

Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

**Ю. В. Лаврова**  
**Д. А. Горвий**  
**І. А. Касатонova**

# МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ

*Навчальний посібник*

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України  
як навчальний посібник для студентів вищих технічних  
навчальних закладів*

Харків  
ХНАДУ  
2014

УДК 339.138

ББК 65

Л 25

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих технічних навчальних закладів, що навчаються за спеціальністю «Електротехніка» (Лист МОНУ №1/11-666 від 21.01.2014 р)*

#### Рецензенти:

*Хохлов М. П. д.е.н., професор, професор кафедри оцінки майна підприємства  
Харківського національного економічного університету*

*Прохорова В.В. д.е.н., професор, завідувача кафедри економіки підприємницької та  
освітньої діяльності Української інженерно-педагогічної академії*

**Тищенко О. М.** д.е.н., професор, завідувач відділу проблем розвитку регіональної  
економіки Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку  
НАН України (м. Харків)

**Лаврова Ю. В.** Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова, Д. А. Горовий, І. А. Касатонова – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. – 351 с.

ISBN 978-966-303-522-2

У навчальному посібнику викладення матеріалу здійснено на основі кредитно-модульної системи організації навчального процесу, з метою формування у студента комплексних знань щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємництва в ринкових умовах. Особлива увага відводиться дослідженню транспортного ринку, наводяться основні відмінності між ринками товарів і транспортних послуг. Для самостійного вивчення та закріплення навчального матеріалу до кожної теми складено контрольні питання і практичні завдання, до кожного модулю – тестові завдання.

Посібник призначено для студентів, що навчаються за напрямом «Електромеханіка» (професійна спрямованість – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів») і може бути використано при викладанні дисципліни «Транспортний маркетинг» для інших напрямів підготовки, а також менеджерами-економістами та фахівцями, які займаються маркетинговою діяльністю на транспортному ринку.

УДК 339.138

ББК 65

ISBN 978-966-303-522-2

© Лаврова Ю.В., Горовий Д.А., Касатонова І.А.

© ХНАДУ, 2014

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки конкурентоспроможність суб'єктів господарювання багато в чому визначається рівнем організації їх маркетингової діяльності.

Сучасне суспільство має потребу в постійному збільшенні транспортного сполучення, підвищенні його надійності й безпеки, перетворенні в гнучку, керовану логістичну систему. Комерціалізація відносин транспорту з суб'єктами зовнішнього середовища – клієнтами, постачальниками матеріальних, паливно-мастильних та інших ресурсів, державними, зокрема, податковими, органами потребує від кожної транспортної організації активізації зусиль з пошуку платоспроможних замовників і задоволення їх потреб у перевезеннях вантажів і пасажирів, а також одержання при цьому якомога вищих доходів і прибутку. Крім того, транспортні компанії повинні постійно поступово підвищувати якість обслуговування клієнтів, оскільки останні в разі недоброякісного сервісу переключаються на інший вид транспорту або конкуруючу компанію, яка більше враховує потреби споживачів. Для досягнення найкращих результатів у своїй діяльності працівникам транспортних організацій слід взяти на озброєння постулати маркетингу як системи заходів щодо задоволення вимог ринку на підставі систематичного його дослідження.

У посібнику, що пропонується, маркетинг розглядається як комплексна система планування виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення конкретних потреб і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринкових процесів, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових інструментів. Викладено концепції, цілі, завдання, функції, види маркетингової діяльності; основи формування товарної, цінової, комунікаційної та розподільної політики; питання управління маркетинговою діяльністю.

Враховуючи специфіку аудиторії, для якої призначено посібник, окрему увагу надано, по-перше, маркетингу транспортних послуг, який має ряд особливостей, що дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності, по-друге, проблематиці маркетингових підходів у господарюванні підприємств з виробництва транспортних

засобів. У зарубіжній і вітчизняній літературі проблеми застосування інструментів маркетингу на транспортному ринку представлені недостатньо широко. По суті, наявний лише фрагментарний опис окремих питань, що не дозволяє одержувати необхідні знання. Спираючись на те, що читачі не знайомі з класичними положеннями маркетингу, матеріал викладено і стосовно промислових і споживчих товарів.

Наповнення посібника здійснено з урахуванням вимог системи, в основу якої покладено поопераційний контроль і накопичення рейтингових балів за різнобічну навчально-пізнавальну діяльність студента з певного кредитного модуля. Навчальний матеріал згрупований в змістовні модулі – логічно завершені розділи навчальної програми, що визначають трудомісткість і якість навчальної роботи студента і передбачають оволодіння певними знаннями і вміннями, що є основою компетентнісного підходу в навчанні.

Завданням викладення дисципліни є вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формування знань і уявлень щодо теоретичних положень маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування умінь творчого пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом даного посібника є педагогічно адаптована система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві, зокрема і у сфері транспортного маркетингу.

Зміст посібника відповідає робочій програмі дисципліни і складається з трьох блоків змістових модулів: «концептуальні засади маркетингу», «формування комплексу маркетингу на підприємстві», «управління маркетинговою діяльністю підприємства». Наприкінці кожного змістового модулю подано тестові завдання для перевірки засвоєного матеріалу. Для більш глибокого і наочного пізнання запропоновані теми супроводжуються реальними прикладами господарської діяльності вітчизняних і іноземних підприємств, практичними завданнями.

У книзі наводяться таблиці, графіки, малюнки, приклади, які будуть корисні як студентам, так і маркетологам-практикам.

# **МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ**

## **ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ**

**1.1. Розвиток завдань маркетингу, його значення для підприємництва**

**1.2. Еволюція концепцій маркетингу**

**1.3. Суб'єкти маркетингу та складові маркетингового середовища транспортного підприємства**

*Після вивчення цієї теми студент зможе:*

- дати визначення категорії «маркетинг» та розповісти про ключові концепції, що покладені в її основу;
- пояснити соціальні основи маркетингу;
- порівняти концепції управління маркетингом;
- пояснити, яким чином зміни в демографічному та економічному середовищі впливають на прийняття маркетингових рішень;
- пояснити необхідність використання маркетингових інструментів управління на підприємствах, які здійснюють перевезення.

**1.1. Розвиток завдань маркетингу, його значення для підприємництва**

В науковій літературі зустрічається декілька поглядів на етимологію дефініції «маркетинг». Більшість фахівців стверджують, що даний термін походить від англійського «*market*», що дослівно означає ринок [1, 5, 13, 19, 29, 33, 35]. Інша точка зору – маркетинг походить від словосполучення «*market getting*», що означає «здобуття ринку» [6, 9, 27]. Російські автори О. Ільїн та О. Кухарчук стверджують, що слово маркетинг походить від дієслова «*to market*», яке означає торгувати, пропонувати для продажу. Тому в прямому перекладі англійське поняття «*marketing*» трактується як торгівля [20]. На сьогодні існує достатньо багато поглядів на тлумачення терміну «маркетинг». Так, на Делійському симпозіумі маркетингологів 1988 р. зафіксовано понад 2000 визначень маркетингу [40].

Класичним визначенням вважається запропоноване класиком маркетингу, як науки, Ф. Котлером: маркетинг – це вид людської діяльності, що спрямований на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну [22].

Перші форми маркетингової діяльності (визначення цінової політики та реклама) можна зустріти на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин. Інформація про рекламу товару зустрічається як у Давньому Єгипті, так й у державах Міжріччя.

У 1650 р. один з членів японської торгівельної фірми «Міцуї» відкриває у Токіо щось на кшталт універсального магазину, в якому він вперше використовує деякі з основних принципів маркетингу: збір інформації щодо попиту та пропозиції для різних товарів, попереднє замовлення на виробництво популярних товарів, існування гарантійного терміну, протягом якого покупець має право повернути товар та отримати назад свої гроші, реклама тощо.

Теоретичні основи маркетингу як самостійної науки, що існує на стику економіки, етики, соціології та психології були створені американцем Сайресом МакКорміком (англ. *Cyrus Hall McCormick*, 1809 – 1844 рр., в історії він більше відомий як конструктор першого комбайна). Маючи лише технічну освіту, він створив такі напрямки маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу, що призвело до процвітання його фірми.

До основної причини розвитку маркетингу слід віднести розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу реалізованої продукції, та підвищення життєвого рівня населення. В кінці ХІХ в. кілька тисяч найменувань товарів задовольняли майже всі потреби середнього мешканця країни, що знаходилася в стадії індустріалізації. Зараз тільки електронна промисловість в економічно розвинених країнах пропонує більше 200 тис. різних товарів. Така ж ситуація склалася на ринку засобів виробництва.

Іншим фактором розвитку маркетингу є конкуренція продавців товарів, яка веде до збільшення кількості варіантів вибору товарів для покупця. Причому мова йде про вибір не тільки всередині товарної групи, а й між окремими видами матеріальних благ. Ефективність впливу на ринок цінами обмежується, що викликає

необхідність застосування різних інструментів стратегії маркетингу з боку підприємців.

Істотний фактор розвитку маркетингу – науково-технічний прогрес, який в деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл. Це зумовлює необхідність переходу від «короткострокового» мислення при виробленні рішень до «довгострокового». У зв'язку з цим все більшого значення набуває для підприємств стратегія маркетингу. Маркетингові інвестиції забезпечують реалізацію довгострокових цілей підприємства.

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі США на рубежі XIX і XX ст. В цей час величезний інтегрований американський ринок після промислової революції потребував нових підходів. Маркетинг як дисципліна викладається в американських університетах з 1902 р. (Пенсільванський університет). В Європі перша кафедра маркетингу була відкрита у 1977 р. в Цюрихському університеті. Після кризи надвиробництва (30-ті роки XX ст.) американські фірми починають звертатися до концепції маркетингу.

На початку XX ст. в окремих компаніях уже з'явилися відділи маркетингу, які застосовували рекламу, обслуговували покупців і виконували інші функції маркетингу. Однак найбільшого розвитку маркетинг придбав з початку 50-х рр. XX ст. Уже в 60-ті рр. XX ст. більшість американських, а також ряд європейських фірм визнали ефективність маркетингу й він став основою їхньої стратегії з відповідними принципами, формами, методами, стилем управління. Маркетинг як навчальна дисципліна ґрунтовно ввійшов у програми університетів і коледжів, шкіл по підготовці керівників.

У зв'язку з тим, що кожна фірма, компанія діють у специфічних умовах і вирішують свої конкретні завдання, система маркетингу зазнає значні зміни залежно від того, де вона впроваджується. Це одна з причин того, що в літературі до цих пір не вироблено єдиного визначення, яке всебічно характеризувало б сутність маркетингу. Разом з тим, цікаво простежити за еволюцією поняття «маркетинг», оскільки вона відображає не стільки розвиток самої теорії, скільки зміни в сферах виробництва, ринку і споживання.

У 1948 р. американською асоціацією маркетингу було дано наступне визначення: маркетинг є підприємницькою діяльністю, пов'язаною з переміщенням потоку товарів і послуг від виробника до покупця або споживача. Але вже в 50-х роках домінував підхід,

згідно з яким маркетинг включає різноманітні види діяльності, які обслуговують процес виробництва: транспортування продукції, зберігання, складування, сортування, продаж і всі операції, що виконуються оптовими і роздрібними торговцями, тобто застосування маркетингу обмежується лише сферою обігу.

В кінці 60-х років підхід до маркетингу як до системи розподілу і обігу все більше замінюється тлумаченням його як системи, при якій в основі ухвалення господарських рішень знаходиться ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється в ході реалізації товарів. Маркетинг трактується як діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити та запропонувати необхідні йому товари та послуги.

У 70-х роках досить популярним став підхід, де головним принципом системи маркетингу проголошується орієнтація на споживача. Один з провідних зарубіжних маркетингологів Ф. Котлер визначає маркетинг як вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб людини (груп людей) через виробництво і обмін товарів. Він розглядає маркетинг як функціональну систему, в центрі якої знаходиться споживач, чийм різним потребам, бажанням, смакам підпорядковують свою діяльність компанії, фірми, підприємства.

У 80-х роках в рамках цієї концепції сформувався особливий напрямок – макромаркетинг – суспільний (соціальний) маркетинг, який проголошує, що завдання всіх організацій полягає у визначенні потреб та інтересів споживачів на конкретних ринках і в забезпеченні задоволення їх ефективніше конкурентів з метою підтримки або поліпшення добробуту суспільства.

У багатьох визначеннях маркетингу автори виділяють певні його організаційно-технічні, управлінські, економічні чи соціальні аспекти. В американській асоціації маркетингу тепер існує таке визначення: маркетинг – це діяльність з проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів і послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб індивідуальних та організованих суб'єктів.

Розглянуті підходи до визначення маркетингу не слід розуміти суто хронологічно, кожен з них пов'язувати з конкретним періодом. Практично будь-яке з цих визначень можна знайти як в сучасній зарубіжній літературі, так і в практиці окремих фірм. Так само, як є

товар, гроші, прибуток в певному суспільстві, там, де існують товарно-грошові відносини, існує й маркетинг. Такий методологічний підхід – основа теорії та практичного застосування маркетингу. Усередині єдиного підходу до маркетингу в кожній країні існують свої особливості, які повинні виявлятися в практиці господарювання, вивчатися та узагальнюватися, надаючи теоретикам основу для роздумів і висновків. При будь-яких умовах використання концепції маркетингу підприємства, фірми здійснюють свою діяльність за такими напрямками:

1. отримання необхідної інформації про ринок, в тому числі про потреби, сприйняття, переваги і наміри кінцевого споживача здійснити покупку товарів і послуг;

2. застосування стратегії і тактики, що дозволяють враховувати попит покупців, а також стимулювати наміри зробити покупку;

3. створення економічних, організаційних і технічних умов, за яких маркетингова інформація стане одним з вирішальних джерел ухвалення рішень;

4. створення умов, що дозволяють здійснювати організацію, контроль та оцінку ефективності стратегії і тактики щодо споживача.

Отже, реалізація стратегії маркетингу полягає не тільки у визначенні потреб покупців, а й в орієнтації всієї господарської діяльності на формування і задоволення їх попиту.

Інструменти маркетингу використовують у всіх галузях народного господарства. Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом, відзначаючи не стільки сферу застосування, скільки особливості, які відрізняють його від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів. Ці відмінності визначаються особливостями «виробництва і реалізації» транспортної послуги (перевезення) і транспортного ринку взагалі. *Транспортний маркетинг* представляє собою систему організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.

Маркетинг дозволяє формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів економіки в макроекономічному масштабі завдяки збільшенню швидкості

товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

Необхідність використання маркетингових методів управління на підприємствах, які здійснюють перевезення, обумовлена тим, що транспорт є безпосереднім і важливим учасником товароруку. Від того, наскільки успішно функціонує транспорт у ланцюжку створення цінності, залежить ефективність роботи усіх інших його ланок. Інструментом забезпечення ефективної роботи транспорту та ланцюжку створення споживчої цінності загалом виступає маркетинг. Суть маркетингу у сфері транспортних послуг має свої особливості та специфіку. На ринку транспортних послуг, який обумовлює швидкість обміну та розподілу продукції інших галузей, необхідно орієнтуватися на природу та сутність послуг, виявляти специфічні потреби клієнтів. Головною метою маркетингу у сфері транспортних послуг є забезпечення стабільного, прибуткового функціонування транспортної організації шляхом виявлення та максимального задоволення потреб споживачів цільового ринку у просторовому переміщенні вантажів або людей.

З мікроекономічного погляду застосування принципів маркетингу у господарській діяльності підприємства сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільність випуску тих чи інших видів продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрямки дії з точки зору сьогоденних і майбутніх потреб ринку. Маркетинг створює умови, що сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику.

Соціальні основи маркетингу пов'язані з наступними поняттями: потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок. Вихідною ідеєю, що покладена в основу маркетингу, є ідея людських потреб.

*Нужда* – це почуття нестачі чого-небудь, яке відчувається людиною. Нужда є вихідною складової природи людини.

Другою вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб. *Потреба* – це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного укладу і особистості індивіда. Основні фізіологічні потреби: їжа, одяг, тепло, безпека. Основні соціальні потреби: потреба в духовній близькості, прихильності, любові. Найбільш використовуваною є класифікація потреб А. Маслоу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ієрархія потреб Авраама Маслоу

Іншими важливими поняттями, що оперує дисципліна маркетинг є «попит», «товар», «угода», «ринок».

*Попит.* Потреби людей практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Людина буде вибирати товари, які викличуть у неї найбільше задоволення в рамках її фінансових можливостей. Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

*Товари.* Людські потреби і запити припускають існування товарів для їхнього задоволення. Товар – все, що може задовольнити потребу або потребу і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання або використання, споживання. На підприємствах транспортного комплексу товаром виступає *транспортна послуга*, яка являє собою результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів (предмет послуги), а також сукупність супутніх, що доповнюють перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством (суб'єкт послуги) за попередньою заявкою клієнта (об'єкт послуги) [7].

*Обмін.* Проблеми маркетингу виникають і вирішуються при порівнянні потреб і запитів за допомогою обміну. Обмін – це акт отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість.

*Угода.* Основна одиниця виміру в сфері маркетингу – угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Існують два

види угод: грошова угода, коли товари обмінюються на гроші, і бартерна угода. Угода передбачає виконання таких умов: наявність, принаймні, двох товарів, що представляють інтерес для взаємного обміну; узгоджені умови, час і місце її здійснення.

*Ринок* – це економічні відносини з приводу купівлі-продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю існуючих і потенційних продавців і покупців товару. У розвиненому суспільстві ринок – це не конкретне місце, де зустрічаються і здійснюють угоди покупці і продавці. Наприклад, фірма дає рекламу товару по телебаченню, збирає замовлення від клієнтів по телефону і розсилає товари поштою. Маркетологи виділяють два види ринків: ринок продавця і ринок покупця. Ринок продавця – це такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути покупцям. Це ринок дефіциту товарів і послуг, більш типовий для командно-адміністративного управління економікою. Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і де більш активними «діячами ринку» доводиться бути продавцям.

Ринок транспортних послуг існує в єдності з товарним ринком і є однією з його різновидів, що розвиваються в рамках загальних законів ринкової економіки і підкоряються цим законам. Разом з тим він має і ряд специфічних рис, що обумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності, покликаної забезпечити задоволення попиту на послуги. *Транспортний ринок* є олігополістичним, тобто він представлений кількома видами транспорту і великим числом споживачів їх послуг. На таких ринках краще взаємодія, а не конкуренція різних видів транспорту. Висока капіталомісткість транспортних ресурсів, особливо постійних пристроїв (залізничних колій, автомагістралей, трубопроводів, портів) і неможливість гнучкого маневрування ними в просторі та часі обмежують використання ринкових механізмів на транспортному ринку, а особлива значимість окремих видів транспорту потребує державного регулювання цим транспортним комплексом з урахуванням загальнонаціональних інтересів.

Таким чином, існують дві сторони значення маркетингу. Соціальне значення полягає в тому, щоб виявити, сформулювати, оптимізувати і кращим способом задовольнити потреби конкретних людей, груп населення, підприємств, суспільства в товарах і

послугах. За допомогою маркетингу виробництво постійно орієнтоване на стеження за потребами та на їх задоволення. Маркетинг – сполучна ланка між носіями потреб і тими, хто їх задовольняє. Виробничо-економічне значення полягає в тому, щоб підвищити і підтримати ефективність виробництва за рахунок: впевненості в можливості реалізувати продукцію; гнучкості та мобільності виробництва; випуску конкурентоспроможних виробів; своєчасності підготовки та освоєння випуску нових товарів; швидкого просування продукції на ринку.

Завдяки маркетингу підвищується якість життя людей і вдосконалюється виробництво. Маркетинг дозволяє точніше визначити ступінь задоволення потреб населення та окремих соціальних груп у конкретних продуктах, і на цій основі націлювати виробників на виробництво потрібних товарів.

## **1.2. Еволюція концепцій маркетингу**

З часом маркетинг вдосконалюється, формуються концепції, на основі яких здійснюється управління в цій сфері.

*Концепція маркетингу* – система поглядів на формулювання завдань, вирішення яких необхідне для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх вирішення. Відомо шість основних концепцій маркетингу. Вони виникли в різні періоди розвитку світової економіки як відповідь на соціальні, економічні та політичні зміни, що відбулися протягом ХХ століття.

Кожна концепція відображає певний етап розвитку маркетингу, кожний із яких характеризується певними рисами відповідно до факторів, які сформували дану епоху (рис. 1.2).

Концепція вдосконалення виробництва заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари, які широко поширені і доступні за ціною, отже, керівництво підприємства має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та системи розподілу. Ця концепція знаходить застосування в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару занадто висока, тобто її необхідно знизити, для чого необхідне підвищення продуктивності праці.

## Еволюція концепцій маркетингу

Перший етап	<p style="text-align: center;"><i>Виробнича концепція (кінець XIX – середина 20-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Особлива увага приділяється покращенню виробничої діяльності підприємства, а маркетинг виступає у ролі допоміжної функції. Вислів французького економіста Дж. Б. Сея «Виробництво створює свої особисті потреби» є характерним відображенням тих часів</p>
Другий етап	<p style="text-align: center;"><i>Товарна концепція (середина 20-х рр. – кінець 30-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Основна увага приділяється поліпшенню якості продукції, що виробляється, вдосконаленню технології, фінансуванню нових розробок та ідей. Діяльність підприємства орієнтована на постійне вдосконалення і розробку достатньої кількості модифікацій товару.</p>
Третій етап	<p style="text-align: center;"><i>Збутова концепція (кінець 30-х рр. – середина 50-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Розвиток науково-технічного прогресу призвів до перевищення пропозиції над попитом (формується ринок споживачів), посилюється конкуренція, виникають проблеми з проникненням товарів на ринок та їх просуванням. Головне завдання підприємства – будь-що продати товар.</p>
Четвертий етап	<p style="text-align: center;"><i>Концепція індивідуального маркетингу (середина 50-х рр. – кінець 70-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Філософія концепції полягає в тому, що товар повинен якомога повніше задовольняти вимоги, бажання та запити споживача. Цього можна досягти лише за умови систематичного моніторингу з метою ідентифікації потреб, вивчення поведінки споживача, адаптації виробництва до сучасних вимог тощо.</p>
П'ятий етап	<p style="text-align: center;"><i>Концепція соціально-етичного маркетингу (початок 80-х рр. – середина 90-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Суть концепції – вивчення потреб споживачів та їх ефективне задоволення за умови, що дані потреби не шкідливі з точки зору суспільства. Реалізація концепції стала можлива при збалансуванні прибутку підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства.</p>
Шостий етап	<p style="text-align: center;"><i>Концепція взаємодії (з середини 90-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'меризму (руху споживачів на захист своїх прав) і «зеленого маркетингу». Основою є взаємоповага, взаєморозуміння, врахування інтересів споживача, виробника та суспільства, максимальне укріплення індивідуальних відносин.</p>

Рис. 1.2. Еволюція концепції маркетингу

Концепція вдосконалення товару полягає в тому, що споживачі будуть купувати товари найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками, отже, підприємство повинне зосередити свої зусилля на постійному

вдосконаленні товару. Додержання цієї концепції призводить до «маркетингової короткозорості», так як випускає з уваги потреби клієнтів.

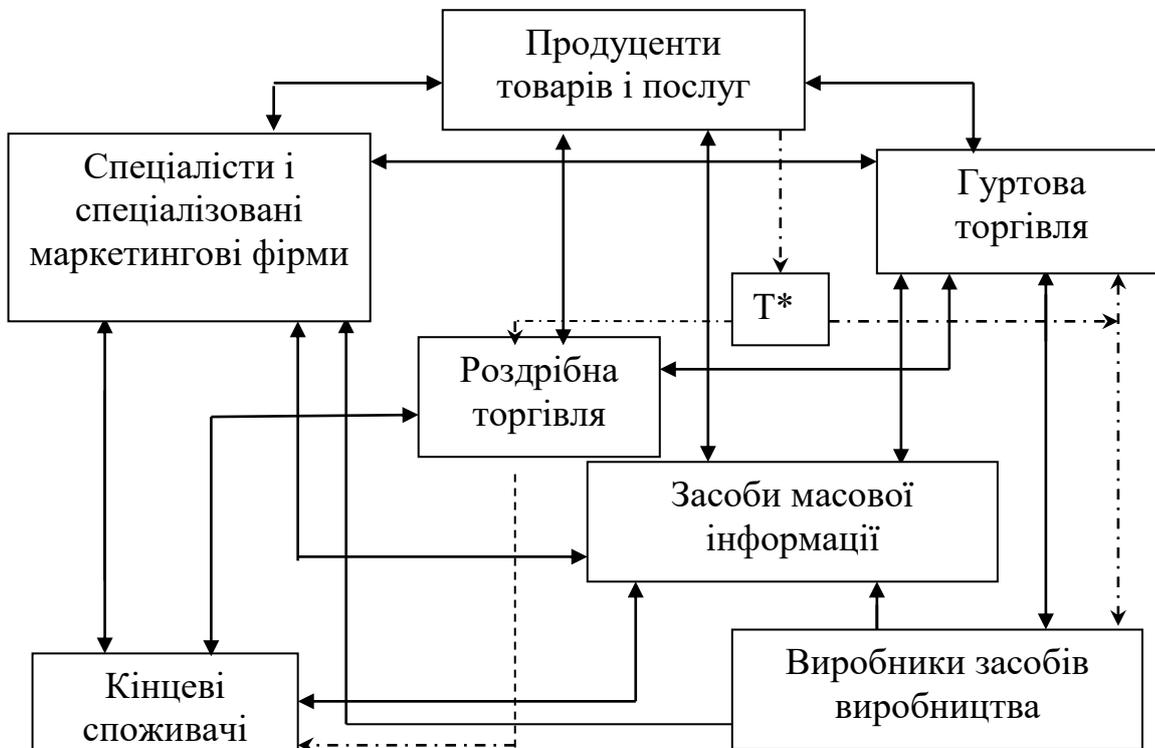
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збуту) полягає в проголошенні думки, щодо якої споживачі не купуватимуть товари в достатній кількості, якщо не зроблено значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. Агресивно використовують цю концепцію щодо товарів повсякденного попиту, про придбання яких покупець довго не розмірковує. У цій сфері діяльності розроблені і вдосконалені різні прийоми виявлення потенційних покупців і «твердого продажу» їм товару.

Концепція індивідуального маркетингу характерна для постіндустріального періоду економічного розвитку. Згідно даної концепції в основі досягнення цілей підприємства знаходиться визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності споживачів більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Діяльність транспортного підприємства, основана на маркетинговій концепції управління, як правило, здійснюється за одним чи за кількома напрямками: збільшення обсягів реалізації транспортних послуг на ринках в результаті активізації маркетингової діяльності за рахунок залучення нових клієнтів, тарифного маневрування, удосконалення організації перевезень тощо; розширення кількості та розмірів ринку збуту транспортних послуг через розвиток парку рухомого складу, створення філіалів та зупинок в сусідніх регіонах; розробка, пропонування та реалізація нових транспортних послуг тощо.

Концепція соціально-етичного маркетингу проголошує, що при встановленні потреб, інтересів цільових ринків і забезпеченні бажаної задоволеності більш ефективними ніж у конкурентів способом, необхідно одночасно забезпечити збереження і зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому. Концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами щодо концепції чистого маркетингу в зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища і дефіцитом природних ресурсів.

### 1.3. Суб'єкти маркетингу та складові маркетингового середовища транспортного підприємства

Суб'єкти маркетингу – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки (рис. 1.3).



Т\* – продуценти транспортних і супутніх послуг: залізничний, автомобільний, морський, річковий, авіаційний та трубопровідний транспорт, а також вантажні термінали, склади, організації, що надають послуги по здійсненню вантажно-розвантажувальних робіт, експедиторські, логістичні компанії та ін.

→ маркетингові зв'язки

-.-> транспортні зв'язки між виробниками і споживачами товарів

Рис. 1.3. Суб'єкти маркетингу

Кожні з суб'єктів маркетингу мають свої основні функції: виробник або обслуговуючі підприємства – фірми, що випускають товари або надають послуги; оптові організації – фірми, що купують продукцію для перепродажу її у роздрібній торгівлі; роздрібні торговці здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам; спеціалізовані маркетингові фірми здійснюють рекламну, збутову діяльність, надають консалтингові послуги в сфері маркетингу; кінцеві споживачі купують продукцію для свого особистого споживання; засоби масової інформації формують уявлення споживача про наявні

на ринку товари та послуги, інформують про їх якість, особливості продажів.

Структуру транспортного ринку, зокрема, перевезень вантажів (рис. 1.4), складають два головних суб'єкти, що здійснюють активну взаємодію – транспортна система (продуценти транспортних послуг) та споживачі транспортної продукції (вантажовідправники, вантажоотримувачі, населення). Система транспортного обслуговування знаходиться в стані активного формування, з відповідними перехідними процесами та невизначеністю їх протікання.

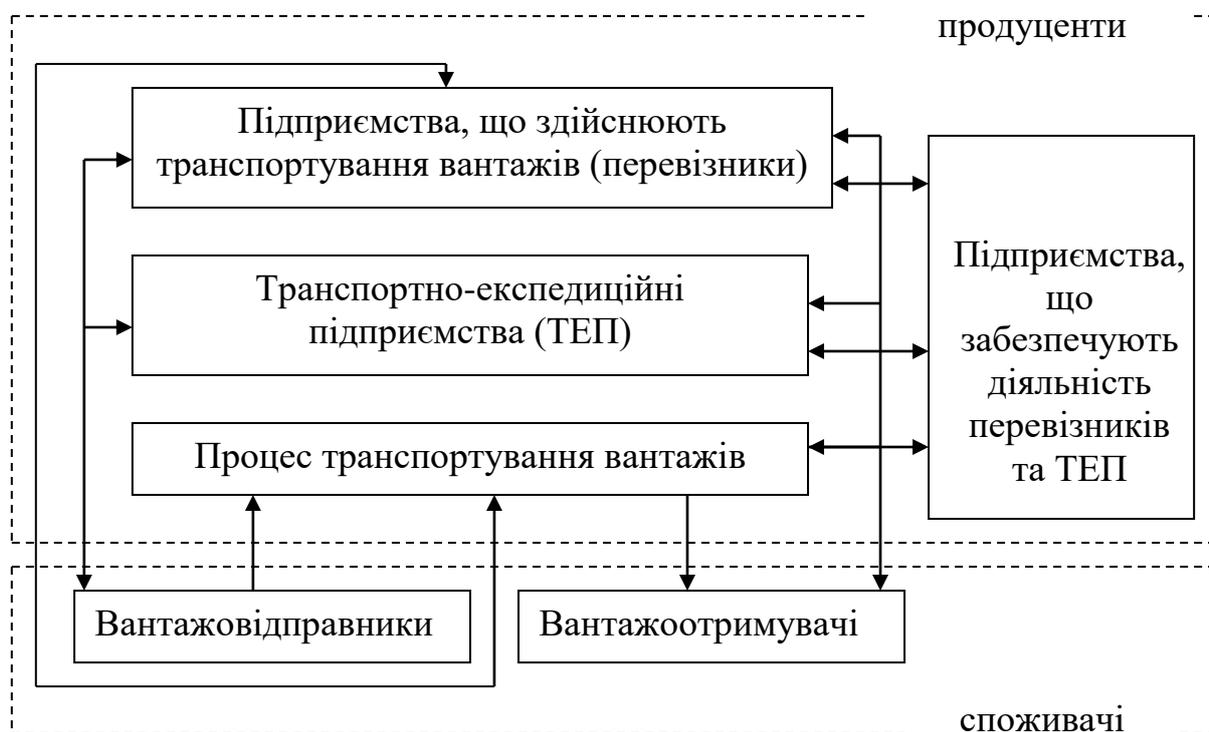


Рис. 1.4. Структурна схема організації перевезень вантажів

Вивчення структури системи транспортного обслуговування в цілому, окремих видів транспорту як її підсистем (складових), дозволяє зробити висновок, що функціональний склад (табл. 1.1). суб'єктів (безпосередніх учасників процесу перевезення вантажів, а також допоміжних технічних, технологічних та організаційних структур і процесів, що їх забезпечують і супроводжують) значною мірою співпадає.

Охарактеризуємо складові маркетингового середовища підприємства. *Маркетингове середовище* – це сукупність активних

суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб і впливають на можливості фірми їх задовольнити (рис. 1.5).

Таблиця 1.1

**Суб'єкти транспортного обслуговування для різних видів транспорту**

Вид транспорту	Суб'єкти ринку транспортних послуг			
	Продуценти	Споживачі	Посередники	Забезпечення
автомобільний	автотранспортні підприємства, інші власники транспортних засобів	вантажовідправники, різноманітні населення, різноманітні види транспорту	підприємства, оператори транспорту, логістичні провайдери, спеціалізовані експедитори та відповідні підрозділи перевізників	автосервіс, авто ремонт, пальне, дорожня і складська інфраструктура
залізничний	залізниця, її окремі економічно незалежні підрозділи	вантажовласники, населення, різноманітні види транспорту	транспортно-експедиційні оператори транспорту, логістичні провайдери, спеціалізовані експедитори та відповідні підрозділи перевізників	обслуговування рухомого складу, складська інфраструктура
водний	судоходні компанії, інші власники водних засобів перевезення	вантажовласники, вантажоотримувачі, населення, різноманітні види транспорту	транспортно-експедиційні оператори транспорту, логістичні провайдери, спеціалізовані експедитори та відповідні підрозділи перевізників	порти, навігаційне обслуговування, судноремонт і будування
авіаційний	авіакомпанії, інші власники повітряних суден	вантажовласники, вантажоотримувачі, населення, різноманітні види транспорту	транспортно-експедиційні оператори транспорту, логістичні провайдери, спеціалізовані експедитори та відповідні підрозділи перевізників	аеропорти, навігаційне забезпечення, авіаремонт

Маркетингове середовище класифікують за критеріями:

1. За ступенем впливу на фірму: фактори, які здійснюють безпосередній вплив на фірму, – мікросередовище; фактори, що діють на фірму опосередковано, – макросередовище.

2. За можливістю впливу фірми: окремі фактори, контрольовані з боку фірми; частково контрольовані з боку фірми, не контрольовані фірмою.

3. За місцем дії чинників щодо фірми: внутрішня середа – структура самої фірми; зовнішня середа – фактори, що знаходяться поза нею.

*Мікросередовище маркетингу* – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на фірму і впливають на можливості успішно співпрацювати з клієнтами.

*Підприємство.* Розробляючи маркетингові плани, керівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших груп усередині самої фірми, таких, як вище керівництво, фінансова служба, служби НДДКР та матеріально-технічного забезпечення, виробнича служба, бухгалтерія. Всі ці групи входять до складу внутрішнього середовища підприємства.



Рис. 1.5. Основні елементи маркетингового середовища підприємства

*Постачальники* – це організації та окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.

*Маркетингові посередники:*

1. торгові посередники – це організації, що допомагають шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм товари. Торгові посередники можуть забезпечити замовникам більш зручні місце, час та процедури придбання товару з найменшими витратами. Транспортні підприємства для поширення та наближення своїх послуг до споживача можуть використовувати трансакгентства. Останні забезпечують зручні місце, час, процедуру, форму оплати транспортних послуг;

2. посередники – організатори руху товару. Це організації, що допомагають створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. У їх числі склади-підприємства і транспортні фірми – залізні дороги, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний, водний транспорт та інші, які переміщують товари з одного місця в інше. Для транспортного підприємства важливу роль грають склади, що забезпечують накопичення та збереження товарів, здійснюють розвантажувально-навантажувальні роботи, операції з приймання та відпуску вантажів, групуванню окремих партій. При виборі складів необхідно враховувати їх місце розташування, технологію збереження вантажів, наявність навантажувального обладнання, санітарні умови.

3. агентства з надання маркетингових послуг. Маркетингові послуги надають фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства і консультаційні фірми з маркетингу. Вони допомагають точніше націлювати і просувати товари на ринки;

4. кредитно-фінансові установи. До їх числа відносяться банки, кредитні та страхові компанії, інші організації, що допомагають фінансувати угоди і страхувати себе від ризику у зв'язку з купівлею або продажем товарів.

Діяльність посередників у сфері транспортних послуг спрямована на виконання таких функцій: постачання маркетинговою інформацією, налагодження контактів зі споживачами послуг, підписання договорів, адаптація послуг до потреб споживачів, забезпечення складами та експедиційними послугами в разі потреби, фінансування, розподіл ризику.

*Клієнти:*

1. споживчий ринок – окремі особи і домогосподарства, що здобувають товари і послуги для особистого споживання;

2. ринок підприємств-організації, що купують товари і послуги для використання в процесі виробництва;

3. ринок проміжних продавців – організації, що купують товари і послуги для наступного перепродажу їх з прибутком;

4. ринок державних установ – державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, кому вони необхідні;

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

*Конкуренти.* Будь-яка фірма зіштовхується з безліччю різноманітних конкурентів: бажання-конкуренти, товарно-родові конкуренти – основні способи задоволення якого-небудь конкретного бажання, товарно-видові конкуренти – різновиди одного і того ж товару, здатні задовольнити конкретне бажання покупця.

Для транспортного підприємства можна виділити кілька груп конкурентів. Перша група – це транспортні (транспортно-експедиційні) підприємства, схильні до ринкової експансії, які діють на географічно суміжних ринках. До них можна віднести підприємства сусідніх областей, міст, районів, а також автотранспорт різних відомств і автотранспортні кооперативи. Другу групу конкурентів можна умовно розділити на дві підгрупи. До першої з них можна віднести транспортні підприємства, які дотримуються в своїй діяльності виробничої концепції маркетингу, тобто ті, які мають стабільний ринок і виконують перевезення за стабільними маршрутах з високими техніко-експлуатаційними показниками, що дозволяє їм підтримувати стабільний рівень цін на ці перевезення. Друга підгрупа конкурентів – це транспортні підприємства, що орієнтують свою діяльність на надання клієнтурі таких послуг, які за якістю їх надання перевершують свої аналоги і продаються за вищими цінами (за рахунок підвищення собівартості). До третьої групи конкурентів можна віднести транспортні підприємства, що використовують передові перевізні технології (контейнерні перевезення, пакетні, перевезення з використанням обмінних напівпричепів тощо).

*Контактні аудиторії.* Контактна аудиторія – це будь-яка група осіб, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства

або впливає на його здатність досягати поставлених цілей. Будь-яке підприємство діє в оточенні контактних аудиторій семи типів: фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери); контактні аудиторії засобів інформації (газети, журнали, радіостанції та телецентри); контактні аудиторії органів державної влади або управління; цивільні групи дій; місцеві контактні аудиторії; широка публіка; внутрішні контактні аудиторії.

Фірма та її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти і контактні аудиторії діють в оточенні сил макросередовища, що відкривають нові можливості або загрожують фірмі новими неприємностями. Ці сили не піддаються контролю фірми, але вона повинна реагувати на їхні дії.

*Макросередовище* має такі складові.

1. Демографічне середовище. Оскільки ринки складаються з людей, для маркетологів демографічне середовище представляє інтерес. До її складу входять: світовий демографічний вибух, зниження народжуваності в Україні; старіння населення України; зміни в українській родині; міграція населення.

2. Економічне середовище. Крім самих людей, для ринків важлива ще й їхня купівельна спроможність. На купівельній спроможності позначаються наявність економічної кризи в країні, рівень безробіття, вартість кредитів.

3. Природне середовище: дефіцит деяких видів сировини; подорожчання енергії; забруднення середовища; втручання держави в процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів.

4. Науково-технічне середовище: прискорення науково-технічного прогресу, зростання асигнувань на НДДКР, підвищення уваги до впровадження невеликих удосконалень у вже існуючі товари; посилення державного контролю якості та безпеки товарів.

5. Правове середовище: законодавство з регулювання підприємницької діяльності, захисту споживачів від недобросовісної ділової практики. Керівник відділу маркетингу повинен добре знати не тільки державні закони, які сприяють добросовісній конкуренції, інтересам споживачів, але також і місцеві закони, під дію яких потрапляє його маркетингова діяльність в тому чи іншому регіоні.

6. Культурне середовище: стійка прихильність до основних культурних цінностей; субкультури в рамках єдиної культури; зміни вторинних культурних цінностей.

### **Питання для самоконтролю**

1. Поясніть, що являє собою маркетинг як економічна категорія і вид діяльності підприємства?
2. Назвіть основні концепції маркетингу. Поясніть сутність кожної з них.
3. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
4. Дайте визначення і наведіть приклади потреб споживачів.
5. Дайте визначення поняттю «ринок». Охарактеризуйте сучасний ринок здійснення угод і його основні типи.
6. Охарактеризуйте суб'єктів маркетингової діяльності.
7. Назвіть причини розвитку маркетингу як науки і філософії господарювання.
8. Як Ви розумієте поняття «потреби»? Наведіть приклади і класифікацію останніх в теорії мотивації.
9. Яке значення має маркетинг для сучасного підприємництва?
10. Охарактеризуйте маркетингове середовище підприємства.

### **Практичні завдання**

#### **Завдання 1**

Відповідно до сучасної концепції маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певних потреб та отримання вигоди від його використання. За допомогою ієрархії потреб А. Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

#### **Підприємства та продукція, що виробляється**

Підприємства	Продукція
ТОВ «Укравто»	послуги технічного обслуговування
ТОВ Карпатпресмаш	машина пральна автоматична
ВАТ «Крафт Якобс Сушард України»	шоколадні цукерки
фірма «NIVEA»	косметичне молочко
«Галицькі контракти»	журнал
Компанія «Байер»	аспірин
Компанія «Фольксваген»	автомобіль

## Завдання 2

На центральній площі районного містечка розташований магазин «Сад і город», що пропонує газонокосарки, культиватори та інші вироби цієї групи. Інформація про результати його діяльності зазначені в таблицях 1.3 і 1.4.

Таблиця 1.3

### Показники діяльності магазину «Сад і город»

Період	2012 р.			2013 р.		
	Товарооб., тис. грн.	Витрати, тис. грн.	Дохід, тис. грн.	Товарооб., тис. грн.	Витрати, тис. грн.	Дохід, тис. грн.
За рік, в тому числі:	44452,8	24473,6	19979,2	24132	23666	466,4
січень	2364,0	1222,4	1141,6	2157,6	1492,0	665,6
лютий	2408,8	1380,0	1028,8	2509,6	1551,2	958,4
березень	2838,4	1627,2	1211,2	3004,0	1767,2	1236,8
квітень	5356,8	3169,6	2187,2	4041,6	1946,4	2095,2
травень	5991,2	3364,0	2627,2	4307,2	2525,6	1781,6
червень	3400,0	2424,8	975,2	2936,0	2449,6	486,4
липень	3570,4	2032,0	1538,4	3864,0	3112,0	752,0
серпень	3036,0	2725,6	310,4	3517,6	2757,6	760,0
вересень	4410,4	2355,2	2055,2	3407,2	1558,4	1848,8
жовтень	3468,0	2017,6	1450,4	2132,0	842,4	1289,6
листопад	3035,2	1812,8	1222,4	2511,2	1828,0	683,2
грудень	2573,6	1342,4	1231,2	1744,0	1435,2	308,8

Таблиця 1.4

### Динаміка структури ринку товарів у місті

Підприємство	Товарообіг, тис. грн.			
	20087 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
«Сад і город»	43020,0	43347,2	43652,8	44052
«Клондайк»	19566,4	19825,6	20392,0	20976,8
«Посівна»	30504,8	31572,8	32859,2	33894,4
«Господарка»	26204,0	27118,4	28113,6	29024,0

За словами директора магазину, служба закупівлі товарів знаходить вигідних постачальників, завдяки чому є можливість продавати товари за невисокими цінами (на рівні середньо

ринкових). Незважаючи на це, торгівля йде мляво, оскільки аналогічні вироби пропонують ще кілька магазинів на ринку. Співробітники магазину змушені докладати зусилля для активізації продажів: пропонувати товари знайомим, на підприємствах, на інших ринках, через приватні оголошення.

Визначте:

1. Виходячи зі змісту завдання, визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує магазин «Сад і город»? Обґрунтуйте ваш висновок. За допомогою аналізу даних встановіть, який вид попиту існує на товари зазначеного магазину.

2. Який вид потреби (за ієрархією А. Маслоу) задовольняє товар магазину?

3. Згідно певного виду попиту і виявлених тенденцій розвитку досліджуваного ринку сформулюйте основні завдання маркетингу для магазину «Сад і город».

## **ТЕМА 2. СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

### **2.1. Функції, принципи і цілі, елементи комплексу маркетингу**

#### **2.2. Види маркетингу**

#### **2.3. Чинники індукованого попиту на транспорті**

*Після вивчення цієї теми студент повинен вміти:*

- визначати цілі, функції та завдання маркетингу;
- охарактеризувати основні елементи системи маркетингу;
- визначити еластичність попиту на товар (послугу) за ціною і доходом, розрахувати перехресну еластичність попиту та зробити відповідні висновки щодо цінової політики ;
- обґрунтувати необхідність врахування індукованого попиту на формування параметрів транспортної послуги.

### **2.1. Функції, принципи і цілі, елементи комплексу маркетингу**

*Маркетингові функції* – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно виділити блоки комплексних функцій.

*Аналітична* функція реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких – розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Складові цієї функції наступні: вивчення ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства. У сфері надання транспортних послуг – дослідження економіки районів тяжіння транспортних підприємств і визначення споживчого попиту на транспортні послуги за обсягом, напрямками, сегментам ринку і якості транспортного обслуговування; комплексне вивчення і аналіз

транспортного ринку, конкурентів, розміщення продуктивних сил та аналіз транспортної забезпеченості регіонів, підприємств і населення.

*Виробнича* функція маркетингу призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних. Складові цієї функції наступні: організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління конкурентоспроможністю та якістю продукції. На транспортному підприємстві ця функція реалізується через планування і прогнозування перевезень вантажів, пасажирів та інших видів транспортних послуг, оптимізацію маршрутів перевезень; розробку заходів щодо розширення транспортного ринку, його диверсифікації, підвищення якості перевезень та ефективності транспортного виробництва.

*Збутова* функція спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної продукції підприємства та реалізації їх з найбільшою вигодою. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін. Збутова функція містить такі складові: організація системи товароруку; провадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу. Транспортне підприємство має розробляти гнучку тарифну політику на основі аналізу попиту і пропозицій, тарифів конкурентів і власних витрат з метою забезпечення певного рівня доходів і прибутку; активно впливати на транспортний ринок, займатися організацією реклами та стимулюванням споживчих уподобань; формувати систему фірмового транспортного обслуговування.

*Управлінська* функція передбачає систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Складові цієї функції наступні: планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

Значна частина функцій транспортного маркетингу присвячена плануванню перевезень та формуванню попиту на транспортні послуги. При цьому треба зазначити, що в маркетингу попит чи потреби вантажовласників і пасажирів розглядаються з точки зору потреби в переміщенні, а не потреби в транспортних засобах (вагонах, автомобілях, судах).

Слід розрізняти функції маркетингу на макро- і мікрорівнях. На макрорівні маркетинг виконує функції організації обміну та організації комунікаційних ринкових потоків. Завдяки цьому відбувається зниження витрат і прискорення обігу всього суспільного капіталу. Всі інші функції на різних етапах управління маркетингом виконуються на мікрорівні і мають безпосереднє відношення до фірми. Крім того, деякі функції маркетингу виконує і щодо споживача: впливає на його стиль життя і змінює його; робить споживача більш інформованим; створює більше свободи за рахунок надання широкого вибору.

*Принцип* – термін латинського походження (*principium* – основа, первоначало), він означає основоположення, керівну ідею, основне правило поведінки, діяльності [41]. Принципи являють собою загальні та універсальні, основоположні ідеї, настанови, критерії, які визначають смисл і роль всіх інших елементів у системі.

*Принципи маркетингу* наступні:

- свобода вибору цілей і стратегій функціонування та розвитку;
- звернення до споживача;
- спрямованість на кінцевий результат;
- комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем;
- оптимальне поєднання централізації і децентралізації;
- активна політика;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні встановлених цілей;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Серед специфічних принципів, притаманних транспортному підприємству, виділяють доступність, оперативність, комплексність, висока якість обслуговування і гарантія виконання послуг.

*Маркетингові цілі* підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, які можуть бути досягнуті за певний період часу. П. Друкер (теоретик з проблем управління) пише так: «Мета

маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі» [12].

Отже, основними цілями маркетингу є наступні:

- максимізація високого рівня споживання – фірми намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів (вводять моду на свою продукцію, розробляють стратегію зростання продажів та ін.);

- максимізація споживчої задоволеності – виявлення існуючої потреби і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару, але так як рівень споживчої задоволеності дуже важко виміряти, то і оцінити маркетингову діяльність за цим напрямком складно;

- максимізація вибору – необхідно не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору, тому що деякі споживачі при надлишку певних товарних категорій відчують почуття неспокою і розгубленості;

- максимізація якості життя – наявність асортименту товарів сприятливо впливає на його якість. Кількість, доступність, вартість, тобто товар «вдосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя.

Показником ступеня досягнення мети маркетингової діяльності може виступати комплексний показник, що визначає середній рівень виконання кожної з часткових цілей, які були поставлені як перед системою маркетингу в цілому, так і перед кожною з її підсистем. Вважається, що, якщо система і кожна з її підсистем на високому рівні виконують поставлені часткові цілі, то і ступінь досягнення мети, поставленої перед системою в цілому, буде високий. Комплексний показник « $K$ », що визначає ступінь досягнення мети, поставленої перед системою, в тому числі і перед маркетинговою, можна розрахувати за формулою 2.1. Максимальне значення комплексного показника « $K$ » дорівнює 1.

$$K = \sum_{i=1}^N \alpha_i \cdot \left( \sum_{j=1}^m \beta_j \cdot P_j \right), \quad (2.1)$$

$$\sum_{i=1}^m \alpha_i = 1,$$

$$\sum_1^m \beta_i = 1,$$

де  $N$  – загальна кількість часткових цілей;

$\alpha_i$  – питома вага кожної з часткових цілей;

$m$  – кількість показників оцінки рівня досягнення кожної з часткових цілей;

$\beta_j$  – питома вага кожного з показників, за якими оцінюється виконання даної часткової цілі;

$P_j$  – показник, за яким оцінюється рівень досягнення  $i$ -ї часткової цілі;

$$P_j = A_j / A_n \quad (2.2)$$

де  $A_j$  – один з показників, за якими оцінюється рух до досягнення часткової цілі у випадку, коли збільшення цього показника свідчить про поліпшення роботи системи (практично  $A_j < A_n$ );

$A_n$  – нормативне значення показника (або критерій);

$$P_j = A_n / A_j \quad (2.3)$$

де  $A_j$  – один з показників, за якими оцінюється рух до досягнення часткової цілі у разі, коли зменшення цього показника свідчить про поліпшення роботи системи; практично завжди  $A_j > A_n$ .

Функція організації маркетингу, реалізується як послідовний процес вивчення ринку і впливу на нього за допомогою маркетингових інструментів (рис. 2.1). Усі представлені етапи організації маркетингової діяльності, їх структурні складові, підцілі буде докладно охарактеризовано у наступних темах посібника.

У табл. 2.1. наведені основні виробничоуправлінські та логістичні завдання на ринку транспортних послуг, а також позначена наявність та направленість цих задач з боку кожного суб'єкта транспортного обслуговування на інших. В клітинках вказані умовні номери завдань (у довільному порядку). Завдання позначені такими номерами: 1 – визначення, формалізація та аналіз параметрів обслуговування; 2 – аналіз ринку автосервісних послуг; 3 – оптимізація структури транспортного парку; 4 – комплексне інформаційне комп'ютерне забезпечення ухвалення рішень та організації управління; 5 – вибір виду транспорту; 6 – визначення

раціонального варіанту ТО; 7 – сегментація, структуризація, класифікація на ринку ТП; 8 – прогнозування та моделювання ТП в ринкових умовах; 9 – удосконалення взаємодії видів транспорту, елементів і суб'єктів ТО, 10 – маршрутизація перевезень і задачі про призначення; 11 – прийняття рішень на множині альтернатив в умовах ринку ТП; 12 – визначення зон обслуговування, тяжіння, просторового розподілу споживачів за цими зонами.

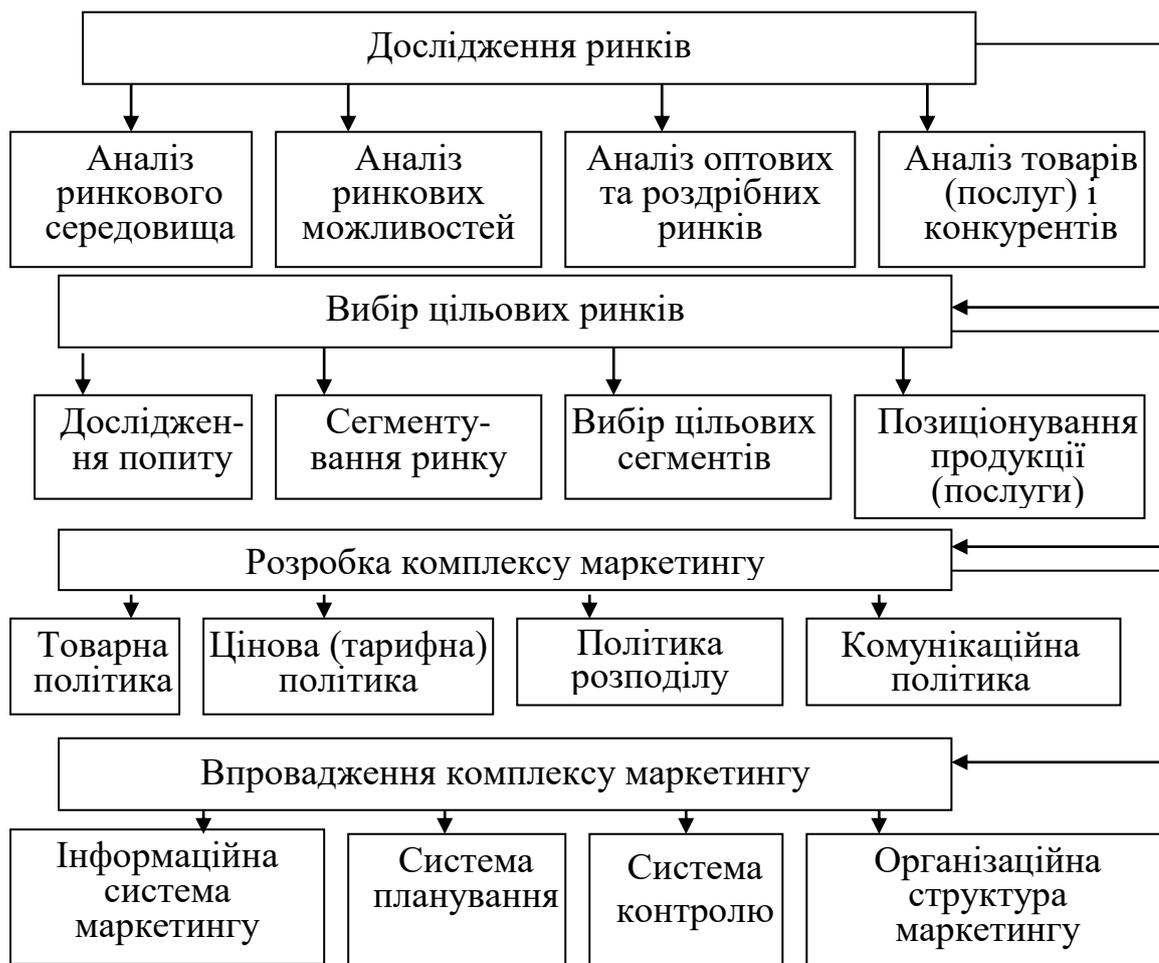


Рис. 2.1. Організація маркетингової діяльності

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і роки. ХХ ст. – в одній з публікацій Дж. Каллітона виникає новий термін «*marketing mix*» (комплекс маркетингу) [30]. Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно є менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу. У 1953 р. на підставі

праць Дж. Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Ніл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» (від англ. слова «*mix*» – змішувати) і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації [28].

Таблиця 2.1

**Взаємоспрямованість завдань суб'єктів ринку транспортних послуг**

Суб'єкти ринку	виробники	споживачі	посередники	інші суб'єкти ринку
виробники	1, 3, 6, 7, 8, 9, 10	1, 3, 4, 7, 8, 11, 12	4, 9, 11	1, 2, 4, 7, 11
споживачі	1, 5, 6, 7, 11, 12	6	1, 6, 7, 11	1
посередники	1, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11	1, 4, 7, 8, 11	1, 7, 8	-
інші суб'єкти ринку	1, 2, 7, 8	1, 7	-	1, 7, 8

*Комплекс маркетингу* – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку (рис. 2.2).

Комплекс маркетингу включає всі заходи, які може вести фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна розділити на чотири основні групи: *product* (продукт), *price* (ціна), *place* (розподіл), *promotion* (просування). В загальному вигляді комплекс маркетингу включає двоєдиний процес: ретельне вивчення існуючого ринку та активний вплив на попит і формування споживчих переваг. Завданням маркетингу є не тільки задоволення потреб споживача, а й створення таких умов, щоб у нього було бажання знову звернутися до продукції або послуг цього продавця (виробника). Для транспортних підприємств це означає, що вони не тільки повинні відмінно обслужити клієнта, а й запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі звернутися саме до даного підприємства, виду транспорту. Необхідне проведення цілого комплексу маркетингових заходів з глибокого вивчення транспортного ринку, удосконалення технології транспортних послуг, реального підвищення їх якості, розробки нових, додаткових видів послуг.

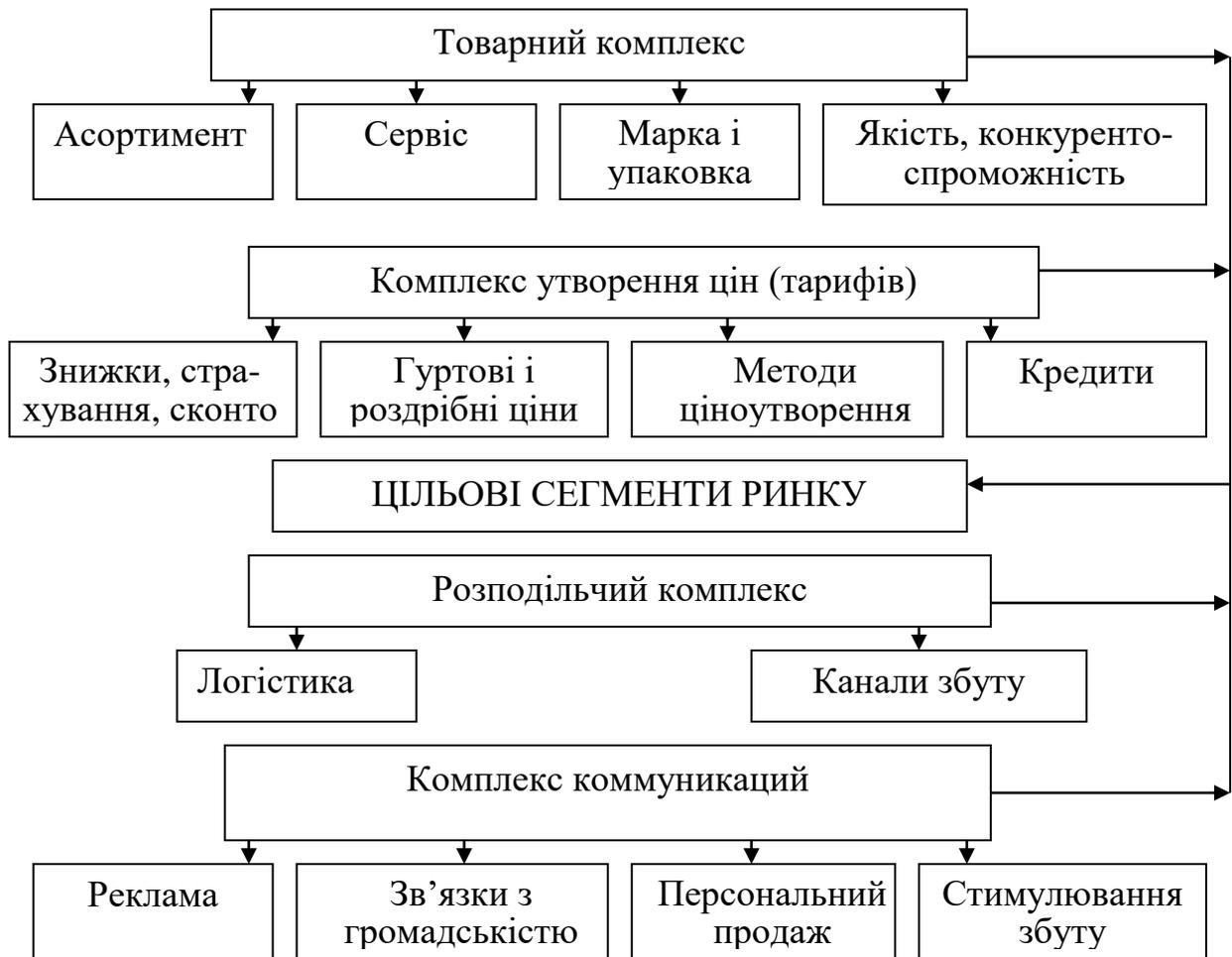


Рис. 2.2. Комплекс маркетингу

*Product* (продукт) являє собою такий інструмент маркетингу, який спрямований на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

*Place* (розподіл) є інструментом маркетингу, спрямованим на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента належать: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт.

*Price* (ціна) – інструмент маркетингу, що відбиває цінність продукції для споживачів різного рівня. До цього елемента належать:

ціни для кінцевого споживача, для оптовика, посередника, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту.

*Promotion* (просування) є інструментом маркетингу, що спрямований на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє, на поширення інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання. До елементу належать: торговий персонал, реклама, методи стимулювання, персональний продаж, пропаганда, виставки, політика відносно торгової марки [26].

## 2.2. Види маркетингу

За час свого існування маркетинг придбав безліч різноманітних видів і форм. Види маркетингу розрізняють залежно від особливостей збуту і типів пропонованих продуктів. Відповідно до цього прийнято виділяти: маркетинг засобів виробництва, маркетинг споживчих товарів, маркетинг послуг. До останнього належить і маркетинг на підприємствах транспортного ринку.

Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку (табл. 2.2.)

Кожен із видів маркетингу може здійснюватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Залежно від ринків розрізняють внутрішній маркетинг і міжнародний.

Види маркетингу, вказані в таблиці 2.2., передбачають використання тих чи інших інструментів, важелів впливу на попит, що сформувався на ринку. Попит відображає бажання і можливість придбати товар за певною ціною. В його основі знаходиться гранична корисність товару (приріст корисності, пов'язаної зі споживанням кожної наступної одиниці товару), скоригована на купівельну спроможність споживача.

Транспортні операції зазвичай розглядаються в нерозривному зв'язку з торговельними операціями в якості засобу їх реалізації. У той же час транспортні операції, будучи самостійним видом підприємницької діяльності, мають специфічні особливості і свою проблематику маркетингу.

## Види сучасного маркетингу

Класифікаційна ознака	Види маркетингу
орієнтація маркетингової діяльності	продуктовий, споживчий, змішаний
сфера маркетингової діяльності	споживчих товарів, промислових товарів, ідей, місць, осіб, організаційний, послуг
період розробки маркетингової політики	стратегічний, тактичний, оперативний
види попиту	підтримуючий, конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, з метою протидії, демаркетинг, концентрований, індивідуальний
об'єкти уваги, кінцеві цілі, засоби їх досягнення	виробничий, товарний, збутовий, ринковий (суто маркетинговий), розвинений (сучасний)
цілі діяльності	комерційний, некомерційний
рівень координації маркетингових функцій	інтегрований, не інтегрований
види діяльності	товарний, послуг, інноваційний
рівень діяльності	макромаркетинг, мікромаркетинг
географія діяльності	внутрішній, зовнішній (міжнародний)
рівень диференціації маркетингової діяльності	глобальний, масовий, диференційований
спосіб зв'язку зі споживачем	прямий, непрямий, телевізійний, поштовий, по каталогах
вплив на споживача	активний, пасивний

Свобода вибору постачальника вимагає певної свободи вибору транспорту, способу та умов перевезень. Все це зумовлює необхідність нового підходу до планування перевезень з урахуванням ринкових відносин. Вирішенню цих завдань багато в чому може сприяти застосування маркетингу, його принципів і методів управління. Суспільство зацікавлене в скороченні транспортних витрат, що приєднуються до вартості товару в процесі його переміщення. Впровадження маркетингу на вітчизняному транспорті обумовлено необхідністю оптимізації експлуатаційних витрат і отриманням максимальних прибутків. Зростаюча диспропорція між попитом і пропозицією на ринку перевезень

вимагає перебудови управлінської діяльності з орієнтацією на ринок. Маркетингова діяльність на транспорті повинна включати комплексне вивчення ринку, пристосування виробництва до потреб ринку та просування транспортних послуг до ринку. Це дозволить реалізувати системний підхід до використання принципів маркетингу для вдосконалення діяльності підприємств транспорту.

У таблиці 2.3. подано види маркетингової діяльності, що здійснюються при тому чи іншому виді попиту.

Таблиця 2.3

### Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
негативний	конверсійний	створення активного попиту зниження цін, стимулюванням збуту, поліпшення якості товару
нульовий	стимулюючий	надання товару нових характеристик, рекламування, пропозиція товарів іншим ринкам (сегментам)
регресний	ремаркетинг	надання товару ринкової новизни, репозиціонування
сезонний	(нерегулярний) синхро-маркетинг	згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
латентний	розвиваючий	стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
повноцінний	підтримуючий	підтримка попиту, якості товарів, сервіс
ажіотажний	демаркетинг	зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
оманливий	тактичний	посилення оперативного планування діяльності
небажаний	з метою протидії	зменшення небажаного попиту
унікальний	індивідуальний	розвиток сервісу, персональний продаж

Дослідження попиту на транспортні послуги свідчить про те, що однією з головних вимог клієнтів до роботи транспорту є своєчасність відправки та доставки вантажів. Пов'язано це з прагненням більшості вантажовласників до зменшення запасів як в сфері виробництва, так і в сфері обороту, оскільки їх затрати на утримання запасів становлять по деяких галузях 20% і більше від вартості продукції, що випускається. До критеріїв, які визначають

попит на послуги, належать: рід вантажів та обсяг перевезень; розміри території, що обслуговується; номенклатура товарів, що перевозяться; регулярність вантажопотоків; час доставки; рівень тарифів; необхідність зберігання товарів (технологічного простою-пересадки) в циклі доставки; юридичний стан відправника чи одержувача (підприємство чи приватна особа).

Попит відчуває вплив цінових і нецінових факторів. Зміна ціни даного товару, при інших рівних умовах (нецінові фактори незмінні), впливає на величину попиту (ту кількість товару, яку споживач готовий придбати в даний момент часу, при даних умовах). Попит на товари по-різному реагує на зміну факторів, що його визначають. Ступінь чутливості попиту до зміни різних чинників (ціна товару, дохід споживача, ціни та наявність товарів-замінників і доповнюючих товарів, мінливі смаки і переваги покупців) називається *еластичністю попиту*.

Коефіцієнт еластичності попиту за ціною (пряма еластичність попиту) показує, на скільки зміниться обсяг попиту при зміні ціни на 1%. Він завжди негативний, так як за законом попиту ціна і обсяг продажів змінюються в протилежному напрямку (формула 2.4).

$$E_d = \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_D}, \quad (2.4)$$

де  $E_d$  – коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

$\Delta Q_D$  – зміна обсягу продажів;

$\Delta P$  – зміна ціни.

Розрізняють:

1. Нееластичний попит ( $E_d < 1$ ) – ринкова ситуація, при якій зміна ціни на 1% викликає незначну зміну обсягу попиту.

2. Еластичний попит ( $E_d > 1$ ) – ринкова ситуація, при якій зміна ціни на 1% викликає значну зміну попиту.

3. Попит одиничної еластичності ( $E_d = 1$ ) – це ринкова ситуація, при якій зміна ціни на 1% викликає зміну попиту на 1%.

4. Абсолютно нееластичний попит, що означає абсолютну нечутливість обсягу попиту до зміни ціни ( $E_d = 0$ ): зміна ціни на 1% і більше не впливає на зміну попиту.

5. Абсолютно еластичний попит, що означає абсолютну чутливість попиту до найменшої зміни ціни ( $E_d = \infty$ ): незначне

зростання ціни призводить до падіння попиту до нуля, а незначне зниження ціни – до збільшення попиту до нескінченності.

Коефіцієнт еластичності попиту по доходу (формула 2.5) показує, на скільки зміниться обсяг попиту при зміні доходів споживачів на 1%.

$$E_I = \frac{\Delta Q_D}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q_D}, \quad (2.5)$$

де  $E_I$  – коефіцієнт еластичності попиту по доходу,

$\Delta Q_D$  – зміна обсягу продажів,

$\Delta I$  – зміна доходу споживачів.

В залежності від зв'язку між попитом і доходом споживачів (пряма і зворотна) коефіцієнт  $E_I$  може бути позитивним і негативним:

1.  $E_I > 0$  означає, що зростання  $I$  викликає зростання  $Q_D$  (якісний товар: м'ясо, молоко).

2.  $E_I < 0$  означає, що зростання  $I$  викликає скорочення  $Q_D$  (товари нижчої категорії, наприклад заміники масла).

3.  $E_I > 1$  означає, що зростання  $Q_D$  перевищує зростання  $I$  на 1% (товари розкоші, попит на які формується при певному рівні доходу)

Коефіцієнт перехресної еластичності попиту показує, на скільки зміниться обсяг попиту на товар  $A$  при зміні ціни іншого товару:

$$E_{PB} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \cdot \frac{P_B}{Q_A}, \quad (2.6)$$

де  $E_{PB}$  – коефіцієнт перехресної еластичності попиту,

$\Delta Q_A$  – зміна обсягу продажу товару  $A$ ,

$\Delta P_B$  – зміна ціни на товар  $B$ .

Знак коефіцієнта  $E_{PB}$  залежить від зв'язку між товарами:

а) якщо товари взаємозамінні (масло / маргарин), то  $E_{PB}$  (+) показує, що із зростанням ціни на товар  $B$  обсяг попиту на товар  $A$  збільшиться,

б) якщо товари взаємодоповнюючі (фотоапарат / фотоплівка), то  $E_{PB}$  (–) показує, що із зростанням ціни на товар  $B$  обсяг попиту на товар  $A$  скоротиться.

Завдання транспортного маркетингу полягає у виробленні адекватної стратегії для правильного управління попитом. Так, при

негативному або падаючому попиту на перевезення та інші транспортні послуги необхідно проаналізувати причини зниження попиту і усунути їх (наприклад, знизити тарифи на перевезення, підвищити швидкість доставки, зробити зручні під'їзди до клієнтури і т. п.). Можливо, необхідно налагодити рекламу транспортних послуг, поліпшити інформованість клієнтури і тим самим змінити негативне ставлення до тих чи інших способів перевезення.

Дуже важливо виявити незадоволений або прихований попит на перевезення, який може виникнути через незбалансованість розвитку транспортної інфраструктури та виробництва в регіоні. Завдання маркетингу – оцінити величину потенційного попиту і розглянути можливості його задоволення за рахунок розвитку транспортних ресурсів. Нерегулярний попит можна згладити за допомогою гнучких цін, пільг, знижок та інших прийомів спонукання споживачів. При надмірному попиту на перевезення на одному з видів транспорту здійснюються заходи так званого демаркетингу, що дозволяють знизити рівень попиту за рахунок підвищення тарифів, скорочення подачі рухомого складу і т. п. Найбільш сприятливим є повноцінний попит на транспортні послуги. Завданням транспортного маркетингу в цих умовах є підтримання існуючого рівня перевезень.

### **2.3. Чинники індукованого попиту на транспорті**

По своїй суті, індукований попит, досить просте поняття. Це природне явище, що виникає в результаті реакції людей на зміни у кількості часу, який вони витрачають на пересування. Пересуваючись по власному мікрорайону, країні чи світу, люди змінюватимуть спосіб подорожі (коли, куди, яким чином і як часто вони пересуваються) відповідно до свого сприйняття легкості пересування в існуючій транспортній системі. Така реакція виникає і при змінах у використанні автомобілів, і поїздів, і автобусів, і літаків. Подібна ситуація з перевезенням вантажів: менеджери з виробництва і логістики ухвалюють логістичні рішення пов'язані з виробництвом і доставкою товарів (кількість продукції на складі, доставка сировини), в залежності від того, наскільки, на їхню думку, швидко і дешево вони можуть транспортувати товари. Якщо ця думка змінюється (частково на основі відчутних змін у мережі) змінюються і їхні рішення. Рух вважається індукованим, якщо можна довести, що після покращення

однієї чи кількох характеристик подорожі число поїздок збільшується, а в іншому випадку їх кількість не змінилася б (рис.2.3).

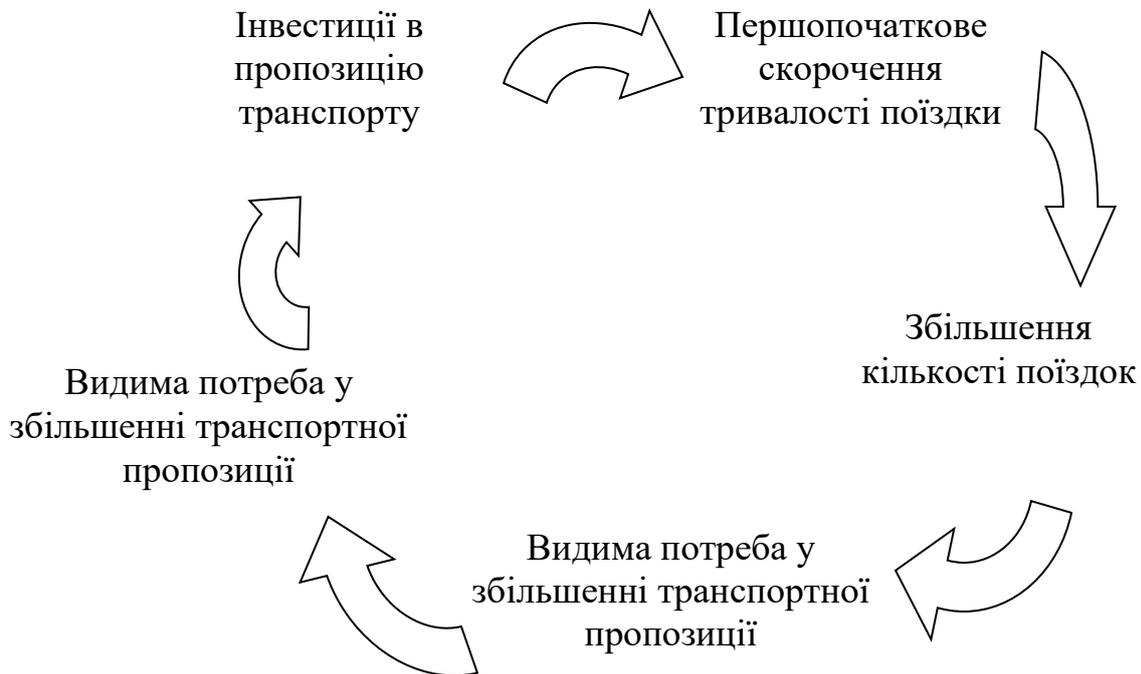


Рис. 2.3. Замкнене коло індукованого руху

Час, необхідний для того, щоб дістатися з одного пункту до іншого – це одна з багатьох характеристик пересування, що визначають поїздки. Серед інших характеристик – безпека поїздки (або сприйняття безпеки), комфортабельність, надійність або частота надання послуг, тощо. У широкому розумінні, *індукований попит на транспортні послуги* – це збільшення об'ємів пересування в результаті покращення його умов. Зазвичай, коли мова йде про індукований рух і покращення характеристик пересування, то це часові характеристики, тобто зменшення часу подорожі або покращення його надійності, або покращення обох характеристик.

Основні властивості індукованого руху наступні.

1. Індукований рух на рівні міста стосується пересування в цілому, а не окремих одиничних поїздок. Він не обов'язково є наслідком того, що люди більше і частіше здійснюють поїздки. Цей термін, радше, стосується всього об'єму пересування.

2. Концепція індукованого руху застосовується до усього транспортного сектору, а не лише до одного виду транспорту.

Удосконалення у повітряних перевезеннях чи громадському транспорті так само спроможні формувати індукований попит, як вдосконалення дорожньої інфраструктури. У громадському транспорті, наприклад, збільшення об'єму перевезень може спостерігатися у відповідь на скорочення тривалості подорожі, досягнутого завдяки введенню частіших або більш прямих послуг, а також у відповідь на зменшення плати за проїзд, та підвищення рівня комфорту та безпеки. Поїздки можуть також бути індукованими і між видами пересування. Наприклад, розширення мережі рейкового транспорту у тих приміських районах, де раніше такі послуги були відсутніми, може стимулювати попит на пересування в особливо малонаселених житлових масивах, мешканці яких будуть користуватися автомобілями для особистих (не робочих) поїздок. Подібним чином, створення високошвидкісного залізничного сполучення між двома містами може підвищити кількість автомобільних поїздок між ними у зв'язку з підвищенням економічної або суспільної взаємодії.

3. Індукований рух не є єдиним джерелом зростання попиту на перевезення. Розуміння, що *індукований рух* – це збільшення в об'ємі пересування, що виникло в результаті удосконалень його умов, передбачає, що існує також збільшення пересування, яке не є наслідком удосконалень умов перевезення. Таке збільшення перевезень яке не є наслідком удосконалень умов перевезення називають «природним зростанням попиту», на противагу «індукованому попиту». Існує багато чинників, які спричиняють природне зростання попиту на транспортні послуги, включно зі змінами в рівнях населення, працевлаштування, доходу, соціально-демографічних показниках, податках, пріоритетах та відсотковому співвідношенні різних вікових груп.

Розрізняють прямий і непрямий індукований рух.

Прямий індукований рух, як правило, стосується свідомого рішення наявних або потенційних пасажирів, скористатися реальними чи відчутними змінами у тривалості подорожі від пункту до пункту, змінюючи моделі поїздок таким чином, що збільшується загальний об'єм пересування. Такі рішення, у свою чергу, можуть виникати у різних часових рамках: миттєві, короткотермінові та довготермінові.

Миттєві зміни у пересуванні. Потенційні або існуючі пасажери можуть реагувати на зміни у пропускній здатності транспортної системи відносно швидко, змінюючи свої звички пересування в один із трьох чітких способів у процесі:

- часове зближення – люди можуть змінювати час, коли вони розпочинають поїздку;
- просторове зближення – люди можуть змінювати свій маршрут;
- модальне зближення – люди можуть змінювати вид транспорту, яким вони подорожують.

У всіх трьох випадках, люди реагують на зміни у тривалості поїздки, змінюючи свою поведінку щодо певних поїздок.

Короткотермінова реакція. За короткий період потенційні чи наявні пасажери можуть реагувати на зміни у тривалості поїздки від пункту до пункту, змінюючи структуру їхнього пересування в декілька різних способів:

- зміна пункту призначення поїздки – люди можуть вибрати інше пункти призначення поїздки, особливо для особистих поїздок. Оскільки ці пункти призначення є заміною існуючих, і тривалість поїздки від пункту до пункту, зменшилася б, тоді як час наявний для здійснення подорожі, лишився б незмінним, цілком ймовірно, що нові пункти призначення були б більш віддаленими.

- зміна схеми поєднання подорожі – люди можуть змінювати спосіб поєднання зупинок, коли вони виходять з дому, відмовляючись від коротких поїздок і здійснюючи довші;

- зміна частоти поїздок – люди можуть змінювати частоту здійснення поїздок, наприклад вирушаючи за покупками кожного дня, а не один раз на тиждень.

У всіх трьох випадках люди реагують на відчутні зміни у тривалості подорожі, змінюючи свої схеми здійснення поїздки (вони застосовують схему здійснення поїздки, яка є відмінною від тої, яку б вони могли здійснити, якби не відбулася зміна у пропускній здатності транспортної системи).

Довготермінові зміни – за тривалий період, наявні чи потенційні пасажери можуть змінити місце проживання чи праці для того, щоб користуватись перевагами скорочення часу подорожі від пункту до пункту. В сукупності, ці зміни у попиті на місце розташування можуть, у свою чергу, впливати на ринок нерухомості і ті ділянки,

які забудовники чи місцеві органи планування виводять на ринок нерухомості:

- родини можуть переселятися у більш віддалені райони;
- працівники можуть влаштовуватися на роботу у більш віддалених районах;
- працедавці можуть переносити бізнес у більш віддалені райони (що в свою чергу може спричинити ще більшу децентралізацію і більше переміщень);
- забудовники, у відповідь та такий тиск, можуть переорієнтувати або пришвидшувати розбудову житлових масивів, центрів роздрібної торгівлі та офісів, а також промислових та технологічних парків у більш віддалених районах.

У всіх трьох випадках, люди реагують на відчутні зміни у тривалості поїздки, змінюючи місце діяльності в межах мегаполісу і приміської зони.

Непрямої індукований рух стосується збільшення транспортних послуг, яке б не виникло, якби покращення системи не відбулося, але яке не є результатом свідомого вибору, пасажира у відповідь на відчутні зміни у тривалості чи надійності поїздки. Можна виявити принаймні три механізми, які непрямо індукують попит: вплив мережі, вплив стилю життя і вплив ринку.

*Вплив мережі.* Рішення наявних або потенційних пасажирів, у відповідь на рішення інших людей, щодо зміненої тривалості подорожі від пункту до пункту, є потенційно важливим джерелом індукованого попиту на транспортні послуги.

*Прикладом* впливу мережі може бути рішення пасажира використовувати магістраль (як новий маршрут до старого пункту призначення або як маршрут до нового пункту призначення) коли скупчення транспорту вздовж цієї магістралі є меншим в результаті відкриття нового, паралельного сегменту автомагістралі. У цьому прикладі індукований попит на транспортні послуги проявляється у місці, де фактичного розширення пропускної здатності системи не було, і через поведінку особи, яка, фактично, безпосередньо ніколи не відчувала впливу удосконалень.

*Вплив стилю життя.* Вплив стилю життя стосується рішень наявних чи потенційних пасажирів у відповідь на удосконалення транспортної системи здійснити зміни, які фактично будуть кардинальними або частковими змінами у стилі життя. У свою чергу ці зміни можуть змусити людей здійснювати більше поїздок, у порівняння із тим, коли б такої зміни стилю життя не відбулося б.

Два таких приклади це зміна транспортного засобу і місця проживання.

**Приклад.**

1. Володіння транспортними засобами. Бажання отримати вигоду від зменшення тривалості подорожі автомобілем може стимулювати деякі сім'ї або підприємства придбати транспортні засоби, щоб автомобілем чи двоколісним транспортним засобом замінити існуючі способи пересування. Подорож, пов'язана з цими поїздками, буде вважатися прямо індукованим рухом. Однак, володіючи автомобілем, від користування яким сім'я могла відмовитися, члени цієї сім'ї можуть здійснювати додаткові поїздки автомобілем, не пов'язані з метою його придбання, і тому це створює додаткові поїздки, які є індукованими непрямо.

Додаткові поїздки пов'язані з ефектом фіксованих витрат. Фіксовані витрати – це витрати пов'язані з транспортуванням, які виплачуються періодично, незалежно від фактичного користування. Серед них такі витрати як придбання транспортного засобу, його реєстрація, страхування і зберігання (утримання). Вони відрізняються від змінних, які виникають при використанні транспортного засобу (пальне, плата за користування дорогою, за паркування, а також, у випадку користування іншими транспортними послугами – плата за проїзд). З цього випливає, що чим більша частина узагальнених витрат відноситься до фіксованих, тим більше буде здійснено поїздок, тому що, як не дивно, середньостатистичні витрати на одну поїздку або на один пройдений кілометр можуть бути зменшені шляхом збільшення сумарної кількості здійснених поїздок або пройдених кілометрів. Іншими словами, політика та інвестиції у транспорт, які спонукають домашні господарства приймати рішення, що впливають на їх стиль життя і приводять до значних змін у транспортних витратах, можуть призводити до підвищення активності пересування, яка за інших обставин залишилася б незмінною.

2. Зміна місця проживання. Класична економіка міста вчить, що в домашніх господарствах постійно шукають компроміс між ціною на житло і витратами на транспорт. В міру зміни вартості транспортних послуг, також змінюється і вартість землі. Тому, зміни у тривалості подорожі від пункту до пункту можуть призвести до змін у вартості землі у різних частинах міста. Домогосподарства можуть змінювати місце проживання, залежно від зміни цін, тож їхній загальний «бюджет на транспорт і утримання житла» залишається незмінним. Будь-які зміни у відстані поїздки, у результаті такої зміни місця проживання, може вважатися прямим індукованим рухом – особи приймають рішення і спричиняють збільшення обсягу пересування.

Однак, після того, як сім'я змінить місце проживання, вона може бути вимушеною робити інший вибір, що також збільшує обсяг пересування. Візьмемо приклад сім'ї, яка переїжджає з центрального району міста на околицю, після того, як там було збудовано радіальну автостраду. У класичній сім'ї, де одна особа заробляє більше за інших, пересування глави сім'ї може

бути рушійною силою, що спонукатиме сім'ю змінити місце проживання (тобто тривалість поїздки на роботу до і після переїзду буде однаковою для цієї особи). Тому, додаткова відстань, яку долає ця особа, їдучи на роботу з нового місця проживання, може називатися прямо індукованим рухом. Але інші члени сімейства можуть вирішити також збільшити кількість поїздок, просто для того, щоб зберегти такий самий рівень доступності, який вони мали, коли жили ближче до центру (наприклад: більше поїздок автомобілем, на більші відстані, або і те і інше). Така додаткова подорож може вважатися непрямим індукованим рухом.

*Вплив ринку.* Так, як інвестиції у транспортну систему можуть змінювати думку сім'ї щодо можливого компромісу між доступністю і вартістю землі, вони також можуть впливати на стратегічні ринкові розрахунки підприємств. Зокрема, вони впливають на розрахунок доступу підприємств до резерву робочої сили і до клієнтської бази роздрібної торгівлі. Сукупний вплив цих стратегічних рішень може спонукати членів домашніх господарств здійснювати довші поїздки, яких би вони не здійснювали, якби зміни інфраструктури не впливали на ці стратегічні рішення.

*Приклад.* Компанії і точки роздрібної торгівлі часто приймають рішення у якому районі міста розташувати свої потужності, виходячи з «покриття» певних ніш ринку праці і споживання. Наприклад, власник магазину роздрібної торгівлі із загальною стратегією бути в межах 20-хвилинної поїздки від 50 000 потенційних клієнтів буде робити вибір щодо місця розташування магазину, спираючись на особливості транспортної мережі, і цей вибір може бути чутливим до змін у цій мережі. За інших рівних умов, чим ширша мережа транспортної інфраструктури, тим менше торгових точок роздрібної торгівлі потрібно для того, щоб дотримуватися цієї стратегії. Дотримуючись цієї стратегії фірми роздрібної торгівлі можуть у декілька способів мимоволі індукувати рух. По-перше, закриваючи зайві і посередницькі магазини у відповідь на зміни у транспортній мережі, вони можуть спонукати мешканців здійснювати довші поїздки (якщо не в часі, то у відстані). По-друге, якщо сумарний вплив цих стратегічних рішень повинен зменшити густоту розташування закладів роздрібної торгівлі (наприклад, кількість торговельних площ на квадратний кілометр), такі зміни можуть сприяти рішенню мешканців придбати автомобіль чи моторизований двоколісний транспортний засіб, оскільки існуючі місцеві заклади, для яких не потрібно користуватись моторизованим транспортом, можуть з часом зникнути. Цей прискорений темп придбання приватних транспортних засобів, у свою чергу, підвищує вплив на спосіб життя, що має непрямим індукований рух.

## **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.

2. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу.
3. Назвіть і поясніть сутність основних функцій маркетингу.
4. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу.
5. Дайте визначення поняттю «маркетингове середовище». Назвіть і охарактеризуйте його чинники впливу на підприємство.
6. Охарактеризуйте застосування різних видів маркетингу в залежності від існуючого попиту на товар.
7. Охарактеризуйте особливості індукованого попиту на ринку транспортних послуг.
8. Назвіть специфічні риси, властиві різним типам ринку збуту.
9. Назвіть і охарактеризуйте види попиту.
10. Що являє собою еластичність попиту? Охарактеризуйте її види.

## Практичні завдання

### Завдання 1

Користуючись вихідними даними у таблицях 2.4, 2.5 та формулами 2.1÷2.3 визначте результативність функціонування підсистем маркетингу на транспортному підприємстві – комплексів цінової, товарної, збутової та комунікаційної політики – шляхом оцінки досягнення вставлених перед ними завдань.

У таблиці 2.4 наведено дані про цілі підсистем маркетингу підприємства. Ці дані включають три часткові цілі  $N_i$ , які вставлено перед підсистемою, і питому вагу  $\alpha$  кожної з часткових цілей.

$N_1$  – досягнення ціни продукції рівня на 7% менше середньогалузевого;  $N_2$  – реалізації інноваційного складника послуг;

$N_3$  – наближення послуги до споживача;  $N_4$  – зростання рівня впізнавання бренду на 20%.

Таблиця 2.4

### Вихідні дані для розв'язання завдання

Маркетингові підсистеми	Часткові цілі $N_i$		
	$\alpha_1$	$\alpha_2$	$\alpha_3$
цінова (А)	0,15	0,25	0,60
товарна (Б)	0,25	0,35	0,30
збутова (В)	0,40	0,20	0,40
комунікаційна (Г)	0,35	0,25	0,30

У таблиці 2.5 наведено дані про показники  $A_j$  за якими оцінюється рух до досягнення підсистемами кожної часткової мети, а також нормативне значення (критерій) цього показника  $A_n$ . Значення показників  $A_j$  і їх нормативні значення  $A_n$  наведені як в абсолютному (грн., години, продуктивність, кількість залучених клієнтів, задоволених запитів тощо), так і у відносному вимірах.

Таблиця 2.5

**Вихідні дані для розв'язання завдання**

Показники	$A_j$	$A_n$	Показники	$A_j$	$A_n$	Показники	$A_j$	$A_n$
а	600	870	и	1200	1300	с	34	56
б	0,3	0,4	ї	560	370	т	579	300
в	0,9	1,2	к	60	100	у	120	130
г	400	430	л	100	70	ф	3	6
д	500	670	м	0,7	1,3	х	4,7	8,1
є	45	60	н	1,4	0,8	ц	40	70
е	12	8	о	50	90	ч	60	90
ж	55	90	п	2,5	5,2	ш	0,6	1,5
з	90	46	р	2,9	2,6	ю	4,6	9,0

У таблиці 2.6 наведено дані щодо того, скільки ( $m_i$ ) і які показники використовуються для оцінки рівня досягнення кожної з часткових цілей для кожної з наведених у таблиці 2.4 підсистеми, а також питома вага кожного з показників, за якими оцінюється досягнення даної часткової цілі.

Таблиця 2.6

**Вихідні дані для розв'язання завдання**

Підсистеми	Перша часткова ціль		Друга часткова ціль		Третя часткова ціль	
	$m_i$	Питома вага $\beta_j$ кожного з показників	$m_i$	Питома вага $\beta_j$ кожного з показників	$m_i$	Питома вага $\beta_j$ кожного з показників
А	а,б,в	0,15-0,25-0,6	г,д,є	0,35 – 0,35 – 0,3	ч,ш,ю	0,3 -0,25-0,45
Б	ж,є,е	0,25-0,25-0,5	з,и,ї	0,6-0,3-0,1	п,р,ч	0,3-0,45-0,25
В	к,л,м	0,7-0,2-0,1	о,п,р	0,23-0,47-0,3	ч,п,б	0,1-0,2-0,7
Г	с,т,у	0,3-0,3-0,4	ф,х,ц	0,11-0,29-0,6	г,н,ш	0,8-0,15-0,05

Для виконання завдання:

1. розрахуйте всі показники  $P_j$  за якими оцінюється рівень досягнення кожної з часткових цілей для обраних систем. При цьому необхідно враховувати, що величина показника  $P_j$  завжди повинна бути менше «1»;
2. визначте, як саме впливає збільшення (або зменшення) кожного з показників  $A_j$  на поліпшення роботи підсистеми маркетингу;
3. розрахуйте рівень досягнення кожної з вставлених часткових цілей кожної з підсистем маркетингу;
4. розрахуйте ступінь досягнення завдань, вставлених перед кожною маркетинговою підсистемою; визначте вузьке місце і провідну складову системи маркетингу підприємства.

## Завдання 2

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні насоси, які продавали за ціною 270 грн./од. зазнає значного скорочення обсягів збуту. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер з маркетингу даного підприємства розмірковує, чи варто змінити ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту за ціною на даний товар на рівні – 2,7%. Порадили б ви менеджеру ухвалити рішення щодо зниження ціни на 30 грн./од. (без ПДВ), якщо до цих пір щомісяця в середньому продавалося 670 од. товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного насоса складають 170 грн./од. а постійні витрати – 12750 грн. в місяць? Необхідно, щоб рентабельність продажів склала не менше 23%.

### Розв'язання

Скориставшись формулою 2.4 знайдемо зміну обсягу попиту на товар:

$$E_d = \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_D} = \frac{\Delta Q_D}{30} \cdot \frac{(240 + 270)/2}{670} = 0,027$$

$$\Delta Q_D = 30 \cdot 0,0709 = 2 \text{ од.}$$

Визначимо валовий прибуток і рентабельність при новому обсязі випуску продукції.

$$\text{Валовий прибуток: } 240 \cdot 672 - 12750 - 170 \cdot 672 = 34290 \text{ грн.}$$

$$\text{Рентабельність складе: } (34290 / (240 \cdot 672)) 100\% = 21\%$$

**Відповідь.** Рівень рентабельності продажів не відповідає нормі, менеджеру слід відмовитися від зниження ціни на 30 грн./од.

**Завдання 3.**

Річкове пароплавство розглядає питання про організацію оглядових екскурсій по річці в будні дні. Попит населення на такі екскурсії описується функцією:  $Q_D = 180 - 1,5P$  (екскурсантів в день) ( $Q_D$  – попит,  $P$  – ціна білета). Пароплавство може виділити катер на 60 або на 100 посадкових місць з різними експлуатаційними витратами. Яка ціна на екскурсію максимізує виручку пароплавства? Якої місткості катер при цьому слід задіяти?

## **ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **3.1. Сутність і склад системи маркетингової інформації. Комплексні маркетингові дослідження**

### **3.2. Цільовий маркетинг. Сегментування ринку і позиціонування товару**

### **3.3. Модель поведінки покупців**

### **3.4. Сегментація ринку і позиціонування послуг автосервісних підприємств**

*Після вивчення цієї теми студент повинен вміти:*

- пояснити роль інформації в діяльності компанії;
- визначити складові маркетингової інформаційної системи;
- охарактеризувати етапи процесу маркетингового дослідження;
- порівняти переваги та недоліки різних методів збирання інформації;
- охарактеризувати споживчий ринок та основні фактори, що впливають на поведінку споживача;
- дати характеристику ринку товарів виробничого призначення та факторам, що впливають на поведінку організацій-споживачів;
- застосувати інструменти цільового маркетингу;
- виділяти основні критерії сегментування різних типів ринку.

### **3.1. Сутність і склад системи маркетингової інформації. Комплексні маркетингові дослідження**

Основними напрямками маркетингових досліджень ринку транспортних послуг є дослідження та аналіз переваг виду транспортної послуги, аналіз структури і динаміки стану ринку транспортних послуг, а також дослідження ринку транспортно-логістичних послуг. Метою проведення маркетингових досліджень позиції фірми в конкурентній боротьбі і конкурентоспроможності її окремих продуктів є збір і аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій. Вибір останніх визначається результатами досліджень наступних двох кіл проблем. По-перше, необхідно встановити привабливість галузі в довгостроковій перспективі. По-друге, необхідно визначити конкурентні позиції фірми та її продуктів у порівнянні з іншими фірмами галузі.

Маркетингове дослідження транспортної послуги або ринку транспортних послуг включає систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації щодо даних, які описують поточний або перспективний стан ринку транспортної послуги, а також аналіз і відбиток даних у формі, необхідної для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством, яке надає транспортну послугу. Маркетингові дослідження можуть слугувати транспортним підприємствам стратегічним ресурсом та інструментом формування конкурентної переваги в умовах інформаційного дефіциту в ринковій економіці та засобом отримання об'єктивної інформації на основі якої можливе здійснення ефективної маркетингової політики в цілому.

*Система маркетингової інформації* – це постійно діюча система взаємопов'язаних осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, що використовується з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів. Система маркетингової інформації зазвичай включає системи: внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації (рис. 3.1).

*Система внутрішньої звітності.* На підприємствах існує внутрішня звітність, вона відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, стан і рух коштів.

*Система збору поточної маркетингової інформації.* Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують щоденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Найбільш типові завдання маркетингових досліджень: вивчення характеристик ринку, оцінка потенціалу ринку, аналіз розподілу частки ринку, аналіз збуту, вивчення товарів конкурентів, прогнозування, оцінка реакції на новий товар (послугу).

*Система маркетингових досліджень.* Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних для розв'язання маркетингової ситуації, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і формування звіту про результати.

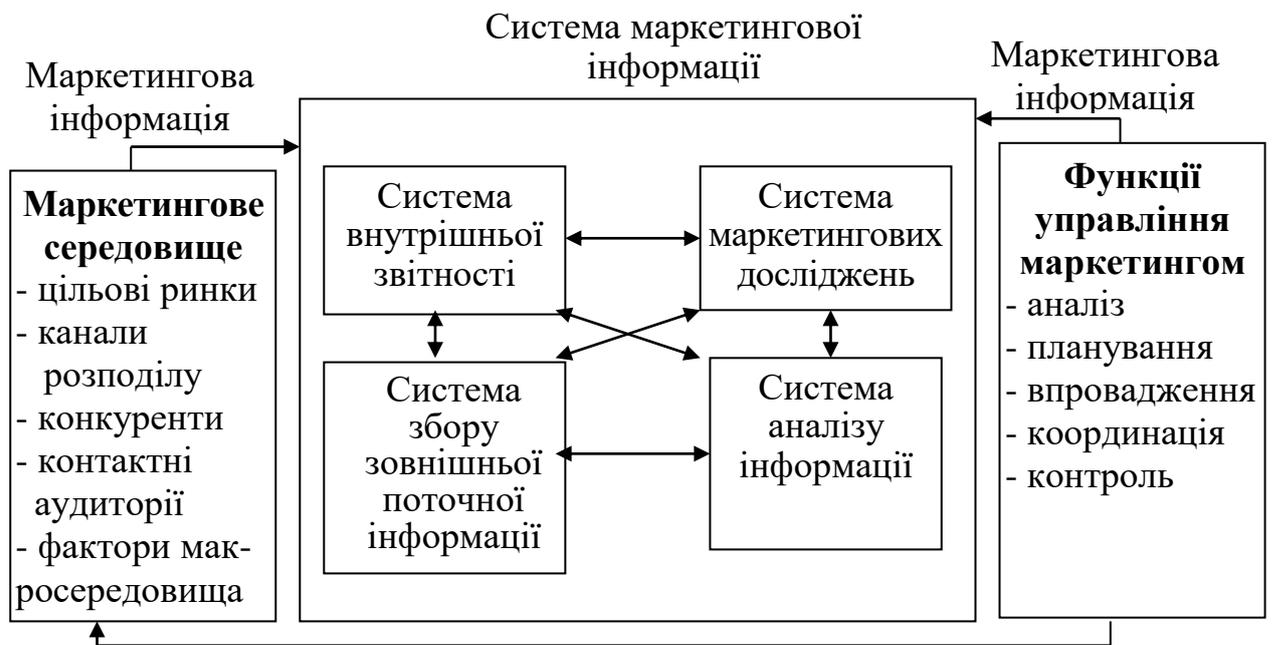


Рис. 3.1. Система маркетингової інформації

*Система аналізу маркетингової інформації* – це набір ефективних методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи *аналізу маркетингової інформації* складають статистичний банк і банк моделей (рис. 3.2). Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності. Банк моделей – набір математичних моделей, що сприяють ухваленню оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку. Створено безліч моделей, які допомагають керівникам встановлювати план збуту, вибирати місця розміщення роздрібних торговельних точок, маршрути переміщення товарів і т.д.

Процес маркетингових дослідження включає наступні етапи: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження, аналіз ситуації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

На першому етапі директор по маркетингу і дослідник повинні чітко визначити проблему й узгодити цілі дослідження. Цілі досліджень можуть бути пошуковими, тобто припускають збір деяких попередніх даних, що характеризують проблему, а можливо, і допомагають розробити гіпотезу. Вони можуть бути також

описовими, тобто передбачають опис певних явищ. Бувають і експериментальні цілі, що передбачають перевірку гіпотези.

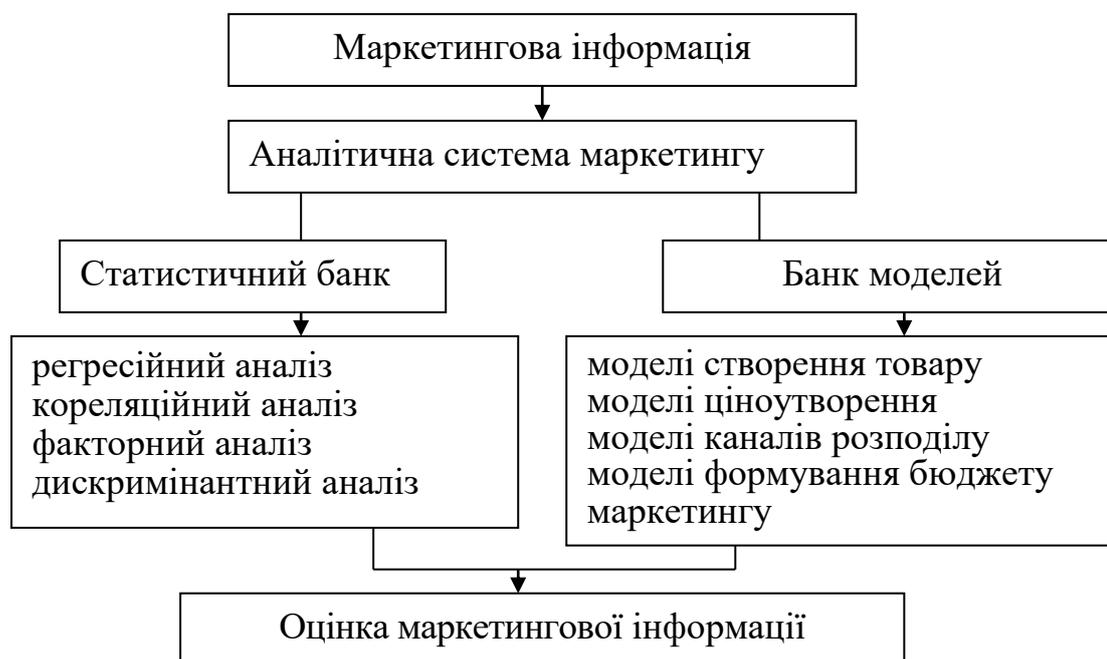


Рис. 3.2. Система аналізу маркетингової інформації

На другому етапі необхідно визначити вид інформації, яка цікавить замовника, і шляхи її найбільш ефективного збору. Дослідник може збирати вторинні і / або первинні дані. Вторинні дані – інформація, яка вже десь існує, зібрана раніше для інших цілей. Первинні дані – інформація, зібрана вперше з якоюсь конкретною метою (рис. 3.3). Первинна інформація для транспортного підприємства отримується на основі заявок і замовлень вантажовідправників та інших споживачів транспортних послуг, а також контрактів і договорів транспортних підприємств з клієнтурою за її обслуговуванням.

*Спостереження* – пасивний експеримент – один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник спостерігає за людьми і обстановкою, не втручається в події.

*Експеримент* передбачає планове вплив на події. Це активний метод. Експериментальні дослідження вимагають відбору груп суб'єктів, які порівнюються між собою, створення для них різної обстановки, контролю змінних складових і встановлення ступеня значимості розбіжностей, які спостерігаються. Мета такого дослідження – виявити причинно-наслідкові відносини шляхом

відсіву результатів спостереження, що суперечать фактам. Експерименти в кабінетних умовах можна розглядати як моделювання та імітацію.

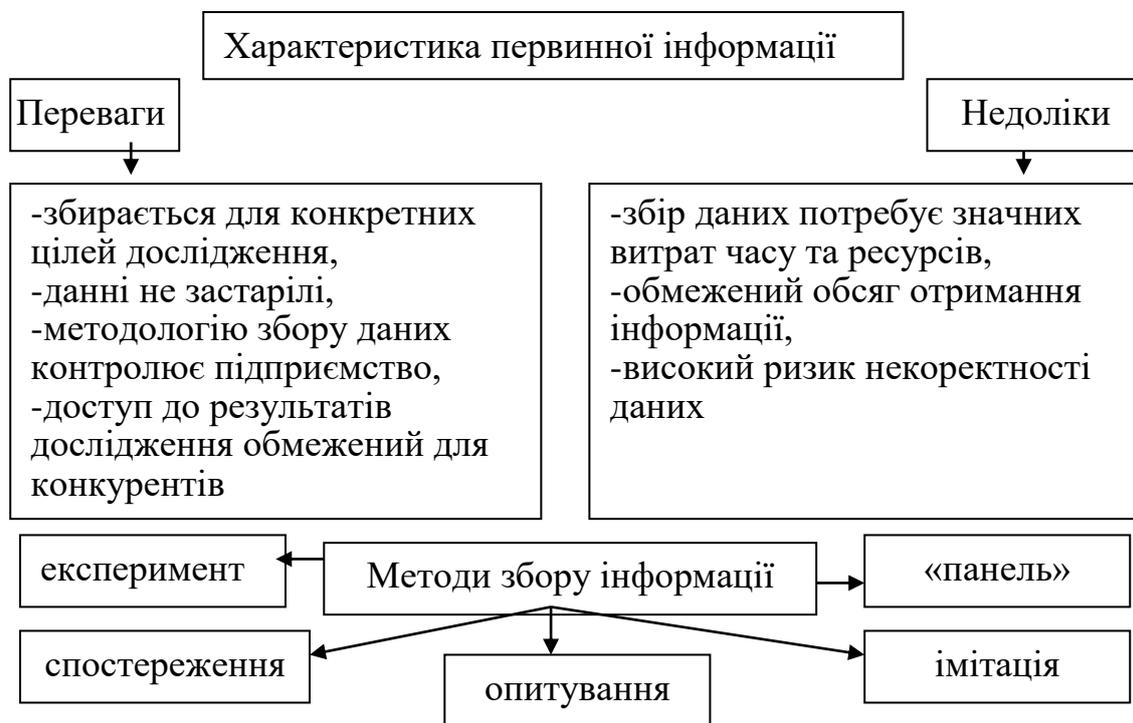


Рис. 3.3. Характеристика і методи збору первинної інформації

«Панель» – це збір даних, який повторюється через рівні проміжки часу (з однією і тією ж групою людей).

Опитування найбільш зручне для пошукових і описових досліджень. Фірми проводять опитування, щоб отримати інформацію про знання й уподобання клієнтів, про ступінь їх задоволеності, а також оцінити своє положення в очах цільової аудиторії.

*Засоби дослідження.* Для збору первинних даних маркетологи можуть обирати з двох основних засобів дослідження: анкета й технічні пристрої. Анкета – це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Це дуже гнучкий інструмент, питання можна задавати різними способами. Анкета вимагає ретельної розробки, апробації і усунення виявлених недоліків до початку її широкого впровадження. Хоча анкета є найпоширенішим інструментом, в маркетингових дослідженнях застосовуються і технічні засоби. Для вимірів інтенсивності почуттів опитуваного при вивченні конкретного рекламного оголошення або зображення

використовують енцефалографи і більше примітивні засоби – гальванометри. Гальванометр фіксує найменше виділення поту, яким супроводжується емоційне збудження. Тахістоскоп експонує опитуваному рекламне оголошення з інтервалом витримки. Після кожного показу опитувана людина розповідає про все, що встигла побачити й запам'ятати. Застосовується спеціальний апарат для фіксації рухів очей, за допомогою якого визначають, куди падає погляд у першу чергу, як довго він затримується.

*Складання плану вибірки.* Вибірка – частина суб'єктів, яка повинна уособлювати собою всю сукупність споживачів. Дослідники повинні розробити план складання вибірки, завдяки якому відібрана сукупність відповідала б завданням дослідження.

*Способи зв'язку з аудиторією.* Кращий метод швидкого збору інформації – інтерв'ю по телефону. Інтерв'юер має можливість роз'яснити незрозумілі для опитуваного питання. Два основних недоліки телефонних інтерв'ю: опитувати можна тільки тих, у кого є телефон; бесіда повинна бути короткою і не повинна носити особистий характер. Анкета, розсилається поштою, може бути засобом вступу в контакт з особою, яка або не погоджується на особисте інтерв'ю, або на відповідях якої може позначитися вплив інтерв'юера. Особисте інтерв'ю – універсальний метод проведення опитувань. Можна задати багато питань, доповнити результати бесіди своїми спостереженнями.

Розробивши проект дослідження, необхідно зібрати інформацію. Як правило, це найдорожчий і такий, що має багато помилок, етап дослідження. При проведенні опитувань можна зіткнутися з проблемами: деяких опитуваних може не виявитися ні вдома, ні на роботі, і спробу вступити з ними в контакт доведеться повторити ще раз. Інші можуть відмовитися брати участь в опитуванні.

Наступний етап маркетингового дослідження – аналіз зібраної інформації, витяг із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів. Дослідник зводить отримані дані в таблиці. На основі цих таблиць виводять або розраховують показники емпіричного розподілу, порівнюють їх зі стандартними. Потім дослідник вирішує, які методи аналізу використати. Для отримання додаткових відомостей застосовують сучасні статистичні методики і моделі.

Подають отримані результати у формі звіту:

1. Титульний аркуш.
2. Зміст.
3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).
4. Вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження і гіпотези).
5. Основна частина. Методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання). Результати (детальний виклад та аналіз отриманої в процесі дослідження інформації). Обмеження (обґрунтування обмежень).
6. Висновки та рекомендації.
7. Додатки.
  - а) опис форм для збору даних;
  - б) детальний розрахунок розміру вибірки, статистика і т. д.;
  - в) великі таблиці, не включені у звіт;
  - г) бібліографія.

Схема комплексних маркетингових досліджень зображена на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Структура комплексних маркетингових досліджень

Комплексність маркетингових досліджень передбачає їх проведення одночасно у двох напрямках: дослідження ринку; дослідження власних можливостей підприємства. Мета першого напрямку дослідження – вибір привабливого напрямку діяльності для фірми, завдяки якому вона зможе забезпечити собі переваги в порівнянні з конкурентами. Мета другого напрямку дослідження – визначення конкурентних можливостей фірми, виявлення її сильних і слабких сторін, а також шляхів вдосконалення.

*Аналіз умов на ринку.*

1. Аналіз попиту: виявлення потреб у товарі (послугі); виявлення уподобань покупця; аналіз зміни потреб у товарі (послугі) з урахуванням етапу його життєвого циклу.

2. Аналіз пропозиції: кількісна оцінка (в якому обсязі і хто пропонує товар або послугу на ринку); структура пропозиції (асортимент, ступінь новизни, наявність модифікацій, техніко-економічні параметри товару); співвідношення фірм на ринку; тенденцій НТП; даних з імпорту та експорту товару; політичних, економічних і валютно-фінансових аспектів на ринку.

3. Виявлення вимог споживача: пошук відповідей на питання: «Що вкладає споживач у поняття «якість?» Виявлення вимог споживача до сервісного обслуговування; рівень ціни, прийнятний для споживача; специфічні вимоги споживачів.

4. Аналіз перспектив розвитку ринку: визначення головної тенденції розвитку ринку (зростання або зниження потреб у товарі або послугі); визначення тенденції зміни вимог до властивостей і якості товару; прогноз структури майбутнього попиту і розрахунок потенційної ємності ринку.

У секторі товарів масового споживання детальну інформацію про еволюцію частки ринку, що утримується марками (продуктами) в регіоні, сегменті, реалізаційній мережі, дозволяють отримати систематичні спостереження за постійними групами споживачів-респондентів (панелями), за якими проводять спостереження та опитування з різних сюжетів. Отримана в результаті опитування споживачів інформація дозволяє здійснити більш тонкий аналіз ринку, зокрема, розкласти частку ринку на ряд складових елементів. Це дозволяє пояснити і передбачити еволюцію часток ринку. Динаміка частки ринку може бути пояснена і прогнозована, якщо

оцінити по кожній марці рівень прихильності і рівень привабливості. Рівень прихильності марки – це відсоток покупців, які, купивши марку «А» в даному періоді, продовжують її купувати і в майбутній момент часу. Рівень привабливості марки – це відсоток покупців, які, купивши марку конкурента в даному періоді, в майбутньому періоді мають намір купувати марку «А». Ці рівні характеризують вірогідність переходу покупців з одного стану в інший. Знання ймовірностей перехідного стану дозволяє вивчити приховану конкурентну динаміку часток ринку, а потім сформулювати на цій основі прогноз передбачуваних змін позицій марок на ринку в майбутніх періодах.

*Аналіз форм і методів господарювання на ринку.*

1. Аналіз діяльності конкурентів: загальна інформація про діяльність конкурентів; обсяг продажів даної фірми; вивчення реклами конкурентів; практика товароруху, методи конкурентної боротьби; стратегія, основні цілі і завдання конкурентів.

2. Вивчення комерційної практики господарювання: договірна практика; вивчення біржових і аукціонних цін, вивчення питань ліцензування та патентування; вивчення питань законодавчого та правового регулювання.

*Дослідження власних можливостей фірми.*

1. Аналіз результатів господарсько-фінансової діяльності: розрахунок показників господарської діяльності фірми, (структура загальних витрат фірми, структура витрат на маркетингові дослідження, аналіз ефективності діяльності фірми); показників фінансового стану (структура власного капіталу, структура позикового капіталу, показники стійкості та платоспроможності, прибутковості і рентабельності).

2. Аналіз виробничого потенціалу: розрахунок обсягу, темпів і структури виробництва; аналіз асортименту номенклатури, ступеня його оновлення; питання забезпеченості сировиною і матеріалами, рівень запасів і обсяг їх використання; наявний парк обладнання та ступінь його використання, ресурсні потужності; технологічна новизна і екологічність виробництва.

3. Аналіз менеджменту: аналіз організації і системи управління; аналіз кількісного та професійного складу працівників; розрахунок вартості робочої сили, продуктивності праці та плинності кадрів, визначення рівня менеджменту; аналіз корпоративної культури.

4. Аналіз конкурентоспроможності товару – сукупності споживчих характеристик товару, що забезпечують йому здатність конкурувати з товарами-аналогами на конкретному ринку в конкретний період часу. Конкурентоспроможність визначається шляхом зіставлення технічних і економічних характеристик. Оцінка конкурентоспроможності товару відбувається поетапно: вибір базового зразка для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності власного товару; визначення набору порівнюваних параметрів; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність транспортного підприємства, крім системи тарифів на перевезення, визначається ще такими факторами, як кількість пропонованих перевезень і супутніх послуг, з одного боку, і витратами – з іншого. Додатковими факторами, від яких залежить конкурентоспроможність підприємств, є: безпека виконання перевезень; регулярність здійснення перевезень; наявність оперативної інформації, швидкість реакції на запити споживачів; сприйнятливість до нових ідей (технічний прогрес, новаторство); скорочення термінів доставки вантажів і пасажирів; підвищення рівня комфорту; забезпечення повного збереження вантажів, що перевозяться; досягнення більш високої економічності перевезень.

5. Аналіз конкурентних можливостей фірми. Для того щоб забезпечити провідне положення фірми на ринку, головним завданням є випередження конкурентів за наступними напрямками: розробка й освоєння нових товарів; нових технологій, дизайну, введення нових цінових пропозицій; розробка та освоєння нововведень у системі розподілу та збуту.

6. Дослідження іміджу фірми: дослідження питань, пов'язаних з образом і репутацією фірми, виявлення та оцінка думки широкої аудиторії і споживачів про престиж фірми і її торгової марки, аналіз ступеня прихильності клієнтів до продукції підприємства, виявлення сегментів постійних клієнтів.

Особливістю транспортного ринку є його територіальна розосередженість і технологічний взаємозв'язок при реалізації транспортної продукції (послуг). Тому для вивчення транспортного ринку та визначення попиту на перевезення дуже важливо правильно встановити його межі та полігони, тобто райони тяжіння до транспорту. На залізницях основними об'єктами транспортного ринку

з вантажних перевезень є пункти зародження та погашення вантажопотоків, тобто станції навантаження і вивантаження вантажу, і залізничні напрямки (лінії) і ділянки з усіма проміжними пунктами, технічним облаштуванням і рухомим складом. На водному транспорті – пристані і порти, на повітряному – аеропорти, на автомобільному – вантажні станції. Разом з тим у більшості випадків вантажі на залізничних станціях не зароджуються і не погашаються. Вони надходять на станцію або йдуть від неї, як правило, по під'їзним залізничним шляхам, або автомобільним транспортом. Навантаження та розвантаження річкових і морських суден хоча і відбувається на станціях і в портах, але підвезення і вивезення вантажів здійснюється також по під'їзних шляхах, трубопроводах або автотранспортом. Таким чином, навколо кожної вантажної станції (порту) традиційно формується певна кількість вантажовідправників та вантажоодержувачів, які й утворюють *район тяжіння* до залізничної станції (порту). Методи визначення меж районів тяжіння залізничних станцій, річкових портів, пристаней і вантажних автомобільних станцій схожі. Вони базуються на порівнянні додаткових витрат, пов'язаних із збільшенням відстані підвозу-вивозу вантажів до названих об'єктів, з економією витрат, одержуваної в результаті зниження витрат на виконання вантажно-розвантажувальних і складських операцій.

В процесі обстеження фахівці, що займаються економічною, вантажною і комерційною роботою на місцях, виявляють фактори, що позитивно або негативно впливають на зміну обсягів перевезень, можливість залучення нової клієнтури, передовий досвід роботи з споживачами, умови конкуренції та взаємодії з іншими видами транспорту. Результатом цих оброблених даних є:

- коротка характеристику району тяжіння дороги і його адміністративно-територіальна структура;
- сегментація ринку транспортних послуг і аналіз тенденцій зміни попиту на перевезення вантажів (за основними родами і регіонами);
- характеристика розміщення підприємств матеріально-технічного постачання, торгівлі, розподільчих організацій, заготівельних та інших баз і складів;
- конкретні обсяги відправлення і прибуття вантажів по основним станціям району тяжіння;

- аналіз ресурсного забезпечення для задоволення ринку транспортних послуг, потреби у розвитку провізної і пропускнуої спроможності;
- аналіз транспортної забезпеченості та доступності району тяжіння;
- аналіз роботи промислового та інших видів транспорту регіону та можливості розвитку ринку транспортних послуг;
- економічні, правові та соціальні проблеми роботи дороги в перспективі.
- основні положення стратегії розвитку дороги з метою забезпечення прибутковості і рентабельності роботи її структурних підрозділів, в т. ч. і за рахунок підсобно-допоміжної діяльності.

**Приклад.** Наведемо приклад ефективності маркетингового дослідження. На початку 1980-х компанія *Chrysler* боролася за виживання. Кількома роками раніше, до компанії перейшло двоє видатних менеджерів з компанії *Ford* – ЛіЯкокка і Говард Сперлич. Вони принесли з собою революційну ідею – мікроавтобус. Топ-менеджер Якокка та головний конструктор Сперлич з допомогою маркетингових досліджень з'ясували, що у великих сімей є незадоволені транспортні потреби. Попри злет ціни на бензин на початку 1980-х, маркетингові дослідження за допомогою фокус-груп, опитувань у місцях купівлі і поштою виявили, що споживачеві хотілося хоча б мати автомобільний фургон, який було б легко обслуговувати як і звичайний легковий автомобіль. З'ясувалося, що споживач потребував транспортний засіб, який був би не "робочою конячкою", а надійним, просторим і дуже зручним засобом перевезення.

За результатами маркетингового дослідження з'ясувалося, що мікроавтобус таки відповідає всім цим характеристикам. Таким чином компанія *Chrysler* приголомшила конкурентів інноваційною розробкою такого мікроавтобуса. Вона розробляла свій виріб орієнтуючись на споживача, а не виходячи зі своїх внутрішніх можливостей. Маркетингові дослідження додали керівництву *Chrysler* впевненість входження у ринок мікроавтобусів, який *GM* і *Ford* вважали занадто ризикованим. Ці компанії прогаляли можливість вивести мікроавтобус на ринок. Керівництво *GM* боялося, що це відверне споживачів від високоприбуткового сегмента багатомісних легкових авто. Керівництво *Ford* обминуло увагою таку можливість заради випуску невеликих, ощадливих моделей. Керівництво *Chrysler*, навпаки, скористалося наявністю проблеми в споживачів і розробило новий продукт. І до тепер продаж мікроавтобусів становить майже четверту частину усього продажу *Chrysler* та значну частину її прибутку. Тобто, маркетингові дослідження, що вивели мікроавтобус на ринок, повернули до життя автомобільний гігант.

## 3.2. Цільовий маркетинг. Сегментування ринку і позиціонування товару

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів (рис. 3.5):

1. сегментація ринку – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу;

2. вибір цільових сегментів ринку – оцінка і вибір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами;

3. позиціонування товару на ринку – забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу.

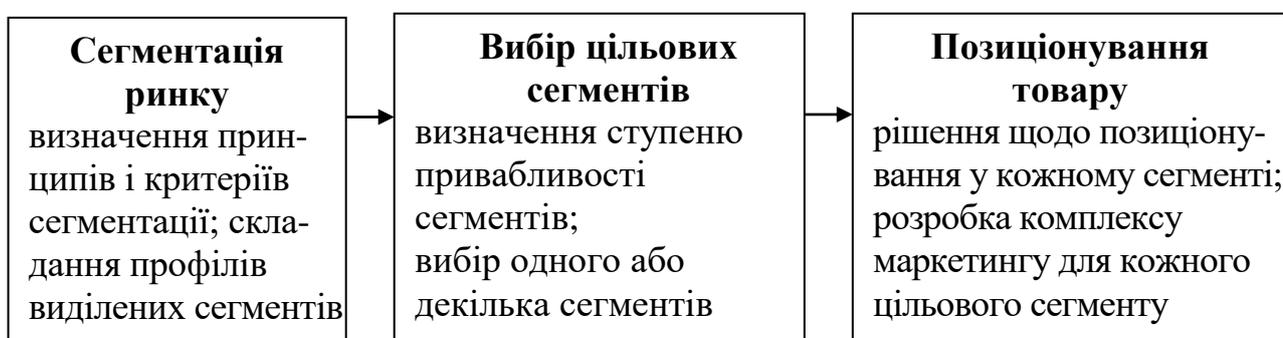


Рис. 3.5. Заходи цільового маркетингу

Ринки складаються з покупців, які розрізняються за різноманітними параметрами. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне положення, купівельні відносини і звички. Кожну з цих змінних можна використовувати для сегментування ринку.

*Сегментація споживчих ринків.* Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари і послуги для власного споживання. Єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних параметрів (одного або декількох відразу) і спробувати знайти найбільш ефективний підхід. При сегментації за географічним принципом підприємство може ухвалити рішення діяти в одному або кількох географічних районах чи у всіх районах одночасно, але з урахуванням розбіжності в потребах і перевагах, що визначаються місцевими умовами. При сегментації за демографічним принципом

можливий розподіл ринку на групи на основі таких змінних, як стать, вік, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання і національність. Сегментація за психографічним принципом поділяє споживачів на групи в залежності від приналежності до суспільного класу, способу життя або характеристик особистості. При сегментації ринку на основі поведінкових особливостей можна розділити покупців на групи в залежності від їх знань, відносин, характеру використання товару і реакції на нього. Поведінкові змінні вважають найбільш відповідною основою для формування сегментів ринку. Покупців можна розрізняти залежно від приводу виникнення ідеї покупки або використання товару. Наприклад, приводом для подорожі може послужити підприємницька діяльність, відпустка або сімейні проблеми. Багато ринків можна розбити на такі сегменти: особи, які не користуються товаром; які були користувачами; потенційні користувачі; користувачі-початківці і регулярні користувачі. Споживачі можуть бути прихильниками товарних марок, магазинів або інших самостійних об'єктів. За ступенем прихильності покупців можна розділити на чотири групи: беззаперечні прихильники, толерантні, непостійні прихильники і «мандрівники». В будь-який момент часу люди знаходяться в різному ступені готовності до здійснення покупки товару. Одні взагалі не інформовані про товар, інші – обізнані: зацікавлені в ньому, мають намір його купити. Співвідношення споживачів різних груп потрібно враховувати в маркетинговій програмі.

*Сегментація ринку товарів промислового призначення.* Як основу для сегментування ринків товарів промислового призначення можна використовувати більшу частину тих же змінних, що і при сегментації споживчих ринків. Покупців товарів промислового призначення можна сегментувати за географічним принципом і по ряду поведінкових змінних, наприклад, на основі очікуваних вигод, статусу користувача, інтенсивності споживання, ступеня прихильності, готовності до сприйняття товару і ставлення до нього. Найчастіше сегментацію ринку товарів промислового призначення проводять по різновидах кінцевих споживачів товару. Різні кінцеві споживачі часто шукають в товарі та різні вигоди. Тобто, щодо них можна застосовувати різні комплекси маркетингу. Ще однією змінною, яку можна використовувати для сегментування ринку

товарів промислового призначення, є вагомість замовника. Багато фірм використовують у себе роздільні системи з обслуговування великих і дрібних клієнтів.

*Сегментація ринку послуг* має цілу низку особливостей. Основна її характерна риса – це відносно обмежена кількість найважливіших ознак сегментації. До першої групи ознак сегментації споживачів відносяться виробничо-економічні: галузь, до якої належить підприємство-споживач; технологічний процес, який застосовується на цьому підприємстві; розмір підприємства-споживача і економічний регіон, до якого воно відноситься. Друга група ознак відноситься до специфіки організації надання послуг, особливостей запитів споживачів: наявність специфічних проблем у споживачів в області отримання транспортних послуг, наприклад, швидкості надання послуг, сезонності, вимог до їх здійснення: охорона в дорозі, експедирування, забезпечення безпечного транспортування небезпечного вантажу і т.д.; фактори, що враховуються споживачем в оплаті послуг (умови оплати, методи розрахунків разове надання); форми взаємовідносин (довгострокова основа, разове надання). Третя група ознак – це особисті характеристики осіб, які є представниками підприємства-клієнта (схильність до ухвалення самостійних рішень, в тому числі навіть ризикованих, підхід до вибору підприємства, що надає послуги, особисті взаємини і т. д.).

Набір ознак сегментації ринку транспортних послуг (перевезень вантажів) за їх видами та способами задоволення споживачів представлений на рисунку 3.6. Але для кожного підприємства транспортного ринку він свій, так, основними сегментами транспортно-логістичного ринку є: вантажоперевезення та транспортно-експедиторські послуги; комплексні логістичні послуги, до яких належать послуги збереження та дистрибуції товарів; управлінська логістика, зокрема й послуги з оптимізації логістичних бізнес-процесів.

Після проведення сегментації ринку збуту необхідно провести аналіз частки ринку в кожному сегменті. Аналіз даних про продажі може привести до неправильних результатів, оскільки він не визначає положення торгової марки по відношенню до конкурентів. Збільшення обсягу продажів може бути наслідком поліпшення ринкової ситуації, а не ефективності діяльності торгової марки. Тому аналіз даних про обсяги продажів повинен доповнюватися аналізом

частки ринку. Частка ринку розраховується як відношення обсягу продажів торгової марки до загального обсягу продажів. Частка ринку сегмента, що обслуговується, розраховується не по всьому базовому ринку, а за обсягами продажів в сегменті, де працює фірма. Вона завжди більше частки ринку в цілому. Відносна частка ринку – це порівняння обсягів продажів фірми з обсягами продажів конкурентів, тобто власні продажі з розрахунків загального обсягу продажів виключаються. Частка ринку за головним конкурентом обчислюється по відношенню до його обсягу продажів на ринку.



Рис. 3.6. Ознаки сегментації ринку транспортних послуг

*Вибір цільових сегментів підприємства передбачає:*

- оцінку привабливості сегментів щодо їхніх розмірів, темпів росту, прибутковості, ступеня ризику тощо;
- аналіз цілей і ресурсів підприємства.

Метою аналізу привабливості сегментів ринків є оцінка та прогнозування розміру ринкового потенціалу. Потенційна *місткість ринку* – це верхня межа, на яку спрямований ринковий попит і обсяги продажів з нарощуванням маркетингових витрат усіх фірм, що діють на даному ринку.

В загальному вигляді обсяг попиту в натуральному виразі розраховується:

$$Q = n \cdot q, \quad (3.1)$$

де  $Q$  – загальний попит (одиниць);

$n$  – кількість споживчих одиниць;

$q$  – кількість товару, що споживається однією одиницею.

У вартісному виразі обсяг попиту може бути розрахований за формулою:

$$R = n \cdot q \cdot P, \quad (3.2)$$

де  $R$  – загальний обсяг продажів (грошові одиниці);

$P$  – середня ціна одиниці товару.

Слід пам'ятати, що при визначенні потенційного попиту на різні категорії товарів, ці загальні формули слід застосовувати з урахуванням особливостей використання товару. Наприклад, потенційний попит на товари, споживання яких не пов'язане з використанням будь-якого обладнання, визначається на основі наступних даних: кількість потенційних споживчих одиниць; відсоток (частка) ефективних споживачів у загальній чисельності потенційних споживчих одиниць; рівень разового споживання товару ефективним споживачем.

Коли споживання товару пов'язане з використанням будь-якого обладнання (наприклад, пральний порошок і пральна машина), то одиниці обладнання замінюють споживачів. В цьому випадку виникає необхідність у додаткових даних, а саме, в частоті використання устаткування: кількість індивідуумів – споживчих одиниць; рівень оснащенням обладнанням споживачів продукту; ступінь використання обладнання; обсяг разового використання обладнанням продукту (технічна характеристика).

*Вибір стратегії охоплення ринку.* Маркетингове сегментування розкриває можливості різних сегментів ринку, на яких повинен виступати продавець. Після цього фірмі необхідно вирішити, скільки сегментів слід охопити і як визначити найвигідніші для неї сегменти. Фірма може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг. Фірма концентрує зусилля не на тому, чим відрізняються між собою потреби клієнтів, а на тому, що в цих потребах є спільного. Вона розробляє товар і маркетингову

програму, які можуть здатися привабливими більшій кількості покупців.

**Диференційований маркетинг.** Фірма вирішує виступити на більшості сегментів і розробляє для кожного з них окремі пропозиції. Пропонуючи відповідні товари для кожного сегмента, вона сподівається досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожен із сегментів ринку.

**Концентрований маркетинг.** Багато фірм бачать для себе і третю маркетингову можливість, особливо привабливу для організацій з обмеженими ресурсами. Ці фірми концентрують зусилля на одному сегменті ринку. Концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику. Обраний сегмент ринку може не виправдати надій, наприклад, споживачі можуть перестати купувати товар пропонованого типу. В результаті фірма понесе великі збитки.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати такі фактори:

1. ресурси фірми – при обмеженості ресурсів найбільш раціонально виявляється стратегія концентрованого маркетингу;

2. ступінь однорідності продукції – стратегія недиференційованого маркетингу підходить для однакових товарів, таких, як пшениця чи сталь;

3. етап життєвого циклу товару – при виході фірми на ринок з новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки, при цьому найбільш ефективні стратегії недиференційованого або концентрованого маркетингу;

4. ступінь однорідності ринку – якщо в покупців однакові смаки, вони закупають однакову кількість товару в одні й ті ж відрізки часу і однаково реагують на одні й ті ж маркетингові стимули, доречно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу;

5. маркетингові стратегії конкурентів – якщо конкуренти займаються сегментацією ринку, застосування стратегії недиференційованого маркетингу може виявитися згубним. Якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, фірма може отримати вигоду від використання концентрованого або диференційованого маркетингу.

*Позиціонування* товару на ринку – створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості споживача гідне місце,

відмінне від положення товарів конкурентів. Даний процес в цільовому сегменті пов'язаний з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів. Для вирішення питання щодо позиціонування власного товару (послуги), фірмі необхідно визначити позиції конкурентів з урахуванням запитів споживачів. Вона може випустити товар, подібний товару одного з конкурентів і почати боротьбу за частку ринку або вийти на ринок з принципово новою пропозицією.

Процедура позиціонування товару (послуги) відбувається в три етапи:

1 етап: виявлення певних характеристик товару, які надають переваги споживачеві;

2 етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента;

3 етап: порівняння результатів першого та другого етапів з метою виявлення незайнятої ніши.

У разі позитивного позиціонування треба переходити до розробки стратегії і тактики маркетингу, всіх складових комплексу маркетингу.

Існують наступні стратегії позиціонування:

- позиціонування згідно атрибутам – фірма позиціонується відповідно з яким-небудь показником (розмір, кількість років існування);

- позиціонування згідно перевагам – товар позиціонується як лідер за однією з послуг для споживача;

- позиціонування згідно використанню – товар позиціонується як кращий для певних цілей;

- позиціонування щодо споживачів – товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів;

- позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонується за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента;

- позиціонування по співвідношенню «ціна / якість» – товар позиціонується як такий, що пропонує в порівнянні з іншими товарними пропозиціями більші блага за однакову ціну.

Для позиціонування товару на ринку виділяють кілька товарних характеристик, за допомогою яких товар відрізняють від товарів конкурентів, пропонованих на цільовому ринку. Існує кілька

варіантів позиціонування, за якими можливе виділення однієї, двох або декількох характеристик товару.

1. Виділення однієї характеристики. Позиціонування товарів відбувається на різних сегментах ринку тільки за допомогою однієї характеристики, наприклад, товари на різних сегментах ринку відрізняються тільки ціною. Даний вид позиціонування використовується вкрай рідко, оскільки він має один головний недолік – не враховує специфіки певних сегментів ринку.

2. Виділення двох характеристик. Найчастіше в якості характеристики використовують показники з різних технологічних груп. Як правило, одним з критеріїв позиціонування виступає ціновий фактор, а інший – технологічна особливість товару.

3. Виділення трьох і більше характеристик найбільш точно визначає місце товару на ринку, але збільшується загроза так званого «розмитого» позиціонування і зростають витрати.

Для здійснення позиціонування створюють спеціальні карти. Аналіз такої карти дозволяє визначити позицію товару, марки і дає інформацію про можливі напрямки диференціації товару і вибору стратегії позиціонування. Схема побудови карти наступна:

- обираються дві найважливіші споживчі характеристики товару, які є критеріями оцінки та вибору товару (наприклад, для транспорту – максимальна швидкість і рівень сервісу; для електрочайника – час закипання води і ємність, або ціна і якість);

- будується система координат (рис. 3.7), на якій відкладаються значення вибраних споживчих характеристик;

- за інформацією, отриманою в ході досліджень, система координат заповнюється існуючими товарними пропозиціями;

- згідно з результатами опитування, в даній системі координат визначається положення, не заповнене товарними пропозиціями, але таке, де споживачі хотіли б мати ті чи інші товари;

- визначаються стратегії позиціонування, згідно з якими продукція підприємства перебуває у відповідному становище на карті позиціонування.

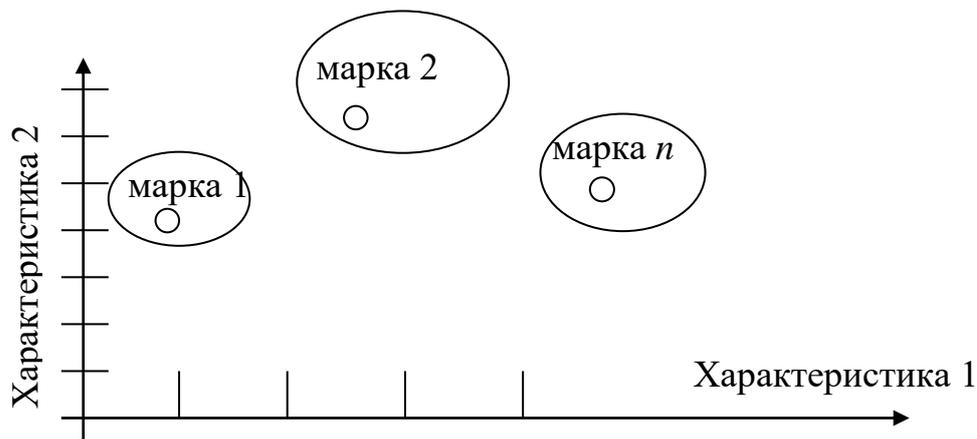


Рис. 3.7. Карта позиціонування наявних на ринку товарів

Якщо позиціонування проводиться більш ніж по двом характеристикам, то необхідно побудувати кілька карт, з'єднаних однією загальною характеристикою, наприклад, ціною. Найбільш привабливим буде вважатися сегмент, в якому буде досягнуто середньоарифметично максимальний розподіл.

### 3.3. Модель поведінки покупців

Розглянемо поведінку покупців на споживчому ринку. Основне питання, яке хвилює маркетологів: «як саме реагують споживачі на різні прийоми маркетингу і які з них фірма може застосувати?» Цей процес демонструє модель поведінки покупців (рис. 3.8).

Спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають у свідомість покупця і викликають певні відгуки. Спонукальні фактори маркетингу містять у собі чотири елементи: товар (послугу), ціну (тариф), методи просування і стимулювання. Інші подразники – це основні сили та події економічного, науково-технічного, політичного і культурного середовища, що оточує покупця (рис. 3.9). У свідомості покупця ці подразники викликають відповідні купівельні реакції: вибір товару, фірми, дилера, часу і обсягу покупки.

Вхідні змінні		«Чорна скриня» свідомість покупця		Вихідні змінні
Спонукальні фактори	Інші подразники	характеристика покупця	процес ухвалення рішення про купівлю товару	Відповідні реакції покупців
товар (послуга)	економічні			вибір товару (послуги)
методи просування	науково-технічні			вибір бренду
ціна (тариф)	природні			вибір місця та часу покупки
інформування і стимулювання збуту	політичні			вибір обсягу покупки
				вибір контактного персоналу

Рис. 3.8. Розгорнута модель поведінки споживача

Свідомість кожного покупця має певні особливості. Ці особливості – характеристики покупця – впливають на те, як людина сприймає подразники і як реагує на них.



Рис. 3.9. Чинники, що впливають на споживчу поведінку

*Культурні чинники.* Культура – першопричина, яка визначає потреби і поведінку людини. Дитина від народження засвоює

базовий набір цінностей, уподобання, манери і вчинки, характерні для її сім'ї та основних інститутів суспільства. Будь-яка культура включає в себе більш дрібні складові, чи субкультури, які надають своїм членам можливість більш конкретного ототожнення і спілкування із собі подібними. У великих спільнотах зустрічаються групи осіб однієї національності, наприклад, українців, татар, німців, азербайджанців, які проявляють чіткі етнічні смаки та інтереси. Окремі субкультури зі своїми специфічними уподобаннями і заборонами представляють релігійні групи, такі, як групи православних, католиків, мусульман. Розрізняють також субкультури географічних районів. Майже в кожному суспільстві існують різні суспільні класи – це порівняно стабільні групи в рамках суспільства, розташовані в ієрархічному порядку, які характеризують ціннісні уявлення, інтереси та поведінку їх членів.

*Соціальні фактори.* Поведінка споживача визначається також і факторами соціального порядку, такими, як референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси. Референтні групи – це групи, які мають як прямий, так і непрямий вплив на відносини або поведінку людини. Це групи, до яких індивід належить і з якими він взаємодіє – сім'я, друзі, сусіди та колеги по роботі. Первинні групи зазвичай бувають неформальними. Сильно впливають на поведінку покупця члени його сім'ї. Навіть в тому випадку, коли покупець вже рідко спілкується зі своїми батьками, їхній вплив на його неусвідомлену поведінку може залишатися досить значним. Безпосередній вплив на повсякденну купівельну поведінку мають чоловік (дружина) і діти індивіда. Індивід є членом безлічі соціальних груп. Його положення в кожній з них можна охарактеризувати з точки зору ролі і статусу. Роль – це набір дій, яких очікують від індивіда. Кожній ролі відповідає певний статус, що відображає ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства. Покупець часто зупиняє свій вибір на товарах, по яких судять про його статус в суспільстві.

*Особисті фактори.* На рішеннях покупця позначаються і його особисті характеристики – вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення про себе. З роками змінюються смаки щодо одягу, меблів, відпочинку та розваг. Певний вплив на вибір товарів і послуг, придбаних людиною, надає рід її занять. Потрібно виділити по роду занять групи, члени яких виявляють підвищений інтерес до товарів і

послуг фірми. Економічне становище індивіда визначається розмірами витратної частини доходів, його заощадженнями, кредитоспроможністю. Пропонуючи товари, збут яких залежить від рівня доходів споживачів, необхідно стежити за тенденціями їх змін в сфері доходів, накопичень і процентних ставок. Потрібно також виявляти взаємозв'язок між товаром і способом життя. Тип особистості – це сукупність відмітних психологічних характеристик, які забезпечують відносну послідовність і сталість відповідних реакцій людини на навколишнє середовище.

*Психологічні чинники.* На купівельному виборі індивіда відбиваються також чотири основних фактори психологічного порядку: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини. В будь-який момент часу людина відчуває різні потреби. Одні є наслідком таких станів внутрішньої фізіологічної напруженості, як голод, спрага, дискомфорт, інші з'являються через внутрішню психологічну напруженість – потреба у визнанні, духовній близькості. Потреба, яка досягла досить високого рівня інтенсивності, стає мотивом. *Мотив* (чи спонукання) – нужда, яка стає настільки невідкладною, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення. Мотивована людина готова до дії. Характер її дій залежить від того, як вона сприймає ситуацію. Два різні людини, однаково мотивовані, в одній і тій же об'єктивній ситуації можуть діяти по-різному, оскільки по-різному сприймають цю ситуацію. *Сприйняття* можна визначити як процес, за допомогою якого індивід вибирає, організує та інтерпретує інформацію, що надходить для створення значимої картини навколишнього світу. Сприйняття завжди вибіркове. Люди схильні сприймати подразники, пов'язані з наявними у них в даний момент потребами.

Людина засвоює знання в процесі діяльності. *Засвоєні знання* – це певні зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом накопиченого їм досвіду. Людська поведінка є в основному набутою. Засвоєння вважають результатом взаємодії спонукань, сильних і слабких подразників відповідних реакцій і підкріплень. У людей є переконання відносно конкретних товарів і послуг. З цих переконань складаються образи товарів. На підставі своїх переконань люди діють. Якщо якісь переконання невірні і перешкоджають здійсненню покупки, виробнику необхідно провести цілу кампанію з їх виправлення. Різні відносини індивіда утворюють логічну структуру,

в якій зміна одного елемента може зажадати складної перебудови ряду інших. Фірмі вигідніше враховувати вже існуючі відносини національного ринку, ніж намагатися їх змінити.

На шляху до ухвалення рішення про покупку споживач проходить п'ять етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а наслідки виявляються протягом тривалого часу після його вчинення. Необхідно визначити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми. Варто з'ясувати: які саме проблеми виникли, чим викликане їх виникнення, яким чином вивели вони людину на конкретний товар. Можна виявити подразники, які частіше за інших привертають увагу індивіда до товару, і використовувати їх.

У пошуках інформації споживач може звернутися до особистих джерел (сім'я, друзі, сусіди, знайомі), використовувати комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки). Інформацію пропонують загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, організації, що займаються вивченням і класифікацією споживачів). Важливі джерела емпіричного досвіду (дотик, вивчення, використання товару). Споживач використовує інформацію для того, щоб скласти для себе комплект марок товарів, з яких потім остаточно вибере одну. Важливо розуміти, як саме споживач вибирає серед декількох марок, як оцінює інформацію. Кожен споживач розглядає будь-який даний товар як певний набір властивостей. Споживач схильний надавати різну значимість властивостям, які він вважає актуальними для себе. Будь-який товар має *характерні властивості* – це ті, що в першу чергу згадуються споживачем, коли його просять назвати якості товару. Не слід вважати, що вони обов'язкові і є найважливішими. Споживач схильний створювати собі набір переконань про марки товарів, коли кожна окрема марка характеризується ступенем присутності в ній кожної окремої властивості. Набір переконань про конкретний товар відомий як *образ марки*. Споживач може знати справжні властивості товару на власному досвіді або ж його знання можуть бути результатом вибіркового сприйняття, спотворення і запам'ятовування. Вважається, що кожній властивості споживач приписує функцію корисності. Вона описує ступінь очікуваної задоволеності кожною

окремою властивістю. Ставлення до товарної альтернативи складається у споживача в результаті проведеної їм оцінки.

У споживача формується намір зробити покупку, причому найкращого об'єкта. Намір формується на основі очікуваного сімейного доходу, очікуваної ціни товару і очікуваних вигод від його придбання, а також від готовності споживача взяти до відома думку іншої людини.

При ухваленні рішення про покупку відбувається оцінка варіантів, яка веде до ранжирування об'єктів в комплекті вибору. Споживач отримує найбільший обсяг інформації про товар з особистих і комерційних джерел. Найбільш ефективні – особисті джерела. Комерційні джерела зазвичай інформують, особисті – «узаконюють» інформацію і оцінюють її.

Купивши товар або скориставшись послугою, споживач буде або вдоволений, або незадоволений ними. У нього проявляється ряд реакцій на покупку. Ступінь задоволеності визначається співвідношенням між очікуваннями споживача і сприйняттям експлуатаційних властивостей товару, якістю послуги. Очікування споживача формуються на основі інформації, отриманої ним від продавця, друзів та з інших джерел.

Необхідно підкреслити, що для конкретного індивідуального споживача в процесі користування транспортною послугою, можуть бути відсутніми етапи пошуку і оцінки інформації. При виникненні потреби у перевезеннях споживач може відразу звернутися у найближче чи відоме йому транспортне підприємство або агентство. Він може також скористатися транспортом продавця, у якого він придбає товар, знайти перевізника на місці покупки.

Дещо іншою є поведінка покупців на ринку організацій-споживачів. *Ринок організацій-споживачів* – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу. До даного ринку відносяться: виробничі підприємства, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або переробки) у виробничому процесі; підприємства-посередники, які закупають товари для їх подальшого перепродажу, з метою отримання прибутку, наприклад, підприємства оптової та роздрібною торгівлі; державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду

соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо; неприбуткові організації, які закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення в суспільстві.

Організації-споживачі перебувають під сильним впливом зовнішніх факторів, а саме: рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів НТП, політичних подій та нормативно-законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність, діяльності конкурентів (рис. 3.10).

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації, яка сприяла здійсненню закупівлі.

Найменшу кількість рішень ухвалює організація-споживач, яка здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – в ситуаціях закупівель для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається широке коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі ухвалення рішення щодо придбання товару.

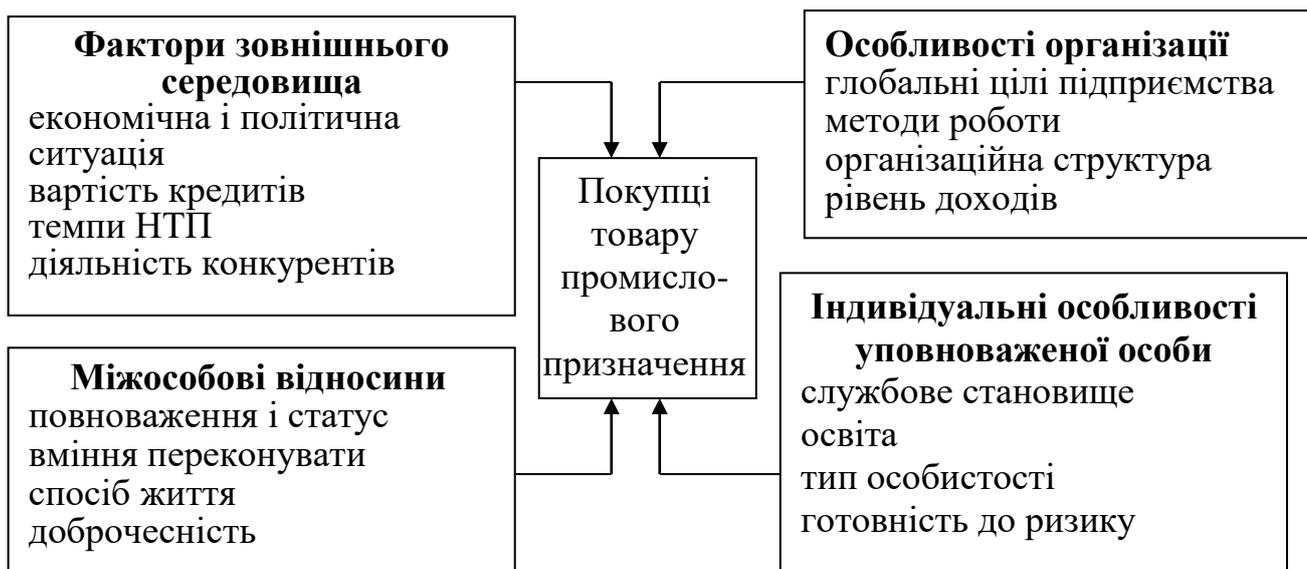


Рис. 3.10. Фактори, що впливають на купівлю товарів промислового призначення

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати про наступні особливості цього ринку:

- на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

- організації-споживачі переважно фінансово потужніші індивідуальних споживачів: вони закупають товари великими партіями і на значні суми;

- попит на товари, які закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого споживання;

- покупці товарів промислового призначення, як правило, концентруються у великих промислових центрах;

- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, який здійснює професійно підготовлений персонал;

- в більшості випадків відбувається залучення багатьох фахівців для колегіального ухвалення рішення про покупку;

- значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи при придбанні товару виступають фізичні особи. Ухвалення ними рішення щодо придбання товару здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, але і внутрішніх чинників.

Процес ухвалення рішення щодо купівлі товарів промислового призначення складний, він складається з етапів, наведених на рис. 3.11.

Співпрацюючи з організацією, необхідно враховувати її особливості. Вони визначаються місією та цілями організації, організаційною структурою, методами роботи. Разом з тим не слід забувати, що представники організації-споживача – це люди, які мають свої власні переконання та цілі, що займають певні посади, розрізняються за віком і мають різні типи особистості. Вони чутливі до впливу тих же факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

Підприємства та організації обирають перевізника за наступними характеристиками: широта послуг, що пропонуються, якість послуг і надійність перевізника, ціна, особисті відносини. Зробивши вибір, споживач складає договір з перевізником, де вказуються всі умови роботи перевізника, система оплати послуг, знижки, штрафи та ін. Задачею перевізника є постійний контроль ступеня задоволеності споживача і оперативна реакція на його потреби.

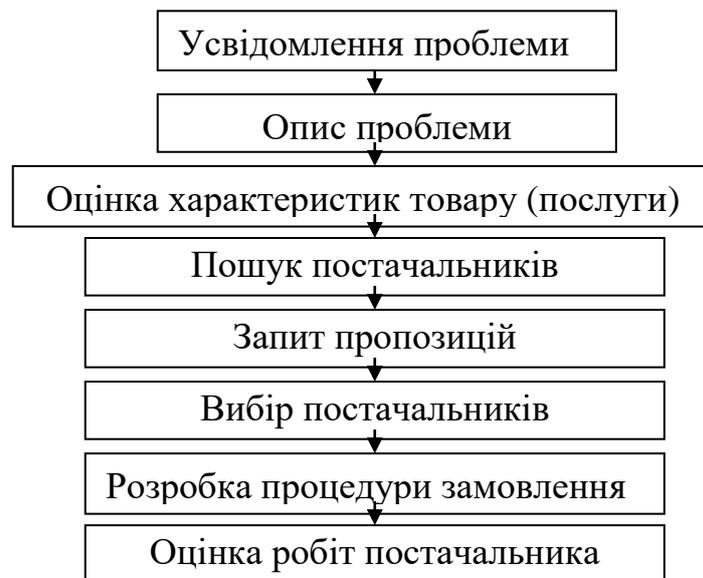


Рис. 3.11. Процес ухвалення рішення щодо купівлі товару промислового призначення

Транспортний ринок має свої особливості в поведінці покупців. Основні групи факторів, які визначають попит споживачів на транспортні послуги, – це економічні фактори і характер організації виконання послуг (ритмічність, своєчасність, безпека, комфорт і т. д. перевезення вантажів і пасажирів). Додаткову роль відіграють юридичні і політичні тенденції, особистісні мотиви. Мотивування керівництва підприємства-споживача послуг або пасажирів, врахування інтересів клієнтів часто не тільки сприяє виявленню нових видів послуг, але і дозволяє отримати готові шляхи їх задоволення.

Аналіз кожного підприємства-споживача комплексу транспортних і супутніх послуг (КтіСП) відповідно до рекомендацій [39] здійснюється з урахуванням таких чинників:

- види транспорту, що використовуються підприємством-споживачем послуг для забезпечення своєї постачальницько-збутової діяльності, аналізують для того, щоб транспортне підприємство змогло визначити: своє місце на ринку, розмір сегмента, за який воно може вступити в конкурентну боротьбу;

- економічний або географічний регіон, до якого відноситься споживач продукції, який необхідний для визначення територіальних ділянок ринку;

- технологічний процес, застосовуваний на підприємстві-споживачеві КтіСП оцінюється з метою визначити уподобання

споживача послуг, тобто який комплекс послуг, крім транспортування вантажу, може воно надати транспортне підприємство клієнту;

- номенклатура і характеристика вантажів, що одержуються і відправляються оцінюються для визначення марок і моделей рухомого складу, потрібного для освоєння конкретного ринку послуг;

- обсяги вантажів, у тому числі за напрямками перевезень, аналізують для визначення розміру ринку транспортних послуг в цілому;

- розмір партій і періодичність відправлень оцінюють для визначення розміру частин ринку (контейнерні, дрібні відправки і т. д.), вибору транспортних одиниць;

- спосіб виконання вантажно-розвантажувальних робіт, наявність і тип інженерно-складських облаштувань підприємства-споживача і режим його роботи;

- незадоволений попит у підприємства-споживача КтіСП необхідно оцінити, щоб сформулювати свої наміри і ухвалити рішення для освоєння вільного сегмента ринку.

При аналізі споживачів комплексу транспортних і супутніх послуг, що надаються транспортними підприємствами населенню, використовуються наступні ознаки [39]:

- адміністративно-територіальні, які визначають розміри поточного та перспективного попиту на КтіСП серед населення різних областей, регіонів, а також дозволяють диференціювати попит по групах споживачів залежно від місцевості проживання (міські, сільські і т. д.);

- демографічні, наприклад ознаки «чисельність населення» і «середній розмір сім'ї» застосовують спільно з іншими групами ознак, зокрема, з адміністративно-територіальним, для визначення коефіцієнтів попиту в розрахунку на 1000 сімей за рік;

- соціально-економічні, до яких відносяться: обсяг продажу товарів, обсяг здаваної в експлуатацію житлової площі, кількість виділених дачних ділянок та ділянок під будівництво індивідуальних будинків, що дозволяє знайти такі види попиту, як перевезення товарів з торговельної мережі, перевезення домашніх речей, будматеріалів, палива, сільгосппродуктів і т. п.;

- економічні, що визначають залежність попиту населення на різні види КтіСП від рівня тарифів на них, а також від рівня цін на товари народного споживання. З їх допомогою визначається попит (у грошовому виразі) на види КтіСП;

- майнові, які визначають відмінності в попиті різних за рівнем доходів верств населення. Застосування цього критерію дозволяє диференціювати попит населення на КтіСП з урахуванням уподобань різних за рівнем доходів верств населення. Для оцінки потреб населення в транспортно-експедиційних послугах використовують показники кількості послуг та обсягу доходів від їх реалізації.

### **3.4. Сегментація ринку і позиціонування послуг автосервісних підприємств**

Продуктом діяльності автосервісних підприємств є послуги з технічного обслуговування (ТО) і ремонту автомобілів. Ці послуги мають задовольняти споживачів. Тобто такі їх характеристики, як ціна, якість, і склад повинні відповідати запитам ринку. Також конкретне автосервісне підприємство повинно мати виробничо-технічну базу і персонал, що зможуть забезпечити надання послуг відповідно до потреб ринку.

Надавач автопослуг не може охопити весь ринок, тобто надавати усі види послуг з ТО і ремонту всіх моделей автомобілів з причин обмеженості його матеріальних, фінансових людських ресурсів. Тому він має визначитись, на якій частині ринку, тобто його сегменті, він буде працювати.

Сегментацію ринку варто проводити одночасно за декількома ознаками, наприклад: надання послуг з ТО і ремонту вантажних автомобілів ГАЗ, ЗиЛ, МАЗ, КамАЗ, КрАЗ, *DAF* і іншим (тип і марка автомобіля) у Донецькій області (географічна ознака).

Економічна ефективність сегменту ринку визначається його потенційною ємністю, тобто розміром можливих майбутніх доходів, розміром витрат на освоєння цього ринку, наявністю вільної від конкурентів частини, і станом ринку. Вільна частина ринку є різницею між його потенційною ємністю і сукупним обсягом реалізації автопослуг надавачей, що вже працюють на цьому сегменті. Потенційна ємність ринку автопослуг, або його цільового сегмента визначається загальною потребою в роботах з ТО і ремонту існуючих

автомобілів. У такому випадку потенційна ємність сегменту автопослуг для проведення всього комплексу робіт із ТО і поточного ремонту автомобілів визначеної марки в заданому географічному сегменті може бути оцінена за формулою 3.3:

$$T_j = \frac{A_j \cdot L \cdot t}{1000}, \text{ люд.год./рік} \quad (3.3)$$

де  $A_j$  – кількість автомобілів визначеної марки в сегменті;

$L$  – середній річний пробіг одного автомобіля, км;

$t$  – середня трудомісткість робіт із ТО і ремонту для одного автомобіля, людино-годин/1000 км.

Середню трудомісткість робіт з ТО на 1000 км пробігу можна знайти в технічній документації фірми-виробника автомобілів, або у випадку відсутності такої інформації, прийняти орієнтовно.

У результаті розрахунків надавач послуг буде мати як можливу клієнтуру, так і різницю між потенційною ємністю ринку і сукупною реалізацією послуг інших надавачів-конкурентів.

Реалізація конкурентів, тобто обсяг робіт, що виконує кожний окремий виконавець з даного  $i$ -го виду послуг за рік, може бути визначена як відношення виручки від реалізації усіх або даного виду послуг, до вартості однієї нормогодини або вартості послуги, котра прийнята на конкретному підприємстві. Такі дані можна знайти в річних звітах з діяльності фірми. Але в багатьох випадках така інформація вважається комерційною таємницею, тому менш точно, але більш доступно можна визначити обсяг послуг конкретного їх надавача в трудовому вимірі, використовуючи дані спостереження за роботою виконавців послуг, і їх опитування за формулою 3.4:

$$T_j = D \cdot T \cdot P \cdot K, \text{ люд-год/ рік}, \quad (3.4)$$

де  $D$  – кількість днів роботи одного робітника з надання  $i$ -ої послуги на рік; днів;

$T$  – тривалість роботи одного робітника в день, годин;

$P$  – кількість робітників, що надають  $j$ -ту послугу;

$K$  – коефіцієнт використання робочого часу робітника (сплачена клієнтом частина його робочого часу).

Коли потенційна ємність цільового сегмента більше, ніж сумарний обсяг робіт, який виконують усі надавачі даного виду

послуг, то потенційний попит перевищує пропозицію, і новий надавач відносно легко може виявити свою клієнтуру. Інакше новий виконавець повинен розробити стратегію відвоювання частини ринку (клієнтів) в існуючих конкурентів, що є доцільним тільки у випадку значної економічної ефективності цього сегменту, і достатніх власних можливостей. Краще вишукати вільні зони за іншими ознаками.

При розробці стратегії завоювання сегмента ринку виконавець має позиціонувати пропозицію своєї послуги серед аналогічних пропозицій конкурентів. Для позиціонування необхідно визначити ознаки або властивості послуг такі, як: час, що витрачає споживач на одержання послуги; час виконання послуги; вартість послуги або нормогодини; якість (наприклад, за п'ятибальною шкалою від 1 до 5 з урахуванням думок клієнтів). Дані для побудови карти позиціонування збираються шляхом обстеження ринку, тобто аналізу конкурентів та опитуванням споживачів.

Основою для наявності конкурентних переваг виконавця послуг є передове технологічне оснащення автосервісних підприємств, висококваліфікований персонал, організація роботи із застосуванням спеціалізації, що знижує собівартість послуг і підвищує продуктивність праці. Іншими словами виконавець послуг може: надавати послуги одного рівня якості швидше і (або) за меншу ціну, ніж конкуренти; надавати за ту ж ціну, що і конкуренти, послуги вищої якості; надавати за ту ж ціну більше послуг, ніж конкуренти (додаткові послуги до основної послуги; більший перелік послуг одного напрямку).

Пошук вільної зони в цільовому сегменті ринку автопослуг проводять у такій послідовності:

1. обирається сегмент за географічною ознакою: країна, область, місто, район і тощо, або (і одночасно) за фірмою виробником;

2. визначаються всі автосервісні підприємства й інших надавачів автопослуг на обраному сегменті (за рекламою та іншими засобами збирання інформації);

3. визначається перелік послуг виконавця, тривалість виконання різноманітних видів послуг, вартість нормогодини (загальна або за видами послуг), якість надання послуг;

4. визначається ємність обраного цільового сегмента;

5. визначається частина ринку, що займають конкуренти (обсяг послуг, що надається ними);
6. аналізуються слабкі і сильні сторони конкурентів і власні;
7. відшукуються можливі вільні зони;
8. аналізується доцільність включення в боротьбу за володіння вільними зонами;
9. формується тактика і стратегія конкурентної боротьби.

Пропонується організувати виробничі процеси автосервісних підприємств, використовуючи існуючу виробничо-технічну базу автотранспортних підприємств. Розташування автосервісних підприємств повинне бути виконане з урахуванням дослідження ринку послуг з ТО і ремонту в цільовому сегменті.

Для автосервісних підприємств вибір сукупності досліджуваних сегментів повинен здійснюватися за умови виконання таких вимог: досліджувані сегменти повинні бути об'єднані відповідно до територіальної ознаки; структура рухомого складу, що експлуатується в кожному з досліджуваних сегментів, повинна бути подана автомобілями різноманітних марок і різноманітного віку; автотранспортні засоби, послуги з технічного обслуговування і ремонту яких виконуються на даному автосервісному підприємстві, повинні бути об'єднані з урахуванням транспортних факторів пріоритетності; розміри кожного сегмента повинні забезпечувати мінімальну відстань від виробників автосервісних послуг до місця надання автомобілями перевізних послуг або до місця розташування власників рухомого складу; сукупність досліджуваних сегментів повинна бути подана сегментами з різноманітною концентрацією автомобілів; концентрація автомобілів в окремих сегментах не повинна істотно (на порядок і більш) відрізнятися від концентрації в інших аналізованих сегментах; концентрація автомобілів у сегменті повинна бути достатньою для визначення їх вікового складу і середньорічного пробігу з найбільшою точністю; умови формування структури автосервісних підприємств повинні бути однаковими для всіх існуючих автотранспортних підприємств незалежно від спеціалізації і концентрації виконуваних робіт і існуючих форм власності.

## Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення системи маркетингової інформації. Назвіть її складові.
2. Назвіть мету і основні сфери маркетингових досліджень.
3. Розкрийте поняття і значення маркетингових інформаційних систем; сутність, цілі, зміст і структура комплексного маркетингового дослідження.
4. Дайте визначення поняттю «цільової маркетинг». Назвіть етапи здійснення цільового маркетингу на підприємстві. Охарактеризуйте процес вибору цільових сегментів ринку.
5. Назвіть основні принципи та фактори сегментації ринку. У чому полягає процес позиціонування товару на ринку?
6. Назвіть критерії сегментації споживчих ринків, ринку товарів промислового призначення та ринку транспортних послуг.
7. Яким чином визначається місткість ринку і окремих його сегментів?
8. Розкрийте сутність моделі купівельної поведінки.
9. Назвіть відмінності в процесі ухвалення рішення про купівлю товарів промислового призначення та товарів для кінцевого споживання.
10. Як і для чого складається карта позиціонування представлених на ринку товарів (послуг)?

## Практичні завдання

### Завдання 1

Визначте і проаналізуйте у динаміці частку ринку, що утримує кожна марка на ринку вантажівок за даними табл. 3.1.

Варто звернути увагу на те, що в табл. 3.1 перетин рядка і стовпця однією і тією ж маркою містить відсоток покупців, які купували дану марку в даному періоді  $t$  і будуть купувати її в наступному періоді  $(t + 1)$ . Перетин ж інших рядків з даними стовпцем характеризують відсоток споживачів, які купують в момент  $t$  конкуруючі марки, але в наступному періоді  $(t + 1)$  мають намір купувати дану марку.

## Обсяги продажів конкуруючих марок на ринку вантажівок

Марки вантажівок	Частка ринку на даний час, (t)	Відсоток покупців у загальній кількості опитаних, які збираються придбати автомобіль даної марки у наступному періоді (t + 1)					
		Volvo	Mercedes	Renault	Scania	Daf	Інші
Volvo	7,6%	56,2	15,3	1,3	2,3	11,4	13,5
Mercedes	16,3%	8,2	59,5	2,4	2,3	11,1	16,5
Renault	3,2%	9,0	9,2	53,0	5,0	1,2	22,6
Scania	3,3%	8,1	13,3	0,0	65,6	6,1	6,9
Daf	6,2%	16,5	12,9	1,2	1,7	60,0	7,7
Інші	63,4 %	11,7	17,1	4,8	2,9	10,3	53,2

## Розв'язання

Частка ринку будь-якої марки в майбутньому періоді (t + 1) визначається наступним чином:

$$PM_{t+1} = \alpha \cdot PM_t + \beta (1 - PM_t) \quad (3.3)$$

де  $PM_t$ ,  $PM_{t+1}$  – частки ринку, утримувані маркою, відповідно в даному і майбутньому періодах;

$\alpha$  – рівень прихильності марки;

$\beta$  – рівень привабливості марки.

При розрахунку рівня прихильності і рівня привабливості кожної марки слід враховувати, що згадані вище відсотки мають не однакову вагу (вони мають однакову вагу тільки при рівності часток ринку між марками) і будь-яка середня величина цих відсотків має розраховуватися як середньозважена з урахуванням утримуваних марками часток ринку .

Таким чином, для *Volvo* рівень прихильності ( $\alpha$ ) складе: 56,2% (табличне значення), а рівень привабливості ( $\beta$ ) складе:

$$(15,3 \cdot 0,163 + 1,3 \cdot 0,032 + 2,3 \cdot 0,033 + 11,4 \cdot 0,062 + 13,5 \cdot 0,634) / 5 = 2,37\%.$$

Відповідно частку ринка марки *Volvo* в наступному періоді можна визначити, скориставшись формулою 3.3. як:

$$(0,562 \cdot 0,076 + 0,0237(1 - 0,076)) \cdot 100\% = 6,5\%.$$

Таким же чином знаходимо частки ринку в періоді t + 1 для інших марок і робимо відповідні висновки про їх динаміці, отриманих прогнозних значеннях.

## Завдання 2

Географічний район характеризується наявністю автосервісних підприємств наведених у таблиці 3.2. за допомогою побудови карт позиціонування визначте вільну зону ринку.

Таблиця 3.2.

### Характеристика автосервісних підприємств в залежності від ознак послуг

Категорія СТО	Час чекання до початку виконання робіт	Час виконання послуг	Вартість нормо-годин, грн.	Якість, бали (від 1 до 5)
1	до 1 години	до 2 годин	70-100	4
2	1-2 години	2-4 години	30-50	3
3	2-4 години	4-8 годин	до 30	2

## Завдання 3.

На сьогодні в Україні сегмент ринку відновлених шин представлено двома конкуруючими групами. 40,0% ринку відновлених шин припадає на імпортовану продукцію, 21,3% офіційно імпортується, близько 18,7% продукції на думку операторів потрапляє в Україну контрабандним шляхом. За даними Держмиткому офіційними постачальниками відновлених шин в Україну виступають: Німеччина, Нідерланди, Італія, Іспанія, Польща, Австрія і Франція. Контрабанда на думку операторів переважно потрапляла в Україну з Польщі і Німеччини. На ринку присутня велика кількість дрібних постачальників відновлених шин в Україну, в той же час відсутні лідери даної галузі.

Частка в 60,0% ринку належить українським виробникам відновлених шин яких на сьогодні близько 11 підприємств. На основі даних, які представлено в табл. 3.2, розрахуйте частки ринку, що займають виробники відновлених шин в Україні.

Таблиця 3.3.

### Виробники відновлених шин в Україні

Підприємство	Розташування	Виробництво, од. міс.
1	2	3
Вулкан-сервіс	Київ	800
Донецький ШРЗ	Донецьк	800

1	2	3
Анкомтех	Київ	700
Рапід	Київ	300
Анком	Львів	500
ІнтерТранс	Львів	300
Запріжський ШРЗ	Запоріжжя	250
Яшина	Дніпропетровськ	500
Камаз-Севіс	Рівне	300
Застава	Одеса	300
Полак-Топ	Київ	200
Всього:		4950

#### Завдання 4

Підприємство «АТП-Будперевіжник» довгий час здійснює перевезення силікатної цегли і будівельних матеріалів та забезпечує необхідними спеціалізованими транспортними засобами навантажувально-розвантажувальні роботи. Але, зважаючи на привабливість ринку, в нього з'являються три конкуренти – «Ваш Перевіжник», «АТП-167», «АТП-Сервіс» (табл. 3.4)

Для перевезення силікатної цегли підприємство використовує сидельні тягачі МАЗ 642205, КАМАЗ 54115, Урал 44202. Маркетологи з метою позиціонування послуг зробили порівняльне дослідження підприємства з конкурентами за показниками, поданими у таблиці 3.4. за бальною шкалою.

Таблиця 3.4

#### Вихідні дані

бали

Показник	Підприємства			
	«АТП-Буд-перевіжник»	«Ваш Пе-ревіжник»	«АТП-167»	«АТП-Сервіс»
середня вантажопідйомність, т	2	2	2	3
середня технічна швидкість, км/год.	1	2	1	3
облікова кількість автомобілів, од.	2	3	2	1
норма витрат палива, л на 100 км	3	3	1	2
наявність супутніх послуг	1	2	1	2
виконання робіт «точно в термін»	4	2,5	2	1
наявність навантажувально-розвантажувальних і інших пристроїв	2	3	1	2

Максимально можливий їх рейтинг «+5», мінімальний «-5». Намалюйте двомірну карту переваг («ефективність перевезень» – «якість сервісу») для вказаних підприємств і дайте порівняльну характеристику. Проведіть позиціонування транспортних послуг. Своє рішення про позиціонування необхідно обґрунтувати.

### Завдання 5

Виконайте позиціонування товару – шин для вантажних авто. Визначте охоплення ринку. Оберіть стратегію позиціонування. Вихідні дані подано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

#### Результати аналізу ринку шин для вантажних авто

Ціна, у.о	Частка ринку, %	Гарантований пробіг, тис.км.	Частка ринку, %	Комплексна оцінка*, балів	Частка ринку, %
200-300	30	100-120	23	3-5	27
300-400	45	120-150	47	5-8	43
400-500	25	150-180	30	8-10	30

\*комплексна оцінка характеристик шин - гальмування, стійкість до аквапланування, керуваність, стійкість, зчепність.

Основними атрибутами шин для вантажних авто на сьогодні виступають:

- відповідність шин західним стандартам автопотягів, що визначається по відповідності певним типорозмірам;
- надійність, що визначається можливістю певного пробігу шини без заміни і ремонту, як правило це відповідає пробігу в 100 тис. км. або 1 року гарантії (середньостатистичний автопотяг проходить в рік 85 – 89 тис. км.);
- ціна експлуатації, що визначається як вартість придбання шини та затрати на її поточний ремонт в процесі експлуатації.

### Розв'язання

З таблиці позиціонування найбільш оптимальним вважається сегмент, який в сумі дає найбільший відсоток. Побудуємо поле позиціонування для характеристик «ціна-гарантований пробіг», «ціна-комплексна функціональна оцінка».

Охоплення ринку ( $O_p$ ) розрахуємо як середньоарифметичне:

$$O_p = \sum_{i=1}^n P_i / n, \quad (3.5)$$

де  $P_i$  – сегмент, який в сумі по виділеним характеристикам дає найбільший відсоток;

$n$  – кількість обраних парних характеристик товару.

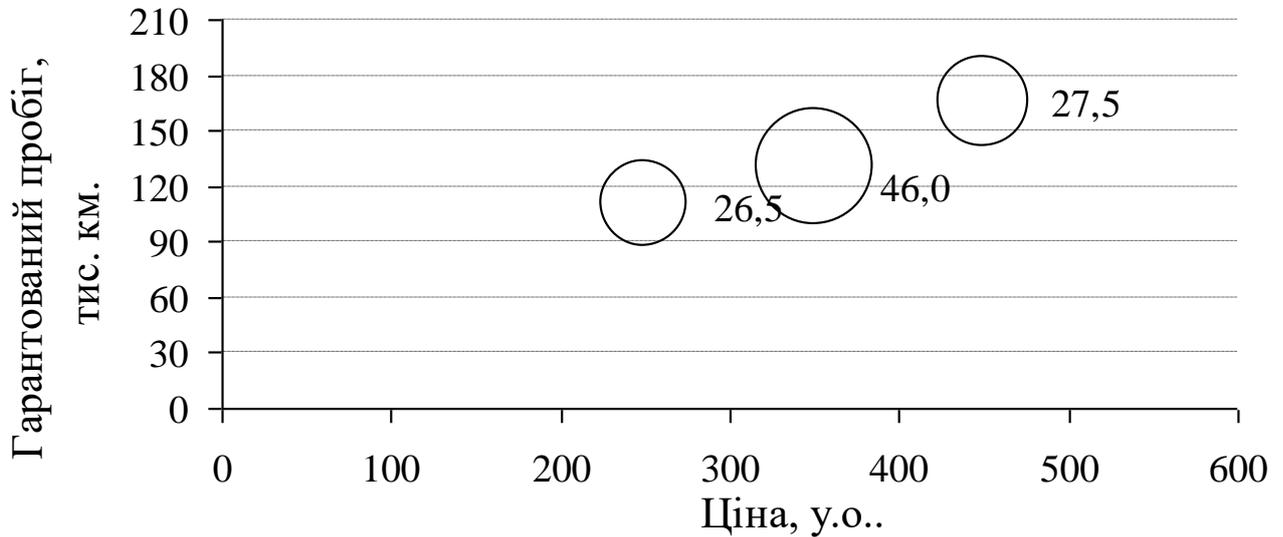


Рис. 3.13. Поле позиціонування за характеристикою «ціна-гарантований пробіг»

Згідно з побудованими полями позиціонування (рис. 3.13, 3.14), найбільшим попитом користуються шини для вантажних авто у ціновому діапазоні від 300 до 400 у.о. Гарантований пробіг яких становить 120-150 тис. км, з додатковими характеристиками, оціненими у 5-8 балів.

Охоплення ринку складе:  $(46,0 + 44,0) / 2 = 45,0 \%$ .

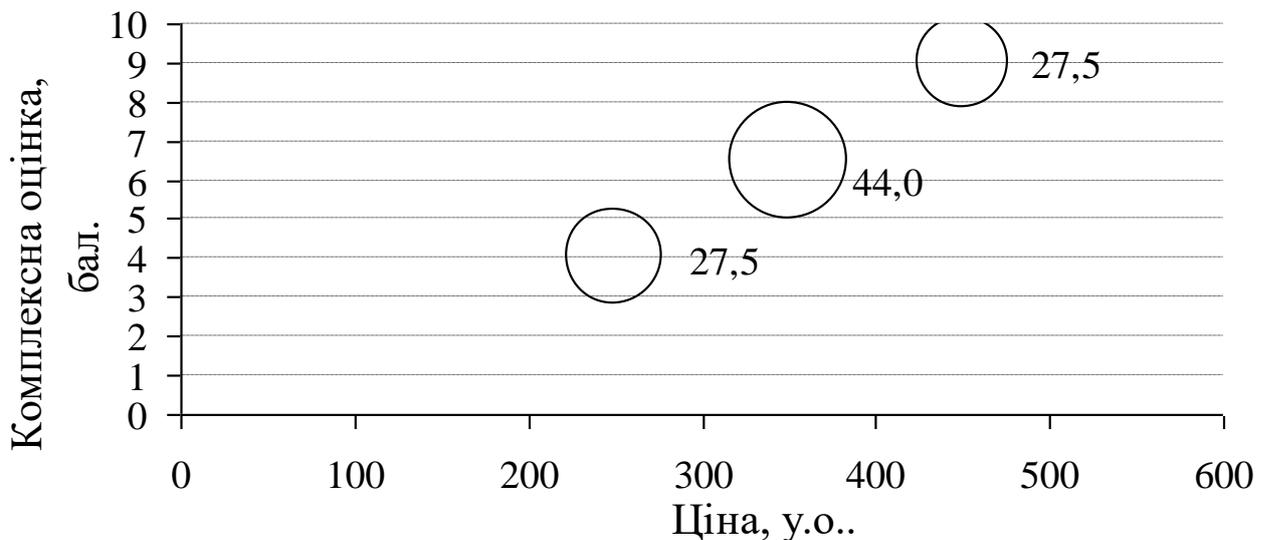


Рис. 3.14. Поле позиціонування за ціною і комплексними характеристиками

**Відповідь:** охоплення ринку товаром, що користується найбільшим попитом складає 45,0%; можлива стратегія позиціонування – «висока якість за ту ж саму ціну», тобто продаж шин, що мають гарантований пробіг 150-180 тис. км та комплексну оцінку 8-10 балів за ціною, нижчою ніж у конкурентів.

### *Завдання з діагностики знань до модуля 1*

**Частина 1.** Дайте визначення понять та продовжить речення.

1. Маркетинг – це ...
2. Попит – це ...
3. Тактичний маркетинг – це ...
4. Транспортний ринок – це ...
5. Змішаний маркетинг – це ...
6. Цілеспрямований підбір інструментів маркетингу дозволяють розробити чотири основні політики маркетингу: ...
7. Товарна політика розглядає питання: ...
8. Прямий індукований рух – це ...
9. Мікросередовище маркетингу – це ...
10. Маркетингове середовище – це ...
11. Критерії виділення сегментів на ринку транспортних послуг ...
12. Контактна аудиторія – це ...
13. Торгові посередники – це ...
14. Особливістю транспортного ринку є ...
15. Комплексність маркетингових досліджень передбачає проведення досліджень одночасно у двох напрямках: ...
16. Цільовий маркетинг включає три етапи: ...
17. Для того щоб забезпечити провідне становище фірми на ринку, головним завданням є випередження конкурентів за наступними напрямками: ...
18. Модель поведінки покупців включає елементи: ...
19. Транспортна послуга являє собою ...
20. Індукований попит – це ...

**Частина 2.** Вставте пропущені слова, словосполучення.

1. Транспортний маркетинг представляє собою систему організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення \_\_\_\_\_ транспортних

\_\_\_\_\_ і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї \_\_\_\_\_.

2. В структуру транспортного ринку входять два головних взаємодіючих суб'єкти: \_\_\_\_\_ і споживач транспортної продукції – вантажовідправник і \_\_\_\_\_, пасажир.

3. Соціально-етичний маркетинг – концепція, яка об'єднує принципи \_\_\_\_\_ та \_\_\_\_\_ маркетингу, оцінюючи результати діяльності підприємства з погляду \_\_\_\_\_ в цілому, а не лише з власних інтересів фірми.

4. У свідомості покупця подразники викликають відповідні купівельні реакції: \_\_\_\_\_ товару, фірми, дилера, \_\_\_\_\_ й обсягу покупки.

5. Референтні групи – це групи, що роблять як \_\_\_\_\_, так і непрямий вплив на відносини чи поведінку людини. Це групи, до яких індивід \_\_\_\_\_ і з якими він взаємодіє.

6. На рішеннях покупця позначаються і його особисті характеристики – вік, етап \_\_\_\_\_ циклу \_\_\_\_\_, рід занять, економічне становище, \_\_\_\_\_ життя, \_\_\_\_\_ особистості й уявлення про себе.

7. Експеримент передбачає \_\_\_\_\_ вплив на \_\_\_\_\_.

8. Мотив (чи спонукання) – \_\_\_\_\_, яка стає настільки нагальною, що змушує людину \_\_\_\_\_ шляхи і способи її \_\_\_\_\_.

9. На шляху до ухвалення рішення про купівлю споживач проходить п'ять етапів: усвідомлення \_\_\_\_\_, пошук \_\_\_\_\_, оцінка \_\_\_\_\_, рішення про \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ на покупку.

10. Ступінь задоволеності зробленою покупкою визначається співвідношенням між \_\_\_\_\_ споживача і сприйняттям \_\_\_\_\_ властивостей товару.

11. Основні групи факторів, які визначають попит споживачів на транспортні послуги, – це \_\_\_\_\_ фактори і характер організації виконання \_\_\_\_\_. Додаткову роль відіграють \_\_\_\_\_ і політичні тенденції, особистісні \_\_\_\_\_.

12. Головною метою маркетингу у сфері транспортних послуг є забезпечення \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ функціонування транспортної організації шляхом виявлення та максимального задоволення \_\_\_\_\_ споживачів цільового ринку у просторовому \_\_\_\_\_ вантажів або \_\_\_\_\_.

13. Концепція маркетингу – система поглядів на формулювання \_\_\_\_\_, вирішення яких необхідне для досягнення бажаних рівнів \_\_\_\_\_ на різних ринках, \_\_\_\_\_ і методи їх вирішення.

14. Виробнича функція маркетингу призначена для \_\_\_\_\_ і реалізації \_\_\_\_\_ складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення \_\_\_\_\_ товарів і вдосконалення \_\_\_\_\_.

15. В маркетингу попит чи потреби вантажовласників і пасажирів розглядаються з точки зору потреби в \_\_\_\_\_, а не потреби в транспортних \_\_\_\_\_ (вагонах, автомобілях, судах).

**Частина 3.** Чи згодні ви з таким твердженням (так / ні)?

1. Маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів економіки в макроекономічному масштабі.

2. Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і де більш активними «діячами ринку» доводиться бути продавцям.

3. Концепція удосконалення виробництва знаходить застосування коли собівартість товару занадто висока, тобто її необхідно знизити, для чого потрібне підвищення продуктивності праці.

4. Концепція удосконалювання товару призводить до «маркетингової короткозорості», тому що випускає з уваги потреби клієнтів.

5. Агресивно використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль стосовно товарів повсякденного попиту.

6. Споживча задоволеність – основа для досягнення цілей організації.

7. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації.

8. На макрорівні маркетинг виконує функції організації обміну та організації комунікаційних ринкових потоків. Завдяки цьому відбувається зростання витрат суспільного капіталу.

9. Підтримуючий маркетинг пов'язаний з найідеальнішою ситуацією – наявністю задоволення попиту.

10. Ступінь очікуваної задоволеності кожною окремою властивістю товару складає образ марки.

11. До ринку організацій-споживачів належать державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем.

12. Купівельна поведінка організації-споживача не залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару.

13. Найбільшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю.

14. Сегментація ринку – це оцінка і вибір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

15. При аналізі споживачів комплексу транспортних і супутніх послуг, що надаються транспортними підприємствами населенню, значення має спосіб виконання вантажно-розвантажувальних робіт, наявність і тип інженерно-складських облаштувань.

16. Вагомість замовника можна використовувати для сегментації ринку споживчих товарів.

17. При диференційованому маркетингу фірма концентрує зусилля не на тому, чим різняться між собою потреби клієнтів, а на тому, що в цих потребах є спільного.

18. При обмеженості ресурсів найбільш раціональною виявляється стратегія концентрованого маркетингу.

19. Стратегія недиференційованого маркетингу не підходить для однакових товарів.

20. При виході фірми на ринок з новим товаром або послугами найбільш ефективні стратегії недиференційованого чи концентрованого маркетингу.

**Частина 4.** Оберіть правильну відповідь.

1. Поняття «дійсної потреби» ми розуміємо як:

а) потребу, що має специфічну форму відповідно до культурного рівня розвитку суспільства та особливостей особистості;

б) почуття нестачі чогось, яке відчуває людина;

в) потребу, що виражена в об'єктах товарів і підкріплена грошима;

г) потребу здійснити купівлю.

2. Фірма «А» вийшла на ринок, де попит значно перевищує пропозицію. У цьому випадку найдоцільнішим для фірми буде застосування концепції:

а) удосконалення товару;

б) удосконалення виробництва;

в) інтенсифікації збуту;

г) соціального маркетингу.

3. Основні переваги вторинної інформації – це:

- а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- б) методологія збирання даних, що контролюються компанією;
- в) низька ціна;
- г) отримання найсвіжішої інформації.

4. Фактори, які впливають на купівельну поведінку організації-споживача:

- а) соціокультурні фактори;
- б) зовнішні фактори;
- в) організаційні фактори;
- г) фактори ситуаційного впливу.

5. Мета маркетингу «максимізація якості життя» досягається шляхом:

- а) забезпечення наявності асортименту товарів;
- б) зростання продажів;
- в) виявлення існуючої потреби в певних товарах;
- г) забезпечення високого рівня сервісних послуг.

6. Створення активного попиту зниження цін, стимулюванням збуту, поліпшення якості товару, притаманно такому виду маркетингу, як:

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) конверсійний;
- г) стимулюючий.

7. Ступінь чутливості попиту до зміни ціни та наявності товарів-замінників і супутніх, доповнюючих товарів називається:

- а) перехресною еластичністю попиту;
- б) еластичністю попиту за ціною;
- в) еластичністю попиту за доходом;
- г) суміжною еластичністю попиту;

8. Посередники – організатори руху товару – це:

- а) агентства з надання маркетингових послуг;
- б) склади-підприємства і транспортні фірми;
- в) кредитно-фінансові установи;
- г) трансагентства.

9. Верхня межа, на яку спрямований ринковий попит і обсяги продажів з нарощуванням маркетингових витрат усіх фірм, що діють на даному ринку – це:

- а) цільова частка ринку;
- б) відносна частка ринку;
- в) потенційна місткість ринку;
- г) реальна місткість ринку.

10. Аналіз кожного підприємства-споживача комплексу транспортних і супутніх послуг здійснюється з урахуванням таких чинників:

- а) залежність попиту населення на різні види транспортних послуг від рівня тарифів на них;
- б) економічний або географічний регіон, до якого відноситься споживач продукції;
- в) демографічні ознаки споживачів,
- г) обсяги вантажів, у тому числі за напрямками перевезень.

## **МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

### **ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

#### **4.1. Класифікація товарів і послуг**

#### **4.2. Конкуренція і конкурентоспроможність на транспортному ринку**

#### **4.3. Марки товарів. Сервісні послуги для покупців. Формування асортименту**

#### **4.4. Концепція життєвого циклу товару**

#### **4.5. Процес розробки нової транспортної послуги**

*Після вивчення цієї теми студент зможе:*

- оцінити рівень конкурентоспроможності товару (послуги);
- визначте стадію життєвого циклу товару (послуги) і характерні для неї інструменти управління маркетинговою діяльністю;
- охарактеризувати товари і послуги за класифікаційними ознаками;
- охарактеризувати продукцію транспортного комплексу;
- розрізняти і виділяти специфіку товарів і послуг, зокрема транспортних за їх класифікаційними ознаками.

#### **4.1. Класифікація товарів і послуг**

*Товарна політика підприємства* – це комплекс заходів щодо формування асортименту товарів, які випускаються, та послуг, які надає підприємство, модифікації існуючих виробів, розроблення і запуску нових товарів або послуг, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

*Товар* – продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну і купівлі-продажу [15]. З погляду маркетингу товар являє собою все, що може задовольнити потребу споживача і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання і споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги організації, ідеї. Товарна одиниця – це

відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів.

Розрізняють товар за задумом, реальний товар і товар з підкріпленням (рис. 4.1). Основним є рівень товару за задумом, який дає відповідь на питання: «Що насправді придбає покупець?» По суті будь-який товар – це спосіб вирішення якоїсь проблеми. Розробник перетворює товар за задумом в реальний товар. Реальний товар може володіти п'ятьма характеристиками: рівнем якості, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою і характерною упаковкою. Розробник може передбачити надання додаткових послуг і вигод, що становлять товар з підкріпленням.

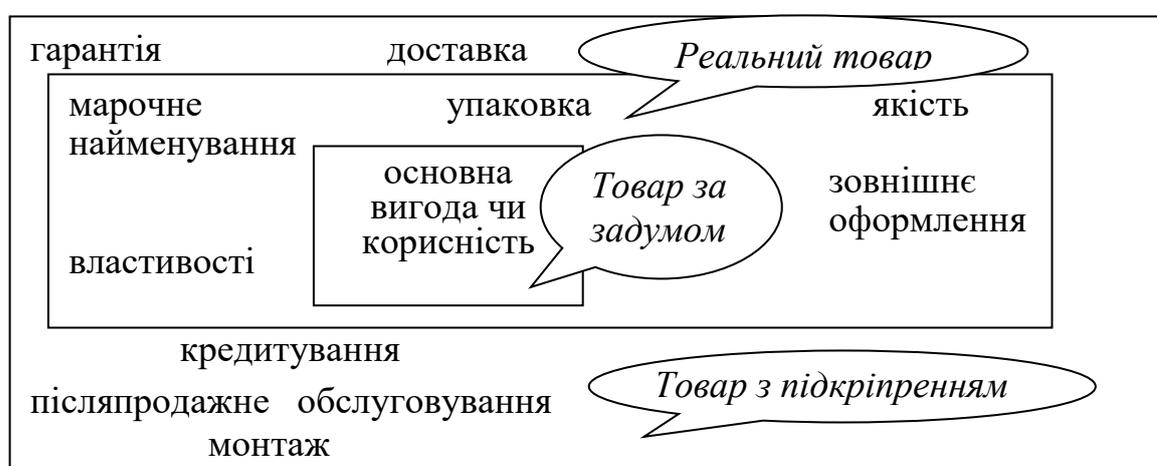


Рис. 4.1. Три рівня товару

При виборі стратегій маркетингу доцільно класифікувати товари за різними ознаками (рис. 4.2.).

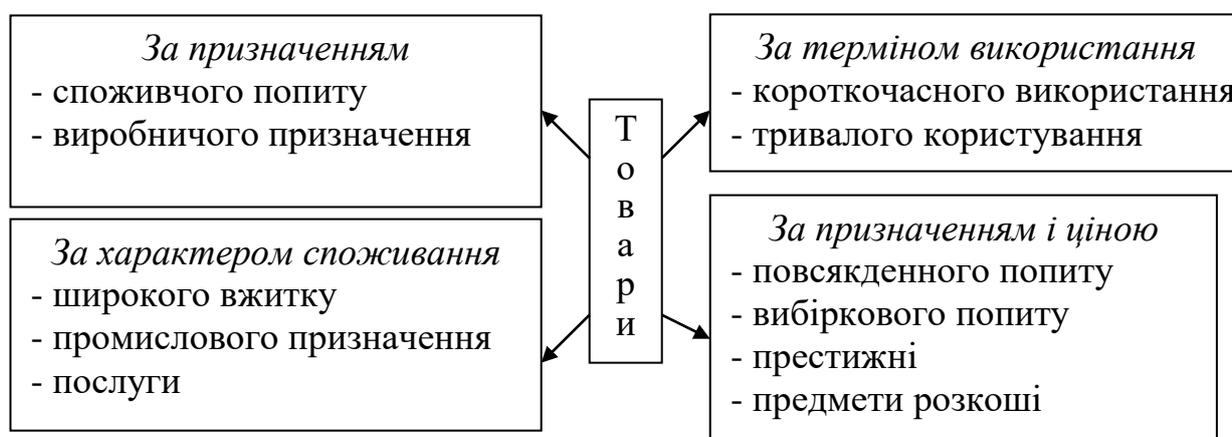


Рис. 4.2. Класифікація товарів

*Товари тривалого і короткочасного користування* – розподіл товарів за мірою довговічності. Товари тривалого користування – матеріальні вироби, зазвичай витримують багаторазове використання. Прикладами подібних товарів можуть служити холодильники, верстати, одяг. Товари короткочасного користування – матеріальні вироби, які повністю споживаються за один або кілька циклів використання. Прикладами подібних товарів можуть служити пиво, мило, сіль.

*Товари широкого вжитку.* Зручним методом класифікації товарів є розподіл їх на групи на основі поведінки споживачів. Можна виділити товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту і товари пасивного споживання (рис. 4.3). Товари повсякденного попиту – товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою. Прикладами можуть служити хліб, сіль, мило. Товари повсякденного попиту можна додатково поділити на основні товари постійного споживання, товари імпульсної покупки і товари для екстрених випадків. Основні товари постійного споживання люди купують регулярно, наприклад хліб. Товари імпульсної покупки споживач придбає без всякого попереднього планування і пошуків, наприклад морозиво у літню спеку. Товари для екстрених випадків купують при виникненні гострої потреби в них, наприклад ліки, їх поширюють через безліч торгових точок, щоб не упустити можливість продажу.

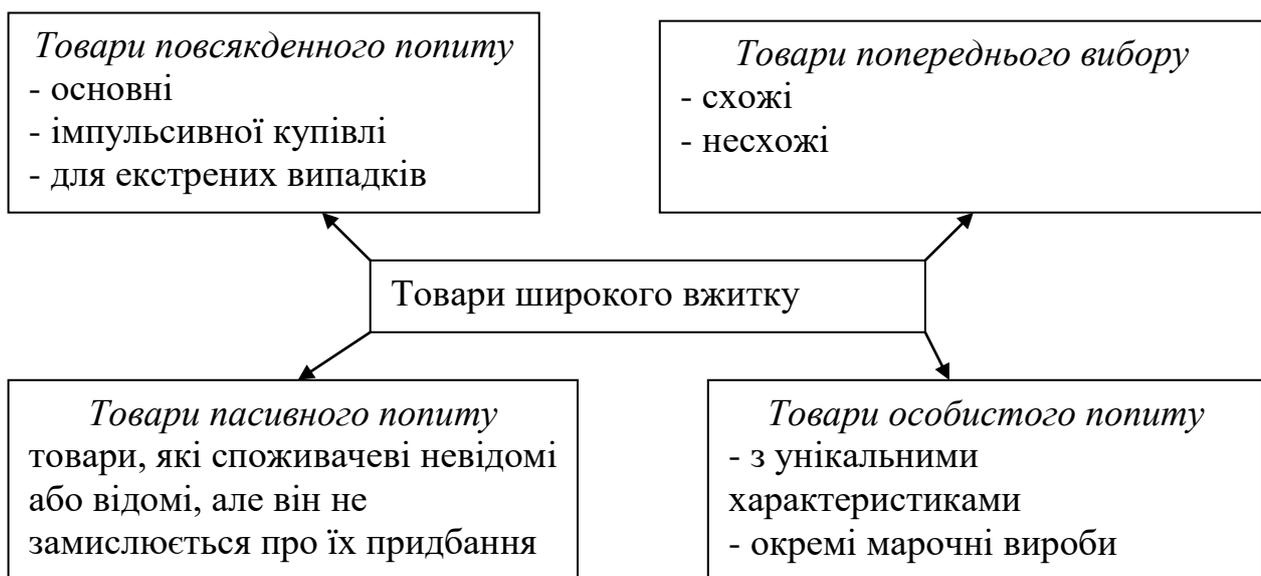


Рис. 4.3. Класифікація товарів широкого вжитку

Товари попереднього вибору – це товари, які споживач перед купівлею, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення. Прикладами можуть служити меблі, одяг, автомобілі. Товари попереднього вибору можна додатково поділити на схожі і несхожі.

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля. Прикладами подібних товарів можуть слугувати конкретні марки і типи модних товарів: автомобілі, стереоапаратура, комп'ютерна техніка, чоловічі костюми.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач знає, але звичайно не думає про їх придбання. Прикладом можуть служити ритуальні послуги тощо.

*Товари промислового призначення.* Підприємства та організації закупають величезну кількість різноманітних товарів і послуг. Товари промислового призначення можна класифікувати на основі того, якою мірою вони беруть участь в процесі виробництва, і за їхньою відносною цінністю. Можна виділити групи цих товарів: матеріали та деталі, капітальне майно, допоміжні матеріали.

Матеріали і деталі – товари, що повністю використовуються в процесі виробництва. Матеріали можна поділити на сировину і напівфабрикати. Сировина включає сільськогосподарську продукцію, а також природні продукти – риба, ліс, сира нафта.

Напівфабрикати і деталі являють або матеріальні компоненти (пряжа, цемент, прокат), або комплектуючі вироби (електродвигуни, шини, виливки). Матеріальні компоненти зазвичай використовують з подальшим доопрацюванням. Наприклад, чавун перетворюють на сталь, пряжу – на полотно. Комплектуючі вироби включаються до складу кінцевого продукту повністю, без всяких змін, як буває, коли в автомобіль ставлять мотор. Велику частину матеріальних компонентів і комплектуючих виробів продають безпосередньо їх промисловим споживачам, причому замовлення на поставку нерідко розміщують завчасно. Маркетинговими об'єктами в даному випадку є ціна і сервіс.

Капітальне майно – товари, які поступово використовуються у виробництві. Капітальне майно можна поділити на стаціонарні споруди та обладнання, а також допоміжне обладнання. Стаціонарні

споруди являють собою будівлі і споруди – заводи, адміністративні будівлі, стаціонарне обладнання – це генератори, станки, суперкомп'ютери, підйомники і т. п.

Допоміжне обладнання включає в себе заводське обладнання, ручний інструмент, автотранспортувачі, конторський інвентар та обладнання – письмові столи, персональні комп'ютери. Як правило, виробники використовують посередників, оскільки ринок географічно розпорошений і покупців багато. При виборі постачальника основними параметрами служать якість, властивості, ціна товару, а також наявність сервісу.

Допоміжні матеріали не використовуються безпосередньо у виробництві продукції. Це робочі матеріали – масла, папір для письма, олівці та матеріали для технічного обслуговування і ремонту, фарби, цвяхи, щітки.

*Послуга* – це об'єкт продажу, що є корисною дією. Послуги поділяють на три групи: послуги, пов'язані з товаром; послуги, що пов'язані з використанням обладнання; послуги, що ґрунтуються на праці людини. Розрізняють чотири особливості послуг: невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність. Невідчутність послуги означає, що її не можна побачити, почути, спробувати на смак, торкнутися перед тим, як придбати. Неподільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела незалежно від того, надає цю послугу людина чи машина. Людина, що надає послугу, вважається частиною послуги. Оскільки під час надання послуги завжди присутній покупець, якість кінцевого продукту – послуги – залежить і від постачальника, і від покупця. Мінливість якості послуги означає, що якість послуги може суттєво змінюватися залежно від того, хто, коли, де та як її надає. Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати для наступного продажу або використання.

Серед безлічі принципів класифікації послуг, особливий інтерес представляє класифікація К. Лавлока (табл. 4.1) [24]. Відповідно до даної теорії, головне в класифікації – на кого (на що) направлені послуги і є вони відчутними чи ні.

Найпоширеніші класифікації послуг наведені в табл. 4.2 [37].

## Класифікація послуг К. Лавлока

Основні класи послуг	Сфери послуг
відчутні дії, спрямовані на тіло людини.	охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси та перукарні, спортивні заклади, ресторани
відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти.	вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
невловимі дії, спрямовані на свідомість людини	освіта, радіо й телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї.
невловимі дії з невідчутними активами.	банки, юридичні і консалтингові послуги, страхування, операції з цінними паперами.

## Найпоширеніші класифікації послуг

Класифікація Всесвітньої торгової асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва та розвитку
ділові		посередництво
зв'язок	зв'язок	
будівництво та інжиніринг		
розподіл	склади, торгівля, ресторани, готелі	постачання, планування
освіта		
фінансові		банки, нерухомість, страхування, накопичення капіталу
охорона здоров'я та соціальний захист	суспільні, індивідуальні, соціальні	
туризм і подорожі		
відпочинок, культура, спорт		
транспортні	транспорт	перевезення
екологія		
інші		

*Продукція транспортного комплексу.* Цивільний кодекс України в статті 929, пункт 1 прямо вказує, що перевезення, транспортне експедирування є послугами [43]. В цілому всі види основної транспортної продукції можна вважати транспортними

послугами, що характеризуються тими ж особливостями, що і будь-які інші послуги. Транспортні послуги завжди схожі між собою, оскільки вони безпосередньо пов'язані з процесом доставки. У той же час здійснюється доставка не повністю ідентичних об'єктів. Об'єктами транспортування можуть виступати вантажі, пасажирів, багаж і вантажобагаж (на залізничному транспорті). В рамках вантажних перевезень можна окремо розглядати перевезення поштових відправлень, в рамках пасажирських – туристичні перевезення.

Споживчі очікування клієнта транспортних послуг ґрунтуються на таких параметрах:

- мовних комунікаціях (чутках), тобто на інформації про послуги, яку споживачі послуг передають один одному;
- власних потребах (власних уявленнях клієнта щодо якості, його запитах);
- минулому досвіді, тобто на подібних послугах, що надавалися йому в минулому;
- зовнішніх комунікаціях, які надходять через засоби масової інформації: радіо, телебачення, пресу.

Під транспортною послугою найчастіше розуміється переміщення вантажів і пасажирів. Однак слід розрізнити поняття перевезення і транспортної послуги. Транспортна послуга крім власне процесу перевезення, як безпосереднього переміщення вантажу або пасажирів транспортним засобом, містить у собі і інші операції та роботи, що не входять до складу транспортного перевізного процесу, але пов'язані з його підготовкою та здійсненням, такі як складські операції, вантажно-розвантажувальні роботи, експедирування та інші [14]. Тобто, продукція транспорту (транспортна послуга) являє собою специфічний вид продукції по переміщенню вантажів і пасажирів, а також по виконанню супутніх та додаткових цей процес операцій [3]. До послуг транспорту можна віднести:

- перевезення вантажів і пасажирів;
- вантажно-розвантажувальні роботи;
- складування та зберігання вантажів;
- підготовка транспортних засобів;
- надання транспортних засобів на умовах оренди або прокату;
- перегін нових і відремонтованих транспортних засобів.

Класифікацію послуг транспортного ринку можна здійснити за наступними ознаками: за ознакою взаємозв'язку з основною діяльністю підприємств транспорту послуги розподіляються на перевізні і не перевізні; за видом споживача, якому надається послуга – на зовнішні і внутрішні; залежно від виду та характеру послуг, що надаються, їх можна підрозділити на транспортні, експедиційні, посередницькі; за характером діяльності, пов'язаної з наданням певної послуги – на технологічні, комерційні, інформаційні.

Модель транспортної послуги (за аналогією з товарами) може мати структуру, що подана на рис. 4.4.



Рис. 4.4. Модель транспортної послуги

## 4.2. Конкуренція і конкурентоспроможність на транспортному ринку

У сучасній економічній науці поведінковий аспект конкуренції дістав найбільш повне вираження у моделі п'яти сил конкуренції – М. Портера; це найбільш розповсюджений, потужний методологічний

інструмент для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них, визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку. Згідно з цією теорією, конкуренція в бізнесі визначається ситуативною комбінацією п'яти ключових факторів:

- суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, і що є гідними заміниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;
- загроза входу в галузь нових конкурентів;
- економічні можливості та торгівельні спроможності постачальників;
- економічні можливості та купівельні спроможності покупців.

Вказані ключеві фактори відображають той факт, що конкуренція в галузі не зводиться лише до економічної взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між підприємствами, що вже закріпилися на ринку. Покупці, постачальники й товари-замінники, а також претенденти на вхід до галузі – це певним чином також «конкуренти» підприємства на певному ринку, що відіграють різну роль залежно від обставин [59].

У більшості наукових праць українських дослідників конкуренція визначається як економічне суперництво, боротьба між суб'єктами господарської діяльності за кращі умови виробництва і реалізації товарів та послуг з метою одержання якомога більшого прибутку. У вітчизняному законодавстві термін «економічна конкуренція» тлумачиться з позиції поведінкового підходу та визначається як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання» [47].

*Конкурентоспроможність* – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб. Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах дії конкуренції і через конкуренцію. А отже, ухвалення суб'єктами транспортного ринку рішень про використання моделей, методів та інструментів підвищення конкурентоспроможності залежить від видів і механізмів конкуренції, що складається на внутрішніх і міжнародних транспортних ринках.

Досліджуючи проблеми конкуренції та конкурентоспроможності з точки зору структурного підходу, тобто з погляду тієї конкурентної ситуації, що склалася на транспортному ринку, слід відмітити, що конкуренція може бути досконалою – чистою і недосконалою – монополістичною або олігополістичною, припиняючи своє існування у разі чистої монополії однієї транспортної організації, компанії або підприємства. Відповідно до цього, ринок транспортних послуг поділяється на такі види конкурентних ринкових структур – ринок досконалої (чистої) конкуренції, монополістичної, олігополістичної і ринок чистої монополії (таблиця 4.3).

Таблиця 4.3

**Порівняльна характеристика конкурентних структур, що сформувалися на транспортному ринку**

Параметри	Види конкуренції			
	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
кількість видів транспорту (транспортних організацій)	багато незалежних підприємств	багато підприємств з суттєвими відмінностями послуг	декілька (2-8)	один від транспорту або одне підприємство
сила конкуренції	дуже сильна	сильна	слабка	відсутня
частки ринку	малі	малі	великі	весь ринок
рівень зусиль для входу на ринок	відкритий	спрощений	ускладнений	блокований
обсяг виробництва транспортної продукції	визначається конкурентоспроможністю і попитом	визначається конкурентоспроможністю та змовою учасників	визначається конкурентоспроможністю та змовою учасників	визначається попитом на транспортні послуги
політика ціноутворення	на основі дії закону попиту та пропозиції	на основі попиту та конкурентоспроможності	визначається попитом та конкурентоспроможністю	визначається транспортною організацією

Знання основних особливостей різних типів ринкових структур (ринків) і особливостей прояву конкуренції важливо для

усвідомлення конкурентного середовища та розробки методів забезпечення конкурентоспроможності транспортних підприємств. При цьому слід враховувати, що у реальності ринок досконалої конкуренції в чистому теоретичному значенні практично не зустрічається; такий ринок представляє собою ідеальну структуру, тобто вільну конкуренцію (абстрактну ідею), до якої існуючі ринки можуть наблизитися в більшій чи меншій мірі.

Для транспортного ринку характерна монополістична конкуренція, де в наявності значна кількість продавців послуг і відсутній явний контроль за цінами. Але разом з тим мається значна спеціалізація в наданні одних і тих самих послуг, насамперед, послуг з переміщення. Проте, і з боку пропозиції, і з боку попиту в ринковому процесі взаємодіє багато суб'єктів, наприклад, при перевезеннях на середні та малі відстані масових вантажів залізничний транспорт відчуває конкуренцію з боку автотранспорту (перевезення вантажів у контейнерах, перевезення в пакетованому вигляді значної частини будівельних матеріалів, сільськогосподарських вантажів, продукції легкої чи харчової промисловості), а в ряді випадків – річкового та морського транспорту.

Монополізм у переміщенні може полягати, наприклад в тому, що одна невелика авіакомпанія здійснює такі рейси, яких немає у інших. Аналогічне положення може бути і на річковому й автомобільному транспорті. Монополізм не обов'язково полягає в тому, що дані перевезення виконує тільки одна транспортна компанія, їх може бути і дві або три, але всі вони спеціалізовані та практично не мають конкурентів. Таким чином, монополізм на транспортному ринку виявляється у спеціалізації або на певних маршрутах, або на окремих видах перевезень, яких немає в інших суб'єктів цього ринку. Проте, транспортні організації не можуть істотно впливати на рівень тарифів і цін, тому що їх підвищення може викликати приплив конкурентів, структурні зміни параметрів попиту та пропозиції.

Найбільш типовим для сучасних видів транспорту є ринок олігополістичної конкуренції, яка характеризується пануванням небагатьох компаній, що існують на кожному виді транспорту. У масштабі ж єдиного транспортного ринку можуть бути, наприклад, виробничо-транспортні та логістичні компанії.

Олігополія – це панування небагатьох організацій, але кожна з них виконує великий обсяг перевезень і, отже, є великим продавцем транспортних послуг. При цьому кожна з них відчуває на собі вплив конкурентів як всередині кожного виду транспорту, так і на міжтранспортному рівні. Олігополістична конкуренція відноситься до розряду недосконалих. По-перше, кожна з організацій займає значну частку ринку перевезень, а тому може впливати на рівень тарифів. По-друге, вхід на олігополістичний ринок нових організацій пов'язаний з великим ризиком, тому що потрібні час і великі інвестиції для того, щоб зайнятися аналогічними видами діяльності.

Про існування олігополії можна стверджувати при транспортуванні нафти, де основна роль належить трубопровідного транспорту; при наявності водних шляхів, паралельних залізницям; у випадках, коли перевезення може бути виконано морським транспортом, а також при використанні мережі сучасних автомобільних доріг.

Форма ринкової організації у вигляді природної монополії також існує на ринку транспортних послуг. Так, ринок надання послуг користування залізничними коліями є вкрай монополізованим; становить єдину монолітну структуру «Укрзалізниця», яка функціонує як на ринку природної монополії (надання послуг з користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, іншими об'єктами інфраструктури), так і на потенційно конкурентних ринках – вантажних і пасажирських перевезень, будівельної індустрії тощо. Незважаючи на те, що на цьому ринку діють інші підприємства, які мають власні під'їзні колії, їх частка є дуже незначною, а тому не може створити реальної конкуренції "Укрзалізниці". Крім того, відмінною рисою природної монополії є той факт, що частка умовно-постійних витрат перевищує 50% (зокрема, на залізничному транспорті) проти 15-18% в інших галузях економіки.

Транспортні послуги жорстко «прив'язані» до місця і часу, і тому вони невзаємозамінні, що обмежує внутрішньогалузеву конкуренцію на одному виді транспорту (наприклад, між залізницями). Така конкуренція може бути між видами транспорту або при наявності альтернативних шляхів сполучення в рамках одного і того ж виду транспорту (наприклад, автомобільного або повітряного). Таким чином, цей ринок можна визнати конкурентним,

оскільки конкуренцію становлять підприємства автомобільного, річкового, трубопровідного й авіатранспорту, а також комбіновані перевезення з використанням кількох видів транспорту, що набули поширення останнім часом. Ефективної конкуренції немає лише тоді, коли вантажі нерентабельно перевозити іншими видами транспорту.

Державна монополія виникає також у сферах, де її наявність обумовлена необхідністю забезпечення громадської безпеки.

Олігопсонія, монопсонія і монопсонічна конкуренція на транспортному ринку визначається за аналогією з олігополією, монополією і монополістичною конкуренцією, але тільки при розгляді ринку споживачів транспортної продукції. Олігопсонія і монопсонічна конкуренція характерні при перевезеннях масових паливно-сировинних вантажів, монопсонія – доставка державних та військово-стратегічних вантажів.

Отже, досліджуючи транспортний ринок з точки зору структурного підходу «конкуренція» використовується для характеристики моделі побудови ринку, а відтак – для прогнозування поведінки економічних агентів з боку попиту й пропозиції. Формальним критерієм ринку стає рівень його концентрації, тобто розподіл часток на ньому між господарюючими суб'єктами.

Досліджуючи проблеми конкуренції на транспортному ринку з позиції змагального підходу, слід підкреслити, що конкуренція проявляється через суперництво транспортних підприємств за кращі методи господарювання, тобто за найбільш вигідні умови здійснення перевезень, освоєння нових ринків та отримання максимальної вигоди.

Крім того, конкуренція на транспорті це також боротьба за вантажовласників і пасажирів за отримання максимально корисного ефекту на основі застосування сучасних, більш ефективних транспортно-логістичних технологій, підвищення їх якості, надійності та швидкості.

Відповідно до результатів дії конкуренції при використанні так званих базових конкурентних переваг і, як наслідок, розмірів одержуваного прибутку на вкладений капітал між різними видами транспорту, перерозподіляються і ресурси, тобто на транспортному ринку виникає міжгалузєва конкуренція.

Таким чином, можна виділити наступні види конкуренції, що діють на транспортному ринку:

- міжгалузева конкуренція – між різними видами транспорту;
- внутрішньогалузева конкуренція – між різними учасниками перевізного процесу (компаніями-операторами, перевізниками, приватними підприємцями і т.п.);
- конкуренція продукції – коли продукт, що перевозиться по залізниці, вугілля для електростанції, замінюється іншим видом палива – газом або мазутом, що доставляється іншими видами транспорту; це можливо в довгостроковій перспективі, тому що потрібна зміна технології перевезень і технічної оснащеності об'єктів;
- географічна конкуренція – якщо вантаж може бути доставлений за іншим маршрутом.

Конкурентоспроможність різних видів транспорту в ринкових умовах залежить від наявності конкурентних переваг їх діяльності. Суттєву роль відіграють зовнішні чинники, що визначають умови конкуренції в галузі, тобто її конкурентоспроможність, а саме – це потенціал ринку, легкість доступу, вимоги щодо якості транспортного обслуговування, однорідність ринку, структура галузі та ін.

Можливість транспортного підприємства конкурувати на певному транспортному ринку, тобто виявляти свою конкурентоздатність безпосередньо залежить від рівня конкурентоспроможності продукції – транспортної послуги і сукупності економічних методів діяльності підприємств, які впливають на результати конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність транспортної послуги – характеристика послуги, що відображає її відмінність від послуг-конкурентів за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, і за витратами на її задоволення. Показник, що виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність аналізованої послуги по відношенню до послуги-конкурента. Таким чином, конкурентоспроможність транспортної послуги можна визначити, тільки порівнюючи послуги-конкуренти між собою.

Основними принципами оцінки конкурентоспроможності транспортних послуг є:

- оцінка з позицій певного суб'єкта ринку – виробника, продавця, споживача. Залежно від суб'єкта ринку обирається номенклатура групових і одиничних характеристик послуги;

- орієнтація на певний сегмент ринку;
- орієнтація на певний тип ринку.

Принципи та методи оцінки конкурентоспроможності можуть бути використані для обґрунтування ухвалених рішень при: комплексному вивченні ринку і виборі напрямків комерційної діяльності підприємства; розробці заходів з підвищення конкурентоспроможності послуг; оцінці перспектив реалізації послуг та формуванні структури продажів; контролі якості послуг; встановленні цін на послуги; підготовці інформації для рекламних роликів; оптимізації структури рухомого складу.

В одержанні інформації про результати оцінки конкурентоспроможності зацікавлені не тільки споживача, але і конкуренти. Публікація результатів порівняльного аналізу конкуруючих послуг полегшують споживачам їх вибір, а транспортних підприємств стимулюють до надання конкурентоспроможних послуг.

Найбільше визнання серед послуг, призначених для задоволення конкретної суспільної потреби, отримує та, яка більш повно їй відповідає. Це і виділяє її із загальної маси послуг, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі. Таким чином, конкурентоспроможність будь-якої послуги може бути визначена тільки в результаті її порівняння з іншими послугами і тому є відносним показником.

Існують різні способи формування параметрів послуги-еталона. Найбільш простими методами вибору параметрів послуги-еталона є наступні. Перший ґрунтується на виборі з аналізованої сукупності послуги, яка має найбільш високі характеристики якісних споживчих властивостей (лідера на даному сегменті ринку). Другий заснований на складанні ідеального зразка послуги на основі об'єднання властивостей оцінюваної сукупності послуг та встановлення максимального рівня необхідних характеристик за всіма параметрами оцінки (створення так званого еталона).

Попова Н. В. [58, с. 76] в якості параметрів, що характеризують фактори зміни конкурентоспроможності транспортних послуг, пропонує:

- технічні – параметри призначенням (відповідність рухомого складу), нормативні, екологічні тощо;
- економічні – рівень тарифів, система знижок, рентабельність;

- організаційні – своєчасність надання послуг, збереження вантажу, безпека перевезення.

У роботі Шинкаренко В. Г. [63, с. 4] доводиться, що основними факторами, що визначають конкурентоспроможність транспортних послуг, є комплексні параметри якості та ціни. Крім ціни і якості факторами конкурентоспроможності виробів є сервісне та маркетингове обслуговування. При оцінці якості транспортних послуг ці фактори входять у фактор якості послуги.

Під якістю транспортних послуг розуміється сукупність властивостей і характеристик, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби в процесі їх пропонування і споживання. В основу формування показників і критеріїв якості транспортних послуг покладені стадії обслуговування споживача [50, с. 46].

Слід зазначити, що до показників якості споживання послуг на пасажирських перевезеннях можуть бути віднесені:

- швидкість повідомлення; перевезення пільгового контингенту; кількість проміжних зупинок у дорозі;
- наявність зупинок на вимогу; наявність додаткових послуг – чай, кава, харчування, телевізор;
- тривалість простоїв в проміжних зупинках; зручність посадки і висадки.

До ключових параметрів якості транспортного обслуговування організацій-споживачів належать:

- час від отримання заявки на перевезення до доставки;
- надійність та можливість доставки за вимогою;
- наявність запасів, стабільність постачання;
- повнота та ступінь доступності виконання замовлення;
- зручність розміщення та підтвердження замовлення;
- об'єктивності тарифів та регулярність інформації щодо затрат на обслуговування;
- можливість надання кредитів;
- ефективність переробки вантажів на складах;
- якість упаковки, а також можливість виконання пакетних та контейнерних перевезень.

Оцінка конкурентоспроможності транспортної послуги – кінцевий результат процесу, що являє собою отримання певного судження. Оцінка може бути виражена якісно або кількісно. Критерії

оцінки – це еталонна міра-ідеал, з якою співвідносять конкретно встановлені показники, що характеризують конкурентоспроможність транспортної послуги. Вони стають орієнтиром, якому повинні відповідати показники послуги, що формують її конкурентоспроможність.

До кількісних показників слід віднести: збереження вантажу, що перевозиться, що включає збереження його кількості і якісних властивостей; своєчасність виконання послуг; регулярність, наповнюваність, комфортабельність. Значення цих показників визначається як відношення фактичного значення досліджуваних показників до їх нормативних величин.

Фактор ціни може бути оцінений за допомогою наступних критеріїв: співвідношення рівня пропонованої ціни і еталонної послуги, вартість додаткових послуг, привабливість для споживача системи знижок до ціни, умови платежу.

Таким чином, рівень конкурентоспроможності транспортних послуг визначається наступними факторами: перевагою в якості, ціною споживання, високим рівнем обслуговування, інноваційним потенціалом розвитку послуг, що надаються; співвідношення рівня цін підприємства і конкурентів; привабливість для споживача системи знижок до ціни; умови платежу.. Треба відзначити, що до найбільш істотних властивостей якості транспортних послуг відносяться: час доставки вантажу; збереження вантажу; ритмічність доставки вантажу; доступність; безпека перевезення вантажу; екологічна безпека; економічність. Проте, в сучасних умовах найбільш впливовим фактором конкурентоспроможності транспортних послуг, окрім високої якості, є достатньо низька ціна, тобто величина тарифу на перевезення.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності за товарною масою і маркетинговим комплексом використовують метод, заснований на порівнянні якісних (технічних та техніко-економічних) і вартісних параметрів товару. Зіставленням технічних параметрів оцінюваного і конкуруючого товарів визначають індекс технічних параметрів ( $I_m$ ):

$$I_m = \sum_{i=1}^n D_i \cdot q_i, \quad (4.1)$$

де  $D_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра у всій сукупності параметрів;

$q_i$  – відносний показник якості товару, який визначається як відношення числового значення показника якості оцінюваного товару до аналогічного показника конкуруючого товару, обраного для порівняння;

$n$  – кількість параметрів, вибраних для оцінки.

До параметрів технічної групи відносять: конструктивні параметри (міцність, швидкість, безпека, функціональність); техніко-економічні (надійність, матеріаломісткість, енергоємність); організаційно-комерційні (умови платежу, ефективність маркетингу, рівень сервісу, наявність сертифікації товару); ергономічні та естетичні параметри.

Індекс економічних параметрів визначають зіставленням цін споживання оцінюваного і конкуруючого товарів та інших економічних характеристик ( $I_e$ ):

$$I_e = \sum_{i=1}^n D_i \cdot \frac{S_{1i}}{S_{2i}}, \quad (4.2)$$

де  $S_1$ ,  $S_2$  – ціна споживання, експлуатаційні витрати та інші економічні характеристики оцінюваного і конкуруючого товарів.

Ціна споживання являє собою суму ціни продажу і всіх витрат споживача протягом терміну використання товару. Така ціна може включати: ціну продажу, транспортні витрати, вартість налагодження, упаковки та зберігання, витрати покупця з навчання персоналу, витрати обслуговування, витрати на ремонт і купівлю запасних частин, витрати на утилізацію, податки, вартість страхівки.

На основі показників по технічних і економічних параметрах розраховується інтегральний показник ( $K$ ), що характеризує рівень конкурентоспроможності товару:

$$K = \frac{I_m}{I_e}, \quad (4.3)$$

Якщо значення  $K$  більше 1, то оцінюваний товар конкурентоспроможний. Чим вище значення  $I_m$  тим вище рівень відповідності оцінюваного товару запитам споживача. Чим вище значення  $I_e$  тим менше цей товар відповідає запитам (очікуванням) покупця.

### 4.3. Марки товарів. Сервісні послуги для покупців. Формування асортименту

*Марка* – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів (рис. 4.5). *Марочне найменування* – вимовна частина марки, наприклад, «УкрАвто» (рис. 4.6).

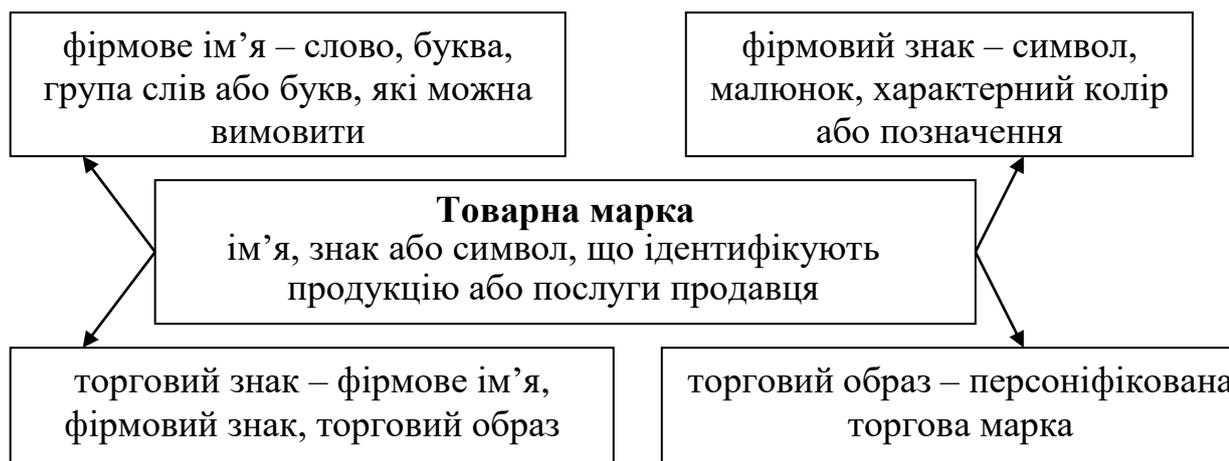


Рис. 4.5. Товарна марка

*Марочний знак (емблема)* – частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити, наприклад: символ, зображення або специфічне шрифтове оформлення. Прикладами можуть служити зображення туру на автомобілях «Жигулі» або зображення лева в символіці студії «Метро Голдвін-Майер».



Рис. 4.6. Марочні найменування

*Товарний знак* – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права фірми на користування марочним найменуванням або марочним знаком.

*Авторське право* – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту та форми художнього твору, включаючи товарні знаки і промислові зразки товарів.

**Приклад.** Найменування товару слід, по можливості, зв'язувати з його функціями. Воно повинно легко читатися і легко вимовлятися, бути таким, аби можна було зареєструвати його у вигляді товарного знака. Прикладом вдалого розв'язання подібної проблеми став вибір керівництвом «Форд мотор К» назви нової моделі автомобіля, розрахованого на середнього американця. Назва «Мустанг» мотивувалася тим, що з нею асоціюється не лише зовнішній вигляд автомобіля, але і повною мірою його якості – швидкість, запас міцності, стійкість. А, як відомо, мустанг – тварина сильна, швидка. Отже, новий потужний автомобіль емоційно відповідав характерові середнього американця, особливо молоді, оскільки увібрив зрозумілі всім асоціації, адже мустанг знайомий кожному американцеві з дитинства. Пробне випробування ринком підтвердило усі докази й сподівання прихильників назви «Мустанг».

Важливим елементом товарної політики є служба сервісу для клієнтів. Зазвичай фірма, пропонуючи товар, передбачає надання тих чи інших послуг. Сервіс може бути незначним, а може грати визначальну роль. Необхідно вивчити споживачів і усвідомити, які основні послуги можна було б їм запропонувати, яка відносна значимість кожної з них. Наприклад, канадські покупці промислового обладнання назвали 13 чинників сервісу (рис. 4.7) [10].

Споживача цікавить обсяг і якість послуг. Фірмі необхідно постійно стежити за тим, наскільки рівень її власних послуг відповідає очікуванням споживача. Потрібно вирішити, в яких формах будуть надаватися різні послуги. Рішення буде залежати від уподобань клієнтів і від підходів, які застосовуються конкурентами. Надання усіх послуг має бути скоординованим і спрямованим на забезпечення споживчого задоволення.

**Приклад.** При вмілій організації справи сервіс здатний стати важливою (а іноді й вирішальною) статтею доходу: кожна вкладена у нього грошова одиниця дає вдвоє більше прибутку, ніж вкладена у виробництво техніки, що обслуговується. Адже ціни на запасні частини у півтора-два рази вищі, ніж на ті самі деталі й вузли, поставлені як комплектуючі. Якщо ж йдеться про устаткування й машини, зняті з виробництва, то вартість запчастин зростає ще значніше. Тому фірми гарантують постачання запасних частин після 10 – 12 років з часу припинення випуску виробів. Абсолютно обов'язковим є постачання вузлів і деталей під час нормальної експлуатації (нерідко впродовж 10-20 років після продажу) так само, як і технічне обслуговування, за умов прямого контакту між виробником і споживачем виробу на етапі впровадження нового товару на ринок. Швейцарська фірма «Зульцер», наприклад яка постачає

суднові дизелі і турбіни, парові котли і інше суднове устаткування, має представництва в 40 країнах і в усіх великих портах світу. Фірма веде облік усіх суден, на яких установлено її устаткування. І коли таке судно заходить у порт, представник «Зульцер» без запрошення з'являється на борту, щоб провести профілактичне обслуговування і почути зауваження щодо роботи техніки, поставленої його фірмою.



Рис. 4.7. Чинники сервісу

Послуги транспортного підприємства можуть складатися з наступних елементів сервісу:

- гнучка система знижок (вибір оптимального тарифу на перевезення вантажів по регіону);
- подача транспорту цілодобово;
- подача транспорту в день замовлення (послуга «термінове замовлення» без доплат);
- розробка оптимального маршруту рух;
- переїзди без додаткових оплат (власна бригада вантажників);
- страхування вантажу і відповідальності;
- власна кур'єрська служба (своєчасна доставка бухгалтерських документів);
- онлайн сервіси (розрахунок відстаней, вартості, онлайн заявка).

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів. *Товарний асортимент* – це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство. *Асортиментна група* – сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Товарний асортимент характеризується: шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп; глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі; насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів; гармонійністю, яка відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п. Формуючи товарну політику, підприємство неодмінно повинно працювати над оновленням асортименту і виведенням на ринок нових товарів.

В умовах ринку кожне підприємство може запропонувати один товар або декілька його видів, одну чи кілька товарних ліній, сукупність яких є *товарною номенклатурою* або товарним міксом фірми. Товарна лінія позначає групу товарів, тісно пов'язаних між собою одним з таких способів: товари задовольняють одні й ті ж потреби, дозволяють вирішити одні й ті ж проблеми клієнтів, наприклад, проблема особистого транспорту вирішується за допомогою велосипедів, мотоциклів, автомобілів; товари продаються торгівельними підприємствами одного й того ж типу, наприклад, асортимент міського вуличного кіоску; товари призначені одним і тим же чітко вираженим групам споживачів (товари для молодят, для осіб з солідною комплекцією і т. д.); ціни на товари знаходяться в строго визначеному діапазоні в порівнянні з основною масою аналогічних за призначенням товарів (товари для бідних, для дуже багатих). Проведення фірмою товарної політики пов'язано з двома проблемами. По-перше, фірма повинна раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу, по-друге, завчасно здійснювати розробку нових товарів для заміни тих, які підлягають зняттю з виробництва та виведення з ринку. Вирішення цих проблем дозволяє фірмі мати стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Що ж стосується асортименту послуг транспортної компанії, то інструменти управління ним доцільно використовувати зважаючи на

характер діяльності, тобто розподіл послуг на технологічні, інформаційно-довідкові, комерційні, сервісні і організаційні.

У свою чергу, технологічні послуги включають в себе:

- операції та послуги з переробки та зберігання вантажів: виконання вантажно-розвантажувальних робіт, пакування (розпакування), маркування, пломбування, сортування вантажів, зберігання вантажів, у тому числі проміжне;

- послуги, пов'язані з транспортуванням вантажів: збір вантажів у відправників та їх доставка на термінал (склад експедитора); розвезення вантажів з терміналів вантажоодержувачам; супровід вантажу в дорозі, перевірка відповідності транспортних засобів та документів вимогам і нормам;

- операції та послуги з приймання та здачі вантажу: прийом вантажу зі складу або терміналу вантажовідправника (перевізника) з перевіркою маси і кількості місць, а також стану вантажу, якщо це передбачено договором; здача вантажу вантажоодержувачу, послуги з оформлення документації на перевезення вантажу, оформлення документів, необхідних для проведення санітарного, ветеринарного та інших видів контролю, для перевезення небезпечних вантажів, виконання митних формальностей.

Інформаційно-довідкові послуги можуть включати:

- надання консалтингових послуг з різних питань доставки;
- надання інформації про просування вантажу;
- надання інформації про стан ринку транспортного обслуговування, послуги, тарифи і режимах роботи;
- надання консультацій з юридичних, адміністративних та інших питань, пов'язаних з транспортним обслуговуванням;
- надання інформації про наявність вантажу у вантажовласників;
- виконання реклами послуг.

Комерційні послуги включають в себе виконання таких робіт:

- виконання розрахунків з перевізниками від імені вантажовідправника або вантажоодержувача;
- ведення обліку та звітності для клієнта;
- страхування вантажу, пасажирів;
- продаж клієнту тари або упаковки;

- виконання функцій комерційного посередника між виробниками і споживачами, наприклад, викуп продукції оптом з наступною реалізацією її споживачам;

- надання в оренду техніки (транспортних засобів, транспортного устаткування, вантажно-розвантажувальних машин ).

До сервісних послуг належать такі види послуг:

- бронювання та надання номерів в готелях;

- надання візової підтримки при міжнародних перевезеннях;

- організація харчування і відпочинку водіїв та експедиторів;

- організація стоянки транспортних засобів;

- заправка на шляху прямування транспортного засобу паливом та витратними матеріалами;

- організація при необхідності у дорозі робіт з технічного обслуговування і ремонту.

Організаційні послуги, спрямовані на мінімізацію транспортної складової в ціні товару за рахунок оптимального вибору маршруту транспортування та виду використовуваного транспорту, можуть включати в себе виконання наступних робіт:

- вибір і розрахункове обґрунтування найбільш раціонального способу доставки вантажу відповідно до умов, заданих клієнтом;

- розрахунок раціонального завантаження транспортних засобів, розміщення і кріплення вантажу в рухомому складі.

Таким чином, наведений вище перелік послуг, що надаються при здійсненні транспортного обслуговування, охоплює досить широке коло завдань. У кожній конкретній ситуації набір послуг залежатиме від ролі суб'єктів транспортного обслуговування в даному транспортному процесі.

**Приклад.** У 1997 році у сфері пасажирських автобусних перевезень на ринку України розпочала свою діяльність компанія «Гюнсел». Але згодом компанія зайняла лідируючі позиції також і в сфері вантажних перевезень; додала до списку можливих сервісів послугу експрес доставку поштових відправлень по всій Україні. Компанія неодноразово нагороджувалася дипломами і грамотами Міністерства транспорту України та Всеукраїнської асоціації автомобільних перевізників за розвиток транспортної інфраструктури України та високий рівень обслуговування. Ключовим фактором успіху стала саме різноманітність асортименту. Так, у сфері автобусних перевезень, компанія надає послуги різного рівня комфортності і відповідно вартості. Вантажні перевезення доповнюються комерційними і організаційними послугами. Як пасажирські так і вантажні перевезення мають широкий інформаційно-консультаційний супровід.

## 4.4. Концепція життєвого циклу товару

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ) виходить з того, що кожен товар має визначений період ринкової стійкості, тобто живе (є присутнім на ринку) обмежений час і рано чи пізно витісняється іншим товаром. Життєвий цикл товару, що описується в координатах «час-прибуток» – це крива, яка зображена на рис. 4.8.

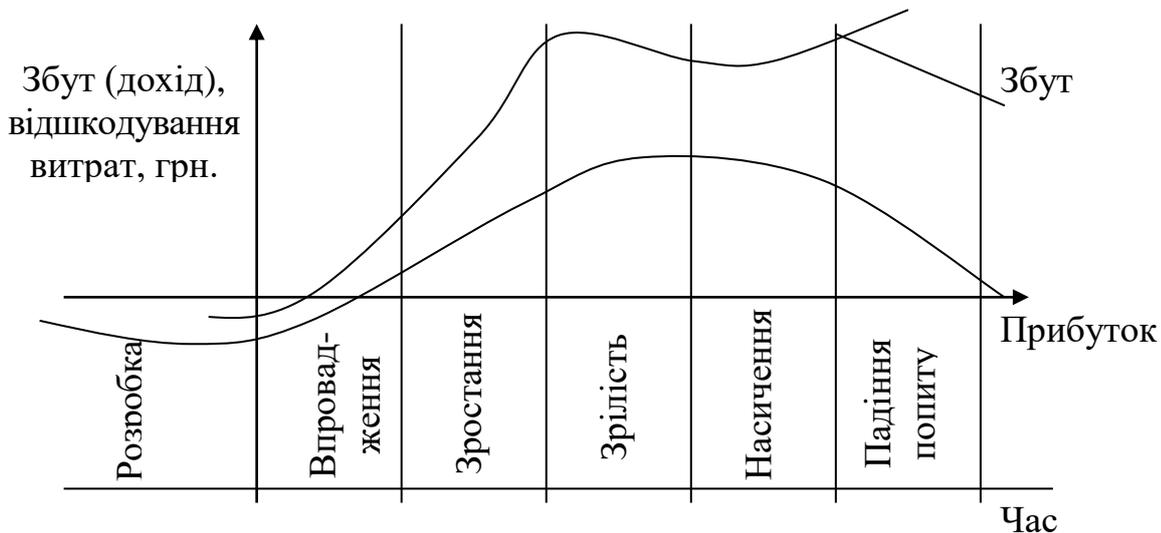


Рис. 4.8. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару можна розділити на стадії розробки, упровадження, зростання, зрілості, насиченості й спаду (табл. 4.4).

Форма кривої життєвого циклу товару залишається більш-менш однаковою для більшості товарів. Однак довжина в часі й інтенсивність переходу з однієї стадії в іншу мають великі розходження залежно від особливостей виробу або послуги.

1. Етап розробки товару – фірма несе тільки зростаючі витрати, що пов'язані з розробкою новинки. Реалізація (і, природно, прибуток) у цей період відсутні.

2. Етап виведення товару на ринок – період повільного зростання збуту в міру виходу товару на ринок. Прибутків на цьому етапі ще немає.

3. Етап зростання – період швидкого сприйняття товару ринком, швидкого зростання продажів і прибутків.

4. Етап зрілості та насичення – період уповільнення темпів збуту у зв'язку з тим, що товар уже сприйнятий більшістю потенційних покупців. Прибутки стабілізуються чи знижуються у зв'язку з витратами на захист від конкурентів.

5. Етап спаду – період різкого падіння збуту і зниження прибутків.

## Життєвий цикл товару: основні характеристики

Етапи	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Характеристика				
Збут	слабкий	швидко зростає	повільно зростає	падаючий
Прибуток	незначний	максимальний	падаючий	низький (0)
Споживачі	аматори нового	масовий ринок	масовий ринок	відстаючі
Кількість конкурентів	невелика	постійно зростає	велика	зменшується
Відповідна реакція виробників				
Основні стратегічні зусилля	розширення ринку	проникнення в глибину ринку	відстоювання своєї частки ринку	підвищення рентабельності виробництва
Витрати на маркетинг	високі	високі, але трохи нижче в процентному відношенні	скорочуються	низькі
Основні зусилля маркетингу	створення обізнаності про товар	створення уподобання до марки	створення прихильності до марки	селективний вплив
Розподіл товару	нерівномірний	інтенсивний	інтенсивний	селективний
Ціна	висока	трохи нижче	найнижча	зростаюча
Товар	основний варіант	вдосконалений	диференційований	підвищеної рентабельності

Етап виведення на ринок починається з моменту розповсюдження товару і надходження його в продаж. Процедура виведення товару на ринок вимагає часу, і збут у цей період звичайно зростає повільно. Повільне зростання може пояснюватися наступними обставинами: затримками з розширенням виробничих потужностей; технічними проблемами; затримками з доведенням товару до споживачів, особливо при налагодженні належного розподілу через різні роздрібні торгові точки; небажанням клієнтів відмовлятися від звичних схем поводження. У випадках з дорогими новинками зростання збуту стримується і поруч з іншими факторами, такими, як незначна кількість покупців, здатних сприйняти товар і дозволити собі його придбати. На цьому етапі фірма або несе збитки, або її прибутки дуже невеликі через незначні продажі і високі витрати щодо організації каналів розподілу товару і стимулювання його збуту. Витрати на стимулювання досягають у цей час

найвищого рівня. Це пов'язано з необхідністю концентрації зусиль на просуванні новинки. Необхідно інформувати потенційних споживачів про новий, невідомий їм товар, спонукати їх до випробування цього товару і забезпечити його поширення через підприємства торгівлі. Виробників на цьому етапі небагато, і вони випускають тільки основні варіанти товару, оскільки ринок ще не готовий до сприйняття його модифікацій. Ціни на цьому етапі звичайно підвищені.

Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає істотно зростати. На ринку з'являються конкуренти, котрих приваблюють можливості, які відкриваються. Вони пропонують товар з новими властивостями, що дозволяє розширити ринок. Ціни залишаються на колишньому рівні або злегка знижуються в міру зростання попиту. Витрати фірм на стимулювання збуту зберігаються на колишньому рівні або злегка збільшуються, щоб протидіяти конкурентам і продовжувати інформувати споживачів про товар. Прибутки на цьому етапі зростають.

Етап зрілості та насичення звичайно триваліший за попередні етапи. У цей період перед фірмою постають складні завдання керування маркетингом. Конкуренти вживають продаж за зниженими цінами. Підсилюється реклама, збільшується кількість пільгових угод зі сферою торгівлі і споживачами. Зростають асигнування на НДДКР із метою створення поліпшених варіантів товару. Усе це означає зниження прибутків. Найбільш слабкі конкуренти починають вибувати з боротьби. Зрештою, в галузі залишаються тільки міцно укорінені суперники.

Зрештою, збут різновиду товару чи марки все-таки почне знижуватись. Падіння збуту може бути повільним, як у випадках з товарами першої необхідності, або стрімким, як у випадку з модними товарами. Збут може впасти до нульової позначки, а може опуститися до низького рівня і залишатися на цьому рівні протягом багатьох років. Падіння збуту пояснюється рядом причин. Це досягнення в технології, зміни смаків споживачів і загострення конкуренції. В міру падіння збуту і прибутків деякі фірми ідуть з ринку. Ті, що залишилися, можуть скоротити асортимент товарної пропозиції, відмовитися від дрібних сегментів ринку і найменш ефективних торгових каналів, урізати асигнування на стимулювання і ще більше знизити ціни.

**Приклад.** Історично найстаріші види транспорту – в'ючно-гужовий і водний (упродовж тисячоліть). Вже в середні віки водний, такий, що користується природними магістралями і, на ті часи, безпечніший (під небезпекою тоді розумілася не стільки вірогідність крахів, скільки нападу

розбійників, та і перешкоди, що чиняться феодалними правителями), був переважним. Саме по морю, а не по суші Європа встановила широкі господарські зв'язки з Індією і взагалі зі Сходом, а пізніше і з Америкою. При користуванні річками застосовувалися волоки – перетягання судів через вододіли (знаменитий «шлях з варяг у греки»). По річках з використанням волоків йшло освоєння росіянами Сибіру. Здавалося б, названі види транспорту переживали тривалу «зрілість», перетворившись на класичних. Проте їх доля, особливо водного транспорту, виявилася складніше. В період Промислової революції (у Англії друга половина XVIII ст., в країнах Західної Європи, в США – XIX ст.) – зростає значення внутрішніх водних шляхів. У Англії, пізніше в США, Німеччині, Франції, ще пізніше в Україні широко експлуатуються відомі і до того річкові шляхи, виникають системи каналів, що сполучають між собою річкові басейни. Це пов'язано з розвитком промисловості, з формуванням внутрішнього ринку, з потребою в масових, великотоннажних міжрегіональних перевезеннях вантажів. Зрозуміло, доводилося при цьому миритися з не зовсім вдалим, з точки зору вимог ринку, маршрутами, по яких течуть річки (чи нести серйозні витрати на «виправлення» цих маршрутів). Таким чином, внутрішній водний транспорт пережив «підйом» після тривалої «стабілізації». Одночасно цей процес знаменував собою початок «спаду» для гужового транспорту (в'ючний в Європі ніколи не мав істотного поширення): об'єми перевезень залишалися колишніми, але відносно їх значення стало знижуватися.

Усе сказане відноситься головним чином до вантажних перевезень. Масові пасажирські перевезення як самостійний напрям транспортної діяльності в цей період тільки зароджуються, і тут якраз гужовий транспорт на тривалий час стає переважаючим (диліжанси).

Революційний переворот в структурі транспорту відбувається з появою залізниць, а точніше, з винаходом паровоза. В порівнянні з внутрішнім водним транспортом залізничний, по-перше, набагато швидше, по-друге, більш вантажопідйомним, в третіх, не залежить від маршрутів, прокладених природою, хоча водний залишається дешевшим, особливо при перевезенні масових вантажів. Власне, згаданий вище розвиток внутрішніх водних перевезень відбувався саме тому, що залізниць ще не існувало. Як тільки вони з'явилися, почалося їх дуже швидке поширення – «зростання», практично без проходження стадії «впровадження». Це рідкісне явище пояснюється просто – підготовленістю ринку до цього товару, дозрілим, хоча і прихованим попитом.

Залізничний транспорт – основний вид транспорту індустріальної епохи. Як ніякий інший, він пов'язаний з інфраструктурною мережею, і його розвиток був залізничним освоєнням території. Це освоєння грало величезну інноваційну роль. Прокладення залізниці різко змінювало економіко-географічне положення тієї або іншої території, відкривало доступ до природних ресурсів, означало приплив капіталів і динамічних, орієнтованих на розвиток мігрантів, початок індустріалізації, а разом з нею залучення до сучасної цивілізації, розширення кругозору жителів, залучення їх в систему

внутрішньонаціональних і інтернаціональних інтенсивних зв'язків, включаючи міграції.

Другий такого ж значення переворот пов'язаний з поширенням (а не з появою, яка сталася набагато раніше) автотранспорту і триває зараз. Автотранспорт, на відміну від залізниці, пережив тривалу стадію «впровадження». І тільки в другій половині ХХ століття він не лише практично повністю витісняє в'ючно-гужовий, але і починає тіснити залізничний. Але останній, залишаючись самим вантажопідйомним, продовжує переважати у вантажних і пасажирських перевезеннях, хоча його частка неухильно знижується у зв'язку з прогресом автотранспорту.

Нарешті, серйозні зміни сталися з поширенням повітряного транспорту. Пройшовши таку ж тривалу стадію «впровадження» (особливість якої полягала в тому, що після десятиліть перебування – як і автомобіль – в статусі екзотичної іграшки авіація впровадилася спочатку у військовій справі і лише потім як «засіб пересування»), він абсолютно витіснив морський транспорт з сфери далеких пасажирських перевезень і успішно конкурує із залізничним. Але роль його в перевезенні вантажів незначна.

Що ж стосується життєвого циклу послуг, у тому числі і транспортних, то він має наступні особливості:

1. Незважаючи на різноманітність тимчасових етапів, протягом яких послуги зберігають свою життєздатність, усереднена тривалість життєвого циклу послуг перевищує аналогічні показники для товарів, що мають матеріальну форму існування. Це обумовлено великими можливостями в області модифікації послуг та пошуку послуг-новинок.

2. Тривалість стадій, які забезпечують основний обсяг прибутку, принесеного послугою за весь період її існування, вище, ніж в умовах товарного ринку.

3. Період, що передуює одержанню стійкої прибутку, відносно не великий, що пов'язано з меншою трудомісткістю процесу виробництва нової послуги і меншими інвестиційними витратами.

4. Ступень ризику від невизначеності реального реагування споживачів на появу послуги-новинки нижче, ніж для товарів, які мають матеріально-речовий вираз. Це викликано більш тісними контактами між виробниками та споживачами послуг і можливістю негайної перевірки реакції споживачів на пробні послуги.

## 4.5. Процес розробки нової транспортної послуги

Новою вважається послуга, яка в порівнянні з діючою, володіє новими цінностями.

*Цінність* – це здатність послуги задовольняти потребу або забезпеченість вигодою покупця. Згідно з цим визначенням послуга має цінність тільки тоді, коли задовольняє потребу або забезпечує вигодою покупця (людину або організацію). Цінність є суб'єктивною величиною, її існування залежить від сприйняття і специфічних потреб покупця. Автомобіль може бути цінним для людини, яка потребує переміщенні на велику відстань. Однак той же самий автомобіль не має цінності для того, хто мешкає на маленькому острові, де немає автомобільних доріг. Маршрутний автобус має цінність для пасажира, якого цей автобус доставляє додому. Цей же маршрутний автобус для пасажира, якому він не по дорозі, не має ніякої цінності.

Виходячи з інтересів споживачів модель цінності послуги має вигляд, представлений на рис. 4.9 .

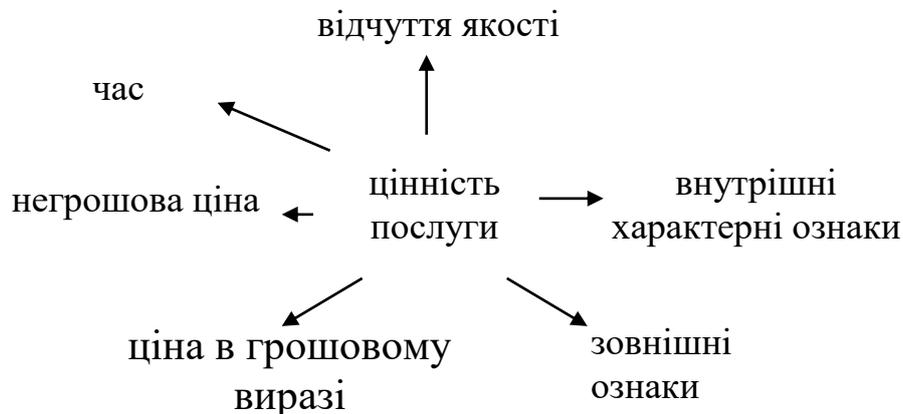


Рис. 4.9. Модель цінності послуги [62 с. 126]

Якщо купівельне сприйняття послуги відповідає або перевершує очікування споживачів, вони будуть задоволені, а отже, для них створена цінність. Чим вище сприймається якість, тим вище отримана цінність послуг.

Внутрішньо притаманні ознаки послуги можуть бути розглянуті у вигляді двох груп: основна послуга та додаткові послуги. Основна послуга є базисом або мінімальної вигодою, яку клієнт очікує від послуги. Наприклад, при перевезенні пасажира основна послуга

може бути визначена як «транспортування безпечно і комфортно». Прикладом додаткових послуг при перевезенні пасажирів є демонстрація кінофільму, екскурсійний коментар. Зовнішні ознаки – це всі психологічні вигоди, пов'язані із зовнішніми ознаками послуги. До них відносяться: репутація транспортного підприємства, зручне розташування місць посадки-висадки або завантаження-розвантаження вантажів.

Ціна у вартісному виразі – це сума витрат, які несе покупець при отриманні послуги. Вона включає ціну, що нараховується підприємством, а також інші витрати, які повинен понести покупець для отримання доступу до послуги. Ціна у вартісному вираженні є іноді найбільш важливим фактором для покупця при ухваленні рішення про покупку послуги. Негрошова ціна – це будь-які, відмінні від фінансових витрати, які покупці повинні понести для доступу та отримання послуги: час, витрачений на пошук потрібної послуги або організації, яка її надасть, незручний для клієнта доступ до продавця; час, витрачений на переїзд до місця надання послуги та назад; час, витрачений на очікування виконання послуги; психологічні витрати, наприклад, ризик і занепокоєння, які відчуває споживач під час і після надання послуги.

Залежно від масштабу застосування та цінності розрізняють категорії нових послуг, що зображені на рис. 4.10.

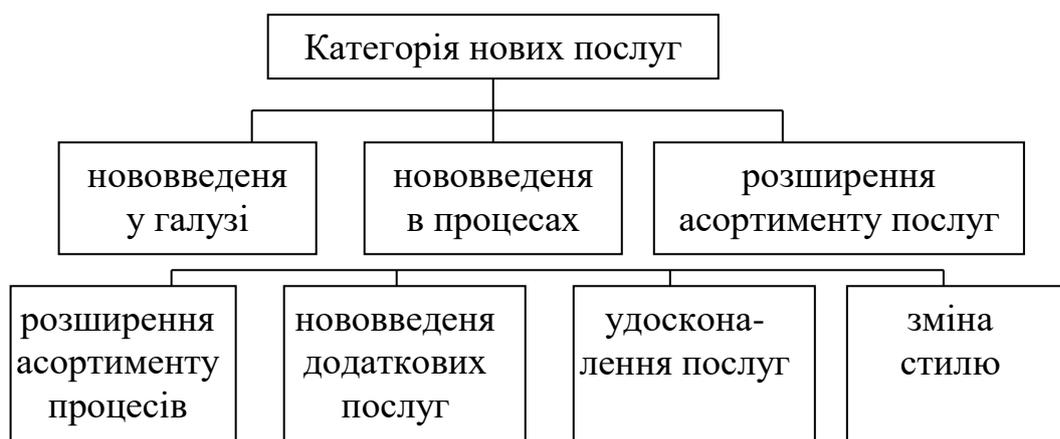


Рис. 4.10. Класифікація нових послуг

Масштабні нововведення в процесах – нові процеси надання вже існуючих основних послуг новими методами, що дає споживачам додаткові переваги. Так, наприклад, доставка вантажів замовляється

по телефону з чітко обумовленими термінами. До цього виду нововведень також належать впровадження швидкісних і експресних маршрутів при перевезенні пасажирів всередині міста, використання графіків узгодженої роботи вантажно-розвантажувальних засобів та автомобілів.

Масштабні нововведення в галузі – це нові основні послуги для ринків, які раніше не надавалися. Вони мають принципово нові характеристики і радикально нові процеси обслуговування. Наприклад, створення транснаціонального автобусного маршруту, організація транспортування вантажів по системі «Вікінг» – автомобільно - залізничне сполучення.

Розширення асортименту послуг – доповнення поточного асортименту вже існуючого транспортного підприємства новими послугами. Так, впровадження швидкісного експреса «Харків-Київ» та «Київ-Харків» призвело до зміщення часу подачі автобусів до часу приїзду експреса в кінцевий пункт для розвезення пасажирів по основних районах м. Харкова. Розширення асортименту процесів – це використання нових методів надання споживачам уже наявних послуг, щоб або зробити цей процес більш зручним для споживачів завдяки підвищенню його різноманітності, або залучити нових споживачів, яким традиційні методи надання послуг здавалися непривабливими. Найчастіше для цього до існуючих каналів розподілу з високим ступенем контакту додаються канали з низьким рівнем контакту, наприклад, надання послуг по телефону або через інтернет. Нововведення додаткових послуг – до основної послуги додаються нові додаткові послуги, щоб полегшити її використання або підвищити її привабливість для споживачів. Прикладом є доставка квитків пасажирам до дому. Удосконалення послуг полягає в незначних змінах, які вносять в існуючі послуги, в тому числі, вдосконалення основної послуги. Зміни стилю – вид нововведень, які зазвичай не пов'язані зі змінами процесів або з підвищенням ефективності обслуговування. І тим не менше, ці зміни нерідко бувають досить помітними, створюють творчу атмосферу і сприяють підвищенню мотивації співробітників транспортного підприємства. Як приклад можна навести заміну марок автомобілів більш надійними та ефективними. Основна увага при розробці має бути приділена основній послугі. З іншого боку, додаткові послуги завжди збільшують цінність основної послуги і їх кількість не завжди

достатня. Поєднання основної та додаткової послуги призводить до створення концепції послуги – завдань, які треба вирішити; результатів, яких треба досягти; вигод, які треба надати споживачеві.

Транспортне підприємство повинно диференціювати свої послуги на основі різних вигод, включаючи вартість, надійність, швидкість, зручність, доступність і т. д. та ідеально позиціонувати, щоб послуга зайняла унікальне місце в очах споживача. Стратегія створення, модифікації послуги повинна підтримувати і доповнювати загальну стратегію підприємства. Розробляючи нову транспортну послугу необхідно враховувати взаємозв'язок споживчих вимог та параметрів послуги (рис. 4.11).

Споживчі вимоги	рейтинг	Параметри послуги						
		Марка рухомого складу	Технічний стан	Швидкість перевезень	Кваліфікація водія	Тариф	Час вивантаження-навантаження	Кількість замовлень на маршруті
Своєчасність виконання перевезень	9			+	*		*	Δ
Регулярність доставки вантажу	5		*		*		Δ	*
Збереженість обсягу вантажу, що транспортується	7	*		*				
Збереженість якості вантажу, що транспортується	8	+						
Безпечність транспортування	5	*	+	*	+			
Економічність перевезень	6					+		

+ - сильний зв'язок;  
\* - середній зв'язок;  
Δ - слабкий зв'язок;

9 – сильна вагомість зв'язку;  
6 – середня вагомість зв'язку;  
3 – слабка вагомість зв'язку;

Рис. 4.11. Взаємозв'язок споживчих вимог та параметрів транспортної послуги

Коли створена правильна концепція послуги, найбільш важливим аспектом стає розробка і створення процесів. Якщо одержувачем послуги є пасажир, процес повинен бути розроблений з його позицій. Це означає, що критерієм роботи різних підрозділів при розробці та наданні послуги повинні бути інтереси споживача.

Якщо вантажоодержувач одержує майно і його участь у процесі доставки не обов'язкова, тоді розробка процесу повинна проходити з позицій постачальника послуги – транспортного підприємства. Процес доставки вантажів має бути розроблений так, щоб витрачалось менше зусиль.

На даний час для позначення процесу задоволення споживачів в транспортних послугах використовується два поняття: процес надання послуги та процес обслуговування споживачів. Під процесом надання послуги розуміється організаційна діяльність персоналу з виконання відкритих операцій при безпосередньому контакті із споживачами послуг. Процес, обслуговування споживачів – організаційна діяльність персоналу з виконання відкритих і прихованих операцій, які підтримують перші операції і які не обов'язково видно споживачеві.

При виконанні прихованих операцій забезпечується підвищення результативності, при виконанні відкритих операцій підвищується ефективність праці. У першому випадку максимізується продуктивність праці, у другому – підвищується якість і створюється цінність послуги. Розробка процесу обслуговування споживачів передбачає створення концепції надання послуги та проектування системи надання послуги (рис. 4.12)

При розробці нової послуги необхідне дотримання принципу підтримки відкритих операцій прихованими. Відкриті операції – це ті операції, з якими стикаються споживачі в процесі користування послугами. Вони формують думку про послугу та організації, яка її надає. Приховані операції – операції, невидимі для споживача транспортних послуг: вибір і підготовка рухомого складу та робота на лінії, вибір водія, порівняння передбачуваних параметрів послуг з вимогами замовника послуг тощо. Ці операції значно впливають на якість відкритих операцій. Вони повинні бути розроблені так, щоб транспортний процес працював бездоганно. Для цього доцільно застосування традиційних методів оперативного управління.

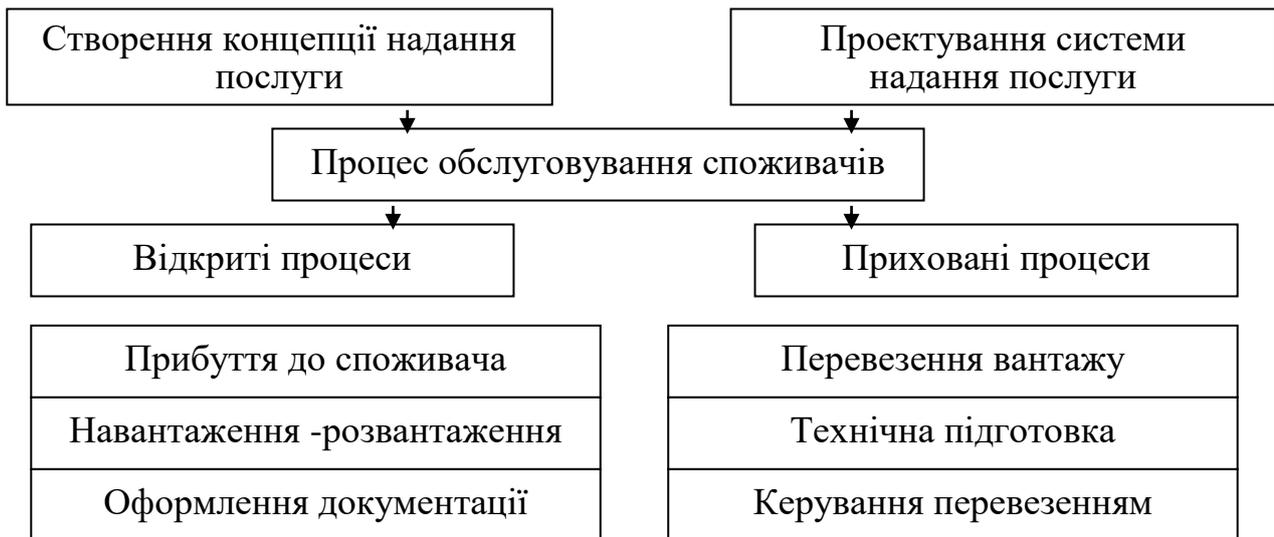


Рис. 4.12. Вихідні і складові елементи процесу обслуговування споживачів

Процес надання транспортної послуги може бути розглянутий як система [55, с. 110 ] і представлений на рис. 4.13. У цій системі  $[X]$  – вхідні параметри системи;  $[S]$  – параметри, які характеризують процесор системи;  $[Y]$  – вихідні параметри системи.

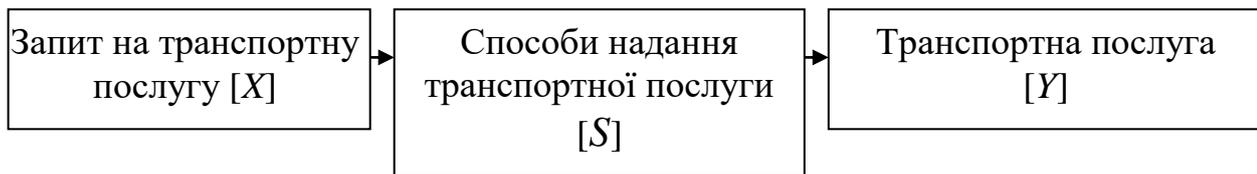


Рис. 4.13. Процес надання транспортної послуги

Вхідні параметри системи характеризують такі основні складові: інформація про відправників і одержувачів (основні реквізити); інформація про одиницю транспортування (вид, найменування, вартість тощо); інформація про вантажну одиницю (вид тари - пакет, контейнер; кількість одиниць товару у вантажній одиниці; маса брутто, тип контейнера і т. п.); інформація про партії відправлення (вартість, кількість вантажних одиниць в партії, періодичність доставки партії, маса партії товару і т. п.) і ін.

Параметри, які характеризують процесор системи  $[S]$ , включають параметри експедитора і параметри перевізника. Параметри експедитора можуть мати вигляд: інформації про експедитора (основні реквізити ); інформація про умови доставки (вартість, види, напрямки, терміни, надійність і т. п.).

Параметри перевізника можуть бути представлені таким чином: інформація перевізника (основні реквізити); інформація про умови перевезення вантажу (тарифи, напрямки, терміни, надійність)

Вихідні параметри [Y] включають такі характеристики транспортної послуги: вартість послуги; якість доставленого вантажу; своєчасність доставки; збереження вантажу; витрати на пошук непоставленого в строк вантажу (причини затримки) та ін.

Процес надання транспортних послуг передбачає включення споживачів (перевезення пасажирів) або майна споживачів (перевезення вантажів) у процес транспортування. Це створює ймовірність збоїв в системі. Тому послуга повинна надаватися одним співробітником від початку до кінця. Якщо така система неможлива, то можна дотримуватися командного підходу: члени системи працюють разом і відповідають за певних споживачів від початку до кінця. Завжди будуть споживачі, чий потреби створюють ситуації, які не передбачені розробниками. Існують також відмови в обслуговуванні клієнтів, викликані зовнішніми факторами (стихійні лиха, припинення подачі електроенергії і т. п.) і контактним персоналом. Система надання послуг повинна вміти реагувати на ці незаплановані ситуації і продовжити надання послуг. Способом вирішення цих проблем є створення гнучких правил і процесів. Контактний персонал повинен швидко і рішуче реагувати на ситуацію і гарантувати споживчу задоволеність. Гнучкість особливо важлива для процесів, в яких беруть участь споживачі (при перевезенні пасажирів). Приховані від споживачів процеси мають меншою гнучкістю.

Залучення споживачів у процес обслуговування створює з одного боку багато труднощів для керівництва, з іншого боку – дає можливість більш повніше пізнати їх потреби і вдосконалювати процес надання транспортної послуги. Ступінь цих контактів залежить від виду перевезень і потреби в інформації для ефективної і результативної участі в процесі надання транспортних послуг.

На відміну від товарів процес розробки та вдосконалення послуг є менш дорогим і динамічним. Постійна зміна умов надання послуг і запитів споживачів дає можливості для постійного вдосконалення процесу розробки та надання послуг.

На рис. 4.14 подана модель розробки нової послуги.

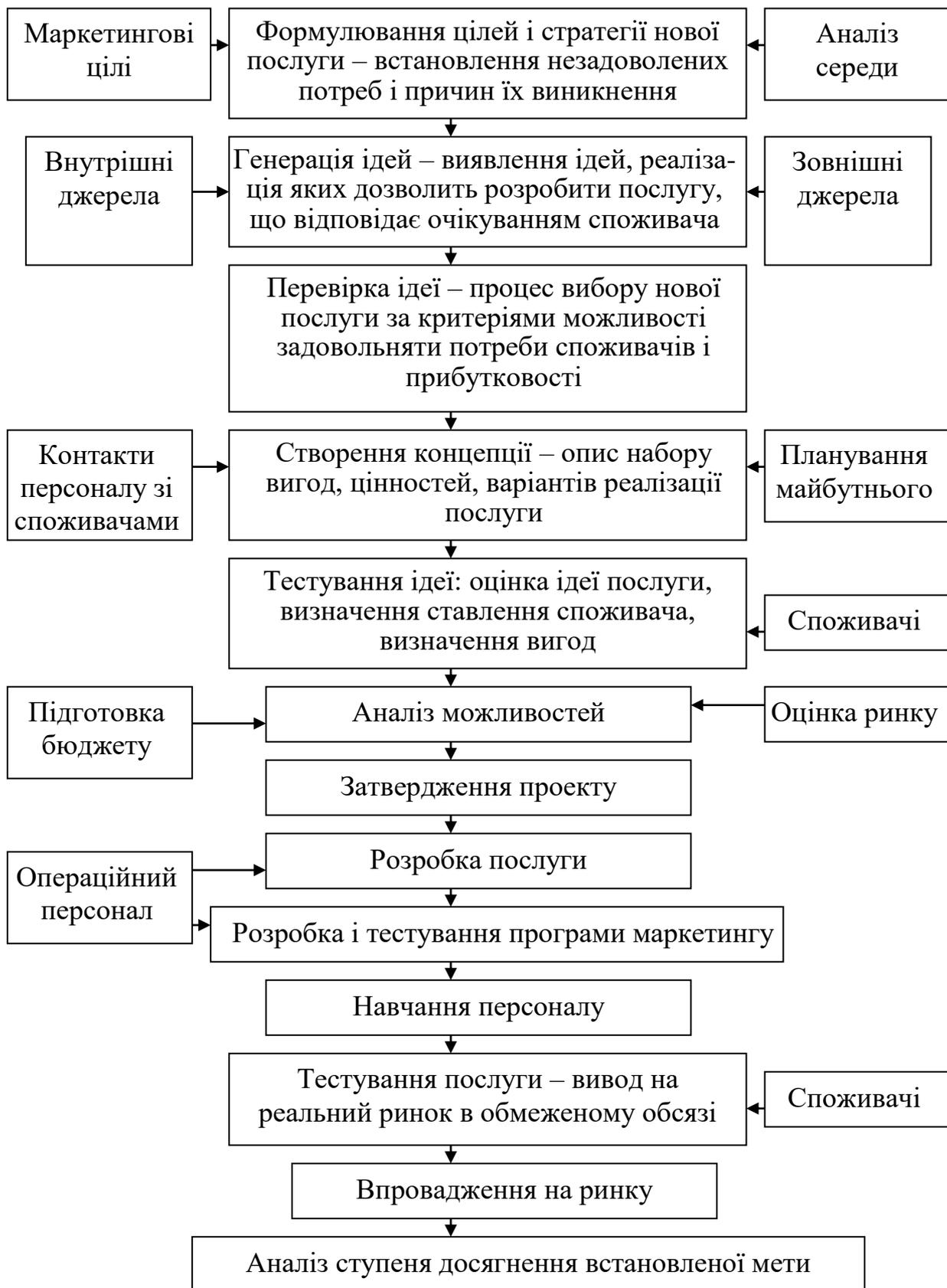


Рис. 4.14. Модель створення і розробки послуги

## **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняттю «маркетингова товарна політика».
2. Дайте характеристику процесу створення нової послуги транспортного підприємства.
3. Охарактеризуйте відкриті та приховані процеси обслуговування споживачів транспортних послуг.
4. Охарактеризуйте і поясніть суть формування асортименту товарів і послуг.
5. Назвіть основні фактори сервісу.
6. Поясніть суть основних понять товарно-знакової практики: марка, марочне найменування, марочний знак, товарний знак.
7. Назвіть основні класифікаційні ознаки товарів і охарактеризуйте види останніх, що виділяються за цими ознаками.
8. Дайте класифікацію послуг підприємства транспортного ринку.
9. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару. Назвіть відмінності життєвого циклу послуг.
10. Охарактеризуйте і розкрийте взаємозв'язок споживчих вимог та параметрів транспортної послуги.

## **Практичні завдання**

### **Завдання 1**

Рівень конкурентоспроможності СТО залежить від багатьох факторів, в тому числі, від розміщення, попиту на пропоновані послуги та їх якості, своєчасності виконання послуг та ін. Важлива роль відводиться способам і формам виконання автосервісних послуг, які дозволяють забезпечити високу ефективність виробничого процесу. Однією з таких форм, що отримала широке застосування, є фірмове обслуговування. На думку фахівців, фірмове обслуговування займає перше місце серед інших форм автосервісу по конкуренто утворюючим характеристикам. Корпорація УкрАВТО володіє однією з найбільш розгалужених в Україні сервісних мереж – близько 170 СТО по усій країні, у кожній області. Серед них – фірмові СТО, що спеціалізуються на обслуговуванні автомобілів окремих брендів, та універсальні СТО, що обслуговують декілька брендів. Оцініть конкурентоспроможність однієї зі станцій даної компанії у місті «К» за результатами опитування автовласників (середня оцінка обслуговування за формами робіт подана у таблиці 4.5.).

Таблиця 4.5

## Характеристики послуг СТО

Характеристика	Вагомість показника	Бали		
		Укр-АВТО	СТО Групи «АІС»	«Електрон-Авто»
регламентне технічне обслуговування (планове ТО)	0,05	5	4	3
поточний ремонт авто (вузлів, агрегатів, систем)	0,05	4	5	4
гарантійний ремонт авто	0,05	5	4	3
встановлення додаткового обладнання та тюнінг	0,02	5	4	2
інструментальний контроль	0,1	5	3	1
кузовний ремонт авто	0,1	4	5	4
рівень технології ТО та ремонту	0,15	4	5	3
кваліфікація кадрів	0,1	3	4	2
культура обслуговування	0,05	4	5	3
тривалість виконання роботи	0,08	3	4	3
спеціалізація за моделями авто	0,1	4	5	2
забезпечення оригінальними запасними частинами	0,15	4	3	1
цінова політика	-	4	1	3

## Завдання 2

Оцініть конкурентоспроможність послуг з перевезення вантажів за даними таблиці 4.6. Характеристики «втрати вантажу» та «якість транспортування» отримані на основі опитування споживачів. Зробіть відповідні висновки.

Таблиця 4.6

## Характеристика послуг конкуруючих транспортних підприємств

Підприємства-конкуренти	Рівні характеристик послуг			
	Ціна перевезень, грн./т.	Час доставки, хв.	Втрати вантажу, %	Якість, частки од.
«Гюнсел»	6,6	52	2,2	0,75
«Автолюкс»	6,1	48	2,3	0,80
«Інтайм»	5,9	56	2,4	0,91

### Завдання 3

Керівництво Кременчуцького автомобільного заводу (КрАЗ) вирішило оцінити конкурентоспроможність своєї продукції – автомобіля КрАЗ-65055. Інформація про цей автомобіль та автомобілі – конкуренти наведена в табл. 4.7. Ознайомтесь з методикою оцінки конкурентоспроможності товару. Визначте конкурентоспроможність наявного товару та зробіть висновки.

Таблиця 4.7

#### Технічні і економічні характеристики автомобілів

Параметри	КрАЗ - 65055	МАЗ- 63031-40	КамАЗ 53228	RENAULT G300-26	Вагомість показника
вантажопідйомність, кг	16000	16350	17000	17960	0,20
маса, кг	12300	10150	8000	7390	0,05
потужність двигуна, к. с.	300	330	260	300	0,15
паливний бак, л.	250	200	210	200	0,10
максимальна швидкість, км/год.	90	100	85	100	0,05
витрата палива л./100 км.	32,3	36,0	30,8	25,4	0,20
ресурс, тис. км.	300	300	300	800	0,15
дизайн і ергономіка, бал.	2	3	3	5	0,10
ціна, у. о.	35000	23000	38350	42450	0,70
експлуатаційні витрати, у. о.	3	2	3	4	0,30

### Завдання 4

Наведіть приклади товарів або послуг, які наявні у продажу і для яких підходять такі типи життєвих циклів: бум, зростання, сезонність, ностальгія, провал.

### Завдання 5

Розробіть структуру номенклатури послуг транспортного підприємства, в якій кількість товарних ліній дорівнює 3, а загальна кількість послуг – 12, глибина товарної лінії «А» дорівнює 4, товарної лінії «Б» – 2, товарної лінії «В» – 6.

## **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

### **5.1. Цілі фірми і цінова політика.**

### **5.2. Методи маркетингового ціноутворення**

### **5.3. Особливості формування транспортних тарифів**

*Після вивчення цієї теми студент зможе:*

- обирати інструменти цінової політики підприємства в залежності від його цілей;
- охарактеризувати чинники, що впливають на цінову політику підприємства;
- визначати ціну (тариф) товару (послуги), користуючись різними методами;
- встановлювати ціну транспортної продукції, зважаючи на особливості функціонування транспортного ринку.

### **5.1. Цілі фірми і цінова політика**

Результативність діяльності фірми залежить від багатьох факторів, але особливе місце в ній відводиться ціновій політиці. Зважена цінова політика має значний вплив на ринковий успіх. Її формування передбачає ухвалення великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов'язані із встановленням початкової ціни на товар. Після виходу товару на ринок відбувається пристосування ціни до зміни кон'юнктури ринку на різних стадіях життєвого циклу товару.

*Ціна* як економічна категорія – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого виміру величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару. Процес ціноутворення – явище, обумовлене, перш за все попитом на продукцію, що пропонується на ринку. Розглядати ж цінову політику слід тільки у взаємозв'язку з тими цілями, які в цілому ставить перед собою фірма. Найбільш поширені з них: забезпечення процесу виживання; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості; збільшення частки ринку.

У першому випадку, коли ситуація на ринку дуже напружена, існує гостра конкуренція, деякі фірми потрапляють в дуже скрутне становище, щоб утриматися на ринку, забезпечити роботу на підприємстві, зберегти колектив і відносини з каналами розподілу.

Фірмі не залишається нічого іншого, як звернутися до поширених програм цінових поступок. Встановлювані ціни мають покривати витрати, гарантувати хоча б просте відтворення.

**Приклад.** В 1980 році японська фірма «Комацу» запропонувала Великобританії повноповоротні екскаватори об'ємом 0,57 м<sup>3</sup> по ціні, що дорівнювала 0,60-0,80 ціни таких машин інших фірм, а екскаватори з ковшем 0,9 м<sup>3</sup> – по ціні 0,57-0,61 ціни конкурентів. Фірма, щоправда, заявила, що ціни остаточні і зміненню під час переговорів не підлягають. Інші фірми у відповідь на такі заходи часто також знижують свої ціни, що приводить до їх поступової стабілізації. Як бачимо, завдання збереження частки ринку може бути реалізоване за допомогою «прихованої знижки». На відміну від звичайної знижки (що нерідко у сучасного споживача асоціюється з низькою якістю), «прихована» знижка ціни викликає у нього позитивну реакцію.

У другому випадку, коли мета зводиться до максимізації поточного прибутку, фірма прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в перспективі, а на короткому відрізку часу. В третьому випадку, коли фірма прагне отримати лідерство за показниками якості, її підходи до роботи на ринку набувають ґрунтовну значимість. А для цього потрібна серйозна підготовка до проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, створення сучасного парку устаткування, впровадження нових технологій, залучення кваліфікованих фахівців. Найвища якість створеного товару дає підставу встановлювати високу ціну. У четвертому випадку фірма орієнтується на завоювання передових позицій за показниками частки ринку. Політика цін при цьому гнучка, адже одних покупців можуть привернути дешеві товари, інших – навпаки, так як не викликають довіри за якісними характеристиками. Визначення ціни на товар здійснюється у декілька етапів (рис. 5.1).

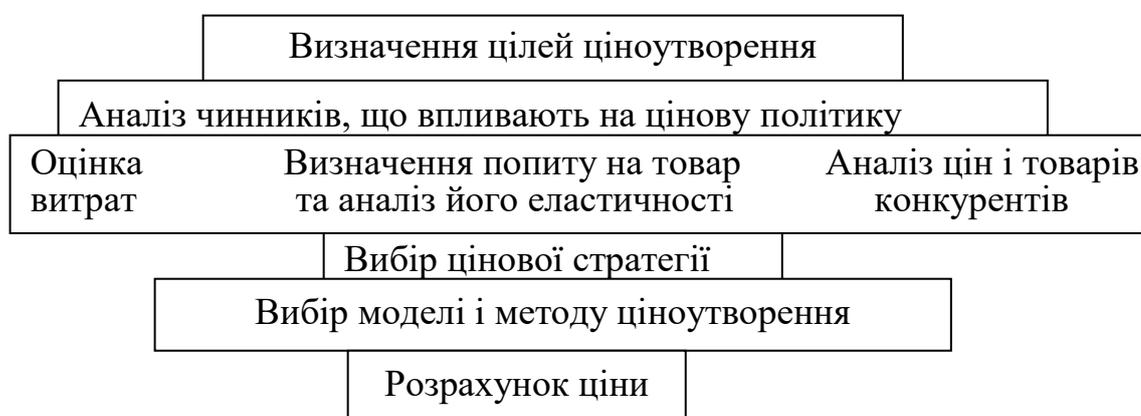


Рис. 5.1. Процес визначення початкової ціни на товар

Процес ціноутворення досить трудомісткий. Від того, наскільки ретельно виконано аналіз, багато в чому залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень по цінах.

*Оцінювання витрат.* Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливую норму прибутку. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс. Важливе значення при проведенні аналізу витрат має їх поділ на постійні та змінні. Постійні витрати фірми за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції. Це орендна плата, відсотки за кредит, плата за опалення, оплата праці менеджерів тощо. Змінні витрати, навпаки, прямо залежать від обсягів виробництва. До них, зокрема, належать витрати на сировину і матеріали, комплектуючі, заробітна плата робітників і т.д. Але на одиницю продукції ці витрати, звичайно, залишаються незмінними. Постійні ж витрати на одиницю продукції, навпаки, можуть істотно коливатися в залежності від обсягів виробництва і збуту товару, що ілюструє формула собівартості одиниці продукції:

$$S = V + F / N, \quad (5.1)$$

де  $V$  – змінні витрати на одиницю продукції;

$F$  – постійні витрати за певний період часу;

$N$  – обсяг виробництва (збуту) продукції за період.

Для обґрунтованого визначення рівня ціни на товар доцільно проаналізувати, як змінюються витрати залежно від обсягу його виробництва. Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього.

*Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності.* Результати аналізу еластичності попиту дуже важливі для формування цінової політики підприємства, визначення стратегії маркетингу. Так, якщо попит еластичний, доцільно використовувати методи цінової конкуренції, оскільки зниження ціни призведе до збільшення обсягу продажів товару і загального доходу підприємства. При нееластичному попиті ефективними виявляються методи нецінової конкуренції, до яких відносяться: поліпшення

якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності і т.п. Попит визначає верхню межу ціни товару.

*Аналіз цін і товарів конкурентів.* Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару є певний період і ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре поінформована щодо цін та якості товарів конкурентів. Для цього потрібно вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати людей, виконувати порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і самі товари між собою.

Якщо товар фірми подібний товару основного конкурента, вона змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість товару фірми нижче, ніж у конкурента, то і ціна повинна бути нижчою, і навпаки. Отже, фірма фактично користується ціною для позиціонування свого товару щодо товарів конкурента. Після завершення аналізу факторів, що впливають на цінову політику, можна переходити до подальшого етапу процесу визначення початкової ціни на товар – цінової стратегії.

Важливим елементом тактики процесу ціноутворення є знижка, яка сприяє виконанню ціною її стимулюючої функції, допомагає маркетинговим дослідженням, сприяє зниженню витрат виробництва, полегшує завоювання постійних клієнтів і перспективне планування діяльності фірми, стимулює замовлення великих обсягів, надає рекламне сприяння збуту на ринку.

*Знижка* – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту. Загальна знижка в деяких випадках може становити 20-40% преїскурантної ціни товару. У світовій практиці широко використовується при укладенні контрактів на постачання техніки та обладнання. Як правило, загальна знижка визначається в ході переговорів і багато в чому залежить від привхідних факторів: ринкова ситуація, рівень тиску конкурентів, тривалість партнерських відносин і т. д. Розрізняють наступні види знижок: функціональні (торгівельні), які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування; дилерські; прогресивні; знижки «сконто» – знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів; кількісні; бонусні; спеціальні знижки – знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців; клубні; сезонні, залікові знижки (товарообмінний залік); приховані знижки –

знижки, які встановлюються у вигляді безплатних послуг або певної кількості безплатних зразків; закриті (трансфертні) знижки, що встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

**Приклад.** У Франції час святкових розпродажів називають не інакше як «зимовим безумством». Розпродажі, хід яких тут контролює держава, стартують одночасно у всіх магазинах. У перші дні, поки в магазинах є вибір, а кількість відвідувачів максимально, ціни падають на 30%. До кінця заходів знижки можуть доходити і до 90% від первинної вартості.

На території Німеччини сезонні розпродажі *Sommer-schlussverkauf* і *Winter-schlussverkauf*, що відкриваються в останній понеділок липня і січня, до недавнього часу були єдиною можливістю торгових підприємств запропонувати знижки на свій асортимент. З січня 2004 року цей порядок скасований – відповідний закон дав торговцям право самостійно визначати час для проведення подібних акцій.

У США сезон передріздвяних знижок починається після Дня Подяки (останній четвер листопада) і триває 4-5 тижнів. Першу п'ятницю після Дня Подяки американські торговці називають «чорною п'ятницею» (від словосполучення *to get into the black* – «вести справу з прибутком») – зазвичай на вихідні після національного свята припадає до 10% загальних обсягів святкових продажів. На весь період знижок припадає до 22 - 25%, а в деяких випадках – до третини і більше річних продажів багатьох магазинів.

Торговельні підприємства, які займаються стратегічним позиціонуванні на ринку, не можуть собі дозволити розглядати знижки лише як неминучий процес утилізації товарних залишків в кінці сезону. Грамотно проведена акція забезпечує компанії не тільки стимулювання покупки товарів, на які оголошені знижки, але і збільшення продажу всього асортименту. Аналіз підсумків даного заходу, дозволяє визначити еластичність попиту, допомагає формулювати правильні рекомендації для підходу до ціноутворення.

Для транспортного підприємства рекомендуються наступні види знижок:

- знижки за довгостроковість замовлень на перевезення. Чим більше глибина періоду, на який укладається угода, тим відчутнішим повинні бути пільги, що надаються вантажовласнику;

- бонусні знижки – за збільшення пропонованої до перевезення маси вантажу в порівнянні з попереднім періодом;

- сезонні знижки – на перевезення вантажів по залізничних лініях, паралельним водним шляхам, в період навігації;

- знижки типу «сконто» – надаються вантажовласнику за умови попередньої оплати перевезень;

- знижки за пред'явлення вантажу до перевезення повновагими маршрутами;

- знижки при перевезеннях вантажів в напрямках сталого проходження порожніх вагонів і контейнерів.

Транспортне підприємство часто використовує систему знижок і для пасажирських перевезень. Знижкою в ціні може слугувати: вік (діти та пенсіонери), стать (зазвичай у березні жінкам надаються різні знижки), кількість бажаючих (групам більш, ніж десять осіб або сімейні поїздки).

## 5.2. Методи маркетингового ціноутворення

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

### Основні методи ціноутворення

Методи	Суть методу ціноутворення
«собівартість плюс надбавки»	в собівартість товару включається стандартна надбавка
аналіз безбитковості	ціна встановлюється таким чином, щоб покрити витрати або забезпечити цільовий прибуток
на основі цінності товару	встановлення ціни на основі сприйняття цінності товару покупцем
на основі поточних цін	встановлення ціни, головним чином, на основі цін конкурентів, а не власних витрат чи попиту
в рамках товарного асортименту	встановлення цінового інтервалу між різними товарами однієї асортиментної групи, виходячи з різниці в собівартості, в оцінці споживачами, в ціні конкурентів
на супутні товари	встановлення ціни на додаткові товари або допоміжні вироби, що пропонуються разом з основним виробом
на набори товарів	поєднання декількох товарів в одному наборі і продаж його за нижчою ціною
на основі закритих торгів	ціна встановлюється на основі передбачених цін конкурентів, а не власних витрат чи попиту

Всі методи ціноутворення можна об'єднати в три базові моделі, що визначають цінову політику фірми.

1. Модель ціноутворення, на основі витрат виробництва.

Фірма, яка прийняла за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, буде встановлювати ціни, виходячи з витрат плюс процент прибутку. Такий підхід звичайно застосовують стосовно товарів виробничого призначення, котрі не мають особливих відмінностей від своїх аналогів в очах покупця.

## 2. Модель ціноутворення, на основі попиту.

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця. Така система ціноутворення ефективна по відношенню до марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення.

## 3. Модель ціноутворення, на основі конкуренції.

Найкращим прикладом ціноутворення, орієнтованого на ціни конкурентів, можуть бути біржові ціни на пшеницю, чай, каву і т.п. Ці ціни встановлюються в результаті взаємодії великої кількості продавців та покупців. Для кожного продавця призначення ціни вище встановленого рівня може стати причиною катастрофічного зменшення замовлень, а продаж товарів за ціною нижчою від встановленого рівня приведе до невиправданого зменшення прибутків. Головне в ціноутворенні, орієнтованому на конкурентів, врахувати кількість фірм, що виготовляють аналогічні продукти, інші поставки товарів на ринок, а також ціни на цю продукцію.

Актуальною є цінова конкуренція на міжгалузевому рівні між товарами з різними фізичними властивостями, котрі, між тим, можуть використовуватись для однієї мети.

**Приклад.** Залізниці України відчувають сьогодні серйозну конкуренцію автомобільного транспорту у сфері перевезень невеликих партій вантажів щодо дрібних малотоннажних відправок. Це надає стримуючий вплив до зростання відповідних залізничних тарифів.

Прикладом міжгалузевої конкуренції може бути боротьба між вугільними та нафтовими монополіями, між виробниками алюмінію та олова.

Ціни на багато видів сировини та напівфабрикатів є різновидом міжгалузевої конкуренції: синтетичний каучук, хімічне волокно, замітники шкіри, пластмаса створюються хімічною та суміжними галузями замість дорогих, а часом і дефіцитних продуктів натурального походження.

Так у взуттєвому виробництві все частіше натуральний каучуковий клей на операціях приклеювання проміжних деталей замінюється латексами, а клей,

що є продуктом хімічної промисловості, – матеріалом з точковим нанесенням клею, що є продуктом зовсім іншої підгалузі виробництва. Безумовно, придбання тих чи інших замінників визначається, насамперед, технологічною доцільністю. Але, коли йдеться про технологічний еквівалент, значно підвищуються акції товарів, ціни на які менші.

Використання будь-який з моделей ціноутворення передбачає врахування чинників, які покладені в основу двох інших моделей. Так, якщо використано витратну модель, то ціну на товар доцільно скоригувати з урахуванням ринкового попиту на цей товар і цін на товари конкурентів. Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Розглянемо найпоширеніші з них.

*Метод надбавок.* Цей поширений метод ціноутворення належить до витратної моделі. Ціну товару визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної надбавки. Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її у ціну товару.

1. Розрахунок здійснюють, виходячи з собівартості продукції:

$$Ц = S \cdot (1 + H_s / 100), \quad (5.2)$$

де  $Ц$  – ціна товару;

$S$  – собівартість товару;

$H_s$  – надбавка у відсотках до собівартості товару.

2. Розрахунок здійснюють, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

$$Ц = S / (1 - H_{\text{цп}} / 100), \quad (5.3)$$

де  $H_{\text{цп}}$  – надбавка у відсотках до ціни продажу товару.

Багато виробників використовує стандартний розмір надбавки, характерний для даної галузі. Виникає питання, чи доцільно використовувати в ціноутворенні фіксовані надбавки. Найчастіше відповідь негативна, оскільки при цьому не враховуються поточні зміни попиту та конкурентне оточення. Це означає, що використання фіксованих надбавок досить часто призводить до неоптимальних цінових рішень. І все ж даний метод дуже популярний з огляду кількох причин: по-перше, він простий у використанні, адже фірма значно більше знає про власні витрати, ніж про ринковий попит, по-друге, якщо всі виробники галузі застосовують саме цей метод, то ціни на їхні товари будуть близькими, і цінова конкуренція не набуде жорстких форм, по-третє, багато виробників і споживачі вважають,

що метод середніх надбавок найбільш коректний і не дає можливості кожній із сторін збагачуватися за рахунок іншої.

Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо використовувати середні надбавки по галузі лише за орієнтир, а далі ціну коригувати з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку.

*Аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.* В основі метода – знаходження критичної точки виробництва і збуту продукції, тобто такого обсягу виробництва, при якому доходи дорівнюють понесеним витратам (рис. 5.2).

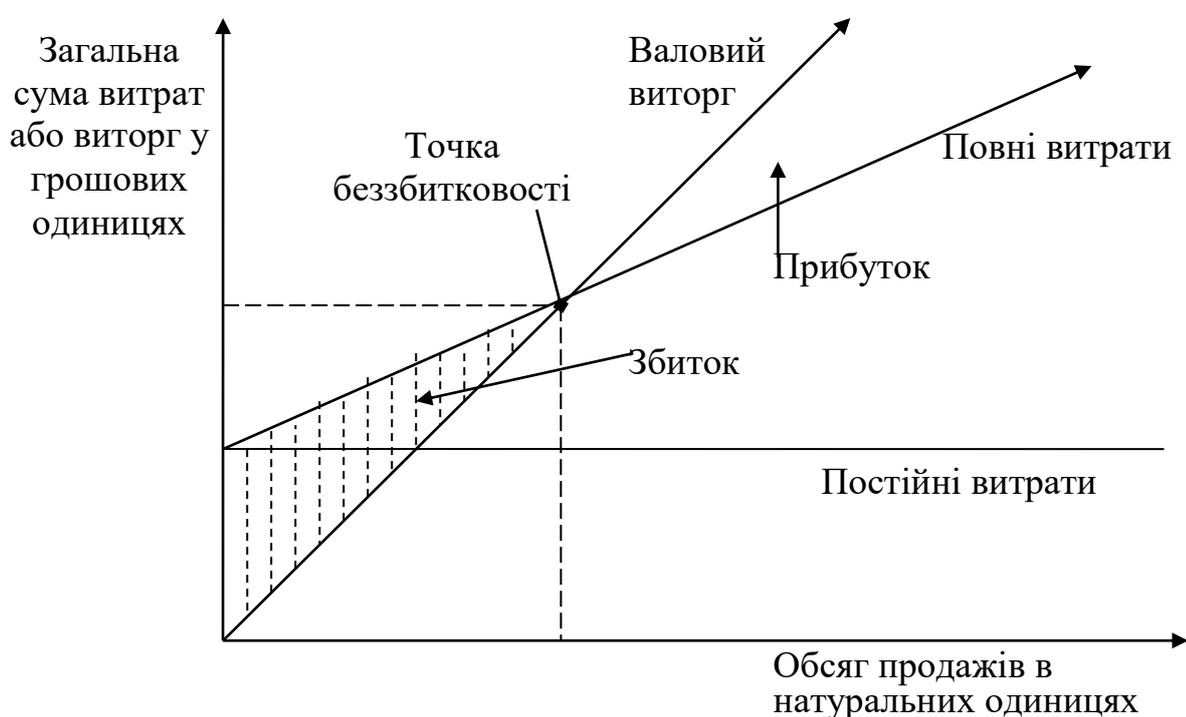


Рис. 5.2. Графік беззбитковості

Знаходиться точка беззбитковості (обсяг виробництва в натуральній формі) за наступною формулою:

$$V = \frac{A}{\text{Ц} - \text{в}}, \quad (5.4)$$

де Ц – ціна одиниці виробу, гр. од.;

V – обсяг реалізації, од.;

A – постійні витрати на весь випуск товару, грош. од.;

в – змінні витрати на одиницю виробу, грош. од.;

Лінія валового виторгу починається з нуля і піднімається вгору зі збільшенням кількості продажів виробів за встановленою ціною. Постійні витрати на графіку – це горизонтальна пряма. Оскільки передбачається, що змінні витрати пропорційні обсягу продажів, то лінія повних витрат є прямою, кут нахилу якої визначається величиною змінних витрат на одиницю виробу. Точка, в якій повні витрати і валовий виторг рівні, називається точкою беззбитковості.

*Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.* Даний метод також належить до витратної моделі ціноутворення. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дозволить їй покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал. Ціну ( $C$ ) розраховується за формулою:

$$C = S + ((N_{\text{пр}} \cdot K_{\text{інв}}) / (100 \cdot N_{\text{пл}})), \quad (5.5)$$

де  $S$  – собівартість одиниці продукції;

$N_{\text{пр}}$  – запланована норма прибутку на інвестований капітал, %;

$K_{\text{інв}}$  – величина інвестованого капіталу;

$N_{\text{пл}}$  – запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

Використовуючи цей метод, слід пам'ятати, що значні відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих суттєво вплинуть на величину норми прибутку на капітал. Тому фірмі треба проводити аналіз беззбитковості.

*Метод максимізації поточного прибутку* відноситься до другої моделі ціноутворення – моделі, що ґрунтується на ринковому попиту на товар. Оскільки за законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього (обсяг його збуту) і навпаки, фірма повинна знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечила б максимальний прибуток у перспективі. Даний метод доцільно використовувати для товарів з досить високою еластичністю попиту за ціною. Математична модель даного завдання має вигляд:

$$\Pi = C \cdot N - (F + V \cdot N), \quad (5.6)$$

де  $\Pi$  – прибуток фірми, гр. од.;

$C$  – ціна товару, гр. од.;

$N$  – обсяг збуту товару, натуральні од.;

$F$  – постійні витрати за певний період, грош. од.;

$V$  – змінні витрати на одиницю продукції грош. од.

Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту). Для отримання необхідних даних може проводитися ринкове тестування товару, в ході якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному зниженні ціни. Результати дослідження обробляють із використанням прийомів кореляційно-регресійного аналізу та отримують рівняння регресії:

$$M = b_0 + b_1 \cdot P, \quad (5.7)$$

де  $b_0, b_1$  – коефіцієнти регресії;

$P$  – ціна товару, гр. од.

Оскільки взаємозв'язок між ціною і попитом зазвичай обернено пропорційний, коефіцієнт регресії  $b_1$  має від'ємне значення. Після визначення взаємозв'язку між ціною і обсягом продажів функцію прибутку максимізують з використанням першої похідної. В результаті знаходять оптимальну ціну, що забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну слід скорегувати.

*Аукціон.* Цей своєрідний метод ринкового ціноутворення ґрунтується на попиті, тобто належить до другої цінової моделі. Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару (найчастіше це предмети антикваріату, мистецтва і т.д.). Ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його. Аукціон може проводитися у двох формах.

1. Звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну.

2. Зворотній аукціон, який проходить як би зверху вниз. Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу. Товар отримує той, хто відгукнеться першим.

Цей метод пов'язаний з великою невизначеністю і напруженням, оскільки жоден з покупців не знає, при якому рівні ціни інший забажає і купить товар.

*Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.* Цей метод відноситься до конкурентної моделі ціноутворення. Його широко застосовують на олігополістичних ринках металу, паперу, мінеральних добрив і т.д., де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації фірми орієнтуються, насамперед, не на

власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів. Поведінка фірм адекватна їх положенню на ринку. Дрібні фірми «впливають за лідером», змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера. Іноді вони дозволяють собі маленькі знижки або надбавки, як, наприклад, власники невеликих автозаправних станцій. Цей метод ціноутворення має популярність в тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти, фірмам здається, що рівень поточних цін ніби втілює «колективну мудрість галузі», яка є запорукою справедливої норми прибутку і дозволяє зберігати ринкову рівновагу.

*Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.* Цей метод також належить до конкурентної моделі ціноутворення. Якщо фірма розробила новий товар із певними технічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими аналогічних параметрів товару свого основного ринкового конкурента, то вона може встановлювати ціну на основі інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$Ц = Ц_б \cdot K \quad (5.8)$$

де  $Ц_б$  – ціна базового виробу конкурента;

$K$  – інтегральний показник конкурентоспроможності товару (формула 4.3).

Встановлену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з точки зору витрат на виробництво і збут товару, а також ринкового попиту.

*Метод встановлення ціни на основі торгів.* Це ще один своєрідний метод конкурентного ціноутворення. Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкту і т.п. Отримавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником (продавцем), який пропонує найбільш вигідні умови. Для організації торгів замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції-оферти, надані учасниками торгів.

*Бальний метод* полягає в тому, що на основі експертних оцінок значущості характеристик послуг (товарів) для споживачів кожному параметру привласнюється певне число балів, підсумовування яких

дає свого роду інтегральну оцінку технікоекономічного рівня послуги. Ціна на нову послугу при цьому методі розраховується за формулою:

$$Ц = \frac{Ц_б}{\sum W_i \cdot B_i}, \quad (5.9)$$

де  $Ц_б$  – ціна базової послуги-еталона;

$B_i$  – бальна оцінка  $i$ -го параметра нової послуги;

$W_i$  – вагомість параметра.

### 5.3. Особливості формування транспортних тарифів

*Транспортний тариф* – це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі. Транспортні тарифи включають тарифи на вантажні перевезення та пасажирські тарифи. Вантажний транспорт, доставляючи продукцію від виробників до споживача, збільшує її вартість. Пасажирський транспорт надає послугу. У зв'язку з цим формування пасажирських тарифів відноситься до сфери надання послуг. В основу вантажних тарифів покладено суспільно необхідні витрати праці по доставці вантажу, що визначає вартість перевезення, грошовим вираженням якої є транспортний тариф.

Ціна перевезення, що встановлювалася спочатку за угодою сторін, в ході розвитку транспорту набула форму заздалегідь фіксованої плати. Система транспортних тарифів складається з: плати, що стягуються за перевезення вантажів; зборів за додаткові операції, пов'язаних з перевезенням вантажів; правил обчислення плат і зборів. Тарифи заздалегідь встановлюють плату за перевезення, оголошуються для відомостей і застосовуються до всіх відправників та одержувачів вантажів. Рівень тарифів на транспорті визначається відповідно до нормативних витрат на одиницю транспортної роботи, рівня рентабельності та оплати податків. При розробці тарифної політики враховуються також рівень тарифів на інші види транспорту, інтереси учасників доставки. Розрахунки із споживачами послуг транспорту загального користування проводяться на основі чинних тарифів у порядку, визначеному кодексами (статутами) окремих видів транспорту та іншими актами законодавства України. Відшкодування збитків від безплатних

перевезень пільгових категорій громадян регулюється нормативними актами Кабінету Міністрів України.

При визначенні транспортних тарифів базою є собівартість перевезення вантажів або пасажирів, до складу якої входить вартість засобів виробництва, які використовуються у процесі перевезення, заробітна плата працівників та інші витрати. Собівартість перевезення залежить від розмірів вантажного потоку, його складу, напрямку руху, відстані перевезення, виду транспорту та ін.

Формування транспортних тарифів має певні особливості, пов'язані з особливостями транспорту як сфери діяльності. Розглянемо основні з них.

1. У результаті діяльності працівники транспорту не змінюють виробу, однак вартість його збільшується, оскільки витрачаються матеріальні, фінансові та трудові ресурси, що утворюють собівартість послуги, пов'язаної з транспортуванням.

2. Тариф залежить від умов транспортування, витрат на транспортування на різних ділянках шляхів, оптимальної пропускної здатності транспортної мережі.

3. Транспортний тариф залежить від виду продукції, що транспортується, відстані, швидкості перевезення, виду відправлення. У розрахунку тарифу враховуються тип рухомого складу, ступінь завантаженості транспортного засобу тощо.

4. Транспортні тарифи відбиваються в усіх елементах роздрібної ціни, оскільки послугами транспортних підприємств користуються як підприємства-виробники, так і підприємства-посередники (зокрема, роздрібні торговельні підприємства).

5. Транспортні підприємства використовують різні ресурси (залізо, вугілля, нафту, газ, електроенергію, будівельні матеріали та ін.), вартість яких входить у собівартість перевезень. Тому ціни на ці ресурси істотно впливають на витрати транспортних підприємств і вартість тарифу загалом.

Процес перевезення вантажів складається з трьох етапів: початкового, рухомого та кінцевого. З урахуванням типовості початкового та кінцевого етапів виокремлюють витрати на здійснення початково-кінцевих та рухомих операцій. До початково-кінцевих належать витрати на утримування рухомого складу на стоянках, на його підготовку та завантаження, на різні маневрові роботи, тобто на всі роботи, не пов'язані з рухом і відстанню

перевезень. Рухомі операції передбачають витрати на утримування рухомого складу на шляху пересування вантажу.

Загалом собівартість у складі транспортного тарифу розраховується за формулою 5.10:

$$C_{\text{ТТ}} = V_{\text{п.к}} + V_{\text{р}} \cdot V, \quad (5.10)$$

де  $V_{\text{п.к}}$  – витрати на початково-кінцеві операції, грош. од.;

$V_{\text{р}}$  – рухомі (шляхові) витрати на 1 км відстані, грош. од.;

$V$  – відстань перевезення вантажів, км.

Використовуючи цю формулу, розраховують собівартість перевезення на 1 км вантажу масою 1 т. Зі збільшенням відстані перевезення вантажів собівартість перевезення 1 т/км зменшується, тому що зменшуються відносні витрати на початково-кінцеві операції з переміщення вантажів на 1 км.

Розподіл операцій на початково-кінцеві та рухомі має велике економічне значення. Це дає змогу встановлювати двоставковий тариф, тобто ставки на нерухомі та рухомі операції, повніше врахувати витрати транспортних підприємств, здійснювати техніко-економічні розрахунки і застосовувати їх у загальних розрахунках як транспортних, так і інших підприємств, а отже, ефективніше визначати ціну виробу.

Будь-яке підприємство, у тому числі й транспортне, для розширення обсягів діяльності, оновлення обладнання, удосконалення технологічних процесів, стимулювання праці повинно отримувати прибуток. Тому до транспортних тарифів включається також прибуток. Рівень прибутковості залежить від виду транспорту, типу перевезення вантажів, виду вантажів тощо. Оскільки транспорт є фондомісткою галуззю, прибутковість планується до собівартості в розмірах, що дають змогу розширювати обсяги діяльності й створювати заохочувальні фонди.

Особливістю ціноутворення на транспорті є те, що ефективність його роботи залежить значною мірою від використання рухомого складу вантажовідправниками і вантажоодержувачами. Тому в діючій системі тарифів передбачені заходи, що стимулюють поліпшення ступеня використання вантажопідйомності та місткості рухомого складу. Продукцію транспорту не можна накопичити, тому виникає необхідність у створенні певних резервів пропускної

здатності, витрати на які повинні бути враховані у вартості транспортної продукції (тарифі).

Зміна тарифних ставок в залежності від роду вантажу називається диференціацією по вантажах, а зміна тарифних ставок при перевезенні однакових вантажів на різні відстані називається диференціацією тарифів по відстанях. Побудова тарифів відповідно до величини собівартості та рівня рентабельності робить їх диференціацію на перевезення різною для різних вантажів.

Транспортні тарифи можуть мати різну форму побудови (диференціальну, пропорційну або акордну). Диференціальні тарифи встановлюються таким чином, що тарифні ставки за одиницю транспортної продукції змінюються в тій чи іншій закономірності в залежності від відстані перевезення, частіше знижуються зі збільшенням відстані перевезення (тарифи залізничного транспорту). Пропорційні тарифи встановлюються у вигляді єдиних ставок за одиницю транспортної продукції на всіх відстанях перевезення. В цьому випадку провізна плата за перевезення вантажу зростає прямо пропорційно відстані перевезення (тарифи автомобільного транспорту). Акордні тарифи встановлюються у вигляді фіксованих ставок за перевезення вантажів у конкретних кореспонденціях або за певну відстань перевезення (водний, авіаційний транспорт).

Системи тарифів на різних видах транспорту мають свої особливості.

На залізничному транспорті, наприклад, для визначення вартості перевезення вантажів використовують загальні, виняткові, пільгові та місцеві тарифи. За допомогою загальних тарифів визначається вартість перевезення основної маси вантажів. Виняткові тарифи дозволяють організувати ефективне розміщення промисловості, за їх допомогою також можна регулювати вартість перевезення окремих видів сировини, наприклад, кам'яного вугілля, кварцитів, руди. Підвищуючи чи знижуючи за допомогою виняткових тарифів вартість перевезень у різні періоди року, можна досягнути зниження рівня нерівномірності перевезень на залізницях. Пільгові тарифи застосовують під час перевезення вантажів для певних цілей, і навіть вантажів для самих залізничних доріг [8].

Діючі вантажні тарифи на залізничному транспорті різняться в залежності від таких факторів, як рід вантажу, ступінь використання

вантажопідйомності та місткості вагона, швидкості перевезення, типу рухомого складу та ін.

Встановлення тарифів на перевезення вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу залізничним транспортом (за винятком приміських пасажирських перевезень) у межах України здійснюється на підставі бюджетної, цінової та тарифної політики у порядку, що визначає Кабінет Міністрів України. Тарифи на перевезення пасажирів і багажу у приміському сполученні встановлюються відповідними залізницями за погодженням з місцевими органами виконавчої влади. При рівні тарифів, що не забезпечують рентабельності цих перевезень, збитки залізниць компенсуються із місцевих бюджетів. Розрахунки за роботи і послуги, пов'язані з перевезенням вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу, пошти, щодо яких не здійснюється державне регулювання тарифів, провадяться за вільними тарифами, які визначаються за домовленістю сторін у порядку, що не суперечить законодавству про захист економічної конкуренції [18].

Оскільки інфраструктура залізничного транспорту за всіма ознаками являє собою монополію, інфраструктурна складова має регулюватися державою, інші складові тарифу потребують ринкового, ситуаційного регулювання. При цьому важливим є збереження рівноцінних умов тарифоутворення для всіх власників рухомого складу.

В галузях автомобільного та водного транспорту, порівняно із залізницею, спостерігається наявність чіткої структури тарифу залежно від різних видів транспортної інфраструктури всередині цих галузей. Щодо міжнародних тарифів на транспортні перевезення, то Україна дотримується умов Інкотермс [11].

Найбільшою гнучкістю і рухливістю відрізняються тарифи на вантажні автомобільні перевезення. Вони формуються не тільки під впливом витратного фактора, але і враховують співвідношення попиту і пропозиції на такі послуги. На цьому сегменті ринку транспортних перевезень чітко простежується політика лідерства в цінах. Принципи визначення тарифів автомобільного транспорту такі самі, що й для інших видів. Вони встановлюються на рівні, що забезпечує відшкодування собівартості перевезень і отримання прибутку, який можна буде використати для розвитку автотранспортного підприємства і стимулювання праці. На собівартість перевезення

вантажів автомобільним транспортом впливає багато чинників: кліматичні умови; вид вантажу; характер вантажопотоку; тип рухомого складу; стан шляхів; ціни на паливо та мастила; норми витрат пального різними видами автомобілів; витрати на ремонт автомобілів та запасних частин; заробітна плата водіїв і обслуговуючого персоналу; розвантажувальні та експлуатаційні витрати.

На автомобільному транспорті для визначення вартості перевезення вантажів використовують наступні види тарифів:

- відрядні тарифи на перевезення вантажів;
- тарифи на перевезення вантажів на умовах платних автотонно-годин;
- тарифи за погодинне користування вантажними автомобілями;
- тарифи на основі покілометрового розрахунку;
- тарифи за перегін рухомого складу;
- договірні тарифи.

Таким чином, ціни на транспортні послуги автотранспортного підприємства класифікуються за низкою ознак.

1. За видами перевезень:

1.1. Тарифи на вантажні перевезення, які в свою чергу поділяються на відрядні та погодинні.

Відрядні тарифи рекомендується застосовувати при достатньому використанні рухомого складу за вантажопідйомністю, пробігом, часом в наряді з метою підвищення ефективності використання рухомого складу, для стимулювання праці водіїв.

Погодинні тарифи, рекомендується застосовувати, коли важко врахувати обсяг виконаної роботи, в умовах нестабільних вантажопотоків, при перевезеннях дрібних партій вантажів, тобто коли рухомий склад погано використовується по пробігу і вантажопідйомності, має великі наднормативні простой під навантаженням-розвантаженням. Це зазвичай характерно для перевезень вантажів торгівлі в міському та приміському сполученні.

1.2. Тарифи на пасажирські перевезення поділяються за видами сполучення на внутрішньоміські, приміські, міжміські та міжнародні.

2. За кількістю одиниць, на які встановлюються тарифи, вони можуть бути одноставочні і двоставкові.

Одноставочний відрядний тариф за тонну рекомендується застосовувати при масових перевезеннях вантажів на невеликій відстані (в умовах міста та передмістя – на відстань до 50 км).

Одноставковий відрядний тариф за тонно-кілометр доцільно застосовувати, коли відстань перевезення більше 50 км. Одноставковий відрядний тариф за кілометр пробігу рекомендується застосовувати, коли здійснюється переміщення транспортних засобів (подача, повернення, перегін для роботи поза місцем постійного перебування). Одноставковий погодинний тариф за авто-годину використовується, коли автомобіль за зміну робить невеликий пробіг (до 80 км). Одноставковий погодинний тариф за кілометр пробігу використовується при інтенсивному використанні автомобіля за пробігом (погодинні автобуси).

Двоставковий (за тонну і тонно-кілометр) відрядний тариф є універсальним, тому що враховує ефективність використання рухомого складу як за вантажопідйомністю, так і за пробігом. Двоставковий погодинний тариф (за годину роботи і кілометр пробігу) використовується, коли при поганому використанні автомобіля за часом, він інтенсивно (більше 8 км на годину) використовується за пробігом.

Для більш точних розрахунків тарифи слід встановлювати для кожної конкретної марки автомобіля з урахуванням економічно обґрунтованих витрат і планового рівня рентабельності .

3. За ступенем свободи цін від впливу держави при їх визначенні розрізняють вільні, регульовані і фіксовані ціни.

Водний транспорт є самим великим перевізником в міжнародних перевезеннях і не вимагає капітальних вкладень у будівництво провідних шляхів. Водним транспортом найчастіше перевозять продукти видобутку: нафта, пісок, зерно, металургійні руди. На морському транспорті плата за перевезення вантажів здійснюється або за тарифом, або згідно фрахтової ставки. Якщо вантаж слідує напрямом стійкого вантажного потоку, то перевезення здійснюється системою лінійного судноплавства, коли вантаж рухається за розкладом і оплачується згідно оголошеному тарифу. Фрахтова ставка встановлюється залежно від кон'юнктури фрахтового ринку і її розмір залежить від виду і транспортних характеристик вантажу, умов рейсу і пов'язаних з ним витрат.

Важливим аспектом процесу тарифоутворення є формування об'єктивних умов для збільшення прибутковості галузі транспортних перевезень за рахунок створення вигідних тарифів. Процес тарифікації має зумовлювати процес прискорення доставки вантажів,

який, в свою чергу, зумовлюватиме зростання базового тарифу. Залежно від обсягів перевезень, з метою їх збільшення, та виходячи з економічної доцільності, можуть встановлюватися диференційовані тарифи. В окремих випадках для користувачів транспортних послуг, завдяки яким досягається значне зростання або залучення нових обсягів перевезень, за домовленістю сторін можуть встановлюватися тарифи, нижчі за базові.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає роль цінової політики як однієї зі складових комплексу маркетингу?
2. Розкрийте особливості маркетингової цінової політики транспортного підприємства.
3. Охарактеризуйте системи тарифів на різних видах транспорту.
4. Назвіть цілі маркетингової цінової політики та розкрийте їх сутність.
5. Охарактеризуйте методи ціноутворення.
6. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно витратної моделі?
7. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно конкурентної моделі?
8. У чому полягає сутність біржового ціноутворення?
9. Охарактеризуйте процес ціноутворення на основі попиту.
10. Охарактеризуйте диференціальну, пропорційну та акордну форми побудови транспортних тарифів.

### **Практичні завдання**

#### **Завдання 1**

Підприємство вирішило виробляти новий вид продукції. Вихідні дані про плановані поточні витрати на річну програму випуску наведено в табл. 5.2. В результаті маркетингових досліджень цільового ринку була визначена середня ринкова ціна на продукцію цієї товарної категорії – 128 грош. од. Керівництву підприємства необхідно знати: яку кількість нового товару необхідно зробити, щоб окупилися витрати, пов'язані з його виробництвом; яку кількість нового товару необхідно зробити додатково, щоб отримати прибуток в розмірі 50 тис. грош. од.

## Вихідні дані для розрахунку

Показник	Значення
витрати основних матеріалів на виробництво одиниці продукції, грош. од.	80
вартість комплектуючих виробів та напівфабрикатів на одиницю продукції, грош. од.	33
зарплата робітників у розрахунку на один виріб, грош. од.	2,3
зарплата управлінського персоналу, грош. од. за рік	45000
витрати, пов'язані з експлуатацією обладнання, грош. од. за рік	7900
витрати на маркетинг, грош. од. за рік	9000
інші витрати з обслуговування та управління виробництва, грош. од. за рік	268 000

**Методичні рекомендації**

Кожен товаровиробник при плануванні своєї діяльності виходить з цільового прибутку. У цьому випадку виторг від реалізації має відшкодовувати повні витрати та забезпечувати заданий прибуток:

$$Ц \cdot V = C_{\text{п}} + C_{\text{з}} \cdot V + П_{\text{з}}, \quad (5.11)$$

де  $Ц$  – ціна одиниці виробу, грош. од.;

$V$  – обсяг реалізації, од.;

$C_{\text{п}}$  – постійні витрати на весь обсяг реалізації, грош. од.;

$C_{\text{з}}$  – змінні витрати на одиницю продукції, грош. од.;

$П_{\text{з}}$  – заданий прибуток, грош. од.

Тоді необхідний обсяг виробництва і реалізації дорівнює:

$$V = \frac{C_{\text{п}} + П_{\text{з}}}{Ц - C_{\text{з}}}, \quad (5.12)$$

**Розв'язання**

Підставивши дані завдання в формулу 5.12 отримаємо:

$$(7900 + 45000 + 9000 + 268000 + 50000) / (128 - 80 - 33 - 2,3) = 29914 \text{ од.}$$

Розраховуємо, яку кількість нового товару необхідно зробити, щоб окупилися витрати, пов'язані з його виробництвом, для цього скористаємося формулою 5.4:  $329900 / (128 - 115,3) = 25977 \text{ од.}$

**Відповідь:** щоб окупилися витрати, пов'язані з виробництвом нового товару потрібно виробити 25977 одиниці даного товару; щоб

отримати прибуток в розмірі 50 тис. грош. од., необхідно зробити додатково 3937 одиниці нового товару.

### **Завдання 2**

Вантажовідправник звертається з пропозицією надати йому знижку на додаткове перевезення 5000 т вантажу. Тариф за перевезення 1 т. вантажу такого роду за преїскурантом 117,4 грн. Залізниця згідна надати знижку, але при цьому бажає не тільки компенсувати собівартість, але й отримати прибуток в розмірі 6 тис. грн. Собівартість на перевезення 1 т. вантажу в частині, яка залежить від обсягу роботи, за розрахунками складає 21,3 грн. Визначте розмір знижки, яку транспортне підприємство може надати вантажовідправнику.

### **Розв'язання**

Знижка з тарифу при додаткових перевезеннях визначається за формулою 5.13.

$$S = \left( \frac{C_3}{T} + \frac{\Delta\Pi}{\Delta V \cdot T} \right) \cdot 100\%, \quad (5.13)$$

де  $C_3$  – собівартість перевезення 1 т. вантажу в частині, яка залежить від обсягу роботи, грн.;

$T$  – вартість перевезення 1 т вантажу за преїскурантом, грн.;

$\Delta\Pi$  – розмір прибутку від додаткових перевезень, грн.;

$\Delta V$  – кількість додатково перевезених тон вантажу, т.

Розмір знижки складе:

$$S = (21,3 / 117,4 + 6000 / (5000 \cdot 117,4)) \cdot 100\% = 19,5\%$$

**Відповідь:** розмір знижки, яку транспортне підприємство може надати вантажовідправнику складе 19,5%

### **Завдання 3**

Керівництву служби маркетингу необхідно з'ясувати, як зміниться попит на товар «А» при знижці на нього в 100 грн. од. Прибуток, що отримується від продажу товару за поточною ціною, становить 400 грн. од., собівартість одиниці продукції дорівнює 3000 грн. од., а питома вага змінних витрат дорівнює 0,8.

### **Методичні рекомендації**

Для оцінки ефективності знижок необхідно обчислити величину обсягу виробництва ( $\Delta V$ ), на яку необхідно буде збільшити випуск товарів при планованих знижках, щоб прибуток фірми не зменшився:

$$\Delta V = \frac{\Delta Ц}{П - \Delta Ц + (1 - y) \cdot С} \quad (5.14)$$

де  $\Delta Ц$  – планова знижка з ціни, грош. од.;

$П$  – прибуток, отриманий з продажу одиниці продукції за попередньою ціною, грош. од.;

$С$  – собівартість одиниці продукції за попередньою ціною, грош. од.;

$y$  – питома вага змінних витрат при існуючому обсязі виробництва.

#### **Завдання 4**

Фірма «Лайт», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 світильників на рік. Змінні витрати на одиницю продукції – 12 грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції – 320 тис. грн. на рік. Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів – 0,89), та за економічними параметрами має дещо кращі позиції (індекс економічних параметрів – 0,98). Ціна базового виробу конкурентів – 22,5 грн.

Визначте ціну нового світильника, використовуючи методи, які відносяться до витратної моделі ціноутворення:

1. метод надбавок, за умови, що фірма бажає встановити надбавку у розмірі 20% від собівартості товару;

2. метод надбавок, за умови, що фірма бажає встановити надбавку у розмірі 20% від ціни продажу товару;

3. метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма бажає отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Визначте ціну нового світильника за рівнем його конкурентоспроможності.

Оберіть метод ціноутворення у даному випадку.

#### **Розв'язання**

Знайдемо собівартість продукції ( $S$ ):

$$S = 12 \cdot 50000 + 320000 = 920000 \text{ грн.}$$

За формулою 5.2 визначимо ціну світильника за методом «надбавка до собівартості продукції»:

$$Ц = 920 : 50 (1 + 20 : 100) = 22,08 \text{ грн.}$$

За формулою 5.3 визначимо ціну світильника за методом «надбавка до ціни продукції»:

$$Ц = 920 : 50 (1 - 20 : 100) = 23 \text{ грн.}$$

За формулою 5.5 визначимо ціну світильника за методом «забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал»:

$$Ц = 920 : 50 + ((20 \cdot 1500000) : (100 \cdot 50000)) = 24,4 \text{ грн.}$$

За формулою 5.8 визначимо ціну світильника за рівнем його конкурентоспроможності:

$$Ц = 0,89 : 0,98 \cdot 22,5 = 20,43 \text{ грн.}$$

**Відповідь:** найменшою є ціна, що встановлена за методом «за рівнем конкурентоспроможності», а найбільшою – за методом «забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал». Для остаточного визначення рівня ціни доцільним є проведення аналізу попиту на товар.

### Завдання 5

Підприємству необхідно розрахувати ціну на нову послугу бальним методом на основі даних, поданих у таблиці 5.3. Ціна базової послуги складає 13,8 грн.

Таблиця 5.3.

### Оцінка характеристик послуги

Характеристики послуги	Бальна оцінка характеристик послуги		Коефіцієнт вагомості
	базової	нової	
комфортабельність	45	50	0,2
надійність	70	83	0,4
швидкість доставки	80	80	0,4

## **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

### **6.1. Сутність маркетингової політики комунікацій**

### **6.2. Формування комплексу стимулювання та матеріальне середовище споживання транспортних послуг**

### **6.3. Інструменти комунікаційної політики**

*Після вивчення цієї теми студент зможе:*

- використовувати інструменти маркетингових комунікацій в залежності від типу товару;
- планувати процеси рекламування, стимулювання збуту, організації персональних продажів та пропаганди;
- планувати бюджет стимулювання;
- використовувати засоби зміни уявлень цільової аудиторії.

### **6.1. Сутність маркетингової політики комунікацій**

*Маркетингова політика комунікацій* – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Сучасна фірма керує складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію у вигляді поголосків і слухів у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із всіма іншими.

Цілі політики просування наступні:

- підтримка доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів

Комплекс маркетингових комунікацій, який називають також комплексом стимулювання, складається із чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, пропаганда й особистий продаж. *Реклама* – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені. *Стимулювання збуту* – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу, товару чи послуги. *Пропаганда («пабліситі»)* – неособисте і неоплачуване стимулювання попиту на товар, послугу чи організацію шляхом поширення комерційно важливої інформації чи доброзичливого представлення в засобах інформації. *Особистий продаж* – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Кожному підприємству властиві специфічні прийоми комунікації. Процес дії комунікації можна зобразити моделлю, яка складається з дев'яти елементів (рис.6.1):

- відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні;
- кодування – процес представлення думки в символічній формі;
- звернення – набір символів, переданих відправником;
- засоби поширення інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача;
- розшифровка – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- одержувач – сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії);
- зворотна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті ознайомлення зі зверненням;
- зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
- перешкоди – поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.

Відправники повинні знати, яку аудиторію вони бажають зацікавити і які відповідні реакції бажають одержати. Вони повинні вміти кодувати звернення з урахуванням специфіки процесу розшифровки, яким звичайно користується аудиторія, передавати звернення, використовуючи ефективні засоби поширення інформації, що досягають цільової аудиторії, повинні створити канали зворотного зв'язку і прогнозувати відповідні реакції на звернення.

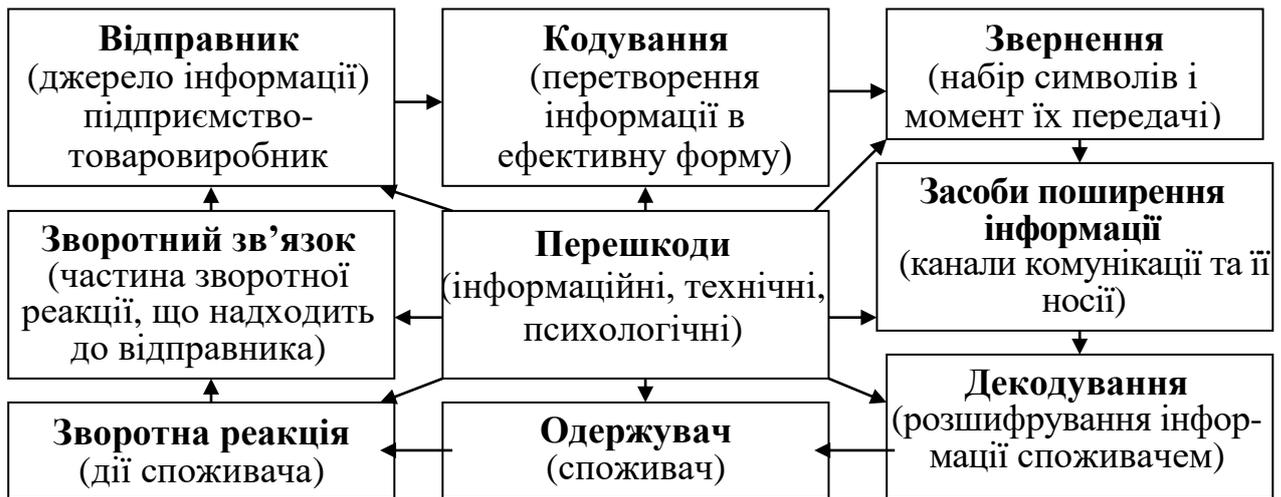


Рис. 6.1. Елементи процесу маркетингових комунікацій

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій – визначення його цілей. Такими цілями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, забезпечення проникнення на ринок тощо. Визначаючи мету формування комплексу маркетингових комунікацій, слід орієнтуватися на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди, а також стан цільової аудиторії (рис. 6.2).

<b>Засоби комунікації</b>	<b>Етапи комунікації</b>	<b>Місце виникнення перешкод</b>
<i>продукт (послуга)</i>	<i>пізнання</i>	<i>безпосередньо</i>
імідж	поінформованість	<i>підприємство</i>
якість	знання	цінова політика
ціна	<i>емоції</i>	товарна політика
сервіс	прихильність	політика комунікацій
<i>система розподілу</i>	перевага	політика розподілу
прямий продаж	переконаність	<i>конкурентне середовище</i>
посередництво	<i>поведінкові прояви</i>	тип, методи конкуренції
<i>методи стимулювання</i>	здійснення купівлі	<i>споживачі</i>
збуту		спосіб життя, цінності
реклама		звички
Пропаганда, PR		соціальний клас

Рис. 6.2. Елементи впливу на визначення мети маркетингових комунікацій

Розглянемо складові елементи комунікаційної моделі з погляду ланцюжка планування, рухаючись у зворотному напрямку – від цільової аудиторії до підприємства. Маркетологи підприємства

повинні виявити свою цільову аудиторію, визначити бажану відповідну реакцію, вибрати звернення і засоби поширення інформації. Необхідно визначити властивості, що характеризують джерело звернення, і зібрати інформацію, яка надходить каналами зворотного зв'язку.

Для формування комплексу маркетингових комунікацій фірма повинна мати чітке уявлення про свою цільову аудиторію, яку можуть становити потенційні користувачі товарів фірми, особи, що ухвалюють рішення або впливають на їх ухвалення. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає отримати. Максимально сприятлива реакція виражається при здійсненні купівлі. Однак купівля – результат тривалого процесу ухвалення рішень щодо неї. Маркетологу необхідно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його цільова аудиторія, і в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в будь-якому з шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення купівлі (табл. 6.1).

*Поінформованість.* Перш за все, необхідно встановити ступінь поінформованості цільової аудиторії про товар або підприємство. Аудиторія може бути цілком необізнаною або знати одну лише назву фірми, а може знати щось ще. Якщо велика частина цільової аудиторії не обізнана, то ставиться завдання створити необхідну поінформованість. Цього можна домогтися за допомогою простих звернень, постійно повторюючи назву протягом деякого часу.

*Знання.* Аудиторія може знати назву фірми або назву і тип її товару, але не володіти ніякими іншими знаннями. Необхідно з'ясувати, яка частина аудиторії має незначні, а яка – досить повні знання про фірму. Як першочергову мету в сфері комунікацій можна ухвалити рішення про формування досить повних знань у певній частині цільової аудиторії.

*Прихильність.* Можна скласти оціночну шкалу з наступними ознаками: дуже погане ставлення, погане ставлення, байдуже ставлення, добре і дуже добре ставлення. Якщо аудиторія ставиться до товару недоброзичливо, фірмі потрібно з'ясувати, чому це

відбувається, а потім розробити комунікаційну кампанію для формування доброзичливого відношення. Якщо основа недоброзичливого ставлення – дійсні недоліки товару, то необхідно спочатку усунути їх і тільки потім можна розповідати про його переваги.

Таблиця 6.1.

### Стадії ухвалення споживачем рішення про придбання товару

Стадія	Завдання служби маркетингу
поінформованість	значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) – інформувати споживачів за допомогою простих звернень
знання (обізнаність)	аудиторія обізнана з виробленим товаром. Завдання – розширити уявлення про товар і компанію-виробника
прихильність	якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину й усунути її. У разі сприятливого ставлення – посилити це відчуття
перевага	якщо аудиторія не віддає переваги товару, але водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність та інші переваги
переконаність	перевагу вже віддано певному товару, але його ще не куплено. Завдання – переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – купівля саме цього товару
купівля	купівлю ще не здійснено, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетолога – запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачеві випробувати товар

*Перевага.* Цільова аудиторія може бути прихильною до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. В цьому випадку необхідно сформувати споживчу перевагу. Потрібно розхвалювати якість товару, його ціннісну значимість, робочі характеристики та інші властивості. Про успіх своїх заходів фірма може судити за результатами повторного вивчення споживчих переваг.

*Переконаність.* Аудиторія може віддавати перевагу конкретному товару, але не мати впевненості в необхідності його купівлі, що необхідно простимулювати.

*Здійснення купівлі.* Деякі члени цільової аудиторії можуть мати деякі переконання, але так і не зібратися зробити купівлю. Можливо, їм потрібна додаткова інформація або вони планують зробити купівлю пізніше. Необхідно підвести цих споживачів до здійснення

необхідного заключного кроку. Підштовхують до здійснення купівлі пропозиції товару за низькою ціною, винагороди за купівлю. Діє пропозиція випробувати товар чи натяк на те, що товар цей незабаром стане недоступним.

Перераховані вище шість станів зводяться до трьох етапів. Це етап пізнання – поінформованість, знання. Етап емоцій – прихильність, перевага, переконаність. Нарешті, етап поведінкових проявів – здійснення купівлі. Покупці, як правило, проходять через всі ці три етапи. Завдання фірми – виявити, на якому етапі знаходяться споживачі, та розробити комунікаційні заходи, які приведуть їх до наступного етапу.

Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звернення. Звернення повинно привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання і спонукати до здійснення дії – модель «інтерес – бажання – дія». Оголошення рідко змушують споживача виконати весь цей шлях, але модель підказує, якими якостями повинна володіти реклама. Створення звернення припускає вирішення трьох проблем: що сказати (зміст звернення), як це сказати логічно (структура звернення) і як виразити зміст у вигляді символів (форма звернення):

- продумати мотив або тему, які викличуть бажану відповідну реакцію;

- зробити в зверненні чіткий висновок, чи дати можливість зробити це аудиторії, піднести тільки аргументацію «за», або привести і протилежні доводи;

- визначити, коли приводити самі дієві аргументи – на початку або кінці звернення;

- продумати оформлення тексту заголовка, ілюстрації і кольорове оформлення, обіграти новизну і контраст, використовувати захоплюючі ілюстрації та заголовки, незвичні конфігурації, розміри і розташування звернень.

Необхідно вибрати діючі канали комунікації. Розрізняють канали двох видів: канали особистої комунікації; канали неособистої комунікації. У каналі особистої комунікації беруть участь двоє чи більше осіб, які безпосередньо спілкуються. Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового і вибіркового впливу,

специфічна атмосфера. Засоби масового і вибіркового впливу – це засоби друкованої реклами (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами), електронні засоби реклами (радіо, телебачення), а також ілюстративно-образотворчі засоби (щити, вивіски, плакати). Специфічна атмосфера – це спеціально створене середовище, що сприяє виникненню або зміцненню схильності покупця до придбання або використання товару.

Після поширення інформації про товар (послугу) необхідно з'ясувати, чи дійшло звернення до адресатів, скільки раз його бачили, які моменти з нього запам'ятали, які почуття виникли у зв'язку зі зверненням і як змінилося ставлення до фірми і товару. Варто кількісно оцінити відповідну реакцію, з'ясувавши, скільки людей придбало товар, скільком він сподобався, скільки розмовляли про нього з іншими людьми.

## **6.2. Формування комплексу стимулювання та матеріальне середовище споживання транспортних послуг**

При розробці комплексу стимулювання фірма враховує кілька факторів: тип товару або ринку, стратегія забезпечення продажів, ступінь готовності покупця і етап життєвого циклу товару.

*Тип товару або ринку.* Ефективність різних засобів стимулювання на споживчих ринках і на ринках товарів промислового призначення різна. Фірми, що спеціалізуються на товарах широкого вжитку, як правило, витрачають кошти в основному на рекламу і тільки потім на стимулювання збуту, організацію особистого продажу і в останню чергу – на пропаганду. Фірми товарів промислового призначення виділяють основну частину коштів на організацію особистого продажу і тільки потім асигнують гроші, що залишилися, на стимулювання збуту, рекламу і пропаганду. В цілому особистий продаж набагато активніше застосовується в торгівлі коштовними товарами і товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю великих продавців і ринках товарів промислового призначення. Для транспортного підприємства у системі маркетингових комунікацій перше місце займає реклама. Другий інструмент, який вважається найбільш ефективним з усіх – персональні продажі. У даному

випадку фахівець з маркетингу транспортного підприємства відвідує офіс клієнта і докладно показує і розповідає, як послуга може задовольнити його потреби.

*Етап життєвого циклу товару.* Ефективність засобів стимулювання буває різною залежно від етапу життєвого циклу товару. На етапі виведення товару на ринок найбільш ефективні засоби формування обізнаності – реклама і пропаганда. Стимулювання збуту корисно для підштовхування споживачів до випробування товару. Особистий продаж обходиться порівняно дорого, але ним все одно доводиться користуватися для спонукання роздрібних торговців зайнятися продажем товару. На етапі зростання реклама і пропаганда зберігають свою значущість, а от діяльність по стимулюванню збуту можна скоротити, тому що на цьому етапі потрібно менше спонукань. На етапі зрілості значущість стимулювання збуту в порівнянні з рекламою зростає.

Склад комплексу стимулювання багато в чому залежить від того, якою *стратегією забезпечення продажів* користується фірма – стратегією проштовхування товару чи стратегією залучення споживачів до товару. Перша припускає використання торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналам розповсюдження. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно нав'язують його покупцям. Стратегія залучення споживачів до товару передбачає великі витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою формування попиту з їх боку. У разі успіху такого підходу споживачі почнуть запитувати товар у своїх роздрібних торговців, роздрібні торговці – в оптовиків, а оптовики – у виробників.

*Ступінь готовності покупця.* Рентабельність засобів стимулювання буває різною в залежності від ступеня готовності покупця. На етапі обізнаності основну роль відіграють реклама і пропаганда, а особистому продажу відводиться допоміжна роль. На споживчу переконаність в першу чергу впливають техніка особистого продажу і менше – реклама. І, нарешті, завершення угоди є головним чином функцією особистого продажу.

Політика транспортних підприємств в області комунікацій має на меті інформування клієнтів про пропоновані пакети послуг, а також постійне здійснення необхідного впливу на клієнтуру, щоб вона могла

використовувати послуги в можливо більшому обсязі. Інша мета цієї політики – сприяти розширенню і вдосконаленню взаємодії транспортних фірм і вантажовідправників на основі використання обчислювальної техніки, і головним чином за допомогою електронного обміну даними. Інформування клієнтури про пропоновані пакети послуг не лише означає постійне використання інструментів комунікаційної політики, але і вимагає переосмислення класичних постулатів цієї політики з точки зору того, що збут транспортних послуг переважно відбувається виключно на ринку покупців, а не продавців. Ця вимога повинна дотримуватися також і в періоди, що характеризуються недоліком транспортних потужностей, оскільки прагнення збути послуги характеризується тривалою дією. Крім того, для збуту пакету послуг потрібне виконання ще однієї важливої вимоги: в інформації повинно міститися щось нове. Прикладом цього може бути реклама нового маршруту або нового способу перевезень, що сприяє підвищенню ступеню популярності пропонованого пакету послуг. Таким чином, політика в області комунікацій спрямована на те, щоб переконати ринок або певні групи клієнтури в особливій значущості запропонованої послуги і, можливо, її незамінності.

Під *матеріальним середовищем* обслуговування споживачів слід розуміти сукупність фізичних об'єктів та інформаційного забезпечення, з якими споживач стикається в процесі користування послугою і які дозволяють створити у свідомості споживача імідж майбутнього обслуговування та якості послуги, яка просувається на ринок. До складу матеріального середовища обслуговування споживачів в транспортному підприємстві входять:

- рухомий склад автомобільного транспорту – автомобілі, причепа та напівпричепа;
- фізичні приміщення та споруди для розміщення, зберігання, технічного обслуговування і ремонту рухомого складу;
- будівлі, офісні приміщення і внутрішній дизайн, що включає рекламні та інформаційні матеріали, які забезпечують створення у споживачів зацікавленості в користуванні транспортною послугою;
- фізичні приміщення і споруди, що забезпечують життєдіяльність пасажирів при початку і закінченні поїздки;
- фізичні приміщення і споруди, що забезпечують (при необхідності) прийом, сортування, комплектування і зберігання вантажів перед їх транспортуванням;

- зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу.

Матеріальне середовище обслуговування споживачів допомагає транспортним підприємствам створити потрібну атмосферу і налагодити бажані взаємини між клієнтами (вантажовласниками, пасажирами) і співробітниками підприємств.

Матеріальне середовище і супутня атмосфера підприємства впливають на клієнтів трьома способами:

- як засіб залучення уваги клієнтів відмінностями від матеріального середовища конкурентів;

- як засіб донесення повідомлення, в якому використовуються символічні знаки і яке спрямоване на конкретну аудиторію і несе в собі інформацію про унікальну природу і якість обслуговування у даного підприємства;

- як засіб формування за рахунок колірних, текстових, звукових, ароматичних і просторових конструктивних рішень, що сприяють підвищенню схильності до споживання клієнтами певних послуг.

Клієнт змушений шукати альтернативні послуги не через виниклі проблеми, а через те, яким чином ця проблема буде вирішена. Щонайменше, 50 % втрат у бізнесі – результат поганого обслуговування або його відсутності як такого взагалі, але ніяк не високої ціни, як вважається. Підприємство, яке реалізує послуги, повинно демонструвати, як щиро воно зацікавлене в утриманні старих і залученні нових клієнтів. Гарне обслуговування – це коли клієнти отримують трохи більше своїх очікувань, воно залишає позитивні враження і надихає їх на повторення такого досвіду.

Аналіз наступних положень дозволить виявити слабкі ланки в обслуговуванні і ухвалити ефективні рішення:

- визначення, якого обслуговування очікує клієнт;

- запис і аналіз всіх претензій клієнтів;

- швидкість реакції персоналу на претензії клієнтів – фраза «надіслано на розгляд керівництва» є не вирішенням проблеми, а ухиленням від неї.

Матеріальне середовище надання транспортних послуг сприймається споживачами за допомогою чотирьох основних сенсорних каналів: візуальний, слуховий, нюховий і дотик (табл. 6.2).

## Склад та призначення каналів сприйняття

Канал	Склад каналу	Значення каналу	Приклад використання
візуальний	Сприйняття споживачами світла, кольору, контрасту, розміру, форми і організації простору.	Майже вирішальне, оскільки якість послуги важко оцінити до її придбання. Спроба створення унікального іміджу свого підприємства, впізнання і таким чином дистанціювання від конкурентів. Можливість впливу кольору на настрій споживачів	Зовнішній вигляд інформаційних матеріалів, інтер'єр офісу, оргтехніка, колір стін і штор, шпалери, розмір вікон, уніформа і зовнішній вигляд персоналу, дизайн приміщення.
слуховий	Сприйняття споживачами гучності, висоти, темпу, тембру і якості звуку, музики або мови	Привертають увагу, створюють настрій і інформують	Звук, музика або голос людини можуть бути частиною загального іміджу підприємства або послуги. При спокійній музиці споживачі більш впевнено роблять замовлення послуг, стриманіше реагують на недоліки обслуговування. Музика благотворно діє також на мотивацію і ефективну поведінку персоналу, який обслуговує споживачів
нюховий	Сприйняття споживачами запаху і свіжості	Привертають увагу, створюють настрій	Запах, як і колір, може бути фірмовим елементом загального іміджу послуги або підприємства.
дотик	Сприйняття споживачами м'якості, жорсткості, гладкості, шорсткості і температури	Привертають увагу, створюють настрій	Використання в приміщеннях кондиціонера. Зручність і якість крісел у транспортних засобах, офісах

Представлені приклади використання каналу сприйняття в процесі надання послуги є типовими. Для кожного окремого елемента матеріального середовища вони різні.

На сприйняття пасажирями транспортних засобів впливають дві групи факторів: нормативні параметри транспортних засобів; фактори, що характеризують зовнішнє середовище функціонування рухомого складу. До факторів першої групи відносяться такі параметри: наявність місць для сидіння; кількість, розмір і розміщення дверей, сходинок, сидінь; шум; наявність і ступінь зручності сидінь; опалення, освітлення, прискорення й гальмування, вібрація. До факторів другої групи відносяться такі параметри: уявлення про послугу, зовнішній вигляд транспортних засобів, які подаються на посадку (для навантаження), інформативність, зовнішній вигляд і поведінка персоналу, стан салону транспортного засобу, наявність неприємного запаху в салоні. Нормативні значення критеріїв оцінки елементів каналів сприйняття повинні відповідати Держстандартам. Мета вибору елементів маркетингового середовища – підбор таких, що створюють у споживачів максимальне відчуття комфорту.

### **6.3. Інструменти комунікаційної політики**

Головні засоби маркетингової комунікації – реклама, пропаганда, персональний продаж і стимулювання збуту (табл. 6.3, 6.4.)

Оцінка комунікативного ефекту полягає у визначенні того, наскільки рекламні, пропагандистські заходи, акції по стимулюванню збуту сприяють запам'ятовуванню товару, марки і стимулюють споживачів до придбання продукції.

*Реклама* – довільна платна форма не персональної презентації і просування товарів (послуг) через засоби масової інформації. Дія реклами спрямована на створення і підтримання високого рівня популярності товару (послуги, ідеї тощо), позитивного іміджу самої фірми, а також належної уваги та зацікавленості споживачів, на їх бажання купити продукцію. Ознайомимося з видами реклами (табл. 6.5), а також з алгоритмом процесу ухвалення рішень щодо рекламування (рис. 6.3).

Першим етапом процесу ухвалення рішень з рекламування є ідентифікація цільового ринку, тобто встановлення основних його характеристик.

Таблиця 6.3

## Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби	Спрямо-ваність	Переваги	Недоліки
реклама	масова	ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів; експресивність; схильність до переконання	висока вартість; складність організації зворотного зв'язку
пропаганда	масова	велика інформативність; широке охоплення споживачів; перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	складність налагодження контактів із ЗМІ; низький рівень контролю за публікаціями; не повторюється
стимулювання продажів	масова	ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів; інформативність; гнучкість; привабливість	легко дублюється конкурентами; може неправильно використовуватися
персональний продаж	індивідуальна	безпосередній зворотній зв'язок; переконливість; можливість передачі складної технічної інформації	висока вартість

Таблиця 6.4

## Порівняльна характеристика реклами та персонального продажу

Характеристика	Умови застосування виду комунікацій	
	<i>реклама</i>	<i>персональний продаж</i>
цільовий ринок	кінцеві споживачі	посередники і товаровиробники
ризик внаслідок купівлі	низький	високий
складність продукту	невелика	велика
рівень послуг	низький	високий
етап ухвалення рішення про купівлю	до купівлі	під час переговорів
стратегія каналу розподілу	залучення	проштовхування
географічний розподіл споживачів	широкий	вузький

Такі знання дозволяють створити дієву та результативну рекламу, розраховану щодо конкретного цільового ринку, конкретного часу; дозволяють бути реалістичними. Наступним рішенням щодо реклами є розробка її текстової частини (рекламного звернення). Тут, перш за все треба визначитися із самою ідеєю,

тобто, чи буде таке звернення інформувати або трансформувати уявлення споживача. Крім цього, рекламне звернення має закликати до дії, апелювати до почуттів людини, спиратися на реальні факти.

Таблиця 6.5

### Класифікація реклами за її цілями

Вид реклами	Цілі реклами
інформативна	доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, і т.д., інформує про рівень і динаміку цін на них; формує образ фірми; особливо важлива на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту
переконуюча	заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару (марці), змінює на краще ставлення споживача до товару; переконує в необхідності придбати товар
«нагадування»	нагадує про товар, місце та умови його продажу та використання
«затвердження»	підтримує, підтверджує позитивну думку про товар після його купівлі та використання споживачем
«обличчя фірми»	своєю солідністю і якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність

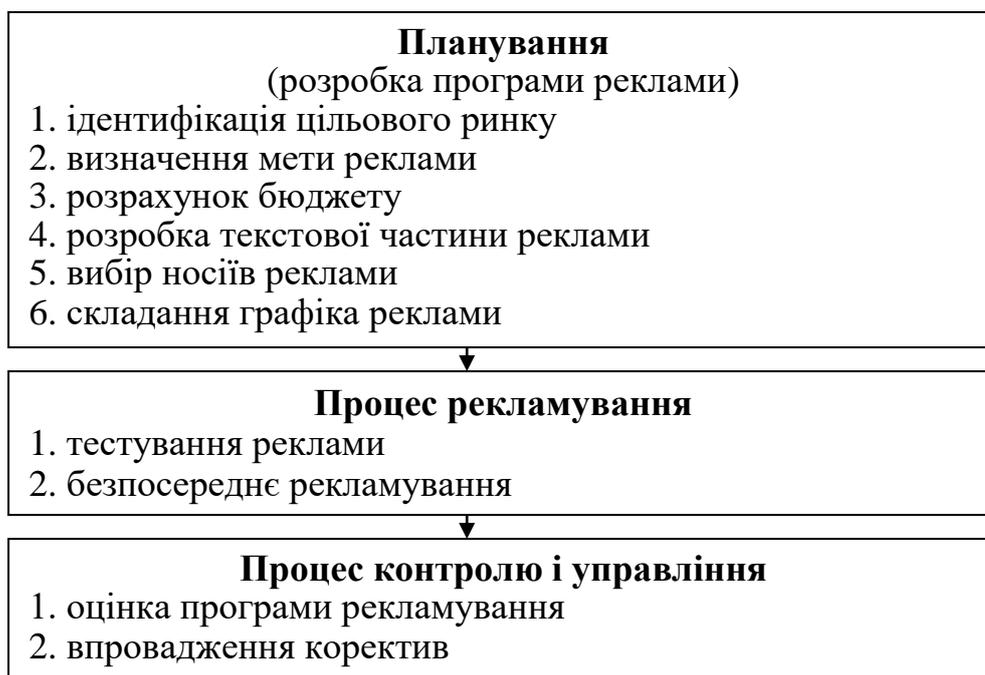


Рис. 6.3. Процес ухвалення рішень щодо рекламування товару

Рекламні звернення повинні бути лаконічними, доступними, особистісно спрямованими, позбавленими літературних і мовних штамів, апелювати як до емоцій, так і до фактів, відразу привертати

увагу і ідентифікуватися з товарним знаком. Список основних носіїв реклами, їх переваг та недоліків подано в табл. 6.6.

Таблиця 6.6

### Головні носії реклами

Засоби	Переваги	Недоліки
газети	гнучкість, своєчасність, гарне охоплення місцевого ринку, широкий діапазон (різноманітність) реклами, створення враження високої достовірності	короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкурування різних реклам в одній газеті
телебачення	поєднання зображення, звуку, руху, кольору, емоційний вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення	висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидка плинність рекламного контакту, перевантаженість телебачення рекламою, висока конкуренція рекламних звернень
презентації	селективність аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації	відносно висока вартість, необхідність використання кваліфікованих фахівців (художників-графіків, редакторів, поліграфістів та ін.)
радіо	масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість	обмеженість засобів впливу (тільки звук), швидкоплинність рекламного контакту, ефект шумового фону
журнали	висока географічна і демографічна селективність, достовірність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривалість існування, наявність «вторинних» читачів	тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, необхідність оплати зайвого тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в зручному місці, низька частота повторення, конкуренція з іншою рекламою
вулична реклама	гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції	мала селективність аудиторії, обмеження творчого та адміністративного характеру
листи, телефонні дзвінки	прямий зв'язок зі споживачами, велика селективність аудиторії, низька вартість	відсутність гарантії відповідей
слайди і відеозображення	досить повне уявлення про товари, простота використання і виготовлення	обмеженість засобів впливу (тільки зображення), нестача повної інформації про характеристики товарів
Інтернет	доступність інформації та оперативність її надання, відносна дешевизна і простота реалізації, надання прогресивності іміджу, таргетинг, інтерактивність	висока конкуренція аналогічних оголошень, низьке потрапляння в цільову аудиторію при непрофесійному розміщенні

Стильовими формами рекламного звернення є: замальовки з натури, створення фантазійної обстановки, настрою чи образу; форма мюзиклу; апелювання до професійного або технічного досвіду; способу життя; використання символічного персонажа; розповідей відомих людей на користь товару, даних наукового характеру тощо. Визначаючи рекламний бюджет, можна користуватися такими методами.

Метод розрахунку «від наявних засобів». На стимулювання виділяється сума, яку підприємство на свій розсуд може дозволити собі витратити. Подібний метод повністю ігнорує вплив стимулювання на обсяг збуту. В результаті бюджет щорічно залишається невизначеним, що стримує перспективне планування ринкової діяльності.

Метод розрахунку «у відсотках до суми продажів». Бюджет стимулювання обчислюється в залежності від суми продажу або від ціни товару. Автомобільні компанії зазвичай виділяють на стимулювання певну частку планованої ціни автомобіля.

Метод конкурентного паритету. Розмір бюджету стимулювання встановлюється на рівні відповідних витрат конкурентів, тим самим підприємство свідомо прирікає себе на роль імітатора, аутсайдера галузі.

Метод розрахунку «виходячи з цілей і завдань». Метод відповідає сучасній концепції стратегічного управління і передбачає, що підприємства формують свої бюджети стимулювання на основі вироблення конкретних цілей, визначення завдань з їх досягнення та оцінки витрат на рішення цих задач.

Графіки рекламування складають на підставі наступних даних: звернення – частота появи на ринку нових товарів; регулярність – частота покупки товару; темп забування товару покупцями; сезонність використання товару.

Тестування реклами здійснюють опитуванням споживачів («метод портфеля», анкетування, залучення кіно чи телебачення), а також за допомогою експертних чи фізіологічних методів. Управління рекламою та контроль здійснюються на основі оцінки програми (визначення рівня досягнення встановлених цілей) та внесення відповідних корективів.

Для успішної рекламної компанії транспортного підприємства цінні ідеї також підказують посередники зі збуту послуг

(транспортна біржа, транспортно-експедиційні фірми тощо), а також конкуренти. Крім того, формуванню переконливих аргументів на користь вибору пропонованих послуг може сприяти акцентування уваги на наступних положеннях:

- наближення характеристики конкретної транспортної послуги або комплексу послуг до характеристик (параметрів) ідеальної, з точки зору споживачів послуги даного сегмента ринку збуту;

- демонстрація того, що транспортні послуги конкурентів знаходяться далі від параметрів ідеальної транспортної послуги, ніж рекламовані послуги;

- зміна думки споживачів про відносну важливість відмінності властивостей, якостей, характеристики існуючих транспортних послуг, які надаються конкурентами. Особлива увага споживачів звертається на нові характеристики, що вигідно відрізняють рекламовані послуги від послуг конкурентів.

**Приклад.** Прикладом успішної рекламної компанії може бути чесне викладення фактів про автомобіль *Volkswagen* в позитивному ракурсі. Створений легендарним рекламним агентством *Doyle Dane & Bernbach* в 1960 році знаменитий строгий чорно-білий плакат з геніальним слоганом «*Think Small*» змінив уявлення середнього американця про те, яким повинен бути сучасний автомобіль. У ті роки мешканці США купували великі американські автомобілі, на тлі яких скромний німецький «*Volkswagen Beetle*» виглядав дещо комічним. Однак великий маркетолог Вільям Бернбах ризиковано зіграв на очікуваннях цільової аудиторії – і здобув приголомшливу перемогу: протягом тільки першого року «Фольксваген-Жук» став найпопулярнішим імпортом автомобілем в США. «Головний герой» реклами – маленький німецький автомобіль як би безпосередньо звертається до потенційного покупця: «Ви думаєте, що я маленький? Так, я такий! Але це, само і добре!». Далі було перерахування переваг скромного і компактного «Жука»: від економії масла і бензину до невеликого місця для паркування. Чесне викладення фактів підкорило серця потенційних покупців.

У шістдесяті роки в США лідером послуг з прокату автомобілів була компанія *Hertz* – в принципі перша, яка з'явилася на цьому ринку. Всі інші лише намагалися наздогнати її, але ні в кого нічого не виходило. Прокатна фірма *Avis* була однією з цих наздоганяючих. І агентство *Doyle Dane Bernbach* (зараз *DDB*) запропонувало *Avis* революційну кампанію – оголосити себе номером два і розповісти людям про те, чому для них краще звернутися саме в «№ 2». «Ми «№ 2», і тому ми краще працюємо», сказала фірма *Avis*, яка по суті не була другим номером. Але вона ним стала. Влітку 1962 року з'явилося легендарне оголошення: «*Avis* – № 2 в оренді автомобілів. Так чому ж ідуть до нас?» Подальший текст пояснював, чому: «Ми працюємо старанніше ... Ми

просто не можемо дозволити собі брудні попільнички. Або напівпорожні бензобаки. Або зношені двірники. Або немиті машини ... ». І так далі. Практично весь текст розійшовся на цитати, а ринкова частка компанії за два роки зросла на 28%. Погоджуючись з безумовними тезами про те, що все має робитися по вищому розряду, споживач підсвідомо асоціював брудні попільнички, напівпорожні бензобаки, зношені двірники і т.д. з компанією «№ 1», про яку не згадувалося жодного разу! Таким чином, реклама залишалася абсолютна етичною і при цьому була на диво дієвою. Забавно, що головний конкурент не здався і відповів практично симетрично. Через кілька років з'явилося оголошення: «У Hertz є конкурент, який говорить, що він лише «№ 2». З цим важко сперечатися ... ».

*Пропаганда* – організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації. Здійснюється, як правило, через засоби масової інформації. Є однією з функцій маркетингу, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між підприємством і громадськістю. Форми пропаганди наступні: контакти із ЗМІ; презентації; дні відкритих дверей; консультування споживачів або посередників; громадські заходи спонсорського характеру; участь у спортивних змаганнях, фестивалях, виступах майстрів мистецтв, виставках; затвердження корпоративної ідентичності.

Підготовка до пропаганди продукції (фірми) включає наступні етапи:

- збір фактів з історії підприємства, біографій його засновників і співробітників, які стали відомими, фактів удосконалення виробничого процесу, нагородження товарів різними нагородами на міжнародних виставках і т.д.;
- огляд і класифікація зібраних матеріалів;
- генерування ідей щодо програми пропаганди;
- опрацювання програми пропаганди;
- реалізація програми;
- контроль та аналіз виконання програми.

Одним з елементів комунікацій є створення позитивного іміджу підприємства, образу товару. Логотип, найменування товару, а на транспорті – найменування фірмових поїздів, морських і річкових суден, марки автомобілів повинні добре запам'ятовуватися, виглядати привабливо, милозвучно, не асоціюватися з чим-небудь неприємним, непристойним і т.д. Ця вимога особливо важлива при

перекладі найменувань на іноземні мови. Наприклад, найменування автомобіля «Жигулі» співзвучно лайки на багатьох західноєвропейських мовах. Тому в експортному варіанті його довелося замінити на «Лада». На жаль і «Lada» виявилася непридатною в Швеції – там це слово означає «сарайчик». Тому автомобіль там продається як ВАЗ.

Відповідно до фірмового стилю оформляються бланки документів фірми, конверти, вивіски, упаковка товарів, рекламні матеріали. На транспорті елементи фірмового стилю присутні також в оформленні друкованих об'яв для вантажовласників і пасажирів, розкладів відправлення та прибуття поїздів, літаків, річкових і морських суден, проїзних квитків і перевізних документів, зовнішнього вигляду транспортних засобів, інвентарю та інших предметів, що надаються пасажирам в дорозі. Дуже важливим елементом фірмового стилю на транспорті є формений одяг персоналу, який не тільки безпосередньо вступає в контакт з вантажовласниками і пасажирами, але і всіх працівників, які працюють на транспортних об'єктах на очах у людей. По одягу людини складається думка як про її особисті якості, так і про авторитет фірми або організації, яку вона представляє, про те, чи можна їй довіряти. Треба мати на увазі, що формений одяг бере участь у створенні позитивного іміджу транспортної фірми не тільки через зовнішнє сприйняття, але й тим, що сприяє підвищенню якості обслуговування пасажирів і клієнтури, форма вимагає від працівника внутрішньої зібраності, дисциплінованості.

Важливе значення для сприйняття іміджу фірми і товару має *стайлінг* (дизайн) – форма та зовнішній вигляд виробу. Стайлінг повинен надавати виробу більш привабливий, престижний вигляд. На транспорті, як відомо, результати основної (перевізної) діяльності не мають матеріальної форми. Тому велика увага приділяється зовнішньому вигляду транспортних засобів, їх фарбуванню, оформленню елементів фірмового блоку. Залученню відправників вантажу і пасажирів сприяє архітектура і зовнішнє оформлення залізничних, морських та річкових вокзалів, автовокзалів, портів, пристаней, товарних контор, зовнішніх квиткових кас.

Створенню позитивного іміджу фірми сприяє стиль поведінки її співробітників. Ввічливість, коректність, діловитість, чіткість виконання службових обов'язків, демонстрація високого рівня

професіоналізму працівників вселяє довіру до фірми, обумовлює виникнення асоціативних зв'язків між назвою фірми і високою якістю.

**Приклад.** Прикладам успіху пропагандистської компанії є просування послуг готелю «Економ» до Євро-2012, яка була побудована на створенні провокаційної інформації із застосуванням принципу «вірусного маркетингу». На власному веб-ресурсі був розміщений «помилковий» прайс-лист, де на період проведення Євро-2012 середня ціна за номер з 200-300 грн. на добу зросла до 500-1000 євро. На повідомлення користувачі різних соцмереж відреагували емоційно бурхливо. Інформацію тут же підхопили, хтось з гумором, а хтось з ненавистю тут же опублікував на свої сторінці, відправляючи посилання друзям. Число небайдужих відвідувачів на сайт готелю досягло 15000 осіб на добу, що для даного ресурсу стало показником успішної PR компанії. При цьому новина підхопили ЗМІ. Серед інших новинашок була опублікована і на офіційному сайті «Євро 2012 в Україні». «Вірусне» повідомлення спрацювало, а одна людина, яка жарту не зрозуміла, – таки забронювала номер. Ця кампанія наробила багато шуму не тільки в мережі *Internet*. Один з місцевих телеканалів теж підхопив новину і показав сюжет практично на всю Донецьку область. Ідея спрацювала, оскільки її автори грамотно використовували галас навколо невинувато завищених цін в українських готелях.

Однією з найуспішніших PR кампаній стала акція фірми *Coca-Cola*, яка провела експозицію зі знаменитою рельєфною пляшкою в головній ролі. Кожна країна-учасниця пропонувала свій варіант пляшки для *Coca-Cola*, що відображала фольклор і культуру саме цієї країни. І можливість взяти участь була надана будь-якому громадянину. Креативність громадян різних країн вразила авторів конкурсу: від різьбленої дерев'яної пляшки до гігантських 6 метрових пляшок у висоту. Проект виявився дуже успішним, і результатом виявилось сильне зміцнення брэнда, публікації в багатьох країнах світу. А також підкреслення індивідуальності брэнду *Coca-Cola* в очах споживачів, що є важливим фактором.

*Стимулювання збуту* – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропозицію фірмою продукції (табл. 6.7). На практиці стимулюють як споживачів, так і сферу торгівлі. На різних стадіях життєвого циклу товару стимулювання збуту має різні цілі: на стадії введення на ринок – змусити споживача зробити пробну покупку; на стадії росту – заохотити нових клієнтів, «перетягнути» споживачів інших фірм; коли сформувалася певна споживацька аудиторія, лояльна до торгової марки – захист завойованих позицій від конкурентів; на стадії спаду – зберегти споживчу аудиторію.

## Переваги і недоліки засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
зразки товарів	можливість ознайомитися з товаром, випробувати, залучає нових покупців, ризик для покупця низький	великі витрати, не дає об'єктивних даних щодо перспектив збуту товару
розсилка поштою купонів	спрямованість на конкретних споживачів, залучення уваги до товару	великі витрати, тривалий період до зворотної реакції, велика залежність від якості звернення
розміщення купонів в ЗМІ	швидкість і зручність, широта охоплення, порівняно невеликі витрати	тривалий період від розсилки до зворотної реакції
вручення купонів споживачам	особистий контакт, хороша вибірковість і сприйняття, високий рівень залучення уваги	велика трудомісткість, вимагає контролю, висока вартість
гарантії	підвищують престиж фірми, сприяють формуванню нових ринків	занадто тривале очікування результатів
оригінальна упаковка	збільшує обсяг реалізації, наочно демонструє переваги товару і зручність його використання	низький рівень спрямованості на конкретних споживачів, невдала упаковка може знизити престиж марки
премії споживачам	створюють контингент постійних покупців, підвищують престиж марки	вимагають точного планування та контролю
залікові талони	збільшують обсяг збуту, привертають увагу до конкретних торгових точок	вимагають точного планування та контролю
конкурси, лотереї, ігри	сприяють залученню уваги нових споживачів, підвищують імідж фірми	висока вартість, вузьке коло споживачів, які приймають участь в заходах
демонстрації	високий рівень привертання уваги, наочність показу переваг товару	вимагають спеціально підготовленого персоналу, висока вартість
знижки	високий рівень стимулювання сфери торгівлі, зростання обсягу реалізації	вимагають точного планування (розрахунку), можуть знизити цінність товару
конференції, конкурси продавців	підвищують кваліфікацію торгових працівників, що впливає на збільшення обсяг збуту у майбутньому	висока вартість

Для розробки програми стимулювання збуту усю клієнтську базу поділяють на групи:

- постійні клієнти за обсягом замовлень;
- постійні клієнти за обсягом перевезень;
- сезонні клієнти;
- клієнти, що забезпечують роботу транспорту у святкові дні;
- клієнти, які передплачують споживання послуг.

Для кожного клієнта з розглянутих груп розраховуються наступні показники:

- тариф з урахуванням знижки:

$$T_{ск} = T_б \cdot \left(1 - \frac{C_к}{100}\right), \quad (6.1)$$

де  $T_{ск}$  – тариф за виконання одиниці транспортної роботи з урахуванням знижки, грн.;

$T_б$  – тариф базовий за виконання одиниці транспортної роботи, грн.;

$C_к$  – розмір знижки стимулювання збуту транспортних послуг, %;

- приріст обсягу доходу з рахунок збільшення обсягу реалізації послуг:

$$\Delta D = D_{пл} \cdot E_d \cdot \left(\frac{T_б - T_{ск}}{T_б}\right), \quad (6.2)$$

де  $\Delta D$  – приріст планового рівня доходів, тис. грн.;

$D_{пл}$  – плановий рівень доходів (без врахування стимулювання), тис. грн.;

$E_d$  – коефіцієнт еластичності попиту, що приймається у розмірі 0,5.

- приріст загального пробігу автомобіля:

$$\Delta L_{заг} = \Delta D / T_{ск} \quad (6.3)$$

- плановий рівень доходу:

$$D_{пр} = D_{нл} + \Delta D \quad (6.4)$$

Якщо розмір знижки до тарифу диференційований за групами клієнтів (наприклад, з різним обсягом замовлень), то розрахунок наведених показників відбувається окремо за кожною групою. Після цього розраховується бюджет стимулювання ( $B_{ст}$ ), розмір якого

характеризує частину недотриманого доходу внаслідок використання знижок за формулою 6.5):

$$B_{ст} = T_6 \cdot \sum_{i=1}^n \Delta L_{загi} - \sum_{i=1}^n \Delta Д_i \quad (6.5)$$

*Персональний продаж* – це індивідуальне персональне пред’явлення товару чи послуги в процесі співбесіди із конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.

Персональний продаж може розглядатися в двох аспектах: з одного боку, це засіб налагодження запланованих взаємовідносин з покупцем, з іншого – це безпосереднє здійснення збутових операцій. Персональний продаж – єдиний вид комунікацій, який безпосередньо закінчується купівлею товару, що має явний комерційний характер. Це дозволяє розглядати персональний продаж як одну з форм прямого збуту.

Переваги персонального продажу, перш за все, обумовлюються тим, що відбувається безпосередня зустріч співробітника збутових служб з одним або декількома потенційними покупцями. Зазвичай це зустріч з обох сторін професіоналів, які добре знають кон’юнктуру ринку. Особистий характер зустрічі дозволяє точніше зрозуміти запити споживачів, у вигідному світлі представити товари, що продаються, ліквідувати непорозуміння, встановити довірчі відносини, що носять довгостроковий характер. Співробітники збутових служб зазвичай ближче будь-якої іншої категорії персоналу організації до споживачів і часто забезпечують їх інформацією та послугами після здійснення купівлі. Таким чином, персональний продаж забезпечує прицільний вибір потенційних покупців і конкретно орієнтованого на них змісту переговорів.

Завдяки досягненням в області телекомунікацій особистий продаж в наші дні здійснюється також по телефону, за допомогою відеотелеконференції і за допомогою інтерактивних комп’ютерних в’язків між покупцем і продавцем.

Одним з прикладів ринків споживчих товарів, де успішно застосовується особистий продаж, є ринок автомобілів. Навіть в країнах розвиненої ринкової економіки, де доходи населення дуже високі, легковий автомобіль як і раніше залишається неординарною покупкою, товаром особливого попиту, і торговий персонал

автосалонів успішно застосовує у своїй роботі методи особистого продажу.

Організації, які займаються поставками комплектуючих, устаткування і промислових товарів, виконують дещо іншу функцію, ніж ті організації, які мають справу з кінцевими споживачами їх товару. Ринок бізнесу – професійний ринок. Він істотно відрізняється від споживчого ринку багатьма факторами, що визначають ринкову стратегію і шляхи її здійснення, у тому числі й такими, як:

- на професійних ринках організації мають справу з гуртовими покупцями, які оперують великими партіями товарів, сумами грошей, більш вимогливі і підготовлені, ніж пересічний споживач;

- організацією торгівлі займаються висококваліфіковані фахівці, торгові відділи, які досконало володіють ситуацією на ринку і здатні надати грамотне сприяння просуванню товару на цей ринок;

- операція купівлі-продажу ускладнюється, займає більше часу, що пов'язане з переговорами, перерахуванням грошових коштів, оформленням банківських документів і т.д;

- у торговельні угоди залучається велика кількість осіб, у кожній з яких свої уявлення і думки з того чи іншого питання.

На транспортному підприємстві питаннями особистих продажів займаються комерційні агенти. Організація роботи комерційних агентів проводиться за територіальним, груповим і галузевим принципам.

У першому випадку за кожним комерційним агентом закріплюється територія на правах виключного обслуговування. Будучи єдиним представником підприємства на даній території, агент відповідає за роботу на ній. Він підшукує клієнтуру, складає базу даних, встановлює ділові зв'язки. Це дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства на даній території. Слід зазначити, що дана територія може бути закріплена за комерційним агентом іншого підприємства. Тому успіх по залученню клієнтів залежить від ефективності процесу особистого продажу кожним комерційним агентом. У той же час підприємство гарантує комерційному агенту захист його інтересів. При такому способі організації особистого продажу транспортні витрати мінімальні.

При груповому методі організації роботи комерційних агентів за кожним з них закріплюється певна група клієнтів. При цьому комерційний агент вивчає їх потреби в транспортних, враховує їх

можливості, специфіку надання послуг. Як правило, таке закріплення залежить від досвіду роботи агента, його іміджу. Чим краще ці характеристики агента, тим більше великих і серйозних клієнтів за ним закріплюється.

Галузевий принцип заснований на тому, що комерційні агенти орієнтуються на роботу в певних галузях. Це пов'язано з тим, що кожна галузь має свою специфіку, потребує певний тип рухомого складу, графік обслуговування, врахування чого дозволяє комерційному агенту працювати більш ефективно.

Планування персонального продажу включає наступні етапи.

1. Визначення цілей персонального продажу: орієнтація на попит або на образ (імідж).

Цілі, орієнтовані на попит: інформаційні – створення знань про марку чи товар на цільовому ринку, ознайомлення з новим графіком роботи, скорочення часу очікування покупцем відповіді; переконання – досягнення переваги марки над аналогами, підтримування прихильності марці, підтримка швидкого розпізнавання марки; нагадування – стабілізація збуту. Цілі, орієнтовані на імідж (корпоративні) – розробити і підтримувати сприятливий імідж галузі, створювати попит (загальний), розробити і підтримувати сприятливий імідж підприємства, створювати попит (селективний).

2. Призначення відповідальних осіб.

3. Розрахунок бюджету.

4. Визначення посад торгових працівників, які матимуть право на особистий продаж.

5. Вибір методу збуту: презентація; підхід за принципом задоволення потреб.

6. Визначення завдань зі збуту (процесу персонального продажу).

7. Реалізація плану: навчання торгового персоналу, визначення зон обслуговування, оплата збутової діяльності торговельних працівників.

Поведінка комерційного агента підчас контактів з клієнтами повинна бути ввічливою та професійною. Привернути увагу та викликати цікавість можна сконцентрувавшись на вигодах, які отримає клієнт, скориставшись послугою. Необхідно швидко реагувати на скарги клієнта, підтримувати постійний контакт, демонструвати вдячність.

Основні етапи персонального продажу наведено в табл. 6.8.

Таблиця 6.8

### Процес персональних продажів

Етапи	Мета	Засоби реалізації
дослідження	пошук та оцінка можливих перспектив продажу	рекламування, дослідження вторинної інформації, опитування
попередній підхід	ухвалення рішень щодо способів реалізації «перспектив»	використання результатів особистих спостережень, аналіз вторинної та первинної інформації
повторний підхід	залучення уваги покупця, стимулювання зацікавленості	створення сприятливого першого враження
презентація	перетворення зацікавленості на бажання зробити покупку	концентрація уваги на потребах і запитах покупця
закінчення	отримання замовлення	пропозиція підписати контракт (здійснити купівлю)
післяпродажні заходи	з'ясування задоволеності купівлею, забезпечення подальшого продажу	установка, вирішення проблем покупця, аналіз скарг, організація післяпродажного сервісу

**Приклад.** Значного збуту послуг транспортній компанії може забезпечити використання посередника, що здійснює прямий продаж цих послуг. При цьому компанія економить ресурси на необхідності організації власної агентської мережі. Посередник сам встановлює і підтримує комунікаційні зв'язки. Так, ТОВ «Карго-Центр» є прямим агентом провідних російських і зарубіжних авіакомпаній, які дозволяють йому самостійно здійснювати бронювання та оформлення вантажів. Фірма надає послуги з авіадоставки вантажів по Росії, міжнародним вантажним авіап перевезенням, митному оформленню вантажів. Компанія здійснює внутрішні та міжнародні вантажні авіап перевезення з Росії співпрацюючи з відомими авіакомпаніями: *Aeroflot, Air Astana, Air Baltic, Air Malta, AirBridgeCargo, Brussels Cargo, Cyprus Airways, Delta, DHL Aviation, Emirates, Hainan Airlines, Korean Air Cargo, Lufthansa Cargo, Malev Hungarian Airlines, Singapore Airlines Cargo, Transaero* та ін. При оформленні міжнародних перевезень для кожного клієнта розробляється індивідуальний маршрут з урахуванням його побажань, особливостей напрямку вантажоперевезення, характеристик вантажу і т.д.

### Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетинговій політиці комунікацій.
2. У чому логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.

3. У чому полягає мета комплексу маркетингових комунікацій?
4. Охарактеризуйте канали розповсюдження маркетингової інформації.
5. Дайте визначення комунікативних засобів впливу. Охарактеризуйте їх переваги і недоліки.
6. Охарактеризуйте види реклами з її цілями.
7. Поясніть логіку алгоритму процесу ухвалення рішень щодо рекламування.
8. Охарактеризуйте особливості різних форм пропаганди.
9. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як компонента комплексу маркетингових комунікацій.
10. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.

## Практичні завдання

### Завдання 1

Визначте бюджет стимулювання за даними таблиці 6.9. Для розрахунків використайте формули 6.1÷6.5. Базовий тариф за виконання одинці транспортної роботи складає 4,9 грн.

Таблиця 6.9

#### Програма стимулювання збуту послуг за обсягом замовлень для VIP – клієнтів

Показник	Умовне позначення	Значення показників за групами клієнтів з обсягом замовлень:				
		500-1000 грн.	1001-1500 грн.	1501-2000 грн.	2001-3000 грн.	більше 3000 грн.
Плановий обсяг реалізації послуг, тис. грн.	$D_{плі}$	88,58	73,82	59,05	44,29	29,53
Розмір знижки тарифу %	$C_{кі}$	5	7	9	12	15

### Завдання 2

Фірма «Еліон» пропонує на ринку Харківської області шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми

дуже обмежені. Проаналізуйте, які засоби поширення краще обрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

### Завдання 3

Після вибору засобів поширення рекламної інформації слід обирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при цьому є порівняльна вартість звернення в даному рекламоносії, яка враховує середньостатистичне число осіб, що звертаються до одного екземпляру даного видання. Загальна аудиторія зазвичай більше, ніж число покупців. Це залежить від типу видання (щоденна газета, тижневик і т.д.). Коефіцієнт обігу отримують, як відношення загальної аудиторії видання до величини масштабу розповсюдження. Визначте найбільш прийнятне розміщення рекламного повідомлення на основі даних таблиці 6.10.

Таблиця 6.10

#### Вихідні дані

Видання	Тариф на одну смугу А4	Тираж	Коефіцієнт обороту
«Комсомольская правда»	3200	65000	2,3
«Прем'єр»	3700	70000	2,7
«Семен»	1600	28000	2,1

### Методичні рекомендації

Для визначення рейтингу газет прийнято розраховувати показник питомих витрат на 1000 екземплярів тиражу (формула 6.6) та показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів (формула 6.7).

$$V_{\tau} = \frac{T\Phi}{TP}, \quad (6.6)$$

де  $T\Phi$  – тариф за одиницю рекламної площі;  
 $TP$  – тираж, тис. екземплярів.

$$V_{\kappa} = \frac{T\Phi}{TP \cdot K_{об}}, \quad (6.7)$$

де  $K_{об}$  – коефіцієнт обігу, який вказує на кількість читачів, через руки яких проходить 1 екземпляр даного носія.

#### Завдання 4

Керівництво підприємства вставило мету в плановому році – досягти певного збільшення обсягу продажів продукції на цільовому ринку за рахунок збільшення рекламного впливу на споживачів. Служба маркетингу підприємства має специфічну інформацію про особливості цільового ринку, отриману в ході його дослідження. Використовуючи цю інформацію, наведену в табл. 6.11, визначте рекламний бюджет на планований рік, необхідний для досягнення цілей, вставлених керівництвом підприємства.

Таблиця 6.11

#### Вихідні дані для розрахунку бюджету на рекламу

Показник	Значення показника
ціна одиниці продукції, грн.	159
поточний обсяг продажів продукції, од.	4000
планований приріст обсягу продажів продукції, %	10
гранична віддача інвестицій у рекламу (грн. виручки / грн. витрат)	2
ємність цільового ринку, од.	37000
темпи зниження продажів при відсутності рекламного впливу, %	15

#### Методичні рекомендації

Однією з моделей зв'язку між обсягом продажів і витратами на рекламу є модель Відейла і Вольфа [2]. Відповідно до неї, приріст продажів протягом певного періоду і витрати на рекламу пов'язані наступною залежністю:

$$\frac{dq}{dt} = \left[ \beta \cdot s \left( \frac{Q - q}{Q} \right) \right] - q \cdot (1 - \lambda) \quad (6.8)$$

де  $dq/dt$  – приріст продажів протягом певного періоду  $t$ , грош. од.;

$\beta$  – гранична віддача від кожної грошової одиниці інвестицій на рекламу (гр. од. виручки / грош. од. витрат);

$s$  – витрати на рекламу, грош. од.;

$Q$  – ємність цільового ринку, грош. од.;

$q$  – обсяг продажів марки продукту, грош. од.;

$\lambda$  – рівень обсягів продажів під впливом забування при припиненні рекламного впливу щодо рівня продажів під впливом реклами.

### Розв'язання

Розрахуємо бюджет, необхідний для досягнення планового приросту обсягу продажів, скориставшись формулою 6.8:

$$dq/dt = 636000 \cdot 1,1 - 159 \cdot 4000 = 63600 \text{ грн.}$$

$$63600 = \left( 2 \cdot s \cdot \frac{37000 \cdot 159 - 699600}{37000 \cdot 159} \right) - 699600 \cdot (1 - 0,15)$$

$$s = 374011,4 \text{ грн.}$$

**Відповідь:** рекламний бюджет складе 374011,4 грн.

### Завдання 5

Туристична фірма, що продає путівки, визначила свої параметри роботи (табл. 6.12). Визначте розмір її рекламного бюджету.

Таблиця 6.12.

### Показники діяльності туристичної фірми

Показник	Значення показника
вартість однієї путівки, ум. од.	500
прогноз продажів, од.	200
еластичність попиту за ціною	-2
еластичність попиту за рекламою	0,1
сезонне зниження вартості, %	10

### Методичні рекомендації

Відповідно до правила Дорфмана-Стеймана [2] відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту за рекламою до еластичності попиту за ціною. Таким чином, даний метод спирається на три показники – загальний обсяг продажів компанії, еластичність попиту за ціною й за рекламою. Маючи ці показники, можна розрахувати величину рекламного бюджету(формула 6.12):

$$P = \Pi \cdot (E_R/E_{\Pi}), \quad (6.9)$$

де  $P$  – рекламний бюджет компанії;

$\Pi$  – загальний обсяг продажів компанії;

$E_R$  – еластичність попиту за рекламою;

$E_c$  – еластичність попиту за ціною.

При такому розрахунку синхронізуються рекламна й цінова стратегії компанії. Складність методу полягає в тім, що необхідно правильно визначити два показники еластичності, що завжди викликає ускладнення. Еластичність попиту за ціною розраховується за формулою 2.4. Еластичність попиту за рекламою розраховується за формулою 6.9. У результаті досліджень численних європейських торговельних марок визначено, що еластичність попиту за рекламою не виходить за рамки 0,1-0,2 [44].

$$E_R = \frac{\Delta Q_D}{\Delta R} \cdot \frac{R}{Q_D}, \quad (6.10)$$

де  $E_R$  – коефіцієнт еластичності попиту за рекламою;

$Q_D$  – обсяг продажів товару перед зміною ціни;

$\Delta Q_D$  – зміна обсягу продажів після зміни витрат на рекламу;

$\Delta R$  – зміна реклами.

Одним з обмежень даного методу є те, що він застосовується тільки відносно товарів з еластичним попитом за ціною.

### **Розв'язання**

Підставляючи дані таблиці 6.12 у формулу 6.9, одержуємо оптимальний рекламний бюджет:  $(500 \cdot 200) \cdot (0,1 / 2) = 5$  тис. ум. од.

При зміні ціни рекламний бюджет перераховується в кілька етапів. Після сезонного зниження вартість путівок складе 450 ум. од. Таке зниження в ціні призведе до збільшення прогнозу продажів на 20%, (за формулою 2.4.:  $\Delta Q = 2 / (500 / 200) \cdot 50 = 40$  од.), тобто до 240 путівок (або  $240 \cdot 450 = 108$  тис. ум. од.). Підставивши нові дані у формулу 6.9., одержимо новий рекламний бюджет = 5,4 тис. ум. од. Однак це буде лише проміжна цифра, тому що збільшення рекламних витрат саме по собі призведе до збільшення прогнозу продажів на 0,8% (за формулою 2.4:  $\Delta Q = 0,1 / (5 / 240) \cdot 0,4 \approx 2$  од.) або приблизно на  $2 \cdot 450 = 900$  ум. од. Таким чином, загальний прогноз продажів буде становити 108,9 тис. ум. од., і тому рекламний бюджет збільшиться до 5,45 тисяч ум. од.. Через «незначність» сум можна зупинитися на останньому рекламному бюджеті й не корегувати його далі.

**Відповідь:** після зменшення вартості путівки під час сезонних коливань розмір рекламного бюджету складе 5,45 ум. од.

## Завдання 6

Дослідницька фірма надала підприємству результати вимірювання перегляду телепередач у представницькій панелі телеглядачів в двох часових інтервалах, в яких підприємство розміщувало свої рекламні повідомлення (табл. 6.13).

Таблиця 6.13

### Результати медіа вимірювання

Конкретні особи	Характеристики		з 7:00 до 10:00				з 19:50 до 23:00			
	категорія років	стать	Інтер	СТБ	ОРТ	НТВ	Інтер	СТБ	ОРТ	НТВ
			Ранок з Інтером	«Вікна. Новини»	«Утро»	«Сьогодні утром»	«Подробности»	Серіал	«Время»	«Сьогодні»
1	<25	ч	+	-	-	-	-	-	-	-
2	25-45	ж	-	-	-	-	-	-	+	-
3	>45	ж	-	-	+	-	-	-	+	-
4	<25	ч	+	-	-	-	-	-	-	-
5	<25	ж	-	+	-	-	+	-	-	-
6	>45	ж	+	-	-	+	+	-	-	-
7	25-45	ч	-	+	+	-	+	-	+	-
8	25-45	ч	-	-	-	-	-	-	-	-
9	<25	ж	+	-	-	-	+	-	-	-
10	>45	ч	-	-	+	-	-	-	-	-
11	25-45	ж	+	-	-	-	+	-	-	+
12	25-45	ч	-	-	-	-	-	-	-	-
13	<25	ж	-	+	+	-	+	+	-	+
14	25-45	ж	-	-	-	-	-	-	-	-
15	25-45	ч	+	-	-	+	+	-	-	-
16	>45	ж	-	+	-	-	+	-	-	+
17	25-45	ч	+	-	+	-	+	-	+	-
18	>45	ж	-	-	+	-	-	+	-	-
19	>45	ж	+	-	-	+	+	-	-	-
20	25-45	ч	-	-	+	-	+	-	-	+
Значення показників в попередньому періоді										
Рейтинги передачі, %			50	20	50	35	50	10	30	25
Частка аудиторії передачі, %			32,3	12,9	32,3	22,6	43,5	8,7	26,1	21,7

"+" - Знак, який означає, що респондент дивився передачу;

"-" - Знак, який означає, що респондент не дивився передачу

Цільовими споживачами продукту підприємства є чоловіки у віці 25–45 років. Розрахуйте наступні медіапоказники в розглянутих часових інтервалах: рейтинги передач, рейтинги передач в цільовій аудиторії підприємства, частки аудиторії кожної передачі, показники охоплення аудиторії *Reach* ( $n +$ ) при  $n = 1, 2, 3$ . Зробіть висновки про зміну популярності кожної передачі в порівнянні з попереднім періодом. Для розрахунку й подання показників рекомендується використовувати форму таблиці.

При визначенні медіапоказників слід пам'ятати, що існує відмінність між поняттями «Чисельність потенційної аудиторії» і «Чисельність цільової аудиторії». Чисельність потенційної аудиторії (ЧПА) складає загальну чисельність населення (регіону, регіонів), що має «технічну» можливість дивитися телевизор, слухати радіо, читати періодичне друковане видання і т. п. в аналізований період часу. Чисельність цільової аудиторії (ЧЦА) становить чисельність тільки тих людей, для яких призначений продукт з точки зору його виробника, і до яких, на його думку, необхідно в першу чергу довести рекламну інформацію про нього.

#### **Методичні рекомендації**

Рейтинг (*Rating*) – медіапоказник, який використовується для обґрунтування тарифів розміщення рекламних повідомлень і розробки програмної політики різних ЗМІ. Цей показник відображає рівень охоплення потенційної аудиторії одним рекламним повідомленням у момент його виходу в конкретному ЗМІ.

Загальний підхід до визначення показників рейтингу полягає в його розрахунку за формулою 6.11:

$$R = (\text{ЧА} / \text{ЧПА}) \cdot 100\%, \quad (6.11)$$

де ЧА (чисельність аудиторії каналу, передачі і т. п.) – кількість людей, що дивилися канал, що бачили (чули) конкретну передачу, читали друкований ЗМІ і т. п. за певний проміжок часу;

ЧПА (чисельність потенційної аудиторії) – загальна чисельність населення регіону (регіонів), що має можливість дивитися телевизор, слухати радіо, і побачити (почути) передачу, читати періодичне друковане видання в той же період часу.

Рейтинги в цільовій аудиторії розраховуються аналогічно. Різниця полягає в тому, що в чисельнику і знаменнику наведеної

вище формули враховується кількість тільки тих осіб, для яких призначений даний продукт з точки зору виробника.

Частка аудиторії передачі (*Share of Audience Rating*) показує частку осіб, які дивляться конкретну передачу в розглянутому проміжку часу, серед тих, хто дивиться телевізор в той же проміжок часу. Розраховується за формулою 6.12:

$$SAR = \frac{R_i}{\sum_{i=1}^n R_i} \cdot 100\%, \quad (6.12)$$

де  $R_i$  – рейтинг  $i$ -ї передачі в розглянутому інтервалі;

$\sum R_i$  – сума рейтингів усіх передач, що транслюються в одному проміжку часу.

Значення показників частки аудиторії та рейтингу передачі за один період часу збігаються. Але аналіз співвідношення їх значень за різні періоди часу дозволяє проаналізувати зміни популярності конкретної передачі (каналу) в часі.

Для розробки ефективного медіаплану рекламної кампанії необхідні медіапоказники, які можна отримати за допомогою панельних досліджень. Одним з них є показник рівня охоплення аудиторії, яка за аналізований період часу бачила (чула) рекламне повідомлення – *Reach* (охоплення). Для різних цілей медіааналізу можуть бути корисні різні показники рівня охоплення аудиторії. Так, *Reach* (1+) – показник рівня охоплення, що характеризує частку аудиторії, яка бачила рекламне повідомлення хоча б один раз.

Показник *Reach* (n+) – не менше (n) раз (формула 6.13.):

$$Reach (1+) = (\text{ЧА} (n+) / \text{ЧПА}) \cdot 100\% \quad (6.13)$$

де ЧА (n+) – кількість осіб, що побачили (почули) рекламний анонс не менше n раз.

n – частота охоплення (раз) рекламним анонсом.

За змістом свого визначення значення показників *Reach* знаходиться в межах від 0 до 100%. Найменшим можливим значенням *Reach* (1+) є найбільші значення рейтингів трансляцій.

## **ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

**7.1. Сутність маркетингової політики розподілу транспортного підприємства**

**7.2. Форми організації торгівлі**

**7.3. Основи збутової логістики**

**7.4. Формування політики розподілу транспортного підприємства**

*Після вивчення цієї теми студент зможе:*

- обирати канали розподілу в залежності від продукції, послуг підприємства, що ним виробляються;
- охарактеризувати принципи посередницької діяльності, типи посередників, їх функції, переваги залучення;
- сформувати систему показників для оцінки каналу розподілу;
- використовувати логістичні принципи у формуванні політики розподілу.

**7.1. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства**

Для успішного функціонування транспортне підприємство повинно виконувати розподіл – діяльність з доведення послуг до кінцевих споживачів. Її необхідність пов'язана з невідповідностями в просторі, часі, масштабах і цілях надання та споживання послуг (табл. 7.1).

*Маркетингова політика розподілу* – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю надання послуг для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди. Ключовий момент – це вибір та конструювання каналів розподілу. *Маркетингові канали розподілу* – це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача. На відміну від товарів, право власності на який-небудь елемент послуги не передається, відбувається тимчасова передача права на потенційні можливості джерела надання послуги (транспортного засобу).

## Причини виникнення та функції розподілу транспортних послуг

Типи невідповідності	Функції розподілу
географічні, просторові –потреба у перевезенні вантажів або пасажирів виникає в одному місці, а джерело надання послуги знаходиться в іншому місці	зведення один з одним суб'єктів ринку транспортних послуг, узгодження та координація спільних зусиль
часові – потреба в перевезенні вантажів або пасажирів виникає в один час, а їх надання можливо в інший час	узгодження і координація в часі спільних зусиль з вантажовідправниками (пасажирями)
масштабні – дрібнопартійні; партійні і масові перевезення вантажів, одиничні; маршрутні і масові перевезення пасажирів	накопичення, сортування та комплектування вантажів; підбор типу рухомого складу
цілі, інтереси, рівень, фінансовий стан	обмін інформацією, організація контактів, переговорів, укладення договір

Функції каналів розподілу (рис. 7.1) практично можуть виконувати як виробник, так і посередники.



Рис. 7 1. Функції каналів розподілу

Є два варіанти виконання діяльності з доведення транспортних послуг до кінцевих споживачів. Перший передбачає використання прямого маркетингу – підприємства самі просувають і реалізують свої послуги. Це дозволяє транспортним підприємствам підтримувати тісні контакти із споживачами, погоджувати з ними обсяги та умови надання послуг, відстежувати виконання договірних зобов'язань, якість надання послуг і т. п. Однак розширення меж і масштабів перевезень пасажирів і особливо вантажів не дозволяє використовувати прямий маркетинг. Другий варіант передбачає використання послуг посередників. У цьому випадку використовується канал розподілу послуг.

Функції каналів розподілу взагалі можна сгрупувати і наступним чином:

- функції, пов'язані з угодами: закупівля і продаж товарів, прийняття ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на виготовлені товари;

- логістичні функції: створення торгового асортименту, зберігання і транспортування продукції, комплектування партій поставок;

- функції обслуговування: торгівельне обслуговування споживачів, стандартизація і контроль якості, проведення маркетингових досліджень, планування продукції, визначення цін, націнок і знижок; просування продукції.

Основною функцією посередників є створення послугам трьох форм корисності: місця, часу і придбання. Крім того їх специфічними функціями є:

1. Забезпечення транспортного підприємства інформацією про ринок. Посередники реалізують безліч автотранспортних послуг різним споживачам. Це дає їм можливість накопичувати та надавати транспортним підприємствам інформацію про стан ринку: попит на конкретні види послуг, їх характеристики і т.п.

2. Підтримка у просуванні послуг і стимулювання їх збуту. Посередники часто рекламують послуги для збільшення власного обсягу продажів.

3. Прийняття ризику – відповідальності за функціонування каналу. Передаючи можливість надавати послуги посередникам, транспортні підприємства отримують можливість уникнути ризику, пов'язаного, наприклад, з ненаданням вантажу до перевезення, його псування і т. п.

4. Фінансування. Це має місце, коли посередник є у фінансовому сенсі більш великим підприємством і може надавати транспортному підприємству кредити.

5. Полегшення реалізації послуги. Посередники звільняють кінцевих споживачів від виконання деяких обов'язків, пов'язаних з транспортуванням товарів або послуг: оформлення документації, організація охорони та супроводу вантажу в дорозі, інформування про тарифи на перевезення вантажів та вартість додаткових послуг.

Всім цим функціям притаманні три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси, можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися різними членами каналу розподілу транспортних послуг. Якщо частина їх виконує транспортне підприємство, то його витрати, а відповідно, і ціни на послуги зростають.

При організації розподілу необхідно керуватися такими принципами: оптимальна ланковість товароруху, найкоротші шляхи товароруху, уніфікація технологічних схем, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і торговельно-технологічного обладнання, раціональний розподіл функцій між учасниками розподілу.

З появою нових можливостей будь-який канал може перебудувати свою структуру (рис. 7.2)

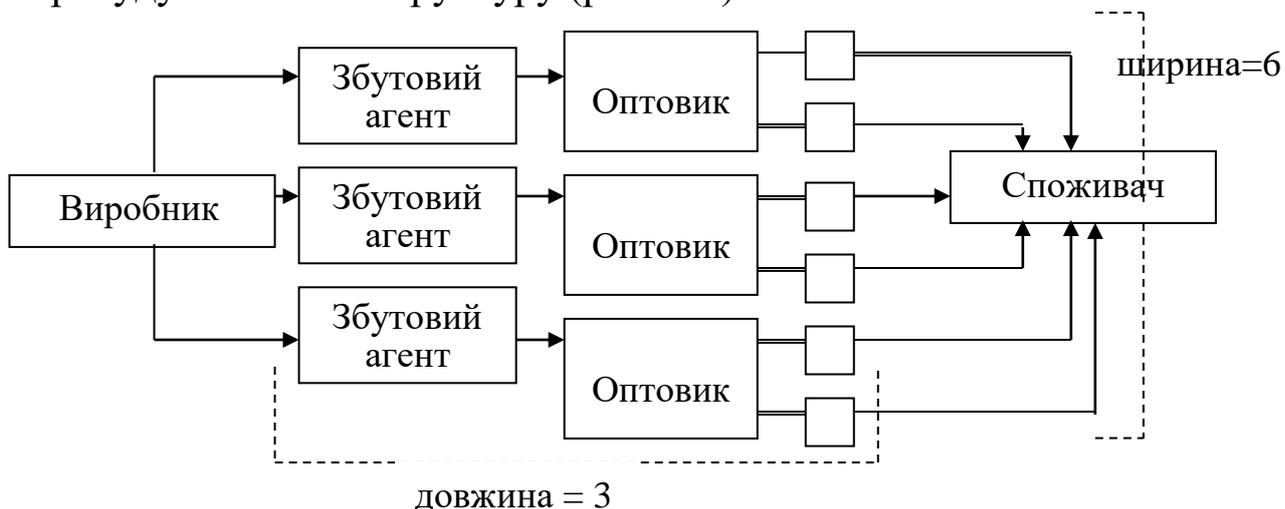


Рис. 7.2. Основні характеристики каналів розподілу

Фактори, що впливають на розподіл, групуються в такий спосіб:  
 - виробничі: розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва;

- транспортні: стан транспортних шляхів; наявність і стан транспортних засобів; наявність контейнерних майданчиків;

- торговельні: купівельний попит; підготовленість торговельних підприємств до використання прогресивних систем товароруху; обсяг партій товарів, що може прийняти підприємство; розміри мінімальних норм відвантаження; розміри торговельних підприємств; товари; рівень організаційної і комерційної роботи; рівень конкуренції.

*Довжину каналу збуту* визначає кількість посередників, через яких товар переміщується на шляху від виробника до споживача.

*Рівень каналу збуту* – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу функцію щодо просування товару до споживача. Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається із виробника і споживача. Виробник продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, торгівлю поштою і т.д.). В однорівневому каналі є один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери. Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий і роздрібний торговці, на ринку товарів промислового виробництва – промисловий дистриб'ютор і дилери, існують канали з великою кількістю рівнів, наприклад, трирівневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібного гурту, що купують товари у великих гуртовиків і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлю. *Ширину каналу розподілу* визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

Існує три типи політики розподілу. При ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібних магазини в конкретному торговельному регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. При селективному розподілі фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ з достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довгострокового використання. При інтенсивному розподілі

фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців, її цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача.

Поряд з традиційними каналами розподілу у світовій практиці останнім часом набули популярності вертикальні маркетингові системи (ВМС). Кожен учасник традиційного каналу становить окреме підприємство, що прагне забезпечити собі максимальний прибуток, навіть якщо при цьому знизиться прибутковість інших членів каналу і ефективність системи розподілу в цілому. ВМС складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, які співпрацюють як єдина система. Узгодження дій кожного з учасників можуть зумовлювати різні фактори, які й визначають тип ВМС. Якщо всі ланки розподілу є власністю одного її члена – це корпоративні ВМС. Найчастіше власником є виробник, але ним може бути і торговий посередник. Договірні ВМС складаються з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення кращих комерційних результатів. Зокрема, поширена практика створення договірних ВМС на основі надання торговельних привілеїв (найчастіше під егідою виробника). Керовані ВМС координують свою діяльність не внаслідок приналежності до певного власника, а завдяки економічній масштабності одного з учасників системи. Створення ВМС усіх розглянутих типів має на меті головне: можливість контролювати діяльність каналу розподілу і запобігати виникненню конфліктів між окремими його учасниками, якщо вони намагаються досягти власних цілей.

Ще один різновид маркетингових систем – горизонтальні маркетингові системи (ГМС). Вони виникають при об'єднанні двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля на ефективне використання маркетингових можливостей. В окремій фірмі може не вистачати фінансових ресурсів, виробничих потужностей або досвіду для самостійної діяльності; вона може побоюватися брати на себе ризик. Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для повнішого охоплення різних ринків. БМС утворюються, якщо один і той самий товар одного виробника необхідно просувати за

декількома каналами; ця система використовується в тих випадках, коли виникає необхідність обслуговувати різних замовників через різні канали. Перевагою БМС є те, що вона дозволяє підприємству ефективно обслуговувати ряд ринкових сегментів. Недолік БМС – така система неминуче породжує конфлікти; їхньою причиною стає зіткнення посередника з додатковою конкуренцією та одержання різними посередниками різних умов від постачальника.

**Приклад.** Серед успішних результатів об'єднання підприємств і посередників в маркетингові системи можна назвати:

- корпоративна БМС американської корпорації роздрібної торгівлі «Sears». Близько 50% товарів, що реалізуються нею, надходять в її магазини з підприємств, частина акцій яких належить самій корпорації;

- договірна БМС фірми «Кока-кола» на основі надання торговельних привілеїв. Фірма «Кока-кола» видає ліцензії на право торгівлі на різних ринках власникам заводів (які за своєю суттю є оптовиками), що закупають у неї концентрат напоїв та газують його, розливаючи в пляшки і продаючи місцевим роздрібним торговцям;

- договірна БМС мережі ресторанів «McDonald's», які діють на умовах франшизи, отримавши право користування торговою маркою фірми за умов обов'язкового дотримання технології та принципів виробництва та надання послуг;

- керована БМС корпорації «Проктел енд Гембл», яка досягає надзвичайно тісного співробітництва з продавцями своїх товарів, допомагаючи їм в організації експозицій, формуванні політики цін, проведенні заходів стимулювання, забезпечуючи потужну рекламну підтримку;

- ГМС Харківська інформаційно-комерційна мережа «Промпостач», яка об'єднує сотні підприємств, оптових баз, інших організацій, має потужний банк даних і видає тижневий каталог;

- багатоканальна маркетингова системи фірми «Світоч», яка реалізує частину своєї продукції через фірмові магазини (канал прямого маркетингу); другу частину – через мережу дистриб'юторів, що працюють з роздрібною торгівлею на всій території України; третю частину – через дрібногуртові магазини-склади.

Рішення про вибір каналу розподілу дуже важливі для будь-якої фірми. Прямі канали розподілу (канали нульового рівня) найчастіше використовують фірми, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму і мати тісні контакти із споживачами на обмежених цільових ринках. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення. Непрямі канали розподілу, що передбачають участь торговельних посередників, зазвичай обирають фірми, які прагнуть розширити свої ринки та обсяги збуту. При

цьому вони згодні відмовитися від багатьох збутових функцій, але, відповідно, і від певної частки контролю над каналами збуту і контактів із споживачами.

Критерій вибору раціональної системи розподілу неможливо обрати однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають мінімум три показники:

- період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкість товарного руху);
- витрати на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявність можливостей їх зниження;
- обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкість збуту).

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини слід враховувати такі основні фактори:

- споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);
- товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);
- конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту);
- цілі і ресурси компанії (наприклад, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом).

Велике значення при виборі каналів розподілу мають і характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, яких залучають до участі у функціонуванні каналу.

В ідеалі всі товари повинні «плавно» переміщатися по різноманітним каналам розподілу. Успішність проходження кожної наступної стадії цього процесу залежить від попередньої.

## **7.2. Форми організації торгівлі**

*Оптова торгівля* охоплює будь-яку діяльність з продажу партій товарів і послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності. Оптова діяльність може здійснюватися у трьох основних організаційних формах: через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту); через незалежних оптових посередників; через залежних оптових посередників (рис. 7.3).

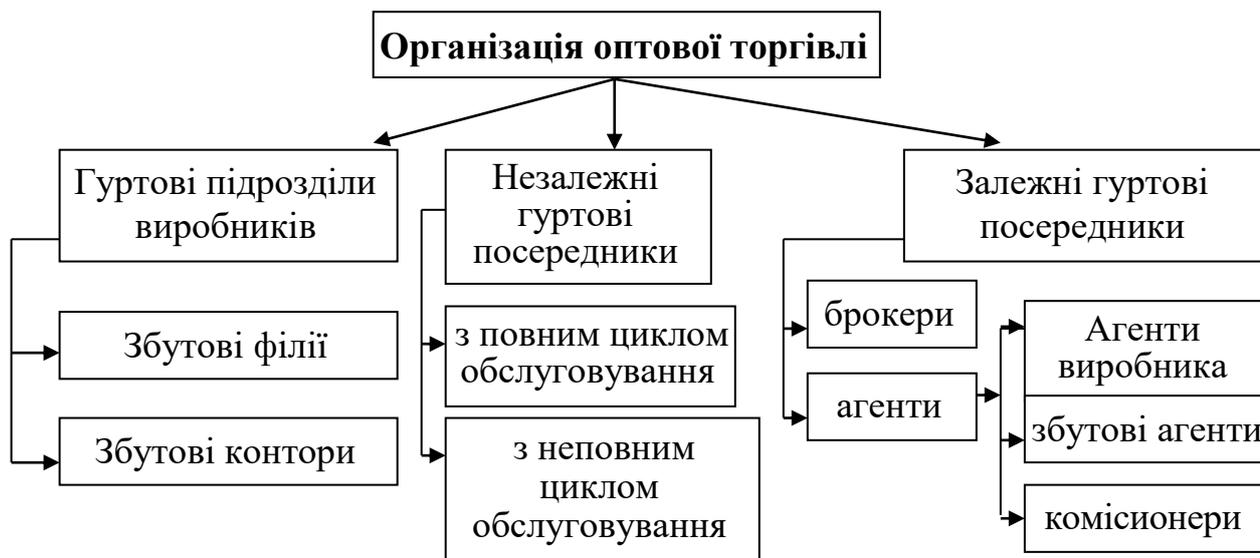


Рис. 7.3. Оптові підрозділи виробників

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує всі функції розповсюдження товарів через свої збутові підрозділи. Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства.

*Збутові філії* розміщують у місцях, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це обумовлено типом ринку і видом товару.

*Збутові контори* підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, вони зазвичай мають лише їх зразки. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збір замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

*Брокери* зводять споживачів із продавцями і беруть участь в переговорах про умови постачання товару. Вони добре інформовані про кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки. Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах. Через них здійснюють торгівлю великими обсягами однорідних товарів, які піддаються стандартизації (сільськогосподарська продукція, промислова сировина і т.п.). Послуги брокера оплачує та сторона, яка його наймає. Притому він не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і звичайно не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

Агенти, які працюють з виробниками на більш тривалих умовах, ніж брокери, бувають різних видів: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.

*Агенти виробника* працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників і мають справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Таким агентам може бути надане виняткове право реалізації даних товарів на певній території, що дозволяє уникати конфліктів, викликаних зіткненням інтересів, і мати достатньо повний асортимент продукції для своєї території збуту. Вони не надають кредитів, не мають складів, лише іноді допомагають виробникам у маркетингових дослідженнях і плануванні. Більшість цих агентів є дрібними комерційними організаціями, що налічують кілька співробітників. Вони можуть доповнювати збутову діяльність виробників, допомагаючи впроваджувати нові товари, виходити на нові географічні ринки, продавати продукцію, що випускається дрібними партіями. Агенти виробників реалізують незначну частину продукції, яку випускає фірма, і не мають суттєвого впливу на її маркетингову політику. Виробник може залучати водночас декількох агентів, закріплюючи їх за окремими територіями чи товарами. Таких агентів використовують на ринках одягу, взуття, меблів, автозапчастин і т.д.

*Збутові агенти* за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно дрібного. Можна сказати, що вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови продажу, істотно впливають на маркетингові стратегії дрібних виробників. Контори збутових агентів найчастіше розташовані у великих збутових центрах і безпосередньо наближені до споживачів. Складських приміщень такі агенти не мають, поставки товарів за укладеними договорами відбуваються транзитом. Маючи можливість використовувати декількох агентів виробника, фірма може залучати тільки одного збутового агента. Збутові агенти діють без територіальних обмежень на ринках металів, хімікатів, текстилю і т.д.

*Комісіонери* – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за

рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації. З отриманої виручки вони відраховують свою комісію, витрати на фрахт та інші витрати на продаж продукції; основну частину виручки передають виробнику. Оскільки комісіонери утримують склади, їхні операційні витрати найвищі у групі залежних збутових посередників.

При формуванні каналу розподілу й виборі оптових посередників, крім їхніх загальних групових характеристик, необхідно враховувати і індивідуальні характеристики, зокрема: діловий імідж, надійність; вартість послуг; якість і розміщення складських приміщень; під'їзні дороги до них тощо.

*Роздрібна торгівля* – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів збуту. Кінцеві споживачі, на відміну від організацій-споживачів, здійснюють багато незапланованих покупок. Тому роздрібні торговці повинні розміщуватися товари, що купуються імпульсивно, там, де проходить багато людей; вигідно розміщувати споріднені товари в магазинах; проводити відповідне навчання торговельного персоналу; активно використовувати різні заходи стимулювання збуту.

Форми організації роздрібною торгівлі можуть бути різними. При формуванні багаторівневого каналу збуту треба визначити, яких саме роздрібних посередників варто використовувати. До роздрібних посередників відносяться: дилери, магазини роздрібною торгівлі, організації позамагазинної торгівлі.

*Дилер* – незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо). Дилер купує цю техніку, зберігаючи марку фірми, забезпечує її гарантійний і післягарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт.

*Магазини роздрібною торгівлі* класифікують за різними критеріями. Розглянемо основні з них.

#### 1. Широта і насиченість товарного асортименту.

Спеціалізовані магазини пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі, книги і т.д.).

Універмаги пропонують багато асортиментних груп товарів (одяг, взуття, предмети домашнього вжитку, білизна і т.д.). Кожною

асортиментної групою займається спеціальний відділ, який має власних закупівельників.

Супермаркети – доволі великі підприємства самообслуговування з відносно низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажів; поширені в реалізації продуктів харчування, прально-мийних засобів і товарів для догляду за житлом.

Торгові комплекси, що займають території у десятки тисяч квадратних метрів, набувають все більшої популярності в Європі (для США вони нехарактерні). Крім універмагів, універсамів, спеціалізованих магазинів, на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, усіякі розважальні підприємства, філії банків, бюро подорожей та екскурсій і т.п.

## 2. Форма власності.

Незалежний роздрібний торговець має лише один магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт зі споживачем. Оскільки ця діяльність не вимагає значних інвестицій і особливої кваліфікації, вона приваблює багатьох. Але внаслідок високого рівня конкуренції і недостатньої фаховості значна частина з них терпить крах.

Торговельні мережі передбачають спільне володіння кількома магазинами. В них використовують систему централізованих закупівель і ухвалення рішень. Потужні мережі можуть мати добре відоме фірмове ім'я (наприклад, мережа «*Sears*» в США).

Роздрібні франчайзи (інакше – організації власників привілеїв) поширені серед ресторанів, закусочних швидкого обслуговування («*McDonald's*») та інші. Вони ґрунтуються на договірних відносинах між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем. При тому фірма-франчайзер надає право використовувати свою добре відому марку, унікальну технологію, набір правил тощо. Це своєрідна форма торговельної мережі, яка дозволяє дрібним підприємцям користуватися перевагами вже накопиченого досвіду, системою постачання і образом відомої потужної фірми. Остання ж отримує відповідні відрахування і жорстко контролює діяльність дрібних учасників.

Орендований відділ – це найчастіше відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні. Керівник такого відділу відповідає за

всі аспекти його діяльності і виплачує частку від доходу у вигляді орендної платні.

### 3. Характер торгового обслуговування.

Самообслуговування характерне для магазинів типу «універсам».

Обмежене обслуговування характерне для магазинів, де продають товари попереднього вибору і споживачам потрібно більше інформації.

Повне обслуговування притаманне фешенебельним магазинам і передбачає різноманітність товарів особливого попиту (ювелірні вироби, косметика, модний одяг).

### 4. Цінова політика.

Середній рівень цін. Більшість магазинів пропонує товари саме за середніми цінами та відповідно середньої якості та середнього рівня послуг.

Високий рівень цін. Магазины високих цін, пропонуючи своїм покупцям товари і послуги вищої якості, керуються принципом: «Ви будете пам'ятати товари довго і після того, як забудете їх ціни». Такі магазини орієнтуються на покупців з високим рівнем доходів, у яких серед спонукальних мотивів переважають не ціни, а престижність і висока якість товару.

Низький рівень цін. Магазины низьких цін торгують стандартними товарами за порівняно низькими цінами для масового споживача. При зниженій нормі прибутку на одиницю товару вони забезпечують прибутковість за рахунок збільшення обсягів збуту. Різновидом таких магазинів є магазини-склади – підприємства з дуже скромним інтер'єром, обмеженим обсягом послуг.

### *Позамагазинна роздрібна торгівля.*

Торгові автомати. Автомати вимагають інтенсивного обслуговування унаслідок постійного оновлення запасів, частих поломок, крадіжок.

Торгівля-рознос за принципом «в кожні двері» – одна з найдавніших форм роздрібною торгівлі. Вона задовольняє потреби клієнтів, з огляду на зручність придбання та прояв уваги до їхньої особистості.

Торгівля на замовлення товарів поштою або телефоном. Інформацію про товар можна надавати у вигляді оголошень у газетах, журналах, по радіо чи телебаченню. Часом таку інформацію розсилають у вигляді листів та проспектів потенційним клієнтам,

прізвища яких занесені у спеціальні списки адресатів. Така форма роздрібної торгівлі виявилась ефективною при продажу книжок, одягу, подарунків, предметів домашнього вжитку.

Одним з каналів розподілу, що швидко набуває поширення, а в Україні, зокрема, у роздрібних продажах, є інтернет-торгівля.

Перші системи електронної комерції виникли ще в 60-х роках минулого століття у США. Для цього були створені стандарти електронного обміну даними між організаціями (*Electronic Data Interchange, EDI*) – набори правил електронного оформлення типових ділових документів: замовлень, накладних, митних декларацій, страхових форм, рахунків тощо. Відтак до кінця 60-х років у країні вже існувало чотири індустріальних стандарти для обміну даними в системах управління авіаційним, залізничним і автомобільним транспортом [4].

З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. Це також стимулювало подальший розвиток електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: Бізнес-Бізнес (*B2B – Business-to-Business*), Бізнес-Споживач (*B2C – Business-to-Customer*) та інші.

У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використанню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники. Це також дозволяє накопичувати інформацію про усі продажі та про усіх клієнтів, що у свою чергу дозволяє виконати досконалий бізнес-аналіз та маркетингові дослідження, що є великою перевагою у конкурентній боротьбі.

Все більше компаній у світі впроваджують рішення електронної комерції у своєму бізнесі. Наприклад, всесвітньо відома компанія *CISCO* не має традиційної мережі дистриб'юторів. Замість того, вона приймає замовлення тільки в електронній формі зокрема зі свого веб-сайту. В Україні також існує ринок товарів і послуг, для оплати яких електронна комерція є зручним платіжним інструментом. До них

належать: бронювання і продаж квитків на всі види транспорту; продаж комп'ютерів, іншої техніки та комплектуючих до неї; продаж книг і інших видань, компакт-дисків; резервування і оплата проживання в готелях; продаж туристичних путівок; оплата користувачами *Internet* послуг (*Internet Service Provider, ISP*); передплата на різні послуги (наприклад, газети, журнали); продаж медикаментів тощо.

Раціональну форму організації роздрібною торгівлі і конкретних торговельних посередників обирають, виходячи з цілей і фінансових ресурсів фірми, з урахуванням розглянутих характеристик роздрібних підприємств.

### 7.3. Основи збутової логістики

*Логістика* – наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками; галузь бізнесу, функцією якої є забезпечення переміщення та зберігання продукції та сировини для забезпечення виробництва та продажу.

Діяльність в галузі логістики має кінцеву мету, яка отримала назву «сім правил логістики»:

1. вантаж – необхідний товар;
2. якість – необхідної якості товар;
3. кількість – у необхідній кількості товар;
4. час – товар повинен бути доставлений у точно визначений час;
5. місце – товар повинен бути доставлений у потрібне місце;
6. споживач – доставка для відповідного споживача;
7. витрати – доставка з мінімальними витратами.

Мета логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконані, тобто є необхідний товар необхідної якості в необхідній кількості, який доставлено для відповідного споживача в необхідне місце у визначений час з мінімальними витратами. Встановлено, що застосування на практиці принципів логістики дозволяє скоротити до 30 – 50% рівень запасів сировини і палива, до 25 – 30% – транспортних витрат.

Учасниками логістичних операцій можуть бути такі організації та підприємства:

- підприємства-виробники;

- підприємства оптової та роздрібної торгівлі;
- комерційно-посередницькі організації;
- транспортні організації загального користування, різні експедиційні фірми: їх склади і транспортні засоби виконують різноманітні логістичні операції.

Сучасна наука розглядає декілька видів логістики:

- закупівельна логістика пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами;
- виробнича логістика спрямована на підвищення організованості та ефективності виробничого процесу;
- збутова логістика, або, як її ще називають, маркетингова або розподільча логістика.

Збутова логістика забезпечує ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Власне збутова логістика і є предметом вивчення дисципліни «маркетинг». Її активним учасником є транспортні підприємства.

На вибір виду транспорту впливають шість основних факторів. Вони наведені в таблиці 7.2 [32].

Таблиця 7.2

### Оцінка видів транспорту

Критерій оцінки Вид транспорту	Швидкість доставки	Частота відправлень	Надійність	Здатність перевозити різноманітні вантажі	Доступність	Вартість перевезення
залізничний	3	4	3	2	2	3
водний	4	5	4	1	4	1
автомобільний	2	2	2	3	1	4
трубопроводний	5	1	1	5	5	2
повітряний	1	3	5	1	3	5

Завдання транспортної логістики:

- створення транспортних систем, зокрема створення транспортних коридорів та транспортних ланцюгів;
- спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту;

- забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу;
- координація транспортного і виробничого процесів;
- вибір виду транспортного засобу;
- вибір типу транспортного засобу;
- забезпечення технологічної єдності транспортного процесу;
- визначення раціонального маршруту доставки;
- усунення конфлікту мети зниження транспортних та складських витрат.

*Транспортування товарів.* Завдання вибору виду транспорту вирішується з урахуванням інших завдань збутової логістики, а саме – створення і підтримка оптимального рівня запасів, вибір виду упаковки тощо.

Автомобільний транспорт. Одне з істотних переваг – висока маневреність. Цей вид транспорту забезпечує регулярність поставок та не висуває жорстких вимог до упаковки товару. Основними недоліками автомобільного транспорту є порівняно висока собівартість перевезень, терміновість розвантаження, можливість розкрадання вантажу і низька вантажопідйомність.

Залізничний транспорт добре пристосований для перевезення різних партій вантажів за будь-яких погодних умов, забезпечує можливість доставки вантажу на значні відстані, регулярність і досить низьку собівартість перевезень вантажів.

Морський транспорт найпопулярніший на міжнародних перевезеннях. Його основні переваги – низькі тарифи і висока вантажопідйомність. До недоліків відносять його малу швидкість, жорсткі вимоги до упаковки і кріплення вантажу, низьку частоту відправлення. Внутрішній водний транспорт відрізняється низькими тарифами. При перевезенні вантажів вагою понад 100 тонн на відстань більше 250 км цей вид транспорту найдешевший. Однак конфігурація водних шляхів зумовлює обмеженість використання водного транспорту.

Повітряний транспорт. Основні його переваги – швидкість і можливість досягнення віддалених районів. До недоліків відносять високі тарифи та суттєву залежність від погодних умов.

Трубопровідний транспорт. Трубопроводи – специфічний засіб транспортування, який підходить для природного газу, нафти,

хімічних продуктів. Використання трубопроводів обходиться дешевше залізничних перевезень, але трохи дорожче водних.

Поєднання декількох видів транспорту забезпечує відправникові певні вигоди. Наприклад, рейковий контейнер значно дешевше автомобільного перевезення і одночасно забезпечує гнучкість і зручність пересування.

Для підприємства важливо також вирішити питання щодо використання власного або найманого транспорту. Це рішення залежить від можливості найму транспортного засобу та пов'язаних з цим витрат. Необхідно врахувати можливості підприємства утримувати власні транспортні засоби.

*Підтримання товарних запасів на підприємстві.* Більшості підприємств доводиться зберігати свій товар до моменту реалізації. Це пояснюється наступними причинами: виробництво та продаж відбуваються в різний час і в різних місцях; використання виробничих потужностей вимагає рівноваги виробничого процесу і серійного виробництва, а споживання має тенденцію до коливання. З одного боку, підприємство зацікавлене в наявності таких запасів товару, які були б достатні для негайного виконання усіх замовлень своїх споживачів. З іншого – утримання складів і значних складських запасів призводить до додаткових витрат, що відбивається на кінцевій ціні товару. Витрати, пов'язані з утриманням складських запасів: капіталовкладення в складські приміщення та обладнання, а також «заморожені» кошти у вигляді готової продукції; виплата заробітної плати працівникам складу, контроль над обсягом і зберіганням товару; зниження вартості товару при зберіганні і втрата його якості. Якщо ці витрати занадто великі, то товар може бути невиправдано дорогим, що знижує його конкурентоспроможність. Бажання зменшити розмір товарного запасу на складі може призвести до додаткових витрат внаслідок: призупинення поставок товару через його відсутність; підвищення транспортних витрат при закупівлі малих партій необхідного товару, збільшення витрат на оформлення замовлень у зв'язку з виконанням дрібних замовлень. Якщо споживач здійснює замовлення через однакові проміжки часу, то підприємству доцільно визначити оптимальний розмір виконання замовлення за формулою 7.1.

$$OP3 = \sqrt{\frac{2 \cdot A \cdot S}{i}}, \quad (7.1)$$

де  $OP3$  – оптимальний розмір виконання замовлення, од.;

$A$  – вартість оформлення та виконання одного замовлення, грн.;

$S$  – потреба в товарі, який замовляють, од.;

$i$  – вартість зберігання одиниці товару, грн. / од.

Інтервал між виконанням замовлень можна розраховувати за формулою 7.2.

$$I = N/(S/OP3), \quad (7.2)$$

де  $I$  – інтервал між замовленнями, днів;

$N$  – кількість робочих днів у році.

Дотримання оптимального розміру замовлення та інтервалу між його виконанням дозволяє мінімізувати витрати на утримання запасів товару і повторення замовлення з урахуванням інших факторів, зокрема, використання площі складських приміщень і вартості замовлення.

Ще одним напрямом підвищення ефективності підтримання складських запасів є створення необхідних умов для правильного зберігання товару, забезпечення послідовності його відвантаження та контролю за витратами.

Підприємству також необхідно вирішити питання про оптимальну кількість складів. Чим їх більше, тим швидше можна доставити товар споживачеві, проте тим вище витрати на їх утримання. Рішення про кількість складів необхідно ухвалювати, враховуючи бажаний рівень сервісу для споживачів та витрати на розподіл товару.

Логістика передбачає надання споживачу різноманітних логістичних послуг, нерозривно пов'язаних з процесом розподілу, що надаються в процесі поставки товарів. Всі роботи в області логістичного обслуговування можна розділити на три види:

- передпродажні послуги (інформування клієнта, планування необхідного рівня обслуговування, зберігання товару і т.п.);

- послуги, що надаються під час продажу товарів (підбір асортименту, упаковка, транспортування тощо);

- післяпродажні послуги (гарантійне обслуговування, заміна товару і т.п.).

Якість логістичного обслуговування може характеризуватися такими показниками, як надійність постачання, можливість вибору способу доставки, час виконання замовлення, наявність запасів, можливість надання кредитів, відстрочення оплати. В залежності від специфіки споживача і ситуації на ринку співвідношення важливості окремих показників може змінюватися.

## **7.5. Формування політики розподілу транспортного підприємства**

В залежності від специфіки послуг транспортних підприємств (основні, супутні чи комплексні; вантажні або пасажирські) їх розподіл можна здійснювати через власні представництва, агентів, транспортну біржу, туроператорів, транспортно-експедиційні підприємства (ТЕП) та їх структурні підрозділи – відділення, агентства, приймальні пункти; мережа представництв транспортних підприємств.

Процес розміщення транспортних послуг щодо вантажних перевезень розпочинається з сегментування ринку перевезень і вибору цільового сегменту. Для того, щоб процедура вибору оптимального сегменту була втілена на практиці, вона повинна відповідати таким вимогам:

- виділені сегменти повинні мати незначні входні бар'єри для підприємства, щоб воно мало змогу успішно організувати збут;
- виділені сегменти ринку можна було б виміряти, оцінити кількісно (визначити частку сегменту в загальній потенційній місткості ринку, оцінити платоспроможний попит);
- сегменти повинні бути істотними (місткість кожного з них повинна бути достатньою для того, щоб реалізація транспортних послуг була рентабельною);
- важливо, щоб визначені сегменти ринку дозволяли підприємству володіти в повній мірі можливостями активної дії на споживчий попит, щоб спостерігалася можливість пошуку та освоєння нових ніш, що збільшувало б кількість споживачів.

Цільовим може бути сегмент обраний за декількома критеріями, які транспортне підприємство вважає для себе найбільш важливими в даний період часу. Тобто, цільовим повинен бути не найбільший сегмент ринку, що одночасно забезпечує найвищу прибутковість, все

залежить від специфіки господарської діяльності підприємства. Алгоритм вибору цільового сегменту для транспортного підприємства за критеріями, що є доцільними саме при розвитку ринку транспортних послуг України можна представити у вигляді рис. 7.4.

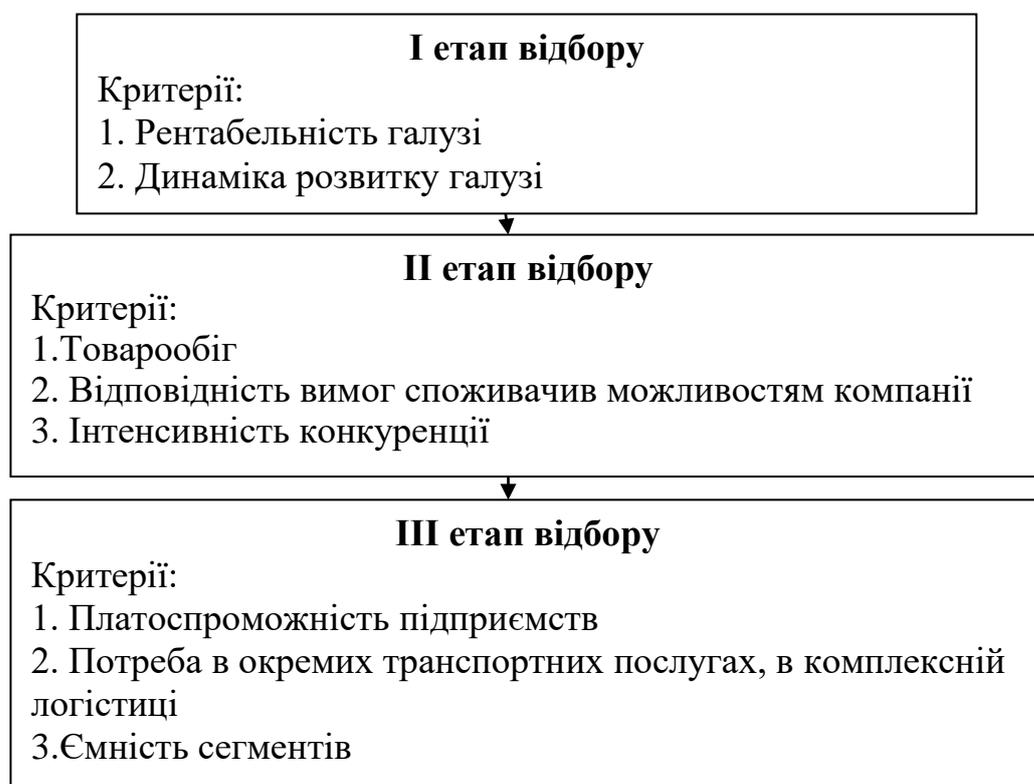


Рис. 7.4 Алгоритм вибору цільових сегментів транспортним підприємством

Обравши цільовий сегмент, транспортному підприємству для успішної реалізації своїх послуг доцільно скористатися логістичними принципами господарювання.

Основні положення логістики, характерні для фірм-виробників і споживачів продукції (пріоритет споживача, високий рівень сервісу, скорочення часу виконання замовлення тощо), в повній мірі відносяться і до підприємств транспортної галузі, задіяним в логістичних системах і процесах переміщення вантажів взагалі. Відмінною рисою їх роботи в нових умовах конкуренції на ринку транспортних послуг стає розробка політики комплексного вирішення транспортних і пов'язаних з ними проблем на іншому, якісно високому рівні. Практика показує, що така політика приносить успіх, якщо вона достатньо диференційована і базується на таких основних компонентах, як: надання нетрадиційних нових

додаткових послуг, політика в області комунікацій і політика укладення контрактів.

Організацію перевезень вантажів з урахуванням відстані їх транспортування, кількості і термінів доставки необхідно планувати поряд з наданням додаткових послуг клієнтам. Аналіз участі фірм-перевізників у логістичній діяльності вантажовласників США показав, що транспортні підприємства вельми охоче йдуть на розширену диверсифікацію своєї діяльності [42]. Це підвищує потенціал залучення клієнтури, збільшує прибуток, прискорює впровадження новітніх транспортних технологій, зміцнює становище на ринку транспортних послуг. У свою чергу, фірми-продуценти не менш зацікавлені в тому, щоб звільнитися від багатьох логістичних функцій і зосередити увагу на основній профільуючій діяльності з метою зниження витрат і підвищення гнучкості в роботі.

Споживачам транспортних послуг вигідніше передати транспортним фірмам функції з виконання та оформлення розрахунків за перевезення вантажів та відмовитися на користь транспортників від роботи, пов'язаної з визначенням ціни за перевезення, складськими операціями і вибором оптимального маршруту доставки товарів. Фірмам-перевізникам вигідно виконувати функції контролю за вантажами, що знаходяться на шляху прямування, займатися організацією електронного обміну даними між усіма учасниками транспортного процесу і зберіганням інформації. Досвід багатьох транспортних фірм, які взяли на озброєння логістичну концепцію, показує, що політика додаткових послуг, не пов'язаних безпосередньо з перевезеннями, має велике значення і дає позитивні результати. Вона підвищує потенціал залучення клієнтури, збільшує прибуток, дозволяє прискорити впровадження більш прогресивних транспортних технологій і поліпшити обслуговування споживачів, що знаходяться в постійному контакті з перевізником, а також зміцнити становище фірми на ринку транспортних послуг.

У свою чергу, промислові фірми, що довіряють частину своїх функцій транспортним підприємствам, воліють спеціалізуватися на основній своїй діяльності для підвищення її ефективності і готові оплачувати кваліфіковані послуги сторонніх фірм з виконання низки логістичних функцій. Промислові фірми бачать в цьому процесі свою основну вигоду – зниження сумарних витрат і особливо скорочення

фонду заробітної плати. Крім того, поряд з чисто економічними факторами вантажовласники отримують більш високий ступінь свободи маневру. Так, підвищення комерційної гнучкості дуже цінно для галузей, що працюють на розподілених по великих територіях ринках і несуть втрати від несвоєчасного перемикання товарних потоків відповідно до коливань попиту.

Одним із способів реалізації як вантажних так і пасажирських транспортних послуг є використання агентів. Їх вузька кваліфікація, знання ринку і у деяких випадках наявність вагової клієнтської бази дозволяє значно збільшити обсяги транспортування. Агенти можуть пропонувати і від ім'я транспортного підприємства надавати послуги з фрахту, експедирування, митного очищення, вести переговори з узгодження обсягів і вартості послуг, вести облік залучених перевезень, ділове листування з іноземними агентами (запит ставок, буксировка), контролювати процес виконання замовлення. *Комерційні агенти* – представники або повірені, діють від імені та за рахунок перевізників за договором доручення. За обсягом повноважень агенти поділяються на універсальних, які можуть здійснювати будь-які юридичні дії від імені транспортних підприємств; генеральних, які мають право укласти угоди, що зазначені в дорученні.

У пасажирських перевезеннях функції агентів беруть на себе туроператори, які бронюють квитки, формують маршрути, організують надання супутніх послуг. Більшість турагенств формують розгалужену мережу бюро, де разом з власними послугами пропонують клієнтам обрати перевізників. Користується також попитом оформлення турів поштою.

На міському пасажирському транспорті розподіл послуг залежить від адміністративного чинника. Органи місцевого самоврядування формують мережу міських маршрутів загального користування [17].

Управління міськими пасажирським перевезеннями має здійснюватися на основі розробки і реалізації програм з розвитку й удосконалення маршрутної мережі і структури рухомого складу, підвищення якості послуг, що надаються, розвитку й удосконалення ринку послуг, формування інвестиційних потоків, інноваційної політики, безпеки й охорони навколишнього середовища тощо. Взаємодія з перевізниками, що одержали в результаті проведеного

конкурсу права на обслуговування маршрутів (пакету маршрутів), визначається відповідними договорами.

Ліцензування і сертифікація транспортних послуг є державною прерогативою. Замовник транспортних послуг може додатково встановлювати відповідні стандарти, що визначають якісні параметри обслуговування споживачів. Замовником транспортних послуг в особі міської адміністрації укладаються договори з перевізниками на обслуговування відповідних пакетів маршрутів відповідно до рішення тендерного комітету. На транспортні засоби, використовувані перевізником за договором, видаються відповідні «дозволи» на право обслуговування міських маршрутів. При формуванні ринку послуг міських пасажирських перевезень мають бути дотримані вимоги ефективної конкуренції, недопущення монополізації ринку поряд з організаційними, контрольними і регуляторними функціями з боку державних і комунальних структур. У рамках сформованої маршрутної мережі розподіл маршрутів між перевізниками має здійснюватись винятково на конкурсній основі, причому організаційно-технічні, економічні та інші фактори, що враховуються при визначенні переможця конкурсу, повинні бути максимально формалізовані. У сфері міських пасажирських перевезень можуть бути задіяні підприємства усіх форм власності. Виняток становлять ті напрямки діяльності, які пов'язані з організацією безпеки руху і контролю. Ці напрямки діяльності мають забезпечуватись організаційними державними або комунальними структурами. Дані структури повинні займатись також питаннями формування маршрутної мережі, графіків руху, зупинками громадського транспорту, дорогами, іншими елементами транспортної інфраструктури. Ефект оптимізації маршрутної мережі може бути досягнутий тільки за умови оптимізації співвідношення між різними видами й типами транспортних засобів, що використовуються на міських маршрутах.

На сьогоднішній день, завдяки розвитку мережі Інтернет, компанії, що надають послуги з пасажирських перевезень, мають можливість запропонувати своїм клієнтам бронювання квитків за допомогою системи онлайн. Кожен бажаючий без всяких зусиль може забронювати квиток на сайтах авіакомпаній, залізниць або на сайтах допоміжних агентств. Таке бронювання здійснюється за допомогою Глобальної дистриб'юторської системи (GDS). Якщо

проаналізувати роботу систем бронювання, то легко можна зробити висновок, що ці системи виконують роль посередників між системами бронювання транспортних компаній і системами продажів туристичних агентств. Продаж та бронювання квитків в системі онлайн позбавляє пасажирів від черг біля квиткових кас, а також дає можливість вибрати собі конкретне місце. Система онлайн бронювання дає можливість економити час споживачів. Крім того, у клієнта завжди є можливість легко ознайомитися з усіма пропозиціями, які існують на даний момент, і обрати для себе найоптимальніший варіант. Практично кожне транспортне підприємство може організувати бронювання і продаж квитків на власному сайті, надати можливість клієнтам ознайомитися із супутніми послугами і замовити їх.

Для широкого розповсюдження певних транспортних послуг підприємства відкривають мережу своїх представництв. Ця форма прямого маркетингу досить ефективна, якщо представництва мають можливість надавати повний комплекс послуг головного підприємства та розташовані на всіх популярних маршрутах переміщення пасажирів або вантажів.

**Приклад.** *SIXT Rent a car* – перша компанія з оренди автомобілів в Європі. Зараз вона успішно розширюється в Європі і в цілому світі, глобально представлена більш ніж в 100 країнах світу і 4000 пунктах сервісу. Компанія *SIXT* працює на ринку України з 2004 року, надає послуги з лізингу автомобілів та обладнання, прокату, продажу нових і б/у автомобілів, сервісного обслуговування, бронювання авто за кордоном з оплатою в Україну, а також послуги асистанс по всій Україні. Станції обслуговування розташовані у всіх регіонах України. Прокатний парк розподілений по класах: від економ до люкс, в якому представлені автомобілі від провідних світових виробників. Компанія позиціонує себе як таку, що надає сервіс найвищої якості в дусі міжнародних стандартів обслуговування, а також унікальні рішення і спеціальні тарифи по всьому світу.

Успіх компанії пояснюється довгостроковою стратегією, яка передбачає забезпечення інноваційних та універсальних послуг і продуктів у бізнесі та збереження індивідуальної мобільності клієнтів. Підприємство має розгалужену мережу представництв, онлайн систему замовлень та оплати.

Розпочавши свою діяльність з 2001 року, компанія «Нова Пошта», пропонує своїм клієнтам зручну, доступну та якісну послугу – доставка вантажів і кореспонденції по Україні за усіма технологіями доставки: «від дверей до дверей» та «зі складу на склад». Нині мережа «Нової Пошти» нараховує понад 518 діючих представництв у більш ніж 291 населених пунктах України.

Національна служба доставки «Ін-Тайм» пропонує доставку вантажу в будь-який населений пункт України. За 9 років роботи компанія «Ін-Тайм» зайняла місце серед лідерів ринку вантажних маршрутних перевезень України. В кожному з 234 представництв «Ін-Тайм» надається повний комплекс послуг експрес-доставки вантажів від 0,1 кг до 10 тон. Транспортна компанія «Ін-Тайм» пропонує: доставку вантажу протягом 1-2 робочих днів; вигідні тарифні пакети; безкоштовне зберігання вантажу на складі до 10 днів; упаковку вантажів різних типів (від конверта до палети); безпеку перевезення; програму «Ін-Тайм на ринках» (відкриті представництва на оптових ринках України).

Своєрідним посередником на ринку вантажних перевезень є електронна транспортна біржа, що працює онлайн. Вона стала корисним інструментом для повсякденного планування в транспортній галузі. Тут користувачі мають можливість шукати і пропонувати вантажі і транспорт. Таким чином учасники транспортної галузі можуть швидко і ефективно провести навантаження транспорту або відправити вантаж. В даний час в Європі працює більш ніж 100 різних транспортних бірж. При виборі транспортної біржі варто порівнювати певні елементи: кількість пропозицій, зручність використання програми, а також якість обслуговування клієнтів. Особливу увагу треба звернути на існуючі заходи безпеки. Безпечну транспортну біржу становлять не тільки максимально можливі запобіжні заходи, але також постійний контроль і вдосконалення. У разі сумнівів краще працювати з лідером. Так як досвід зміцнює довіру.

За допомогою транспортної біржі, що сьогодні є одним з найефективніших інструментів для розміщення в Інтернеті та отримання інформації стосовно наявності вільних вантажів та автопоїздів, можна замовити логістичні послуги у зручний час і на вигідних умовах. Компанії, що спеціалізуються на автоперевезеннях по території України, надають логістичні послуги, здійснюють перевезення вантажів та інші, можуть користуватися інформацією, що подана на біржі, для пошуку перевізників чи клієнтів.

Вантажоперевезення та інші транспортні послуги можна замовити у фірмах, представлених на біржі. Фірмам, які надають транспортні послуги і на внутрішньому ринку, біржа надає можливість систематично отримувати транспортні доручення. Користувачі біржі можуть оперативно знаходити необхідний вітчизняний транспорт на замовлення вантажних перевезень. Система сприяє швидкому протіканню переговорного процесу.

Перед тим, як обрати поставника послуг, споживач може ознайомитися із детальною інформацією про нього. Для зручності вибору кузова введена зручна система фільтрації.

Електронні біржі, пропонуючи вільні вантажі і машини, здобувають величезну популярність відколи постійних транспортних контактів не вистачає, а торговельні і виробничі фірми оптимізують кошти перевезень.

**Приклад.** В 2004 році на українському ринку була створена Біржа *TRANS*. Зараз щодня на біржі з'являється понад 100 000 пропозицій, компанія має представництва в 5 європейських країнах. Біржа *TRANS* є однією з найбільших в Європі платформ обміну інформацією про вільні вантажі і транспортні засоби. Щодня нею користуються тисячі перевізників та фірм, які виставляють транспорт. За допомогою біржі вони без проблем можуть контактувати і співпрацювати. Спеціальна програма дає можливість безкоштовної комунікації з іншими користувачами усім присутнім фірмам на біржі, а також простого управління великим списком контактів. До пропозицій біржі вантажів *TRANS* входять не тільки вантажні перевезення по Україні, а й вантажні перевезення за кордон. Завдяки зручним інструментам біржі можна швидко і легко відшукати пропозиції на вантажні перевезення вільним вітчизняним транспортом та вантажам, що є актуальними. До локального ринку біржі увійшли тисячі пропозицій на вантажні перевезення по Україні включно. Його особливістю є наявність інформації не тільки про вантажі традиційного типу, але й про сипкі матеріали, що підлягають перевезенню самоскидами чи малогабаритними вантажними автомобілями типів «ванн» чи «бус». Біржа *TRANS* надає транспортним компаніям можливість систематично отримувати замовлення. Споживачі транспортних послуг можуть скористатися онлайн калькуляторами перевізників щоб розрахувати вартість доставки самостійно.

Транспортно-експедиційні підприємства або їх структурні підрозділи створюють значні зручності для підприємств і населення, так як звільняють їх від додаткової витрати часу на замовлення рухомого складу для перевезення, оформлення кожного виду послуг у різних організаціях, пошуку робочої сили для навантаження і розвантаження, виконання пакувальних робіт тощо. Перед ТЕП ставляться такі основні завдання: надання споживачам, крім традиційних перевізних послуг, цілого комплексу додаткових нових послуг, пов'язаних з підготовкою та виконанням транспортно-технологічних і транспортно-збутових процесів; організація комплексного транспортно-експедиційного обслуговування окремих вантажовідправників; ефективне централізоване управління

автомобілями різних власників, що працюють на комерційній основі і обслуговуючих великі вантажоутворюючі об'єкти.

У складі ТЕРП можуть бути виділені відділення на залізничних станціях і портах; а також агентства та приймальні пункти з обслуговування населення. Як правило, вони розміщуються у вантажоутворюючих місцях – вокзалах, магазинах, аеропортах і т. п. Транспортно-експедиційне агентство керує приймальними пунктами, що входять до його складу. Вони є нижчою адміністративною ланкою підприємств транспортно-експедиційного обслуговування населення та призначені для прийому і виконання замовлень від населення на транспортно-експедиційні послуги. Виконуючи свої завдання, вони функціонують на умовах внутрішньогосподарського розрахунку, можуть мати субрахунок у банку для виконання розрахункових операцій.

Загальна структура видів діяльності, що зустрічаються в практиці ТЕРП, представлена в табл. 7.3.

При перевезенні пасажирів функції посередника виключують автовокзали і пасажирські автостанції. Їх завданнями є: побутове обслуговування пасажирів – комплекс заходів з метою більш повного задоволення їх побутових потреб у період перебування на автовокзалі; диспетчерське керівництво рухом автобусів; комерційні операції – продаж квитків на проїзд пасажирів і провезення багажу, прийом і виліт рейсових автобусів, прийом і оформлення багажу для перевезення його окремо від пасажирів, взаємні розрахунки з транспортним підприємством за продані квитки та надані послуги; контрольні функції; технічні операції; функції обліку, аналізу перевезень; організація побуту і відпочинку водіїв автобусних бригад; утримання приміщень та внутрішньої транспортної території.

Якість процесу здійснення товароруку транспортним підприємством необхідно оцінювати та контролювати, для чого слід використовувати показники, що визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат:

- час оброблення одного замовлення;
- час виконання одного замовлення у порівнянні з конкурентами;
- час, протягом якого товар зберігається на складі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими;
- частка випадків не своєчасної доставки вантажів;
- витрати товароруку (у відсотках від обсягу продажу).

## Структура видів діяльності ТЕП

Види діяльності ТЕП	Характеристика
1. «Традиційна» діяльність	1.1. централізоване автотранспортне обслуговування вантажовідправників, в першу чергу, великих вантажоутворюючих об'єктів; 1.2. комплексне транспортно-експедиційне обслуговування вантажовідправників (комплексне ТЕО); 1.3. транспортно-експедиційне обслуговування транспортних вузлів, залізничних станцій, портів, пристаней і аеропортів.
2. Додаткові види діяльності	2.1. організація попутного завантаження автомобілів, виконання перевезення у міжміському сполученні; 2.2. комплектування дрібних відправок та контейнерів на терміналах, контейнерних майданчиках, вантажних автостанціях; 2.3. організація перевезень у змішаному сполученні за участю підприємств різних видів транспорту.
3. Надання додаткових не перевізних послуг.	3.1. виконання силами ТЕП вантажно-розвантажувальних робіт у вантажовідправників і вантажоодержувачів, а також надання в оренду вантажно-розвантажувальних механізмів, будівельних машин і устаткування; 3.2. надання споживачам складських послуг; 3.3. підготовка вантажів до перевезення: упаковка, маркування, пакування, контейнеризація.
4. Обслуговування транспортних підприємств	4.1. організація дорожнього сервісу для водіїв, що виконують далекі перевезення; 4.2. складання розкладів графіків, оперативних планів, розробка раціональних маршрутів, а також виконання обліково-розрахункових робіт для підприємств транспорту; 4.3. утримання та надання в оренду парку контейнерів різних типів.
5. Діяльність, що пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції та послуг.	5.1 виготовлення промислової та транспортної тари; 5.2 спорудження ґрунтових доріг, просік, обладнання під'їздів до місць навантаження і розвантаження автомобілів; 5.3 заготівля дорожніх матеріалів і т. п.

Таким чином, успішність політики розподілу транспортного підприємства обумовлена його спроможністю наблизити свої

послуги до місць потенційної затребуваності їх споживачами та надавати їх разом із супутніми послугами.

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення терміну «маркетингова політика розподілу».
  2. Дайте визначення поняттю «маркетинговий канал розподілу».
- Охарактеризуйте основні функції каналів розподілу.
3. У чому полягає сутність специфікації задач розподілу?
  4. Охарактеризуйте принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
  5. Охарактеризуйте основні типи посередницьких підприємств та організацій.
  6. Назвіть показники оцінки каналів розподілу.
  7. Охарактеризуйте сутність логістичних систем розподілу.
  8. Якою є роль транспортних підприємств у логістичних каналах розподілу?
  9. Охарактеризуйте підходи, які використовуються для вибору каналу розподілу.
  10. Охарактеризуйте особливості формування каналів розподілу транспортного підприємства.

### **Практичні завдання**

#### **Завдання 1**

Визначте, хто, з економічної точки зору є більш вигідним для транспортної компанії, власний працівник відділу збуту чи посередник. Відомо, що заробітна платня власного працівника складає 1000 грн. в місяць плюс 1% від обсягу замовлень. Посередник отримує комісійні у розмірі 2,5% від обсягу замовлень. Прогнозується, що середній обсяг залучення замовників агентом за місяць складатиме 100 тис. грн. Визначте обсяг замовлень, при якому витрати на оплату збутової діяльності будуть однакові.

#### **Розв'язання**

Визначаємо заробітну платню власного агента зі збуту при середньому обсязі виконання замовлень за місяць 100 тис. грн.:

$$1000 + 0,01 \cdot 100000 = 2000 \text{ грн. / міс.}$$

Визначаємо заробітну платню посередника:

$$2,5 / 100 \cdot 100000 = 2500 \text{ грн. / міс.}$$

Отже, для транспортної компанії власний працівник відділу збуту є економічно вигідніший.

Визначаємо обсяг продажу, при якому витрати на оплату збутової діяльності будуть однакові, позначивши його через  $x$ :

$$1000 + 1 / 100 \cdot x = 2,5 / 100 \cdot x$$

$$x = 66,67 \text{ тис. грн.}$$

**Відповідь:** для компанії економічно вигідно для збільшення замовлень залучати власного працівника відділу збуту. Для того, щоб його заробітна платня дорівнювала витратам на оплату збутової діяльності посередника, середній обсяг виконаних замовлень за місяць повинен складати 66,67 тис. грн.

### Завдання 2

Підприємство придбає і реалізує запасні частини різних торгових марок безпосередньо у виробника. Основні дані, зібрані агентом з продажів, представлені в табл. 7.4. Відділ маркетингу оцінює два варіанти збуту цього товару: збут через власних торгових агентів (план 1) і збут через оптові бази (план 2).

Таблиця 7.4

#### Вихідні дані про збутові витрати

Показник	План 1	План 2
витрати на утримання і обслуговування складських приміщень, тис. грн.	8	-
витрати на транспортування, % до обсягу продаж	2,7	-
інші прямі витрати, пов'язані з управлінням складськими запасами, % до обсягу реалізованої продукції	2	-
витрати на рекламу серед дистриб'юторів, % до обсягу реалізованої продукції	2,2	1,5
заробітня платня власних торгових агентів, грн..	5200	-
заробітня платня менеджерів з продажу, грн..	4100	4250
торгова знижка для роздрібних торговців, % до обсягу продаж	5,5	-
торгова знижка власникам оптових баз, % до обсягу продаж	-	10

Визначте рентабельність використання кожного з каналів збуту продукції, якщо очікуваний обсяг реалізації продукції підприємства складе 22 тис. грн. і 7,5 тис. грн. відповідно.

### Методичні рекомендації

У випадку, коли виробник самостійно розподіляє продукцію (через власних торгових агентів), він повинен організувати систему

складів, нести витрати, пов'язані з управлінням запасами, мати службу збуту. Тоді основну частину витрат на збут становитимуть постійні витрати. Дана стратегія забезпечує більший контроль над організацією продажів і тісніший контакт з кінцевими споживачами.

Якщо виробники оберуть план 2, то більшість функцій фізичного розподілу (зберігання і транспортування) будуть здійснювати оптові торговці, тому витрати будуть покриватися з оптової націнки. При цьому накладні витрати виробника зводяться до мінімуму. Але при такій організації збуту виробник потрапляє в залежність від дистриб'юторів і має обмежений контроль над процесом продажу. Як правило, очікувана виручка від реалізації при використанні різних каналів неоднакова.

Очевидно, що загальна величина збутових витрат у будь-якому каналі збуту буде залежати від обсягів реалізованої продукції, що визначають співвідношення змінних і постійних збутових витрат.

Рівень рентабельності кожного каналу збуту розраховується як:

$$R = \frac{BP - Z_6}{Z_6} \cdot 100\%, \quad (7.3)$$

де  $R$  – рентабельність каналу розподілу;

$BP$  – виручка від реалізації продукції;

$Z_6$  – витрати на збут продукції при використанні певного каналу розподілу.

#### **Розв'язання**

$$R_1 = ((22000 - 20028) : 20028) \cdot 100\% = 9,8\%$$

$$R_2 = ((7500 - 5112,5) : 5112,5) \cdot 100\% = 4,7\%$$

**Відповідь:** рентабельність використання кожного з каналів збуту продукції відповідно складе: за планом 1 – 9,8%, за планом 2 – 4,7%. Звичайно, для вибору каналу збуту, слід знайти обсяг реалізації, при якому витрати у кожному каналі стають рівні.

#### **Завдання 3**

Оберіть варіант організації розподілу послуг транспортного підприємства графічним методом:

1. використання посередників, які за свої послуги отримують 5% комісійних від обсягу угоди.

2. прямий маркетинг, витрати при цьому складуть: утримання фахівців служби збуту – 50 тис. грн.; премія – 3% від обсягу замовлень.

#### Завдання 4

З метою вибору роздрібної точки збуту фірма-виробник аналізує місця продажу продукції – автодилерів, що мають широку мережу в різних регіонах. Для аналізу було проведено телефонне опитування (табл. 7.5). Побудуйте «профілі» автодилерів, проведіть аналіз їх іміджу. Зробіть висновки щодо його покращення.

Таблиця 7.5

#### Оцінки автодилерів «Європа -Авто» і «Автотрейдинг-Центр»

Властивість	«Європа-Авто»					«Автотрейдинг-Центр»				
ввічливість	0	1	0	1	2	1	2	2	1	1
компетентність персоналу	-1	2	0	1	-1	0	2	1	1	0
розташування	1	2	2	1	1	-1	1	2	0	-1
	0	1	1	0	2	0	-2	-1	1	0
оперативність обслуговування	2	1	1	1	2	1	2	0	0	-1
	-1	0	1	2	0	0	1	1	-2	-2
цінова політика	-1	-2	0	0	0	1	1	0	0	-1
	-1	-1	1	0	1	1	-1	0	-2	0

#### Методичні рекомендації

Для аналізу іміджу підприємства застосовують ряд методів. Серед них семантичний диференціал (рис. 7.5) – сукупність біполярних шкал, верхній і нижній кінці яких обмежують прикметники-антоніми.

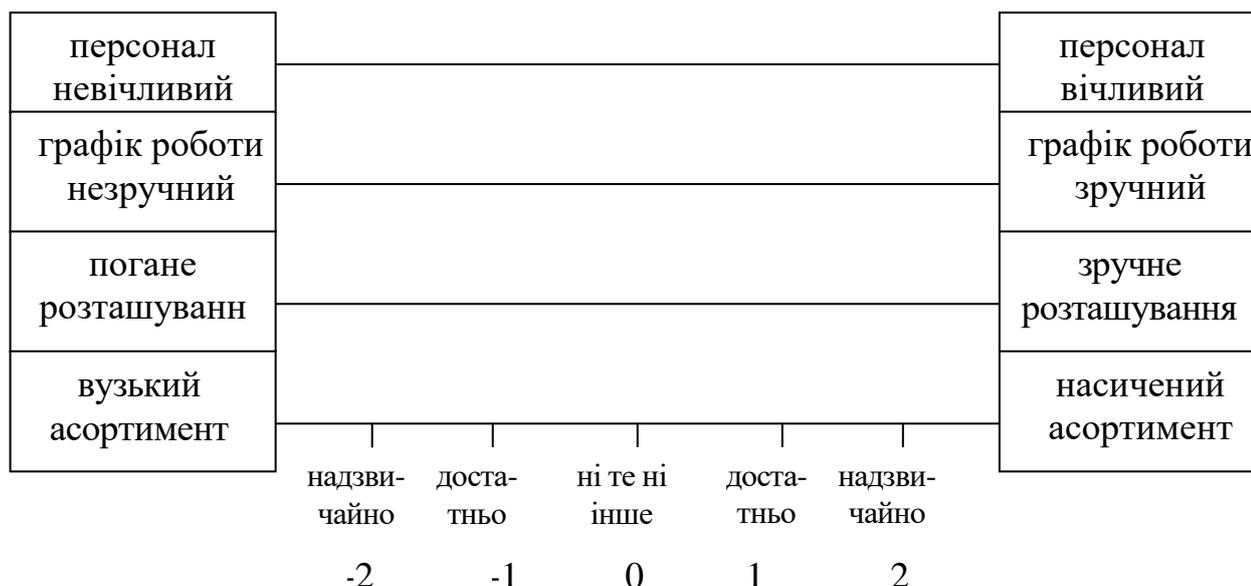


Рис. 7.5 Приклад шкал семантичного диференціала

Для оцінки декількох об'єктів слід побудувати профілі середніх оцінок кожного об'єкта і порівняти їх.

### **Завдання 5**

Підприємство подає продукцію своєму дистриб'ютору за ціною 43 грн., при цьому дистриб'ютор реалізує даний товар на ринку за ціною 52 грн. Визначте націнку дистриб'ютора у відсотках до «зовнішньої» і «внутрішньої» ціни. Використовуючи правило еквівалентності розрахуйте націнку у відсотках від «зовнішньої» ціни через націнку до «внутрішньої» ціни.

### **Методичні рекомендації**

Торгова націнка являє собою плату комерційному посереднику за ті функції збуту, які він приймає на себе і забезпечує їх фінансування. В абсолютному вираженні вона є різницею між ціною, за якою комерційний посередник купує товар у виробника, і ціною, за якою товар реалізується на ринку. Зазвичай торгова націнка виражається у відсотках або до ціни продажу споживачеві або до ціни покупки торговцем у виробника товару. Націнка дистриб'ютора у відсотках «від зовнішньої ціни» визначається за формулою 7.4:

$$H' = (P - C) / P \cdot 100\%, \quad (7.4)$$

де  $H'$  – націнка дистриб'ютора в процентах «від зовнішньої ціни»

$P$  – ціна продажу товару на ринку дистриб'ютором;

$C$  – ціна купівлі товару у виробника.

Націнка дистриб'ютора у відсотках «від внутрішньої ціни» визначається за формулою 7.5:

$$H^0 = (P - C) / C \cdot 100\%, \quad (7.5)$$

де  $H^0$  – націнка дистриб'ютора у відсотках «від внутрішньої ціни»;

Між націнками дистриб'ютора від «зовнішньої ціни» і від «внутрішньої ціни» існує функціональна залежність, яка називається правилом еквівалентності (формули 7.6, 7.7):

$$H' = H^0 / (1 + H^0) \quad (7.6)$$

$$H^0 = H' / (1 - H') \quad (7.7)$$

де  $H'$  – націнка дистриб'ютора в процентах «від зовнішньої ціни»;

$P$  – ціна продажу товару на ринку дистриб'ютором;

$C$  – ціна покупки товару у виробника.

## ***Завдання з діагностики знань до модуля 2***

**Частина 1.** Дайте визначення понять та короткі відповіді на питання.

1. Товар – це ...
2. Класифікаційними ознаками товарів, виділених за групами на основі поводження споживачів є ...
3. Товарна одиниця – це ...
4. Товари тривалого користування – це ...
5. Товари особливого попиту – це ...
6. Основні класи послуг наступні: ...
7. Недовговічність послуги означає ...
8. Марка – це ...
9. Марочне найменування – це ...
10. Життєвий цикл товару включає наступні фази: ...
11. Нововведення додаткових послуг – це ...
12. Засоби масового і вибіркового впливу на поведінку споживача включають: ...
13. Цільова аудиторія – це ...
14. На сприйняття пасажирями транспортних засобів впливають дві групи факторів: ...
15. Розрізняють наступні види реклами за її цілями: ...
16. Методи розрахунку бюджету стимулювання наступні: ...
17. Головні носії реклами – це ...
18. Планування персонального продажу включає такі етапи: ...
19. Канали розподілу виконують наступні функції: ...
20. Основними посередниками в каналах розподілу транспортного підприємства є ...

**Частина 2.** Вставте пропущені слова.

1. Виділяють три рівня товару: за задумом, \_\_\_\_\_ товар і товар з \_\_\_\_\_ .
2. Товари короткочасного користування – це \_\_\_\_\_ вироби, що \_\_\_\_\_ споживаються за один чи кілька \_\_\_\_\_ використання.
3. Розроблювач перетворює \_\_\_\_\_ за задумом на \_\_\_\_\_ товар.
4. Товари повсякденного попиту – це товари, що споживач звичайно купує \_\_\_\_\_, без роздумів і з \_\_\_\_\_ зусиллями на їхнє порівняння між собою.

5. Товари промислового призначення можна класифікувати на основі того, якою мірою вони беруть участь в процесі \_\_\_\_\_, і за їхньою відносною \_\_\_\_\_.

6. Сировина включає \_\_\_\_\_ продукцію, а також \_\_\_\_\_ продукти.

7. Авторське право – це \_\_\_\_\_ право на відтворення, \_\_\_\_\_ і продаж змісту та форми художнього твору, включаючи товарні \_\_\_\_\_ й промислові \_\_\_\_\_ товарів.

8. Стратегія прощтовхування товару припускає використання торгового \_\_\_\_\_ і стимулювання сфери \_\_\_\_\_ для просування товару \_\_\_\_\_ поширення.

9. На етапі виведення товару на ринок найбільш ефективні засоби формування поінформованості – це \_\_\_\_\_ і \_\_\_\_\_.

10. Збутові контори підприємств фізичних операцій з товарами \_\_\_\_\_, вони звичайно мають лише їх \_\_\_\_\_. Завданням цих підрозділів є встановлення \_\_\_\_\_ зі споживачами, \_\_\_\_\_ діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація \_\_\_\_\_ поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

11. Комісіонери – це \_\_\_\_\_, що мають склади для зберігання \_\_\_\_\_, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок \_\_\_\_\_.

12. Логістика – це процес управління \_\_\_\_\_ та \_\_\_\_\_ сировини, компонентів і готової продукції з часу сплати грошей \_\_\_\_\_ до часу отримання грошей за доставку готової \_\_\_\_\_ споживачеві.

13. Якість логістичного обслуговування може характеризуватись такими показниками, як надійність \_\_\_\_\_, можливість вибору способу \_\_\_\_\_, час виконання \_\_\_\_\_, наявність запасів, можливість надання \_\_\_\_\_.

14. Довжину каналу збуту визначає кількість \_\_\_\_\_, через яких товар проходить на шляху від виробника до \_\_\_\_\_.

15. В залежності від специфіки послуг транспортних підприємств їх розподіл можна здійснювати через власні \_\_\_\_\_, агентів, транспорту \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

**Частина 3.** Чи згодні ви з таким твердженням (так / ні)?

1. Основним є рівень товару за задумом.

2. Марочний знак – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом.

3. Товарний асортимент характеризується шириною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі.

4. Прибутки стабілізуються чи знижуються у зв'язку з витратами на захист від конкурентів на етапі насичення ринку.

5. Витрати на стимулювання досягають найвищого рівня на етапі зростання за кривою життєвого циклу товару.

6. Транспортна послуга крім власне процесу перевезення, як безпосереднього переміщення вантажу або пасажирів транспортним засобом, містить у собі і інші операції та роботи, такі як складські операції, вантажно-розвантажувальні роботи.

7. Доцільно скоротити асортимент товарної пропозиції на етапі спаду за кривою життєвого циклу товару.

8. Постійні витрати виробництва і збуту продукції безпосередньо залежать від обсягів виробництва.

9. Метод надбавок належить до витратної моделі ціноутворення.

10. Метод максимізації поточного прибутку належить до витратної моделі ціноутворення.

11. На етапі життєвого циклу товару «зрілість» значимість стимулювання збуту в порівнянні з рекламою падає.

12. Ступень ризику від невизначеності реального реагування споживачів на появу послуги-новинки нижче, ніж для товарів, які мають матеріально-речовий вираз.

13. Встановлення тарифів на перевезення вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу залізничним транспортом (за винятком приміських пасажирських перевезень) у межах України здійснюється на у порядку, що визначає Верховна Рада України.

14. Дилер – це незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит.

15. Роздрібна торгівля – це передостання ланка каналів збуту.

16. Дотримання оптимального розміру замовлення та інтервалу між його виконанням дає змогу підприємству мінімізувати витрати на утримання запасів товару та повторення замовлення.

17. Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу з просування товару до споживача.

18. Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається з посередника та споживача.

19. Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

20. Незважаючи на різноманітність тимчасових етапів, протягом яких послуги зберігають свою життєздатність, усереднена тривалість

життєвого циклу послуг нижче аналогічних показників для товарів, що мають матеріальну форму існування.

**Частина 4.** Оберіть правильну відповідь.

1. Під поняттям «товарний знак» розуміють:
  - а) позначку, розміщену на товарі або упаковці, призначену для ідентифікації товарів одного продавця;
  - б) марку або її частину, забезпечену правовим захистом;
  - в) частину марки, яку можна впізнати;
  - г) формальні ознаки етикетки.
2. Агенти і брокери відрізняються від оптовиків-покупців тим, що вони:
  - а) беруть на себе право власності лише на товари особливого попиту і виконують обмежену кількість функцій;
  - б) беруть на себе право власності на товар лише з моменту його отримання, а не з моменту укладання угоди;
  - в) не беруть на себе права власності на товар і виконують обмежену кількість функцій;
  - г) діють у різних галузях.
3. Система, яка забезпечує доставку товару до місця продажу з максимально високим рівнем обслуговування споживача – це:
  - а) товарорух;
  - б) реалізація;
  - в) післяреалізаційне обслуговування;
  - г) логістика.
4. Вважають, що для торгівлі дорогими товарами, товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю крупних продавців, найвищу ефективність має:
  - а) персональний продаж;
  - б) реклама;
  - в) пропаганда;
  - г) стимулювання збуту.
5. Керівництво фірми «Плюс» реалізує електротовари, при цьому ціна на товари однієї асортиментної групи диференційована залежно від їх надійності, споживчих характеристик, іміджу марки. Метод ціноутворення у цьому випадку – це:
  - а) встановлення ціни у рамках товарного асортименту;
  - б) ціноутворення на основі відчуття цінності товару;
  - в) ціноутворення на рівні поточних цін;

г) ціноутворення на основі аналізу беззбитковості.

6. Фірма встановлює ціну, орієнтуючись переважно на ціни конкурентів і мало звертає увагу на попит. Який метод ціноутворення використовує фірма:

а) середні витрати плюс прибуток;

б) ціноутворення на основі рівня поточних цін;

в) ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;

г) встановлення ціни у рамках товарного асортименту?

7. Для транспортного підприємства рекомендуються наступні види знижок:

а) бонусні знижки;

в) дилерські;

г) асортиментні;

д) знижки типу «сконто».

8. При аналізі споживачів комплексу транспортних і супутніх послуг, що надаються транспортними підприємствами населенню, використовуються наступні ознаки:

а) культурологічні;

б) адміністративно-територіальні;

в) особистісні;

г) майнові.

9. Технологічні послуги транспортного підприємства включають:

а) операції та послуги з переробки та зберігання вантажів;

б) надання інформації про просування вантажу;

в) ведення обліку та звітності для клієнта;

г) організація стоянки транспортних засобів.

10. До комерційних послуг транспортного підприємства можна віднести:

а) надання візової підтримки при міжнародних перевезеннях;

б) надання консалтингових послуг з різних питань доставки;

в) виконання розрахунків з перевізниками від імені вантажовідправника або вантажоодержувача;

г) страхування вантажу, пасажирів.

## **МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

### **ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**8.1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства**

**8.2. Маркетинговий план підприємства**

**8.3. Особливості організаційних структур маркетингу**

**8.4. Сутність процесу контролю в маркетингу**

**8.5. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства**

*Після вивчення цієї теми студент зможе:*

- пояснити сутність та розкрити основні етапи планування маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати вибір певної портфельної стратегії та стратегії зростання згідно з наявними умовами функціонування підприємства;
- пояснити переваги і недоліки застосування різних видів організаційних структур маркетингу на підприємстві;
- обґрунтувати вибір організаційної структури маркетингу в залежності від виду діяльності і споживчих сегментів;
- розробляти заходи контролю щодо маркетингової діяльності.

**8.1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства**

В класичному розумінні управління будь-яким процесом, об'єктом, явищем являє собою послідовність виконання функцій мотивування, планування, організації і контролю [31].

Необхідним видом діяльності підприємства є *маркетингова діяльність*, під якою розуміється вид людської діяльності з вивчення, створення та задоволенню попиту споживачів на матеріальні і нематеріальні цінності за допомогою взаємовигідного обміну. З

урахуванням цілей і завдань маркетингової діяльності необхідним є активний вплив на хід подій, тобто управління. Існує два трактування управління: управління як управлінська діяльність; управління як процес.

У першому випадку управління розглядається як відношення між суб'єктом й об'єктом управління. При цьому діяльність суб'єкта управління зводиться до вибору мети управління, методів і засобів її досягнення, постановки завдань управління, вибору виконавців, постійного контролю.

Управління як процес розглядається незалежно від конкретних характеристик об'єкта і суб'єкта. У цьому випадку управління зводиться до визначення параметрів процесу управління, послідовності його етапів. У даному випадку надається можливість керувати, не пізнаючи об'єкт управління.

Управління маркетинговою діяльністю транспортного підприємства – доцільний вплив на процеси аналізу можливостей ринку, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації програми маркетингу з метою досягнення маркетингових і фінансових цілей підприємства за рахунок більш повного задоволення потреб споживачів. Метою управління маркетинговою діяльністю підприємства є підтримка відповідності між станом маркетингового середовища та адекватної йому системи маркетингової діяльності підприємства щодо досягнення поставлених перед ним цілей.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань:

- пошук цільових ринків;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробку конкурентного продукту;
- розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача);
- організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

1. вірно встановити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально ув'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом фірми;
2. правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей;

3. оперативно аналізувати і на основі даних аналізу оцінювати і контролювати весь хід маркетингового процесу на фірмі, розробляти необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингової діяльності;

4. своєчасно проводити втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією;

5. стимулювати ефективну роботу персоналу для отримання максимальної творчої віддачі.

В сучасних умовах однією з головних цілей управління підприємством є забезпечення його економічної безпеки [21]. Безперервний розвиток будь-якого суб'єкта господарювання безпосередньо залежить від його успішної взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища та урахування інтересів економічних агентів внутрішнього середовища. Виникає необхідність формування і управління маркетинговою складовою системи економічної безпеки підприємства та систематизації наявних і потенційних загроз в його маркетинговій діяльності з метою їх усунення [25].

Застосування принципів маркетингу сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільні для підприємства види продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрямки діяльності з точки зору сьогоденних і майбутніх потреб ринку. Використання інструментів маркетингу створює умови, що сприяють пристосуванню підприємства до ринкових ситуацій, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Необхідність гармонізації інтересів суб'єктів маркетингового середовища підприємства потребує формування системи *маркетингової безпеки* (рис. 8.1), яка забезпечить належну взаємодію з зацікавленими сторонами при проведенні товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політики.

Основою забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства є чітка ідентифікація загроз, що виникають при здійсненні маркетингової діяльності. Серед них можна виділити ті, що виникають у внутрішньому середовищі підприємства – викликані некомпетентністю контактного персоналу, використанням застарілої маркетингової інформації, невірним розподілом ресурсів при формуванні комплексу маркетингу, а також ті, що виникають у зовнішньому середовищі підприємства – зміна соціально-економічних, правових умов функціонування, невиконання угод контрагентами, надзвичайні події і т. ін.



Рис. 8.1. Елементи маркетингової безпеки підприємства

Необхідними є створення адекватної системи прогнозування виникнення і нівелювання впливу загроз ефективній маркетинговій діяльності підприємства.

В ринкових умовах господарювання діяльність підприємства повинна орієнтуватися на задоволення вимог споживачів за критеріями якості товару, своєчасності його доставки та наявності на ринку у оптимальних обсягах. Зважаючи на це, реалізація саме маркетингової складової економічної безпеки підприємства за заданими параметрами є запоруку успішного і ефективного його функціонування. Дотримання принципів маркетингу, досягнення задач маркетингової діяльності підприємства безпосередньо впливає на його економічну безпеку, в основі якої знаходиться досягнення економічних інтересів контрагентів підприємства.

Механізм забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства являє собою сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами споживачів, посередників і контактних аудиторій зовнішнього середовища, за допомогою чого з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується отримання ним прибутку, завоювання цільової частки ринку, підтримка конкурентоспроможності продукції на рівні достатньому, як мінімум, для перебування підприємства в економічній безпеці.

У середині процесу управління знаходиться більш вузька область, яка, по суті, забезпечує його, – управління службою маркетингу. Маркетингові служби займаються дослідженнями ринку, конкуренції, попиту, споживачів товарів з метою розробки стратегії управління. При висуванні цілей управління важливо знати не тільки кінцевий результат, а й характер дій, які приведуть до цього результату. Управління маркетингом буде ефективним, якщо систему збору інформації, проведення ринкових досліджень, організації просування побудувати так, щоб отримати більший результат при оптимальних витратах на маркетинг.

Управління маркетингом передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності підрозділів служби маркетингу, організацію, вироблення та реалізацію спільних дій в області маркетингу, а також всіх інших служб і підрозділів організації з метою забезпечення маркетингової безпеки підприємства. Інтеграція

маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування і контролю всіх заходів на підприємстві. Маркетингова політика підприємства у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служб маркетингу.

В основу формування об'єкта при управлінні маркетинговою діяльністю транспортного підприємства можна покласти модель маркетингу послуг (рис. 8.2) .

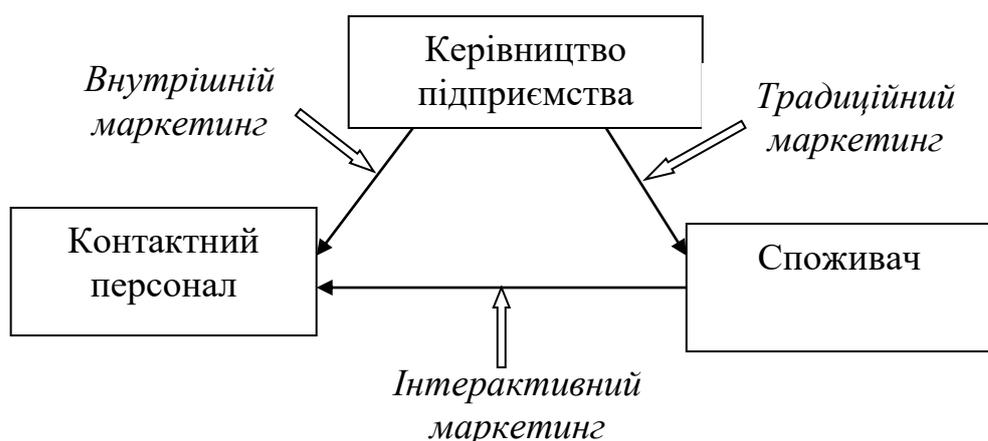


Рис. 8.2. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера [49, с. 297]

Згідно рис. 8.2, три ключові одиниці утворюють три контрольованих ланки: керівництво підприємства – споживач; керівництво підприємства – контактний персонал; контактний персонал – споживач. Маркетингова діяльність для підприємства послуг складається з традиційного маркетингу, внутрішнього та інтерактивного маркетингу. Структура керованої підсистеми маркетингової діяльності зображена на рис. 8.3.

Отримана структура об'єкта управління більш повно, ніж тільки традиційний маркетинг, описує склад видів робіт з реалізації маркетингової діяльності транспортного підприємства. Таким чином, структура керованої підсистеми управління маркетинговою діяльністю складається з двох підсистем: безпосередньо керованої і опосередковано керованої. Безпосередньо керована підсистема включає в себе процес маркетингової діяльності підприємства, що складається з трьох компонент: традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу. Входом є ресурси, необхідні для

розробки та просування послуг на ринок, а виходом - результат, у вигляді розширення ринків збуту, розробки нової послуги, збільшення попиту на послуги, формування лояльності споживачів послуг і т. п.

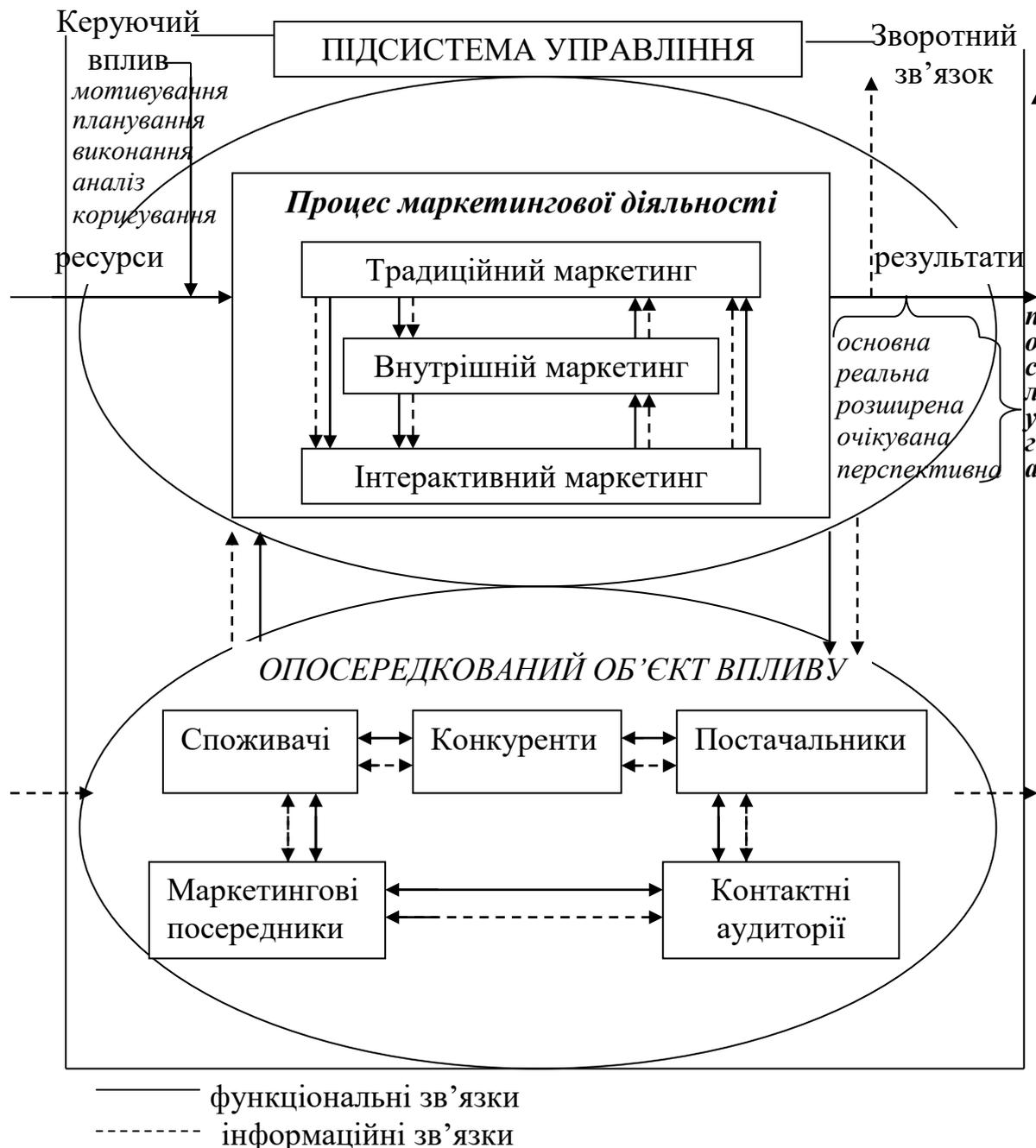


Рис. 8.3. Структура об'єкту при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Розглянемо більш детально складові отриманої структури об'єкта управління.

Традиційний маркетинг – це маркетингова діяльність в ланцюзі «керівництво підприємства – споживач», ще його називають зовнішній маркетинг. Його завданнями в сфері послуг є: аналіз стану ринку послуг, зовнішніх умов діяльності підприємств та їх потенційних можливостей надання послуг; постановка основних цілей функціонування підприємства; розробка і здійснення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної політик.

Внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність в ланцюзі «керівництво підприємства – контактний персонал» і «керівництво підприємства – допоміжний персонал». У даному випадку контактний і допоміжний персонал по відношенню до керівництва підприємства виступає як його клієнт. Для задоволення потреб персоналу керівництво підприємства повинно забезпечити можливість успішного здійснення пропонованих послуг – створити такі матеріальні умови, які б дозволили допоміжному персоналу якісно обслуговувати контактний персонал, а контактному персоналу – споживача. Також необхідно розробити таку систему стимулювання, яка спонукала б контактний і допоміжний персонал якісно надавати послуги. На цьому рівні взаємодії створюється функціональна якість – якість надання послуг.

Інтерактивний маркетинг – це маркетингова діяльність в ланцюзі «контактний персонал – споживач» і «допоміжний персонал – контактний персонал», ще він називається двостороннім маркетингом. У даному випадку змінюються функції контактного персоналу. Він з внутрішнього споживача перетворюється по відношенню до зовнішнього споживача у виробника послуг, а по відношенню до допоміжному персоналу – у споживача послуг. Головним завданням допоміжного та контактного персоналу є формування інструментальної якості – якості, яку отримує споживач у процесі обслуговування.

Даний підхід дозволяє виділити специфічні риси елементів комплексу традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу, а також розробити комплекс маркетингу для виділеної специфічної частини інтерактивного маркетингу.

Реалізація всіх складових маркетингу має особливе значення для транспортного підприємства, так як в процесі виробництва і реалізації послуги персонал повинен найбільш повно і якісно задовольнити потреби споживача, щоб клієнт прагнув повторити замовлення на

перевезення. У зв'язку з цим, важливою задачею є обґрунтування складу, структури та взаємозв'язку розглянутих компонент маркетингової діяльності транспортного підприємства на основі їх розмежування по виду взаємовідносин на кожній окремій ланці моделі маркетингу послуг за допомогою процесного підходу.

Процесний підхід є основним елементом менеджменту в організації. При цьому одним із ключових аспектів цього підходу є забезпечення наочності («прозорості») об'єкта управління (організації або системи) за допомогою його точного, достатнього, лаконічного, зручного для сприйняття та аналізу опису.

У загальному вигляді процес – це взаємопов'язані дії, спрямовані на досягнення конкретного результату, які перетворюють сукупність входів (інформаційних, матеріальних) в сукупність виходів.

Опис процесів має відображати не тільки окремі процеси, але також взаємозв'язки та взаємодії між ними. Види діяльності, які використовують та керовані ресурси в певному порядку, що дозволяють перетворити «входи» в «виходи», можуть бути розглянуті як процеси. В процесі узгодження інтересів власників, менеджерів, контактного персоналу, а також інших працівників, враховуючи потреби споживачів, відбувається формулювання цілей діяльності (мотивування), для досягнення яких розробляються певні механізми і інструменти маркетингу (планування), залучаються ресурси. Результати реалізації послуг та застосування розробленого комплексу маркетингу аналізуються і, у разі необхідності, коригуються. Так формується цикл бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 8.4).

На вході в процес – цілі власників підприємства, а також потреби персоналу, які вивчаються в процесі проведення «внутрішніх маркетингових досліджень». Метою досліджень буде виявлення потреб персоналу, тому що дані про їхні потреби є входами в інші субпроцеси. Крім того, підприємство повинно проводити маркетингові дослідження для виявлення потреб працівників та сегментування своїх внутрішніх продуктів. Важливу роль в задоволеності персоналу своєю працею грає побудова ефективної системи влади і системи внутрішніх відносин, яка дозволить найбільш повно використовувати потенціал працівників.

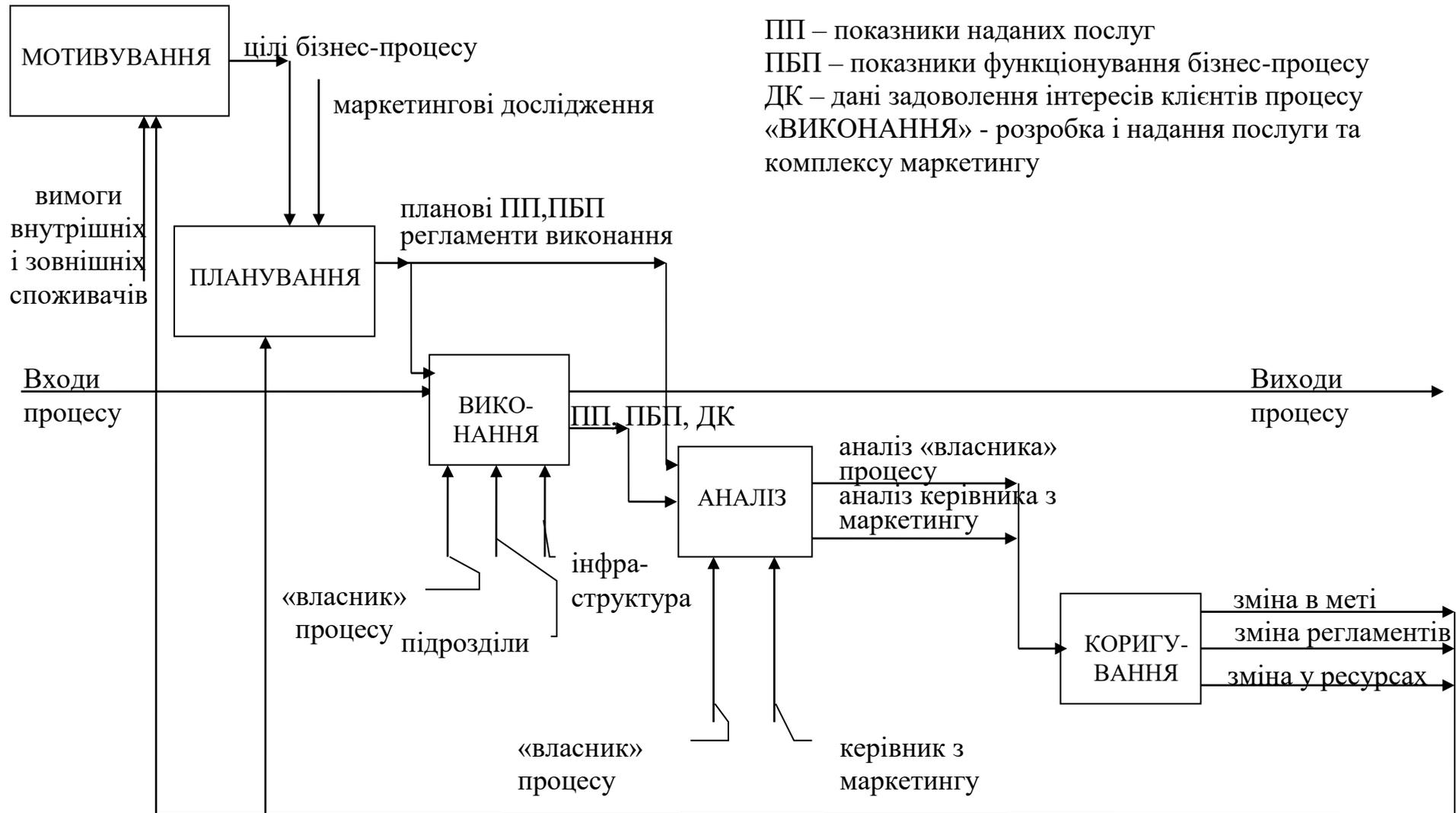


Рис. 8.4. Цикл бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства

Встановлення загальних цілей підприємства необхідно в якості критеріїв для всього наступного процесу ухвалення управлінських рішень в області маркетингу. Цілі – це ті очікувані результати, до яких прагне підприємство. Входом в процес є інформація про діяльність підприємства, а виходом будуть перелік загальних цілей підприємства. При цьому вихід автоматично стає обмежувачем процесу визначення основних цілей і завдань маркетингу.

За допомогою маркетингових досліджень вивчається необхідність пристосування підприємства до мінливих запитів споживачів і його можливості для впливу на формування та розширення ринкового попиту. Отримані дані будуть входом в процес розробки плану маркетингу. Формується комплекс маркетингу, складається план організаційних заходів для традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу, обмежувачі процесів реалізації маркетингового плану.

Процес розробки та організації надання послуг включає класифікацію існуючих і перспективних послуг, аналіз характеристик послуг, розробка маркетингової стратегії підприємства в сфері послуг, організацію налагодженого процесу надання якісних послуг споживачам. Цінова політика передбачає встановлення завдань ціноутворення, визначення попиту на послуги, оцінку витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, який буде згодом обмежувачем процесу і встановлення остаточної ціни на послугу (з урахуванням використання різних бонусів, знижок, а також необхідності міцного впровадження на ринок і т. п.). Розробляється і проводиться комунікаційна політика, яка передбачає розробку і здійснення стратегій комунікації і просування послуг, обґрунтування алгоритму ефективної комунікації, розробку ефективної системи взаємодії з партнерами, споживачами і конкурентами, вибір засобів реклами, розробку програм прямого маркетингу, оптимізацію збуту і *PR*. Разом з комунікаційною політикою йде розробка і проведення розподільної політики на основі даних про потенційних клієнтів і їх можливості. Виходом є створені канали розподілу, за допомогою яких виробник може наблизити послугу до споживача. Процес розподілу послуг поділяється на два види: комерційна розподілення (купівля та продаж потенційних можливостей надання послуг) і фізичний розподіл (передача в користування споживачеві джерела надання послуг).

У загальній системі управління контроль (аналіз і коригування) виступає як елемент зворотного зв'язку. Так як контроль виконання стратегії і тактики маркетингу передбачає порівняння планованих показників роботи об'єкта управління з фактично досягнутими, то входом в процес організації системи маркетингового контролю будуть плановані і фактичні дані. Вихід процесу – оцінка ефективності маркетингу необхідна для того, щоб підприємство могло відкоригувати або змінити стратегію у разі, якщо стратегія не забезпечує задовільних показників обсягу реалізації і прибутку, відкрилися нові перспективи, змінилися переваги споживачів тощо. Контроль і оцінка маркетингової діяльності проводяться не тільки для традиційного, але також для внутрішнього та інтерактивного маркетингу.

## **8.2. Маркетинговий план підприємства**

*План маркетингу* – це бізнес-документ, що складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

Як стратегічний, так і тактичний плани маркетингової діяльності можуть включати наступні розділи:

- продуктовий план (що і в який час буде випускатися);
- дослідження і розробка нових продуктів;
- план збуту – підвищення ефективності збуту (чисельність персоналу, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір територіальної структури служб збуту);
- план рекламної роботи і стимулювання продажів;
- план функціонування каналів розподілу (тип і кількість каналів, управління цими каналами);
- план цін, включаючи зміну цін в майбутньому;
- план маркетингових досліджень;
- план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання і доставка товарів споживачам);
- план організації (вдосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами).

Спираючись на цілі і стратегії розвитку компанії, на першому етапі планування здійснюється аналіз маркетингової діяльності:

1. аналіз зовнішнього середовища маркетингу:

- ділове і економічне зовнішнє середовище: стан економіки, фінансова політика, соціально-культурні умови, технологічні умови;
- ринкове середовище: загальний стан ринку, розвиток ринку (продукт, ціна, товарорух), канали розподілу; комунікації (реклама, виставки, збутові служби, зв'язки з громадськістю), стан галузі;
- конкурентне середовище (економічне, фінансове, технологічний стан, маркетингова діяльність);

2. детальний аналіз маркетингової діяльності: обсяг продажів; ринкова частка; прибуток; маркетингові процедури; організація маркетингу; контроль маркетингової діяльності; аналіз всіх елементів комплексу маркетингу;

3. аналіз системи маркетингу: цілі маркетингу; стратегія маркетингу, права та обов'язки керівників в області маркетингу; інформаційна система, система планування; система контролю; взаємодія з іншими функціями управління; аналіз прибутковості; аналіз за критерієм «вартість-ефективність».

Наступний крок у розробці плану маркетингу – формулювання припущень, гіпотез щодо деяких зовнішніх по відношенню до компанії факторів, які можуть впливати на її діяльність. Припущення слід класифікувати і подати в явному вигляді. Класифікація припущень може бути проведена в наступних напрямках: країна в цілому, конкретна галузь, дана організація.

З точки зору формальної структури плани маркетингу можуть складатися з наступних розділів: анотація для керівництва, поточна маркетингова ситуація, небезпеки й можливості та сильні й слабкі сторони діяльності, цілі маркетингу, стратегії маркетингу, програми дій, бюджет маркетингу і заходи контролю.

Анотація для керівництва – початковий розділ плану маркетингу, в якому представлена коротка характеристика головних цілей і рекомендацій, включених до плану. Даний розділ допомагає керівництву швидко зрозуміти основну спрямованість плану.

Поточна маркетингова ситуація – розділ плану маркетингу, який характеризує цільовий ринок і положення організації на ньому. Включає такі підрозділи: опис ринку (до рівня головних ринкових сегментів), огляд продуктів (обсяг продажів, ціни, рівень прибутковості), конкуренція (стосовно головних конкурентів міститься інформація щодо їх стратегій в області продуктів, ринкової

частки, цін, просування), розподіл (тенденції зміни збуту і розвиток головних каналів розподілу).

Небезпеки й можливості та сильні й слабкі сторони діяльності – розділ плану маркетингу, в якому зазначаються головні небезпеки і можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку. Оцінюється потенційна шкода кожної небезпеки, тобто ускладнення, що виникають у зв'язку з несприятливими тенденціями і подіями, які за відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до скорочення життєвого циклу продукту, зменшення збуту. Кожна можливість, тобто привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому організація може отримати переваги над конкурентами, має бути оцінений з точки зору його перспективності та можливості успішно використати. В той же час структуруються сильні й слабкі характеристики внутрішнього середовища – сукупність ключових процесів і елементів підприємства (видів бізнесу), стан яких визначає його потенціал: маркетингова, фінансова, виробнича і кадрово-організаційна складові. Можливий перелік небезпек і можливостей, сильних й слабких сторін транспортного підприємства подано на рис. 8.5.

<i><b>Можливості</b></i>	<i><b>Загрози</b></i>
вихід на нові ринки	зниження тарифів конкурентами
зниження податкового тягаря	поява нових конкурентів
зменшення рівня конкуренції	падіння попиту
укладення довгострокових угод	зменшення доходів споживачів
	зростання цін на паливо
<i><b>Сильні сторони</b></i>	<i><b>Слабкі сторони</b></i>
висока кваліфікація персоналу	збитковість діяльності
комплексність послуг	зношеність рухомого складу
високий рівень якості перевезень	висока собівартість перевезень
читка організація праці	низький коефіцієнт використання рухомого складу
використання новітніх технологій для індивідуального підходу до споживача	недостатня забезпеченість виробничо-технічної бази

Рис. 8.5. Можливі дані для проведення *SWOT*-аналізу транспортного підприємства

Маркетингові цілі характеризують цільову спрямованість плану і спочатку формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі у сфері продуктової політики, ціноутворення, доведення продуктів до споживачів, реклами і т.п. є цілями більш низького рівня. Вони з'являються в результаті опрацювання вихідних маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу.

На даний час практично будь-який планово-управлінський документ, присвячений питанням маркетингу (план маркетингової діяльності, програма виходу на певний ринок з певною продукцією і т.п.), містить в одному зі своїх початкових розділів як мінімум простий словесний перелік цілей, при отриманні якого не використовуються будь-які спеціальні методи і підходи. Проте посилення в планово-управлінській діяльності орієнтації на кінцеві результати, активізація застосування спеціальних методів управління (управління по цілям), зростання необхідність підвищення якості виконання окремих управлінських функцій (організації, контролю тощо) вимагають використання при побудові системи цілей спеціальних методів і підходів, наприклад методу структуризації або дерева цілей. Щоб визначити рівень досягнення цілей, бажано, щоб вони були сформульовані кількісно. Такі терміни, як «максимізувати», «мінімізувати», «проникнути», «збільшити», представляють цінність, якщо вони мають кількісні оцінки. Це стосується обсягу продажів, частки на ринку, величини доходу і т.п.

Маркетингові стратегії – головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, що використовується, і витрати на маркетинг. У стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегмента, повинні бути розглянуті нові і існуючі певний час продукти, ціни, методи просування продуктів, доведення продукту до споживачів, має бути зазначено, як стратегія реагує на небезпеки і можливості ринку.

*Програма дій* (оперативно-календарний план) – детальна програма, в якій показано, що повинно бути зроблено, хто і коли повинен виконувати ухвалені завдання, скільки це буде коштувати, які рішення та дії повинні бути скоординовані з метою виконання плану маркетингу. Зазвичай в програмі коротко охарактеризовані також цілі,

на досягнення яких спрямовані заходи програми. Іншими словами, програма – це сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові та інші служби організації, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягти мету маркетингового плану.

*Бюджет маркетингу* – розділ плану маркетингу, який відбиває прогнозні величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з точки зору прогнозних значень обсягу продажів і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, товароруху і маркетингу, останні в даному бюджеті розписуються детально. Бюджет маркетингу деталізується для різних груп товарів і споживачів (цільових ринків). Зазвичай при розробці бюджету використовується підхід, що носить назву «планування на основі цільового прибутку». В даному випадку бюджет маркетингу розробляється в такій послідовності: визначаються прогнозні оцінки ємності ринку, ринкової частки, ціни, доходу від продажів, змінних та постійних витрат; розраховується валовий прибуток, що покриває всі витрати, включаючи витрати на маркетинг, і забезпечує отримання заданого значення цільового прибутку. Потім з валового прибутку віднімаються змінні і постійні витрати, а також значення цільового прибутку. Таким шляхом визначаються витрати на маркетинг. Витрати на маркетинг деталізуються за окремими елементами комплексу маркетингу.

Розділ «Контроль» характеризує процедури і методи контролю, які необхідно здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес в реалізації планів маркетингу.

Всі зазначені вище розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність полягає в ступені детальності опрацювання окремих розділів плану маркетингу, розробка яких проводиться після розробки плану як компанії в цілому, так і на рівні окремих підрозділів, наділених правами стратегічних одиниць бізнесу.

Після завершення маркетингового планування необхідно ще раз переконатися в можливості досягнення встановлених цілей і ухвалених стратегій, використовуючи такі оціночні критерії, як частка ринку, обсяг продажів, витрати ресурсів, величина прибутку, і інші оцінки очікуваних результатів та ймовірності їх досягнення. Для

проведення такої перевірки можна використовувати дані: доцільність, обґрунтованість, узгодженість, гнучкість, ефективність.

В мінливих ринкових умовах важливу роль у вирішенні завдань організації відіграє стратегічне планування. Мета стратегічного планування – визначити найбільш перспективні напрямки діяльності організації, що забезпечують її зростання і процвітання, узгодити інтереси всіх груп економічних агентів, зацікавлених у реалізації цих напрямів, зробити діяльність організації більш прозорою, оптимальною та керованою. Сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів по їх досягненню являє собою *стратегічний план маркетингу*, який має на наступному етапі планування бути доведений до робочих планових документів шляхом оперативно-календарного планування. На стадії оперативно-календарного планування або розробки детальних планів дій необхідно конкретизувати маркетингові стратегії в детальні плани і програми в розрізі кожного з чотирьох елементів комплексу маркетингу.

В ієрархії стратегічних рішень ключове місце займають корпоративні маркетингові рішення, які визначають способи взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. Сюди відносять:

- портфельні стратегії, що дозволяють вирішувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з точки зору їх місця і ролі в задоволенні потреб ринку та здійснення капіталовкладень в кожен зі сфер;

- стратегії зростання, що дозволяють відповісти на питання, в якому напрямку розвиватися підприємству, щоб краще відповідати вимогам ринку;

- конкурентні стратегії, що визначають, яким чином можна забезпечити підприємству конкурентні переваги на ринку з точки зору більшого залучення потенційних споживачів і яку політику обрати по відношенню до конкурентів.

Однією з найпоширеніших моделей портфельної стратегії є матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), яка називається також матрицею «зростання – частка ринку», оскільки як координати виступають показники відносної частки ринку і темпів зростання галузевого ринку (рис. 8.6). Характеристики чотирьох основних типів продуктів категорій БКГ виглядають наступним чином.

«Зірки». До них відносяться, як правило, нові бізнес-області, що займають відносно велику частку бурхливо зростаючого ринку, операції на якому приносять високі прибутки, для фінансування зростання необхідні значні інвестиції. Ці бізнес-області можна назвати лідерами своїх галузей. Вони забезпечують організаціям дуже високий дохід. Однак головна проблема пов'язана з визначенням правильного балансу між доходом та інвестиціями в ці області, для того, щоб в майбутньому гарантувати повернення останніх.

«Дійні корови». Це бізнес-області, які в минулому отримали відносно велику частку ринку. Проте з часом зростання відповідної галузі помітно сповільнилося. Зазвичай, «дійні корови» – це «зірки» в минулому, які в даний час забезпечують підприємству достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Приплив коштів в цих позиціях добре збалансований. Така бізнес-область вимагає необхідний інвестиційний мінімум, може забезпечити великі прибутки.

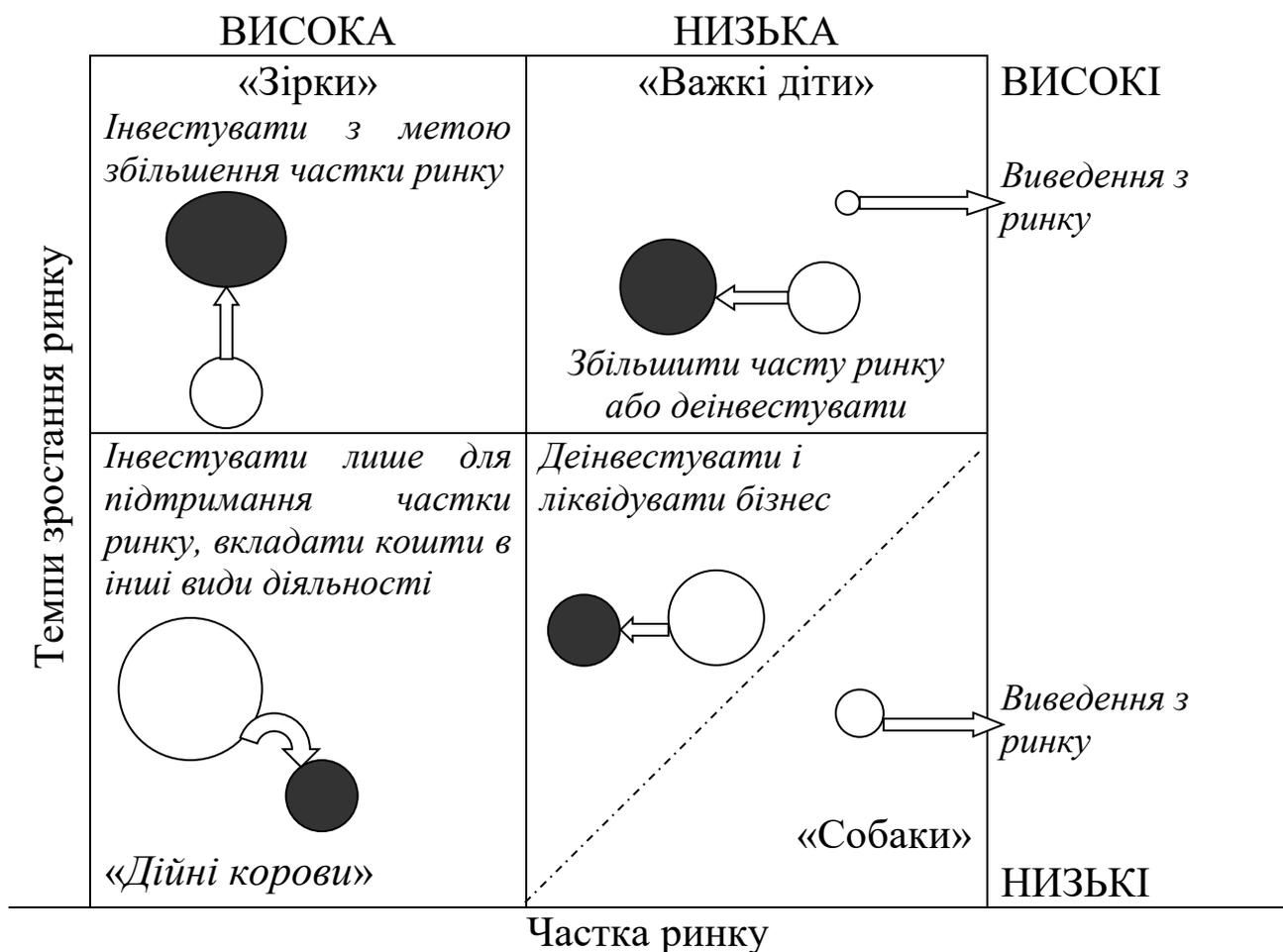


Рис. 8.6. Матриця БКГ «зростання – частка ринку»

«Важкі діти». Ці бізнес-області конкурують в зростаючих галузях, але займають відносно невелику частку ринку: початкова точка більшості – впроваджуються на ринок продуктів, високий темп зростання продажів, величезні потреби у фінансуванні (дослідження і розробки, вартість випуску на ринок і т.п.), низький коефіцієнт прибутковості. Таке поєднання обставин призводить до необхідності збільшення інвестицій з метою захисту своєї частки ринку і гарантування виживання на ньому. Ці бізнес-області з великими труднощами генерують дохід організації через свою невелику частку на ринку. Найчастіше вони залишаються чистими споживачами коштів до тих пір, поки не зміниться їх ринкова частка. У відношенні цих бізнес-областей має місце найбільша ступінь невизначеності: або вони стануть в майбутньому прибутковими для організації, або ні.

«Собаки». Це бізнес-області з відносно невеликою часткою на ринку у галузях, що повільно розвиваються: досить велика кількість продуктів є малоприбутковими, низька собівартість, низький коефіцієнт прибутковості або наявність збитків, вкрай обмежені можливості зростання. Приплив коштів в цих областях бізнесу зазвичай дуже незначний, частіше навіть негативний. Будь-який крок організації в напрямку отримати більшу частку ринку однозначно негайно контратакується домінуючими в цій галузі конкурентами.

Даний підхід дозволяє сформулювати можливі стратегії маркетингу для основних категорій продуктів за матрицею БКГ.

«Зірки»:

- обрати оборонну стратегію;
- провести повторні інвестиції доходів у вигляді модернізації продукту, зниження ціни і т.п.;
- завоювати значну частку нових споживачів.

«Дійні корови»:

- обрати стратегію «утримання»;
- підтримувати провідне становище на ринку;
- зробити інвестиції в модернізацію процесу виготовлення і в отримання технологічної переваги;
- провести інвестування в модернізацію виробів;
- підтримати провідне положення за ціною;
- використовувати частину прибутку для підтримки продуктів категорії «важкі діти» і «зірки»;

- для слабких продуктів категорії «дійні корови» використовувати стратегію «врожай».

«Важкі діти»:

- сфокусувати зусилля на конкретній ніші ринку, в якій може бути досягнуто домінуюче становище;

- обрати стратегію «нарощування»;

- зробити значні інвестиції для отримання високої частки обсягу нових продажів, викупити продукти-конкуренти для того, щоб отримати додаткову частку ринку.

«Собаки» (збиткові товари):

- сфокусувати зусилля на спеціальному сегменті, в якому можна зберегти провідне положення;

- застосувати стратегію «врожай»;

- підвищити короткострокову прибутковість шляхом зниження до мінімуму всіх витрат на підтримку;

- застосувати стратегію «згортання»: продати продукт або припинити його виробництво через те, що ресурси можуть використовуватися з більшою користю в іншому місці.

Використання матриці БКГ пов'язано і з наявністю певних проблем, а саме: визначення частки ринку і темпу зростання продажів є досить довільним, окремі положення не є безперечними (наприклад, теорія життєвого циклу товару пропонує використовувати стратегію ринкової ніші для малоприбуткового продукту до тих пір, поки продукт не стане вигідним); ця система не приймає до уваги принцип синергії (випадки, коли загальний результат перевершує суму своїх окремих елементів).

До стратегій маркетингових рішень, орієнтованих на зростання компаній, відносять матрицю Ансоффа («продукт – ринок»), яка дозволяє пов'язувати розроблювану стратегію з можливостями підприємства, з особливостями виробництва і збуту, з процесом сегментації споживчого ринку. Розрізняють декілька різновидів матриці «продукт – ринок». Найпростіша матриця наочно демонструє чотири можливі варіанти стратегії підприємства (табл. 8.1).

На осях матриці відкладено два класи продуктів – традиційні і нові і два типи ринків – освоєні й нові. Їх комбінації утворюють чотири стратегічні поля, кожне з яких є варіантом стратегії.

Поле 1 – підприємство функціонує з наявними товарами на існуючих ринках. Це найменш прийнятний варіант стратегії, бо підприємство ризикує зіткнутися з конкурентами, відчутти падіння попиту на товар. В умовах реалізації даної стратегії не можна розраховувати на довготривалі надходження прибутку.

Поле 2 – розширення ринку при збереженні існуючих товарів, або екстенсивна стратегія. Дана стратегія пов'язана зі значними витратами на рекламу як товару, так і самого підприємства. Вона краща лише на стадії впровадження життєвого циклу товару і на етапі формування попиту на даний товар, коли можуть бути гарантовані витрати на просування товару на ринок.

Поле 3 – стратегія розробки нового продукту на вже відомих ринках. Цю стратегію іноді називають інноваційною.

Таблиця 8.1

**Матриця «продукт – ринок»**

Продукт Ринок	Традиційні товари	Нові товари
освоєні ринки	1. більш глибоке освоєння ринку	3. розробка товару
нові ринки	2. розширення меж	4. диверсифікація

Поле 4 – розробка нових продуктів на нових ринках – стратегія диверсифікації. Це найбільш ефективна стратегія на довгострокову перспективу, що вимагає, однак, значних витрат на розробку, рекламу і просування товарів.

Основні стратегії кожного з напрямів розвитку наведені в таблиці 8.2.

Стратегію розвитку підприємства можна розглядати на підставі аналізу таких можливостей: можливості інтенсивного розвитку, або інтенсифікація зусиль підприємства в рамках його діяльності; можливості інтеграційного розвитку, або розширення діяльності підприємства за рахунок взяття під контроль або приєднання до нього інших підприємств; можливості диверсифікації або розширення кількості сфер діяльності підприємства на ринках нових товарів.

### Основні напрямки можливостей розвитку підприємства

Можливості розвитку	Види стратегій розвитку
інтенсивний розвиток	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. стратегія глибокого проникнення на ринок (через інтенсифікацію маркетингових зусиль);</li> <li>2. стратегія розширення меж ринку (вихід на нові ринки з існуючим товаром);</li> <li>3. стратегія вдосконалення товару (створення нових або вдосконалення існуючих товарів для вже охоплених ринків);</li> </ol>
інтеграційний розвиток	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. стратегія вертикальної інтеграції (контроль або приєднання підприємств-постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм);</li> <li>2. стратегія горизонтальної інтеграції (контроль або приєднання підприємств-конкурентів);</li> </ol>
диверсифікація	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. стратегія горизонтальної диверсифікації (випуск нового товару, який не пов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої цільової аудиторії);</li> <li>2. стратегія концентричної диверсифікації (випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій);</li> <li>3. стратегія конгломератної диверсифікації (орієнтація на нові галузі промисловості і нові цільові ринки).</li> </ol>

### 8.3. Особливості організаційних структур маркетингу

Маркетингова організаційна структура – сукупність підрозділів підприємства, які забезпечують комунікації підприємства із зовнішнім середовищем, що дозволяє формувати виробничі та стратегічні програми із врахуванням потреб ринку. Ефективність системи управління маркетингу залежить від здатності маркетингової організаційної структури адекватно реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх чинників.

Відповідно до обраної підприємством стратегією варіанти організаційної структури відділу маркетингу можуть бути різними. Багато чого залежить від характеру структури самої фірми.

Функціонування маркетингової організаційної структури повинно відбуватися на принципах:

1. багатозв'язковості – ефективність функціонування маркетингової організаційної структури сформованої на засадах блочно-модульного підходу залежить від розгалуженості

комунікацій в межах структури. Лише можливість отримувати та передавати інформацію в будь якому напрямку дозволить маркетинговій організаційній структурі реалізувати основне призначення;

2. ситуаційного функціонування – структурні елементи маркетингової організаційної структури повинні мати можливість утворювати тимчасові тандеми склад яких залежатиме від мети;

3. сполучення функціональної підлеглості та інформаційної підпорядкованості;

4) організаційної розмаїтості – маркетингова організаційна структура повинна постійно розвиватися, доповнюватися новими елементами, спроможними забезпечити її ефективність.

У світовій ринковій практиці найбільш поширені чотири види організаційної структури маркетингової служби: орієнтована на ринок; орієнтована на регіони; орієнтована на товар; орієнтована на функції (рис. 8.7).

Функціо- нальна	Орієнтована на товар	Орієнтована на ринок	Орієнтована на регіон
<i>Маркетинг- директор</i>	<i>Маркетинг- директор</i>	<i>Маркетинг- директор</i>	<i>Маркетинг- директор</i>
ринкові дослід- ження	ринкові дослідження Товар Товар Товар <i>A B B</i>	ринкові дослідження Ринок Ринок Ринок <i>A B B</i>	ринкові дослідження Регіон Регіон Регіон <i>A B B</i>
планування продукції	планування продукції Товар Товар Товар <i>A B B</i>	планування продукції Ринок Ринок Ринок <i>A B B</i>	планування продукції Регіон Регіон Регіон <i>A B B</i>
управління товаро- рухом	управління товарорухом Товар Товар Товар <i>A B B</i>	управління товарорухом Ринок Ринок Ринок <i>A B B</i>	управління товарорухом Регіон Регіон Регіон <i>A B B</i>
управління збутом	управління збутом Товар Товар Товар <i>A B B</i>	управління збутом Ринок Ринок Ринок <i>A B B</i>	управління збутом Регіон Регіон Регіон <i>A B B</i>
управління просуван- ням	управління просуванням Товар Товар Товар <i>A B B</i>	управління просуванням Ринок Ринок Ринок <i>A B B</i>	управління просуванням Регіон Регіон Регіон <i>A B B</i>

Рис. 8.7. Матриця організаційних структур маркетингу

Функціональна оргструктура управління маркетингом ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів з різних функцій маркетингу віце-президенту (маркетинг-директору), який координує їх діяльність (рис. 8.8). Для реалізації функцій в структурі управління фірми створюються спеціалізовані відділи прогностичних досліджень, планування, управління збутом, управління сервісом. Ці підрозділи здійснюють, кожне в межах своєї функції, маркетингові процеси по всіх товарах. Основні переваги такої структури – вельми високий рівень професіоналізму її працівників і, що природно, хороша взаємозамінність всередині кожного підрозділу. Остання обставина полегшує керівникам підрозділів гнучкість ротації співробітників і вирішення питань їх рівномірного завантаження. Одночасно функціональна побудова будь-якої служби вимагає величезного обсягу зусиль з координації та узгодження між собою роботи підрозділів. Але є й інший, більш важливий для маркетингу бік проблеми: потрібно забезпечувати дух співробітництва між працівниками, які здійснюють маркетинг по одному і тому ж продукту. А це далеко не завжди виходить при функціональній організації, адже кожен відповідає за свою ділянку справи. Звідси загальний висновок: функціональна структура маркетингу у фірмі повинна застосовуватися лише при наявності двох умов: по-перше, якщо випускається невелика і достатньо однорідна номенклатура продукції, і, по-друге, якщо фірма працює в межах схожих між собою регіональних ринків або навіть ринку однієї країни.



Рис. 8.8. Структура організації маркетингу, орієнтована на функції

Організаційна структура, орієнтована на товар (рис. 8.9), створюється тоді, коли організація виробляє, або переміщує, або реалізує багато видів товарів і товарних груп. В цій структурі є керуючий по кожній товарній групі або на декількох групах товарів,

що гарантує належну увагу до всіх аспектів маркетингу. Така структура містить і негативні моменти. Зокрема, керівники групами фахівців прагнуть до незалежності, що іноді призводить до дублювання дослідницької роботи, збутових мереж і т.п.



Рис. 8.9. Структура організації маркетингу, орієнтована на товар

У чистому вигляді два типи вищеназаних оргструктур зустрічаються рідше, ніж товарно-функціональна структура управління маркетингом. Така система не замінює функціональну, а є її доповненням. Менеджери, відповідальні за маркетинг окремих товарів, стають керівниками відповідних маркетингових програм.

У разі побудови структури, орієнтованої на ринок, призначаються керуючі за регіональними ринками і типами споживачів. При цьому підході організаційна структура вважається ефективною, якщо для обслуговування продукції потрібні фахівці з певними знаннями для врахування специфіки споживачів і проведення відповідних маркетингових дій. На практиці цей вид оргструктури називається ринково-функціональний (рис. 8.10.). При такому типі організації поряд з функціональними керівниками, є керуючі по роботі з ринками, які очолюють групу менеджерів, відповідальних за окремі ринки. Перевагою ринково-функціональної оргструктури є те, що маркетингова діяльність спрямована на задоволення інтересів певної групи споживачів при одночасній реалізації маркетингових функцій.

Товарно-ринкову структуру управління маркетингом використовують компанії, що виробляють широкий асортимент

товарів, призначених для різноманітних ринків. Якщо, крім того, в управлінні маркетингом також використовується функціональний підхід, то формується оргструктура, що є комбінацією двох попередніх типів оргструктур управління маркетингом. В ідеальному випадку в такій структурі управління є конкретні фахівці, які виконують певні функції маркетингу для конкретного ринку і товару. Основною перевагою даного типу оргструктури є чітке закріплення всіх найважливіших функцій щодо конкретних ринків і товарів за певними виконавцями.

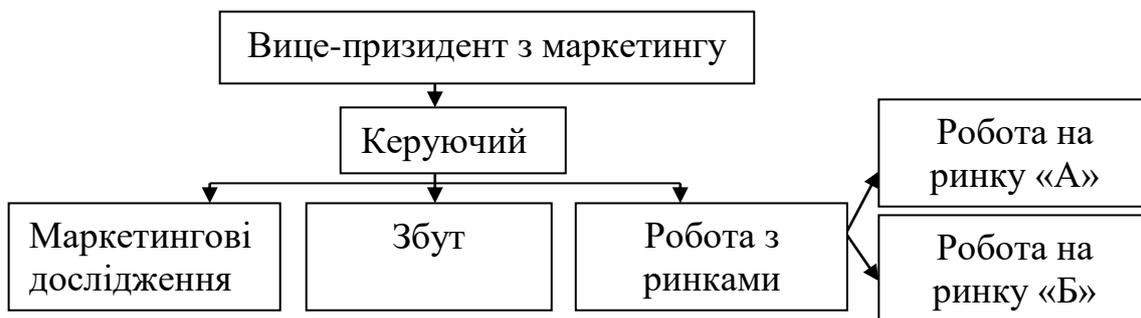


Рис. 8.10. Ринково-функціональна оргструктура управління маркетингом

Побудова структури за регіональним принципом (рис. 8.11) вважається доцільним, коли на кожній виділеній для обслуговування території номенклатура товарів невелика і відмінності між споживачами незначні. Цей підхід дозволяє врахувати специфіку споживання товарів у кожному з регіонів, мешканці яких близькі за демографічними і культурним характеристиками.

При побудові організаційних структур відділів маркетингу підприємству слід прагнути до того, щоб вони повністю відповідали стратегії маркетингу і були орієнтовані на реалізацію цієї стратегії. При реалізації стратегії маркетингу фірми керуються критеріями ступеня централізації і децентралізації системи управління відповідно до їх завдань. Для фірм, що діють на значній кількості географічно роздроблених ринків, характерна висока ступінь самостійності регіональних підрозділів з ухвалення рішень. І навпаки, підприємство, яке реалізує продукцію на компактному ринку, тяжіє до централізації системи управління. Більш прийнятним є підхід централізації одних функцій при децентралізації інших.

Процес створення служб маркетингу залежить від потужностей, технологічних можливостей підприємства, кадрового складу, режиму

роботи і т.д. Причому функціонування системи всіх структур розглядається з точки зору реальних фінансових ресурсів, приросту прибутку, податків, банківських кредитів для організації маркетингових служб та активізації маркетингової діяльності.



Рис. 8.11. Регіональна оргструктура управління маркетингом

Цілі маркетингової служби можуть бути сформульовані в наступному вигляді: забезпечення товарообігу, обсягів прибутку за рахунок досягнення переваги над конкурентами; оптимізація витрат на виробництво і просування продукції і т.п. Переваги і недоліки організаційних служб маркетингу подано в таблиці 8.3.

Служби маркетингу реалізують такі функції: розробку прогнозів розвитку ринку; аналіз стандартів, норм і правил, що стосуються виробленої продукції, забезпечення ефективної системи взаємозв'язків і взаємодії, планування діяльності підрозділів з урахуванням мінливої ситуації на ринку і вимог споживачів; коригування планів з урахуванням реалізації продукції; навчання кадрів принципам і методам маркетингу; організація системи товароруху, реклами; аналіз претензій покупців до якості продукції та обслуговування; розробка пропозицій з розширення (згорання) виробництва з урахуванням прогнозів попиту на товар; оперативний

збір відомостей про учасників каналів збуту; аналіз становища товарів на ринку, цін і обсягів збуту.

Таблиця 8.3

**Переваги і недоліки організаційних служб маркетингу**

Схема організації	Переваги	Недоліки
функціональна	простота управління та опису обов'язків працівника, функціональна спеціалізація і зростання кваліфікації кадрів	відсутнє управління маркетингом конкретних товарів, відсутнє управління маркетингом на конкретних ринках
товарна	повний маркетинг кожного товару, більш глибоке вивчення специфіки потреб ринку та задоволення їх	збільшення витрат і розширення обов'язків у співробітників ускладнює зростання їх кваліфікації, наявність дублюючих один одного підрозділів
ринкова	висока координація служб при впровадженні на ринок, розробка комплексної програми впровадження на ринок, більш достовірний прогноз ринку	складна структура, низький ступінь спеціалізації діяльності, дублювання функцій, погане знання товарної номенклатури, відсутність гнучкості
товарно-ринкова	хороша організація роботи при впровадженні на ринок, розробка комплексної програми впровадження на ринок, більш достовірний прогноз ринку, гарне знання товару	високі управлінські витрати, можливість конфлікту між різними службами при вирішенні питань з одного і того ж ринку

Структура маркетингової служби, що розробляється або впроваджується, повинна відповідати наступним вимогам: бути максимально простою; забезпечувати ефективну систему зв'язків між підрозділами; бути малорівневою; мати високу гнучкість і здатність пристосування.

Раціональна організаційна структура служби маркетингу повинна також відстежувати стан і характер ринку. Маркетингові

підрозділи повинні чуйно реагувати на суттєві ринкові «сигнали» і видозмінюватися відповідно до них.

**Приклад.** Заснована в 1836 р. компанія *C.Spaarmann* займається міжнародними вантажними перевезеннями. Вже до кінця 20 століття, накопичивши величезний досвід в організації перевезень та завдяки створенню нових відділень компанії, *C.Spaarmann seit* вийшла за межі Німеччини на світовий ринок транспортних послуг. На сьогоднішній день фірма володіє філіями в Європі та Росії, і так само великою агентською мережею практично в будь-якій країні світу і продовжує динамічно розвиватися. Міжнародний експедитор *C.Spaarmann seit* є одним з небагатьох експедиторів, які можуть запропонувати своїм клієнтам повний спектр логістичних послуг, включаючи не тільки перевезення, але і митне оформлення вантажів.

ТОВ «Шпарманн» (Росія) здійснює перевезення усіма видами транспорту – автомобільний, залізничний, мультимодальний, змішаний, авіаційний; прийом, обробка, перевантаження та складування вантажів у портах Росії та світу. Структура управління ТОВ «Шпарманн» представлена на рис 8.12.

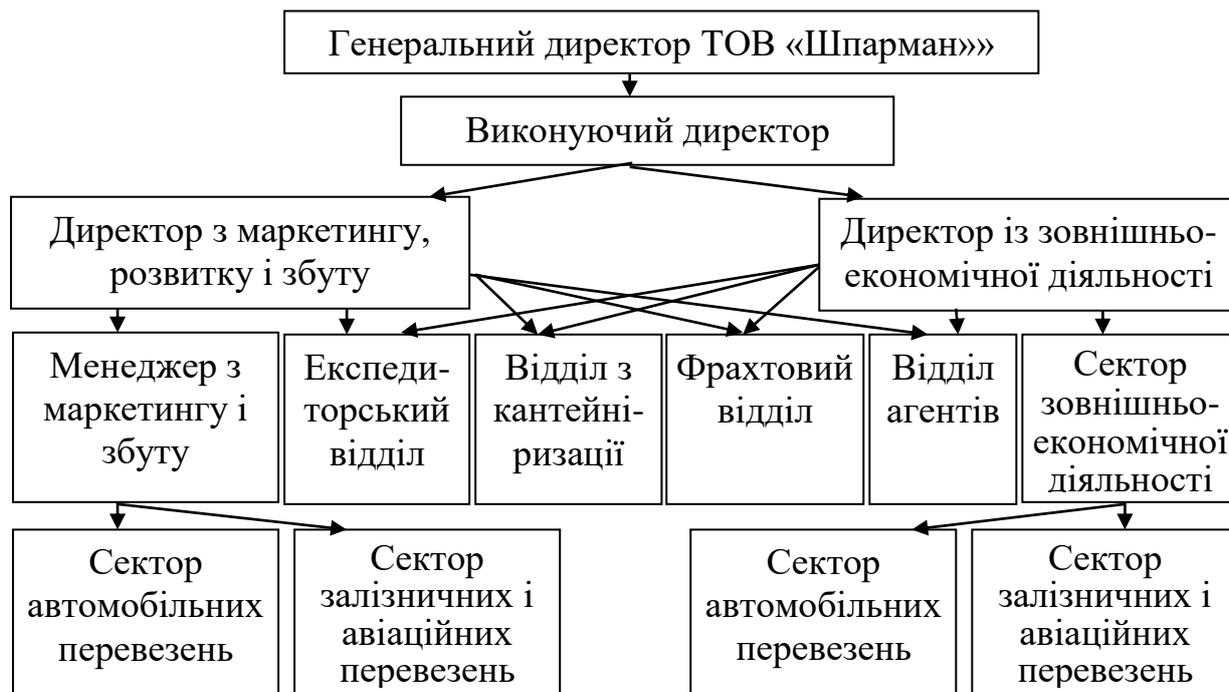


Рис. 8.12. Структура управління ТОВ «Шпарманн»

На ТОВ «Шпарманн» в процесі розвитку були утворені два відділи маркетингової служби: відділ маркетингу та розвитку і відділ зовнішньоекономічної діяльності. Служба маркетингу побудована за продуктово-ринковим типом. Є як керуючі окремими продуктами, так і керуючі ринками. Керуючі окремими продуктами планують обсяги продажів і прибуток по продуктам, отримують від керівників ринками відомості про обсяги продажів. Керуючі окремими ринками, в свою чергу, відповідають за

розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних продуктів організації. Відділ маркетингу та розвитку працює з упором на внутрішній ринок в основному з метою розширення продажів і пошуку перспективних для серійного випуску розробок. Відділ зовнішньоекономічної діяльності займається пошуком перспективних виробів і контактів на зовнішньому ринку, а також відстежує і супроводжує виконання вже укладених раніше договорів по зовнішньоторговельним постачанням. Також у ТОВ «Шпарманн» є експедиторський відділ, контейнерний, відділ агентування та фрахтовий.

Серед функцій, покладених на відділ маркетингу переважає функція збуту (укладення договорів, організація збуту готової продукції, організація приймання, зберігання й упакування готових виробів, керівництво ділянкою комплектації). Крім організації збуту продукції, в обов'язки відділу входить – проведення вивчення попиту, а також здійснення рекламної діяльності. Тобто, можна сказати, що вже при визначенні і встановленні функцій і завдань, була закладена реалізація лише окремих елементів маркетингу, що значною мірою позначилося на ефективності роботи відділу. Однак взята за основу продуктово-ринкова орієнтація служби маркетингу виправдана, тому що, по-перше, підприємство працює як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку і, по-друге, поділ відділів за маркетингом продукції позитивно позначається на визначенні конкретних споживачів, що важливо для збуту.

Управління діяльністю залізничного транспорту України здійснюється за функціонально-територіальним принципом. Відповідно до територіального принципу до складу «Укрзалізниці» входять шість залізниць, основною діяльністю яких є перевезення пасажирів та вантажів у визначеному регіоні транспортної мережі та які є юридичними особами (рис.8.13).

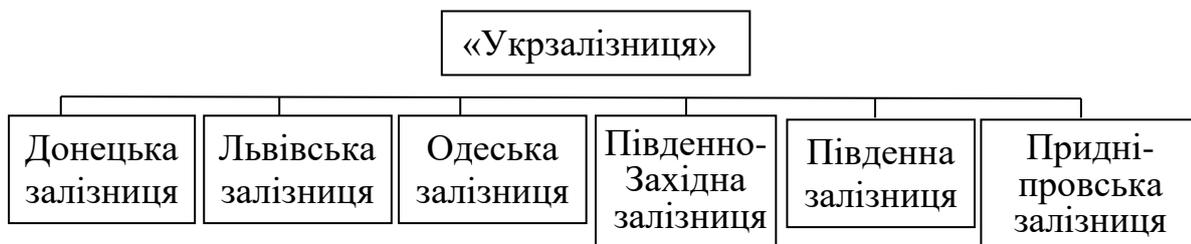


Рис. 8.13. Структура «Укрзалізниці» за територіальною ознакою

Не зовсім вдалий вибір організаційної структури маркетингу, можна проілюструвати на прикладі Укрзалізниці. Загальна система управління залізничною галуззю України представлена на двох ієрархічних рівнях – макрорівень (рівень «Укрзалізниці») та мікрорівень (рівень залізниць). Особливістю маркетингової системи залізничного транспорту є те, що на макрорівні виконуються функції стратегічного маркетингу, а на мікрорівні – функції операційного маркетингу [16]. Кожна залізниця досліджує ринок транспортних послуг, розробляє та узгоджує з «Укрзалізницею» перспективні плани розвитку та розширення сфери транспортного обслуговування, плани розвитку інфраструктури та рухомого складу, здійснює перспективне місячне

планування перевезень та узгодження їх з «Укрзалізницею», визначає річні та місячні обсяги перевезень для підприємств та відособлених підрозділів. В табл. 8.4 представлено розподіл маркетингових функцій на другому рівні управління залізничним транспортом на прикладі Одеської залізниці.

Таблиця 8.4

**Розподіл функцій маркетингу між окремими підрозділами  
Одеської залізниці**

Маркетингові функції		маркетингові дослідження	товарна політика	цінова політика	політика збуту	політика комунікацій	управління маркетингом
<b>Пасажирські перевезення</b>							
пасажирська служба	відділ маркетингу	+	+	+		+	+
	об'єднане дорожнє бюро з розподілу місць в пасажирських поїздах	+					
	відділ вокзалів, умов перевезень і тарифів		+	+	+		
	оперативно-розпорядчий відділ		+				
	фінансово-економічний відділ			+			
	сектор реклами					+	
служба приміських пасажирських перевезень		+	+	+	+	+	
дорожній центр науково-технічної інформації						+	
<b>Вантажні перевезення</b>							
служба комерційної роботи та маркетингу	відділ маркетингу та аналізу вантажних перевезень	+	+	+		+	+
	відділ договорів та тарифів			+	+		
	відділ під'їзних колій				+		
дорожній центр науково-технічної інформації						+	

Технічна складність, багатоаспектність транспортного процесу, значний масштаб роботи є причинами того, що деякі маркетингові функції та операції розосереджені в непрофільних (немаркетингових) підрозділах. Крім того, структура залізничного транспорту в цілому була сформована задовго до поширення в Україні теорії маркетингу, тому протягом багатьох років маркетингові функції виконувались різними підрозділами залізниць. Після створення в структурі залізничного транспорту самостійних маркетингових підрозділів деякі з функцій маркетингу продовжують повністю або частково виконувати підрозділи, в компетенції яких вони історично знаходились.

## 8.4. Сутність процесу контролю в маркетингу

*Маркетинговий контроль* – це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів маркетингових процесів фірми з метою забезпечення її ефективної підприємницької діяльності. Він передбачає як аналіз виробничо-комерційної, так і маркетингової діяльності фірми, повинен бути об'єктивним і здійснюватися в певній послідовності. Слід дотримуватися відповідної періодичності його проведення, забезпечувати всебічне дослідження проблем.

Мета контролю виконання маркетингового плану – своєчасне ухвалення управлінських рішень у разі відхилення від його параметрів. Контроль може бути спрямований на маркетинг-мікс в цілому або на окремі інструменти. Розрізняють також контроль економічних (збут, частка ринку) і неекономічних (ставлення споживачів) результатів. При контролі використовують дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і т.д.) і дані дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня популярності). Основними засобами контролю є: аналіз можливостей збуту, частки ринку, співвідношень між витратами на маркетинг і збутом, спостереження за ставленням клієнтів. Фірми застосовують чотири типи маркетингового контролю своєї ринкової діяльності: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль (табл.8.5).

*Контроль виконання річних планів* полягає в постійному стеженні за поточними маркетинговими зусиллями і результатами, за досягненням запланованих на рік показників збуту і прибутку.

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірі та оцінці фактичних обсягів продажів у порівнянні із запланованими. Починати необхідно з аналізу статистичних даних по збуту. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформулювати програму маркетингових дій, розроблену окремо за товарами; асортиментними групами; ринками; географічними регіонами і окремими торговим агентами; типами споживачів; періодами часу. Загальну статистику збуту треба доповнювати аналізом частки ринку, що дозволяє оцінити становище підприємства щодо конкурентів. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, то його конкурентне становище зміцнюється, якщо ж ринкова частка зменшується – це ознака того, що діяльність конкурентів ефективніша.

## Види маркетингового контролю

Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст
контроль річних планів	керівництво вищого і середнього рівнів	перевірити досягнення запланованих результатів	аналіз: можливостей збуту, частки ринку, співвідношення між витратами на маркетинг і збутом; фінансовий; виявлення ставлення споживачів
контроль прибутковості	персонал служби фінансового контролю	перевірити місця надходження і втрати коштів	визначення прибутковості за продуктами, територіями, споживачами, торговими каналами тощо.
контроль ефективності	керівники лінійних і штабних служб, контролер маркетингової діяльності	оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності	аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, систем стимулювання торгівлі, розподілу
стратегічний контроль	вище керівництво, аудитор маркетингу	перевірити використання належним чином власних можливостей по відношенню до ринків, продуктів, каналів збуту	аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності

Основним показником, що аналізується при аналізі конкурентного становища фірми, є питома вага фірми і конкурентів у загальному обсязі продажів. При негативній зміні зазначеного показника необхідно виявити причини такого становища і запропонувати відповідні заходи по їх усуненню. Аналіз частки ринку збуту досліджує причини змін у співвідношенні між збутом підприємства і збутом продукту в цілому, збутом галузевого лідера чи кількох найважливіших конкурентів. Частка ринку відображає позицію підприємства на ринку. Однак зростання збуту ще не свідчить про посилення позиції, оскільки ринок може зростати ще швидше. Було доведено, що висока частка ринку дає підприємству переваги по відношенню до конкурентів з точки зору можливості зниження витрат. Падіння частки ринку означає, що в концепції маркетингу є слабкі місця, за винятком ситуацій, коли в галузі

з'явилося нове підприємство; коли збут було зменшено навмисно з метою збільшення прибутку; коли падіння частки ринку стало результатом випадкових подій, наприклад, в результаті надходження великого замовлення не в кінці року, а на початку наступного.

Завдяки аналізу співвідношення між витратами і обсягом продажів встановлюється, чи достатньо фірма виділяє коштів для забезпечення запланованого обсягу продажу і чи не є такі витрати необґрунтовано низькими, що може призвести до негативного впливу на продаж в майбутньому. Багато фірм в рамках щорічного планового контролю здійснюють фінансовий аналіз. Такий аналіз дозволяє виявити фактори, що безпосередньо впливають на обіг капіталу, і розробити рекомендації, як ці фактори найкращим чином використовувати. Фінансовий контроль необхідний для прогнозування фінансової діяльності; аналізу взаємозв'язку фінансової політики з маркетинговою діяльністю. Для проведення фінансового аналізу потрібно проаналізувати показники за попередній період, виявити тенденції фінансової діяльності в перспективі. Контроль за виконанням річного плану вимагає підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту. Постійний контроль співвідношення між витратами на маркетинг та обсягами продажів допомагає підприємству підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні.

Аналіз ставлення покупців до фірми та її товарів є певним доповненням фінансового аналізу. Такий аналіз проводиться на основі використання різних методів, інформації про товар і фірму. Якщо встановлюється, що таке ставлення покупців змінюється в гірший бік, фірма повинна бути готова до зниження обсягу продажів, а отже і до погіршення фінансового стану фірми. Якщо вона не хоче цього допустити, їй слід розробити ряд заходів для виправлення становища. Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни в споживчих перевагах. При цьому використовують різні методи спостереження за ставленням до фірми з боку споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середовища. Виявляючи зміни у споживчих перевагах і значні розбіжності фактичних показників з цільовими установками річного плану, менеджери з маркетингу мають вжити відповідних заходів щодо коригування становища. Так, у разі різкого падіння обсягів продажів можна запланувати: подальше скорочення

виробництва; вибіркове зниження цін; посилення активності торгового персоналу; оновлення товарного асортименту; активізацію заходів щодо просування товару на ринку.

*Контроль прибутковості* вимагає виявлення всіх витрат і встановлення фактичної рентабельності діяльності фірми по товарам, територіям збуту, сегментам ринку, торговим каналам і замовленням різного обсягу. Здійснюється контроль прибутковості поетапно. Практично контроль прибутковості здійснює персонал служби фінансового контролю, зокрема контролери з питань маркетингу. Хоча контроль прибутковості спирається на фінансовий контроль, останній його не обмежує. Керівництво повинно мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, НДДКР. Ці дані дозволяють ухвалювати рішення, спрямовані на те, щоб діяльність підприємства була високорентабельною.

*Контроль ефективності* є продовженням контролю прибутковості. Якщо встановлено недостатність прибутку від якої-небудь послуги, території чи каналу розподілу, то слід оцінити ефективність: диспетчерського персоналу, реклами, стимулювання збуту і розподілу.

Для оцінки ефективності диспетчерського персоналу необхідно контролювати такі показники:

- середня кількість телефонних дзвінків (з пропозицією укласти угоду) на одного працівника в день;
- середній час одного телефонного контакту;
- середній дохід на один дзвінок;
- середні витрати на один дзвінок;
- витрати прийому відвідувачів, що припадають на один дзвінок;
- відсоток замовлень на 100 дзвінків;
- число нових споживачів за період;
- число втрачених споживачів за період;
- витрати на утримання диспетчерського персоналу у відсотках від обсягу продажів.

Для підвищення ефективності використання диспетчерського персоналу можна використати заходи: скоротити штат персоналу; ущільнити робочий день, скоротивши непродуктивні витрати робочого часу; замінити частину високооплачуваного персоналу низькооплачуваним для виконання некваліфікованої роботи.

При оцінці ефективності реклами необхідно контролювати наступні заходи:

- витрати на досягнення тисячі цільових споживачів за допомогою даного засобу реклами;
- відсоток аудиторії, яка помітила, переглянула або прочитала більшу частину рекламного звернення;
- думка споживачів про зміст та ефективності реклами;
- число запитів товару, викликане рекламним зверненням;
- витрати на один запит.

До заходів, що приймаються для підвищення ефективності реклами відносяться: поліпшення позиціонування послуги, чітке визначення цілей реклами, попереднє тестування повідомлень, використання комп'ютерів при відборі засобів реклами, пошук найбільш вигідних засобів реклами, проведення тестів і опитувань після подачі реклами.

При оцінці ефективності стимулювання збуту необхідно контролювати такі показники:

- відсоток реалізації послуг у рамках заходів щодо стимулювання;
- сума витрат на надання послуг на кожну гривню обсягу реалізації.

Ефективність розподілу оцінюється витратами на доведення послуг до клієнтів. При цьому контролюються витрати на посередників: трансагентства, представництва, роздрібних і оптових продавців. Одна з найбільш частих проблем полягає в тому, що реалізація послуг підприємства різко зростає, а ефективність розподілу знижується. Останнє може бути підвищено стимулюванням посередників в каналах розподілу за найбільш повне задоволення запитів клієнтів.

*Стратегічний контроль* – це діяльність з аналізу виконання маркетингових задач, стратегії і програми фірми. Здійснюється такий контроль за допомогою *ревізії маркетингу*, яка представляє собою комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми. Мета ревізії маркетингу – виявлення маркетингових можливостей, що відкриваються, і виникаючих проблем та надання рекомендацій щодо плану перспективних і

поточних дій по комплексному вдосконаленню маркетингової діяльності фірми.

При стратегічному контролі зазвичай використовують два інструменти: анкетування керівників організації і проведення всебічної оцінки на основі аудита маркетингу. У першому випадку виділяють атрибути, що визначають стратегічну ефективність маркетингу: орієнтація на споживачів, ступінь організаційної інтеграції маркетингу, адекватність маркетингової інформації, стратегічна орієнтація, ефективність управління поточною маркетинговою діяльністю. У випадку з аудитом маркетингу виявляються області, де існують проблеми і нові можливості, і видаються рекомендації з розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності. Тобто здійснюється незалежна, періодична, всеосяжна перевірка зовнішнього середовища маркетингу, а також цілей і стратегій організації.

*Маркетинговий аудит* – це систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних на підприємстві з тим, щоб визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми і розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу поліпшити становище підприємства. Предметом аудиту можуть бути всі елементи маркетингової діяльності.

Аудит маркетингу може бути реалізований наступними способами: самоаудит, аудит з боку вищестоящих організацій, аудит із залученням незалежних груп чи організацій. Самоаудит найчастіше буває позбавлений незалежності та об'єктивності. Найкраще, коли аудит здійснюють незалежні консультанти.

Маркетинговий аудит складається з таких етапів:

1. оцінка стану інформаційного забезпечення (причому не як наявність модного або потужного програмного продукту, а як функціонування єдиної внутрішньофірмової інформаційно-аналітичної системи). Аналізуються також стан клієнтської бази даних (структура, можливість її використання для оперативного проведення аналітичної та звітної роботи з продажу), стан системи управлінського обліку і звітності. Важливою частиною інформаційної системи є аналіз: продажів (по підрозділах,

асортименту, клієнтам, регіонам, менеджерам); наявності та руху товарів; ефективності ведення бізнесу – систематизовані дані по витратах, доходах, прибутку і збитків в розрізі товарів і товарних груп, функціональних підрозділів і по компанії в цілому; конкурентів (списки і картки основних конкурентів по територіях і товарах, інформація про стратегію, цінову політику компаній і т.п.);

2. планування, а саме рівень стратегічного планування (бізнес-план розвитку компанії), стан і традиції оперативного планування (календарні плани робіт менеджерів з продажу, керівників підрозділів), використання принципів бюджетування;

3. SWOT-аналіз (сильних і слабких сторін компанії, можливостей і небезпек, що виникають на ринку);

4. визначення ефективності роботи компанії, що багато в чому залежить від роботи підрозділів, які відображають і аналізують виявлені проблеми з наступних питань: закупівлі, збут, маркетингові дослідження, складське господарство, канали збуту, логістика, бухгалтерія, фінанси;

5. вивчення та аналіз взаємодії підрозділів, відсутність якої є причиною не тільки великої кількості помилок в обслуговуванні клієнтів, але й гальмує інформаційні процеси всередині фірми.

Результатом аудиту є опис маркетингової інформаційної системи підприємства і рекомендації щодо усунення виявлених внутрішніх невідповідностей. Додатковим результатом аудиту маркетингу є визначення ключових бізнес-процесів компанії, які можуть бути закладені в основу конкурентної переваги компанії.

Контроль в системі управління тісно пов'язаний з обліком та звітністю. Істотну користь для управління маркетингом і контролем за результатами господарської діяльності підприємства може надати *ситуаційний аналіз*. Його мета – представити керівництву і керівникам окремих підрозділів «фотопортрет» того становища, в якому на момент проведення аналізу знаходиться підприємство. Ситуаційний аналіз охоплює в комплексі всю діяльність підприємства і в кінцевому підсумку має сприяти висуненню нових цілей, оцінці способів їх досягнення, ухваленню рішень, розробці відповідних стратегій.

У завдання маркетингового контролю входить також ретельний аналіз повернення проданого товару, виявлення причин і розробка заходів, що виключають повторення подібних випадків. Однак

контроль в значно більшому ступені повинен грати аналітичну роль, і його посилення в маркетингу слід розглядати як один з напрямів у вдосконаленні маркетингової діяльності в цілому. Контроль є заключним етапом циклу управління маркетингом і одночасно дає початок новому циклу планування маркетингової діяльності.

## **8.5. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства**

Ефективність діяльності будь-якого підприємства значною мірою визначається функціонуванням його маркетингової системи. Ефективність маркетингової діяльності в цілому й окремих її складових оцінюється в широкому і локальному аспектах. У першому випадку вона визначається ступенем задоволення попиту споживачів, у другому – системою часткових показників, що характеризують окремі підсистеми або елементи .

Головна проблема, що ускладнює всі спроби оцінити ефективність тих чи інших підходів до маркетингової діяльності – неможливість відокремити результат впливу на товарообіг комплексу маркетингу від впливу інших факторів. Крім того, якщо метою застосування маркетингу є не збільшення товарообігу в короткостроковому періоді, а створення позитивного образу торгової марки, конкретного товару або послуги, фірми в довгостроковому періоді, то оцінити ефективність маркетингу подвійно складно.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства найбільш часто використовуються показники, що оцінюють маркетингову діяльність у цілому – частка ринку, витрати на збут, питома вага маркетингового персоналу, рентабельність витрат на маркетинг, рентабельність маркетингових інвестицій, деякі вчені включають в дану оцінку фінансові показники балансу підприємства , що, власне, не відображають ефективність маркетингової діяльності окремо від загальногосподарської. Ряд вчених вважають, що ефективність маркетингової політики щодо конкретного підприємства складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності. Виділяються різні напрямки, що відображають ефективність маркетингової діяльності підприємства: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів, підвищення достовірності прогнозних оцінок ринку;

знаходження сегмента ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку; маркетингові інтеграції, адекватність, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність; показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії); маркетингові програми, засновані на ключових показниках маркетингової діяльності: відносне задоволення, прихильність, доступність, відносна ціна, відносна якість сприйняття. Як видно, пропоновані області оцінки містять дуже різноспрямовані показники, як за значимістю, так і за можливістю формалізації, кількісно-якісному оцінюванню.

Доцільніше маркетингову діяльність підприємства, ефективність її здійснення визначати через складові комплексу маркетингу.

Нижче подано критерії ефективності здійснення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства.

Товарна політика покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів з формування асортименту і управління ним, підтриманню конкурентоспроможності товарів (послуг) на необхідному рівні, знаходженню оптимальних ніш, розробки та здійснення стратегії обслуговування споживачів. Показниками ефективності товарної політики виступає конкурентоспроможність продукції за технічними параметрами (формула 8.1) і частка активного асортименту, постійно запитуваного клієнтами (формула 8.2).

$$I = \sum_{i=1}^n G_i \cdot q_i, \quad (8.1)$$

де  $q_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра;

$G_i$  – відносний показник якості товару, який визначається відношенням числового значення показника якості оцінюваного товару на аналогічний показник конкуруючого товару;

$n$  – кількість параметрів, вибраних для оцінки.

До параметрів технічної групи ( $q_i$ ) відносять: функціональну придатність (вантажопідйомність, місткість і водонепроникність, міцність, швидкість, безпека); показники надійності (безвідмовність, ремонтпридатність, довговічність) техніко-економічні (енергоємність, матеріаломісткість,); організаційно-комерційні (умови платежу, рівень

до -і, післяпродажного сервісу, сертифікації товару); ергономічні та естетичні параметри (художньої виразності, раціональності форми, цілісності композицій, досконалості виконання) .

Частка товарів активного асортименту ( $D_a$ ) визначається як:

$$D_a = Q_i / Q_n \quad (8.2)$$

де  $Q_i$  – обсяг товару активного асортименту, постійного запитуваної клієнтами (кількість асортиментних позицій);

$Q_n$  – загальний обсяг товарного асортименту (кількість асортиментних позицій);

Ефективність цінової політики підприємства визначається, по-перше, її відповідністю економічній та фінансовій стратегії підприємства, тобто наскільки вона вписується в останню. По-друге, визначається ступенем реалізації завдань цінової політики підприємства. Наприклад, якщо підприємство передбачає розширення частки на ринку, то аналізується, наскільки цінова політика цьому сприяє. По-третє, ефективність цінової політики перевіряється тим, наскільки успішно реалізується товар за встановленою ціною. Ефективність проявляється і в ступені гнучкості цінової політики підприємства, а також розглядається з різних точок зору: як ціни вплинули на рівень рентабельності виробництва; наскільки цінова політика зміцнила конкурентоспроможні позиції підприємства; наскільки ціни адекватні якості товарів і т. д. Ефективність ціноутворення по окремих видах продукції певною мірою характеризує рентабельність реалізованої продукції, а також коефіцієнт рівня цін.

Коефіцієнт рівня цін ( $K_{pc}$ ) відображає зростання або зниження конкурентоздатності фірми за рахунок зміни цін на продукцію:

$$K_{pc} = (C_{max} + C_{min}) / (2 \cdot C_{pф}), \quad (8.3)$$

де  $C_{max}$  – максимальна ціна товару на ринку;

$C_{min}$  – мінімальна ціна товару на ринку;

$C_{pф}$  – ціна товару, встановлена фірмою.

Рентабельність реалізованої продукції ( $P$ ) розраховується як:

$$P = VP / C_{pп} \quad (8.4)$$

де  $VP$  – валова виручка від реалізації продукції;

$C_{pp}$  – собівартість виробництва та реалізації продукції.

Оцінка комунікативного ефекту полягає у визначенні, наскільки проведені рекламні, пропагандистські заходи, акції зі стимулювання збуту сприяють запам'ятовуванню товару, марки і стимулюють споживачів до придбання продукції. У рамках аналізу комунікативної ефективності можна застосувати коефіцієнт, що показує відносний рейтинг образу товару, марки, фірми – рівень поінформованості:

$$K_{\text{ком.еф.}} = \frac{X_{1i} \vee X_{2i} \vee X_{3i}}{\sum_{i=1}^n (X_{1i} + X_{2i} + X_{3i})} \quad (8.5)$$

де  $X_{1i}$  – кількість споживачів, що згадали про рекламні повідомлення (акції, комунікаційні заходи) спонтанно, %;

$X_{2i}$  – кількість споживачів, що згадали про рекламні повідомлення (акції, комунікаційні заходи) після пред'явлення рекламованої марки, %;

$X_{3i}$  – кількість споживачів, що згадали про рекламні повідомлення (акції, комунікаційні заходи) після переказу її змісту, %.

Якщо споживач назвав декілька марок-конкурентів одночасно і необхідно визначити їх вагомість з точки зору споживчих переваг, то використовують коефіцієнти вагомості.

Наведений коефіцієнт дозволяє визначити ефект від рекламної компанії і його можна використовувати як для оцінки реклами власного підприємства, так і для оцінки реклами конкурентів.

Необхідним також є визначення частки нових покупців ( $D_n$ ), після проведених комунікаційних заходів:

$$D_n = N_{\text{н.п.}} / N_{\text{заг.}} \quad (8.6)$$

де  $N_{\text{н.п.}}$  – кількість нових покупців, осіб;

$N_{\text{заг.}}$  – загальна кількість покупців за розглянутий період, осіб.

Для оцінки ефективності політики розподілу доцільно застосувати такі показники:

- показник «проникнення продажів» ( $\Pi$ ) – розраховується як:

$$\Pi = (Q_{\text{ф}} / Q_{\text{п}}) \cdot 100\%, \quad (8.7)$$

де  $Q_{\text{ф}}$  – фактичний обсяг реалізації продукції;

$Q_{\text{п}}$  – потенційний обсяг реалізації продукції.

- коефіцієнт, що характеризує своєчасність виконання зобов'язань перед споживачами:

$$K_{\text{строк}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{\text{строк}i} \cdot \text{Ц}_{\text{строк}i}}{\sum_{i=1}^n Q_i \cdot \text{Ц}_i} \quad (8.8)$$

де  $Q_{\text{строк}i}$  – обсяг продукції і-го виду, доставленої споживачеві у встановлений термін;

$Q_i$  – загальний обсяг продукції, доставленої споживачеві;

$\text{Ц}_{\text{строк}i}$  – ціна на продукцію і-го виду, доставлену споживачеві у встановлений термін;

$\text{Ц}_i$  – ціна продукції, доставленої споживачеві.

Таким чином, для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно використовувати наступний інтегральний показник:

$$I = \alpha_1 \frac{I_m + D_a}{2} + \alpha_2 \frac{K_{\text{рц}} + P}{2} + \alpha_3 \frac{K_{\text{ком.еф.}} + D_{\text{п}}}{2} + \alpha_4 \frac{\Pi + K_{\text{строк}}}{2} \Rightarrow 1 \quad (8.9)$$

де  $I_m$  – конкурентоспроможність продукції;

$D_a$  – частка товару активного асортименту;

$K_{\text{рц}}$  – коефіцієнт рівня цін;

$P$  – рентабельність реалізованої продукції;

$K_{\text{ком.еф.}}$  – коефіцієнт, що показує відносний рейтинг образу товару, марки, фірми – рівень поінформованості;

$D_{\text{п}}$  – частка нових покупців, після проведених комунікаційних заходів;

$\Pi$  – показник «проникнення продажів»;

$K_{\text{строк}}$  – коефіцієнт, що характеризує своєчасність виконання зобов'язань перед споживачами;

$\alpha_{1...n}$  – важливість показників.

Ранг важливості показників змінюється в умовах різних галузей і ринків. Оптимальним значенням інтегральної оцінки ефективності маркетингової діяльності є «4».

### Питання для самоконтролю

1. Які завдання ставляться перед системою управління маркетинговою діяльністю підприємства?

2. Розкрийте зміст основних напрямів діяльності маркетингової служби підприємства.

3. Які особливості формування організаційних структур маркетингових служб різних видів?

4. Охарактеризуйте критерії вибору типу організаційної структури маркетингової служби підприємства.

5. Дайте визначення поняттю «маркетинговий контроль». У чому полягає мета контролю виконання маркетингового плану?

6. Які типи маркетингового контролю застосовують у своїй ринкової діяльності підприємство?

7. Що являє собою процес планування маркетингової діяльності? Які завдання стоять перед плануванням?

8. Що являє собою стратегія маркетингу та стратегічне планування? Які розділи можуть включати стратегічний і тактичний плани маркетингової діяльності підприємства?

9. У чому сутність портфельних стратегій, стратегій зростання і конкурентних стратегій підприємства?

10. Назвіть критерії обґрунтованості вставлених маркетингових цілей і ухвалених стратегій.

## Практичні завдання

### Завдання 1

Показники діяльності оптово-роздрібної фірми подано у табл. 8.6.

Таблиця 8.6

#### Вихідні показники для розробки стратегічного бізнес-плану

Вид продукції	Фактичний обсяг реалізації, тис.од.	Ціна, грн. / од.	Постійні витрати, грн. / рік	Змінні витрати, грн. / од.	Прогноз приросту реалізації, %
«А»	90	411,40	43 724	82,2	+6,4
«Б»	325	54,95	43 724	4,9	+9,8
«В»	130	10,95	43724	3,8	4,3
«Г»	210	3,54	43724	0,7	-7,5
«Д»	70	10,09	43724	3,1	-9,4
«Ж»	480	17,18	43724	2,3	+10,6

Визначте показники, що використовуються при розробці стратегічного бізнес-плану: частку кожного виду продукції в

загальному обсязі прогнозованого обсягу реалізації, загальний плановий обсяг реалізації; середній показник «проникнення продажів»; розмір прибутку від фактичного обсягу реалізації.

## **Завдання 2**

У таблиці 8.7 наведені дані про витрати на виробництво продукції та маркетингову діяльність підприємства в планованому році.

*Таблиця 8.7*

### **Вихідні дані для розрахунку бюджету на маркетинг**

Показник	Значення показника
ціна продукції, грн.	159
обсяг реалізації, тис. од.	55
виробничі витрати на обсяг випуску, тис. грн.	
змінні	3498,00
постійні	2186,25
прямі маркетингові витрати, % від обсягу продажів	
стимулюючі знижки	12,00
знижки в кінці року	1,40
транспортні витрати на збут	1,70
інші	0,20
пропорційні маркетингові витрати, % від обсягу продажів	
виготовлення рекламної продукції	1,50
інформація для дистриб'юторів	1,80
послуги з розміщення реклами	2,80
управління запасами в мережі збуту	0,30
інші	0,10
постійні маркетингові витрати, тис. грн.	
служба маркетингу	131,20
торговий персонал	26,20
дослідження ринку	13,10
зв'язки з громадськістю	35,40
виготовлення зразків	20,90
інші	1,30

Визначте: бюджет витрат на маркетинг на планований рік; частку витрат на маркетинг у виручці і прибуток від реалізації продукції; кількість одиниць продукції, яку слід реалізувати для того, щоб відшкодувати виробничі витрати і витрати на маркетинг.

## **Розв'язання**

Визначимо витрати підприємства на програму випуску в цілому, виробничі витрати і витрати на маркетинг (табл. 8.8 та 8.9).

Таблиця 8.8

## Витрати на програму випуску продукції

№ п/п	Показник	Значення
1	Всього виробничі витрати, тис. грн. в тому числі:	5684,25
2	змінні	3498,00
3	постійні	2186,25
4	Разом витрати на маркетинг, тис. грн. в тому числі:	2134,51
5	змінні	1906,41
6	постійні	228,10
7	Усього витрат, тис. грн. в тому числі:	7818,76
8	змінні	5404,41
9	постійні	2414,35
10	Виручка, тис. грн.	8745,00
11	Частка маркетингових витрат у виручці, % [4/10]	24,40
12	Валовий прибуток, грн. [10-7]	926,24
13	Рентабельність продукції, % [12/7]	11,85

Таблиця 8.9

## Витрати підприємства на одиницю продукції

№ п/п	Показник	Значення
1	Всього виробничі витрати, грн. в тому числі:	103,35
2	змінні	63,60
3	постійні	39,75
4	Разом витрати на маркетинг, грн. в тому числі:	38,81
5	змінні	34,66
6	постійні	4,15
7	Усього витрат, грн. в тому числі:	142,16
8	змінні	98,26
9	постійні	43,90
10	Ціна, грн.	159,00
11	Валовий прибуток, грн. [10-7]	16,84
12	Рентабельність виробничих витрат, % [11/1]	16,29
13	Рентабельність маркетингових витрат, % [11/4]	43,39
14	Рентабельність продукції, % [11/7]	11,85

**Відповідь:** бюджет витрат на маркетинг – 2134,51 тис. грн.; частка витрат на маркетинг у виручці – 24,4%; прибуток від реалізації продукції – 926,24 тис. грн.; кількість одиниць продукції, яку слід реалізувати для відшкодування виробничих витрати і витрат на маркетинг:  $2186,25 / (159,00 - 63,60) = 22,77$  тис. од

### Завдання 3

Використовуючи матрицю БКГ, зробіть аналіз становища на ринку стратегічних господарських підрозділів підприємства. Вихідні дані для побудови матриці наведено в таблиці 8.10.

Таблиця 8.10

#### Вихідні дані для побудови матриці БКГ.

Номер СГП	Обсяг продаж організації, тис. од.	Обсяг продажів провідного конкурента, тис. од.	Ємність (розмір) ринку, тис. од.	Темп зростання ринку, %
1	280	785	5000	113,2
2	740	2590	5800	101,8
3	760	1180	7500	97,5
4	370	375	7400	108,6
5	210	175	2600	109,8
6	1128	1280	4900	105,2
7	2410	1045	10500	108,2
8	1593	595	6100	105,0
9	2275	1083	7600	100,7
10	3116	2722	9800	98,6

### Методичні рекомендації

Для побудови матриці БКГ необхідно на підставі вихідних даних розрахувати відносну частку ранка СГП (стратегічних господарських підрозділів) –  $D$ :

$$D = \frac{V_{\text{СГП}}}{V_c}, \quad (8.10)$$

де  $V_{\text{СГП}}$  – обсяг продажів СГП;

$V_c$  – обсяг продажів провідного конкурента.

Для подання частки СГП на окружності, діаметр якої пропорційний ємності ринку, необхідно розрахувати частку ринку СГП за формулою 8.11.

$$D_{\text{сгп}} = \frac{V_{\text{сгп}}}{V_{\text{р}}}, \quad (8.11)$$

де  $D_{\text{сгп}}$  – частка ринку СГП;

$V_{\text{р}}$  – ємність ринку;

### Розв'язання

Результати обчислень відносної частки ринку СГП і частки ринку СГП по відношенню до його ємності представлені в таблиці 8.11.

На підставі отриманих даних можна побудувати матрицю БКГ для кожного СГП. Позиціонування СГП на матриці БКГ наведено на рис 8.14.

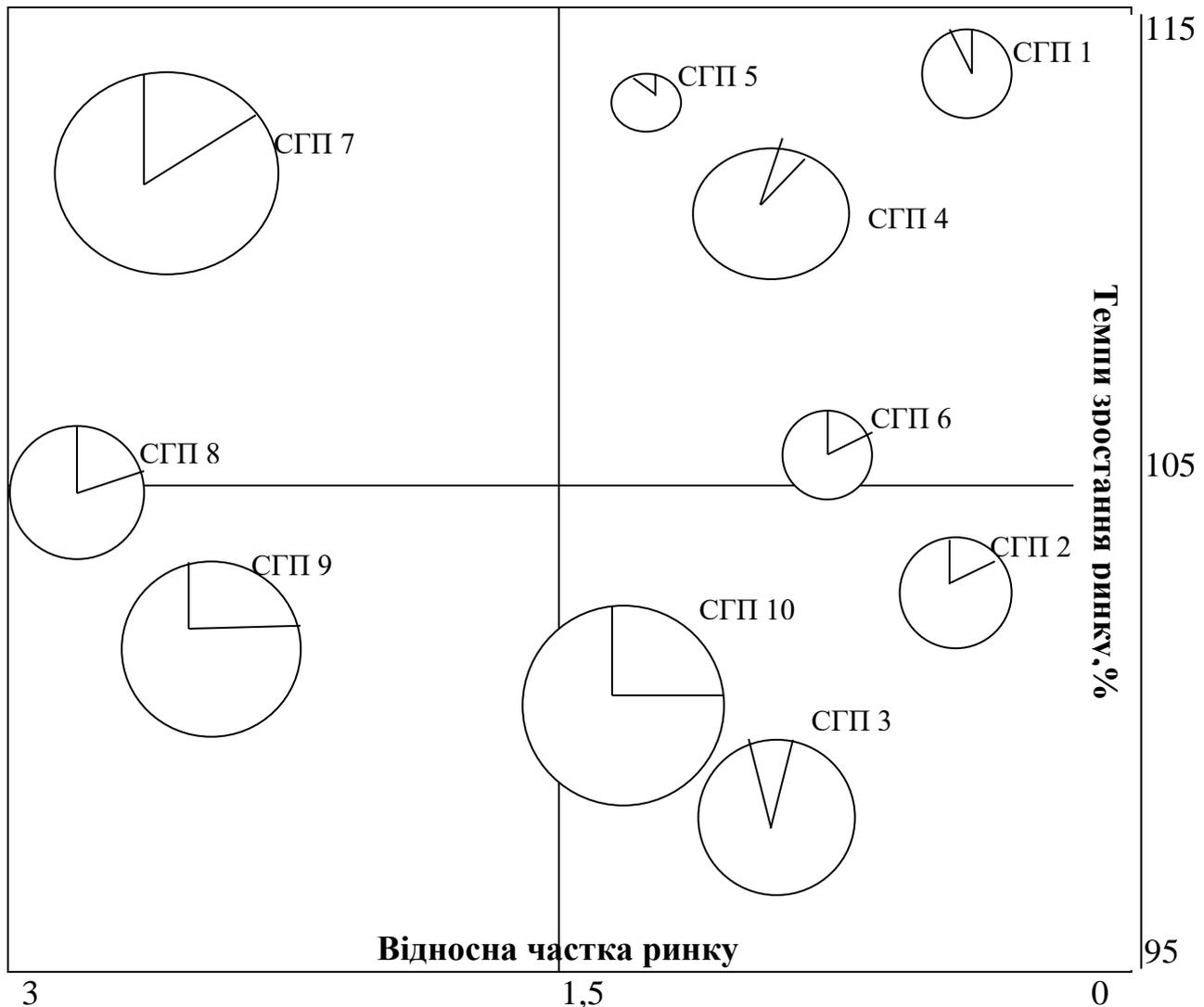


Рис. 8.14. Позиціонування СГП на матриці БКГ

## Розраховані дані для побудови матриці БКГ

Номер СГП	Відносна частка ринку СГП	Частка ринку СГП, %
1	0,36	5,60
2	0,29	12,76
3	0,64	10,13
4	0,99	5,00
5	1,20	8,08
6	0,88	23,02
7	2,31	22,95
8	2,68	26,11
9	2,10	29,93
10	1,14	31,80

**Відповідь:** з рис. 8.14 бачимо, що найбільш успішними є СГП 7 – «Зірка», СГП 8 – галузь бізнесу, що має перехідний стан від «Зірки» до «Дійних Корів» та СГП 9 – бізнес-область, яка має статус «Дійна Корова», тобто забезпечує підприємству достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Вказані СГП не потребують значної уваги, підприємству необхідно лише підтримувати досягнуті позиції. СГП 1, 4, 5, 6 мають статус «Важкі діти». Зважаючи на частку ринку, яку займають вказані СГП, на ринку доцільно залишити лише СГП 4, зробити значні інвестиції у неї для отримання високої частки обсягу нових продажів, викупити продукти-конкуренти для того, щоб отримати додаткову частку ринку. СГП 2, 10 та 3 мають статус «Собаки» (збиткові товари). Звичайно фірма може сфокусувати зусилля на спеціальному сегменті, в якому можна зберегти провідне положення у цих бізнес-областях, але врешті-решт необхідно застосувати стратегію «згортання»: продати продукт або припинити його виробництво через те, що ресурси можуть використовуватися з більшою користю в іншому місці.

**Завдання 4**

Підприємство продає три взаємопов'язаних товари і планує внести зміни в свою маркетингову програму. Збільшивши витрати на рекламу на 50 тис. грн., воно розраховує, що обсяг продажів товару «Б» збільшиться на 6 тис. од. при збільшенні його ціни на 20 грн. і

витрат на упаковку на 5 грн. Очікується, що при цьому продажі товару «А» знизяться на 1 тис. од. (Зумовлено взаємозалежністю товарів), а продажі товару «В» – на 3 тис. од. (Обумовлено обмеженістю виробничих потужностей). Користуючись даними таблиці 8.12, визначте доцільність зміни маркетингової програми. Як позначаться зміни на загальному результаті діяльності підприємства?

Таблиця 8.12

**Дані для аналізу прибутку підприємства**

Показник	Товар «А»	Товар «Б»	Товар «В»
ціна без ПДВ, грн.	200	220	100
обсяг продажів, тис. од.	20	15	10
змінні витрати грн.	150	180	80
постійні витрати, тис. грн.	300	100	100

**Завдання 5**

Продуктовий портфель виробника електронних компонентів складається з п'яти торговельних марок (табл. 8.13). За допомогою матриці «зростання ринку-частка ринку» оцініть становище підприємства на ринку і надайте рекомендації щодо його поліпшення.

Таблиця 8.13

**Дані для аналізу продуктового портфеля підприємства**

Продуктовий портфель	Обсяг продажів, тис. грн.	Обсяг продажів конкурентів, тис. грн.			Темп зростання ринку, %
		1	2	3	
Торгова марка А	50	70	70	50	15
Торгова марка Б	50	250	180	170	4
Торгова марка В	180	170	120	100	7
Торгова марка Г	320	320	80	70	4

## **ТЕМА 9. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

### **9.1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу**

### **9.2. Цінові стратегії**

### **9.3. Товарні стратегії підприємства**

### **9.4. Комунікаційні стратегії в маркетинговій діяльності**

### **9.5. Стратегії розподілу продукції**

*Після вивчення цієї теми студент зможе:*

- обґрунтовувати рекомендації щодо формування стратегій маркетингового міксу підприємства відповідно положенню підприємства у зовнішньому середовищі;
- пояснити доцільність застосування тих чи інших цінових і товарних стратегій відповідно до життєвого циклу товару;
- розробляти та використовувати комунікаційні стратегії, стратегії розподілу відповідно до специфіки товару, цілей і ресурсних можливостей підприємства;
- використовувати постулати стратегічного мислення у маркетинговій діяльності підприємства.

### **9.1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу**

Протягом останніх двох століть на зміну епосі масового виробництва прийшла епоха масового збуту, яку змінила постіндустріальна епоха, що триває до цього часу. Неухильне ускладнення структури зовнішнього середовища, прискорення темпів зміни його параметрів, зростання невизначеності останніх обумовили ускладнення в системі управління підприємствами. Стратегічне управління як технологія ефективного менеджменту в умовах підвищеної нестабільності й невизначеності факторів зовнішнього середовища стає особливо актуальним.

Суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на якісно більш високому рівні – розроблення і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових (5 – 15 років), перспективних цілей. У зв'язку з цим коло маркетингових

задач істотно розширюється. Якщо «класична» маркетингова теорія припускає деякий розподіл сфер впливу вищої ланки керівництва і маркетингових служб підприємства, використання стратегічного маркетингу передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності підприємства. Основні категорії стратегічного маркетингу наведені в табл. 9.1.

Таким чином, *стратегічний маркетинг* – вид маркетингової діяльності (або напрямок наукових досліджень), спрямованої на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства. Така діяльність включає:

- проведення маркетингового стратегічного аналізу;
- формулювання ефективної місії підприємства;
- визначення адекватних маркетингових стратегічних цілей;
- розроблення стратегічного плану маркетингу підприємства;
- розроблення альтернативних маркетингових стратегій підприємства та визначення заходів для їх досягнення;
- маркетингову оцінку стратегічної діяльності підприємства.

Таблиця 9.1

### Основні категорії стратегічного маркетингу

Категорія	Визначення	Пояснення
місія	головне призначення існування підприємства	її визначають на основі: потреб, споживачів, товарів, конкурентних переваг
стратегічний господарський підрозділ	виокремлена як певний вид ринкової діяльності зона бізнесу підприємства; може охоплювати: <ul style="list-style-type: none"> <li>– підрозділ підприємства,</li> <li>– кілька товарних груп,</li> <li>– товар/товарну марку</li> </ul>	виділяють за параметрами: <ul style="list-style-type: none"> <li>– певний вид товару,</li> <li>– специфічні потреби, які можна задовольнити,</li> <li>– група споживачів,</li> <li>– конкурентні переваги</li> </ul>
маркетингова ціль	визначає основну мету маркетингової діяльності	характеризуються: <ul style="list-style-type: none"> <li>– ієрархічністю,</li> <li>– взаємоузгодженістю,</li> <li>– конкретністю,</li> <li>– реальністю,</li> <li>– можливістю трансформації</li> </ul>
портфель бізнесу	сукупність усіх стратегічних підрозділів підприємства	на основі зміцнення становища перспективних СГП,

підприємства		розформування неприбуткових та формування нових СГП здійснюють управління портфелем бізнесу
стратегія	генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної мети	спосіб, правила вибору цілей у конкретних, заздалегідь непередбачених ситуаціях і засобів для їх досягнення

Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання адекватної стратегії, яка:

- формується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для ухвалення рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Можна виділити ряд підходів до визначення маркетингової стратегії (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Сутність підходів до визначення терміна «маркетингова стратегія»

У процесі формування маркетингової стратегії обов'язково

аналізують вхідні елементи (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюють вихідні елементи (стратегічні рішення щодо маркетингу-міксу) (рис. 9.2) [23].

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингових стратегій (це фактори маркетингу, навколишнього середовища та цілі фірми). Вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу.

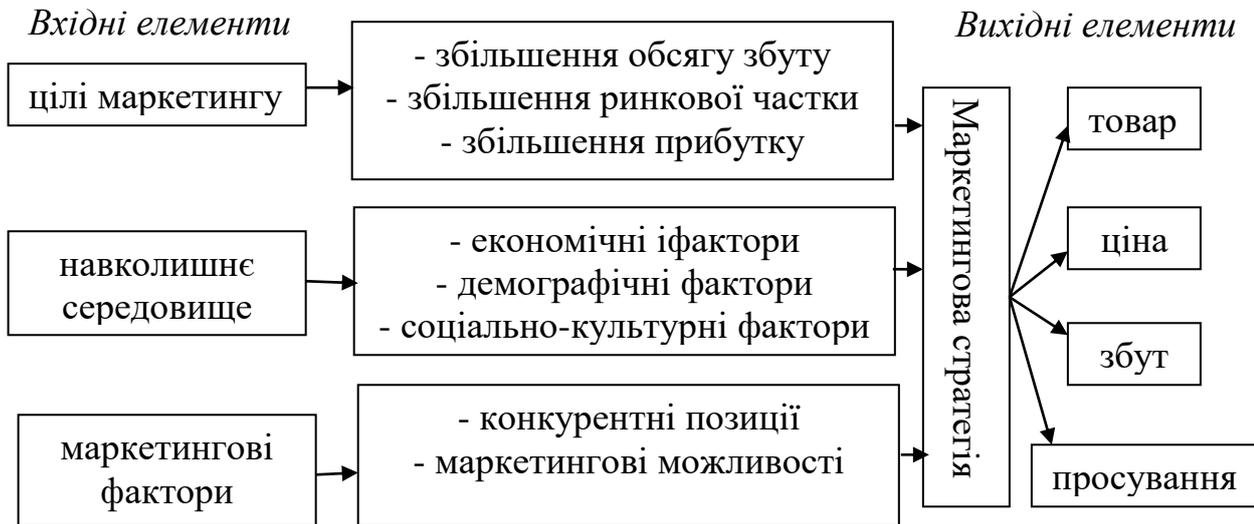


Рис. 9.2. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії

Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємоузгодити цілі фірми з її можливостями, з вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії деталізуються стосовно до елементів комплексу маркетингу. Наприклад, в області продукту можна назвати наступні стратегії: постійне оновлення асортименту продукції, що випускається, проведення багатомаркової політики. Стратегії в галузі ціноутворення можуть бути сформульовані наступним чином: встановлення ціни на продукт відповідно до його позиції на ринку; проведення різної цінової політики на різних ринках; формування цінової політики з урахуванням цінової політики конкурентів. В області просування продукту можуть бути названі стратегії, що характеризують комунікації зі споживачами (за допомогою співробітників відділу продажів, через рекламу, виставки тощо), методи і засоби організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках і т.д. Стратегії в області доведення продукту до

споживача характеризують: канали, за допомогою яких продукт доводиться до споживача; рівень післяпродажного обслуговування споживачів; діяльність щодо зниження витрат на доставку продукту; продажу оптом або дрібними партіями.

## 9.2. Цінові стратегії

Розробка цінової стратегії передбачає ухвалення великої кількості різноманітних рішень (рис. 9.3) [32].



Рис. 9.3. Класифікація цінових стратегій

*Стратегічні рішення щодо цінового рівня.* Виділяють два принципово відмінних типи стратегій щодо цінового рівня: стратегія високих цін, стратегія низьких цін. Вибираючи відповідну стратегію, враховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття. Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів з якістю товарів, обумовлену використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо). Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дозволяють збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу. При встановленні цін на принципово нові товари, захищені патентом, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше і мають свої назви: стратегія «зняття вершків» та стратегія «проникнення».

При використанні стратегії «зняття вершків» фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його легкодоступним тільки для верхніх ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвилі збуту ціни поетапно знижують, що дозволяє поступово залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові «вершки». Таку цінову стратегію використовує, наприклад, корпорація «Дюпон», яка вивела на світовий ринок багато справжніх новинок (целофан, нейлон та ін.).

Використання стратегії «зняття вершків» зумовлюють такі чинники:

- вона допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки нових товарів і впровадження їх у виробництво, а також витрати на рекламу при виведенні новинок на ринок;

- перша група споживачів нового товару (сегмент з високим рівнем доходів) менш чутлива до високої ціни, ніж наступні сегменти;

- збільшення початкової ціни найчастіше викликає опір ринку, тоді як поступове зниження ціни сприймається доброзичливо;

- висока початкова ціна створює образ високої якості товару.

Деякі фірми ефективно використовують стратегію «проникнення», відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, сподіваючись таким чином привернути велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку.

Встановленню ціни проникнення сприяють такі умови:

- ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;

- збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції;

- низька ціна не приваблює потенційних конкурентів.

**Приклад.** Цінову стратегію «зняття вершків» використовує, корпорація «Дюпон», яка вивела на світовий ринок багато справжніх новинок (целофан, нейлон та ін.). Така стратегія характерна для наукомістких галузей і підприємств, що володіють високим технологічним потенціалом, наприклад, фірма «Інтел» з мікропроцесорами «Пентіум» і «Пентіум II».

Яскравим прикладом використання стратегії проникнення є діяльність японських виробників принтерів на ринку США. На початку 80-х років фірми «Рікоч», «Окідейта», «Шінсу» і «Сейко» вийшли на американський ринок принтерів з ціною, яка була істотно нижче за ціни американських виробників

на 30 – 50%. Високу якість та швидкість виконання замовлень дали вражаючі результати. Японські виробники контролюють в даний час 75% ринку принтерів, причому їх вартість ще більше знизилася.

Ще один елемент, який розглядають при визначенні цін, пов'язаний з психологією ціносприйняття – використання стратегії неокруглених цін. Такі ціни на декілька одиниць нижче наступного круглого числа (4,95 грн., 298 грн.), Вони в основному сприймаються споживачами як ретельно розраховані і створюють враження трохи нижчого рівня ціни, ніж насправді. Але якщо фірма прагне створити імідж дорогого високоякісного товару, а не товару, доступного за ціною, їй слід відмовитися від стратегії неокруглених цін.

Щодо цін на нові товари-імітатори, аналоги яких вже існують на ринку, можуть бути використані різні стратегії щодо показників «ціна-якість» з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку (табл. 9.2). У такій ситуації ціна слугує засобом позиціонування даного товару серед товарів конкурентів.

*Таблиця 9.2*

**Стратегії вибору комбінацій показників «ціна-якість товару»**

Ціна \ Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	1. стратегія преміальних націнок	2. стратегія глибокого проникнення на ринок	3. стратегія переваг
Середня	4. стратегія показного блиску	5. стратегія середнього рівня	6. стратегія доброякісності
Низька	7. стратегія «пограбування»	8. стратегія завищеної ціни	9. стратегія дешевих товарів

Цінові стратегії 1, 5 і 9, які наведені в табл. 9.2, можна одночасно використовувати на одному і тому ж ринку. Вони ілюструють диференціацію ціни залежно від рівня якості: фірми пропонують продукт високої якості за найвищою ціною, продукт середньої якості за середньою ціною і, нарешті, продукт низької якості за низькою ціною. Умовою одночасного використання даних цінових стратегій є лише наявність відповідних сегментів ринку, які виявляють попит на різні за якістю і ціною товари.

Позиції 2, 3 і 6 являють собою різні варіанти цінової стратегії, націленої на витиснення конкурента з діагональних позицій 1, 5, 9.

Це стратегії створення цінових переваг, їх представники можуть рекламувати себе так: «Ми пропонуємо товар тієї ж якості, але за більш прийнятними цінами!»

На відміну від них, стратегії 4, 7, 8 ілюструють завищення цін відносно корисного ефекту продукції. Якщо фірма використовує такі стратегії в умовах розвинутого ринку, її клієнти відчують себе скривдженими, введеними в оману, що зашкодить репутації фірми.

#### *Стратегії єдиних чи змінних цін.*

При використанні стратегії єдиних цін фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись в залежності від рівня сервісу, кількості придбаного товару або надання кредиту, а проте вона однакова для всіх споживачів при однаковому поєднанні товарів і послуг. Єдину ціну чітко позначають на упаковці або на самому товарі (за умови фінансової стабільності). Такий підхід зміцнює довіру споживачів і зручний у практичному використанні. Встановлення такої ціни «привчає» покупця, що він завжди може купити даний товар за такою ціною і позбавляє продавця витрат, пов'язаних з розробкою іншої цінової стратегії. З іншого боку, встановлення такої ціни може мати місце при зговорі основних виробників певної продукції.

В більшості випадків фірма використовує не єдину ціну, а набір цін для різноманітних ринкових ситуацій. Ціни вважають гнучкими, коли той же самий товар продається різноманітним покупцям по різним цінам. Такий підхід виходить з різноманітності смаків покупців, що виражається в їх неоднаковій чутливості до ціни. Цінова гнучкість може проявлятися в різноманітності цін по регіонам, періодам часу, сегментам чи формам представлення товару.

**Приклад.** Використання стратегії змінних цін можна проілюструвати відносно готельного бізнесу, представники якого використовують, як мінімум, чотири різних ціни на один той самий продукт.

1. Роздрібним клієнтам або «покупцям з вулиці». Таким чином розміщуються ті гості, які змушені самі піклуватися про своє поселення та у яких немає часу займатися пошуком кращої ціни на ринку. Відповідно і ціна для цих клієнтів може бути максимальною. Саме вона виставлена на стійці портьє.

2. Корпоративним клієнтам – різним господарюючим суб'єктам, які будуть використовувати придбані у готелі за прямими договорами послуги для своїх внутрішніх цілей (розміщення своїх службовців і гостей), а не для цілей торгівлі цими послугами на ринку. Розміщення гостей корпоративного клієнта

буде носити довгостроковий характер і являє для готелю цілком певну вигоду. Ціна в цьому випадку пропонується зі знижкою 2-10% від максимальної роздрібною ціни. Зазначений інтервал знижок дозволяє готелю варіювати ціною всередині цього сегмента ринку, застосовуючи різні знижки для тих чи інших корпорантів в залежності від кількості одержуваних готелем від фірми людиноночей, або у зв'язку з особливим статусом корпорантів, або в разі отримання готелем іміджевої реклами від самого факту контракту з відомим корпоративним покупцем.

3. Турагенціям – як правило не дуже великим туристичним фірмам, у яких є свої роздрібні і корпоративні клієнти, але немає можливості витратити значні кошти на видання власних каталогів, цінових додатків, рекламу і т.д. таким фірмам готель надає агентські ціни із закладеною в них комісією (як правило, 10%). Застосування такого цінового підходу щодо турагентств гарантує готелю отримання деякого потоку клієнтів, що концентруються навколо турагентств, які знаходяться в різних точках земної кулі.

4. Туроператорам – великим туркомпаніям, що створюють власні пакети з окремих турпослуг. Ціна, що встановлюється готелем для туроператора, починається з рівня ціни, утвореної з 20% знижкою від роздрібною ціни. В цілому знижки можуть досягати і великих розмірів.

Зміни ціни можуть мати різний характер. Якщо витрати на виробництво або реалізацію продукції змінюються під впливом певних чинників, може бути застосована стратегія гнучких цін. Прикладом таких цін є диференційовані за часом тарифи на електроенергію (найнижчі – уночі, максимальні – у вечірні години). Застосування гнучких цін допомагає енергетичним компаніям покрити додаткові витрати, пов'язані з нерівномірним споживанням електроенергії, і одночасно стимулює синхронізацію попиту на неї.

Якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома або більше різними цінами, вони можуть мати дискримінаційний характер. Наприклад, фірма продає за нижчою ціною товар тим споживачам, у яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної таємниці). В деяких випадках застосування дискримінаційних цін може забороняти законодавство. В інших, навпаки, такі ціни вводяться з пропозиції або схвалюються державою і мають характер пільгових для деяких сегментів ринку. Так, протягом тривалого часу в Україні використовували пільгові ціни на електроенергію для побутових і сільськогосподарських споживачів, а для промислових підприємств ціни були значно вище.

Ще одним різновидом стратегії змінних цін є ціни, встановлені за географічним принципом, їх використовують у разі істотних

коливань транспортних витрат в залежності від розміщення клієнтів. Це можуть бути зональні ціни, коли виділяють декілька територіальних зон, в межах кожної з яких ціна залежить від середніх транспортних витрат у цій зоні.

*Цінові стратегії в рамках товарного асортименту.* Якщо товар є частиною товарного асортименту фірми, то, розробляючи цінову стратегію, треба врахувати його зв'язок з іншими складовими цього асортименту. Розглянемо три аспекти цієї проблеми.

Коли фірма виробляє асортиментну групу товарів різного рівня якості (високого, середнього і допустимого), вона використовує ступеневе диференціювання цін. На кожному рівні якості коливання цін на аналогічні товари незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво – формуються так звані «цінові лінії» (наприклад, для фотоапаратів різних класів). Найбільший ціновий відрив має бути при переході на більш високий рівень якості, оскільки тут попит стає менш еластичним.

Багато фірм поряд із своїм основним продуктом пропонують супутні йому товари. Так, покупець автомобіля може додатково придбати пристрої для регулювання сили світла фар, радіо та аудіоапаратуру. При визначенні цін на такі товари фірмі треба стратегічно визначитися, що саме з цього обладнання повинно встановлюватися на серійному варіанті продукції і входити в її базову ціну, а що можна пропонувати додатково і за окремою ціною.

Деякі фірми виробляють так звані обов'язкові приладдя, що використовуються разом з основним товаром (леза для гоління, фотоплівка, дискети та лазерні диски для комп'ютера). Виробники основних товарів (апаратів для гоління, фотокамер тощо) часто призначають на ці товари досить низькі ціни, а на обов'язкові приладдя до них – досить високі.

Стратегія «збиткового лідера» передбачає встановлення виробником чи магазином на деякі товари («збиткові лідери») досить низьких цін. Таким кроком у покупців створюють враження, що у цьому магазині всі товари пропонуються за зниженими цінами та прагнуть залучити їх до магазину сподіваючись, що вони також придбають й інші товари за звичайними націнками.

**Приклад.** Класичний приклад встановлення ціни в рамках асортименту, коли встановлення вірної ціни означало різницю між середньою прибутковістю і надприбутками, – поведінка корпорації *Ford Motor* в 1990-х. Роками *Ford*, подібно іншим автовиробникам, намагався тримати мінімальні

ціни на бюджетні автомобілі, такі як *Escorts*. Низькі ціни були спробою привернути молодих покупців, з надією, що коли ті подорослішають, їм знадобиться більший автомобіль, вони залишаться лояльними до бренду. Проблема полягала в тому, що хоча *Ford* і продавав багато недорогих авто, прибуток від них був практично нульовий. Тому *Ford* був змушений встановлювати більш високі ціни на великі машини, такі як *Explorer* або *Crown Victoria*. І оскільки ціни на них були явно завищені, продажі йшли мляво. У 1995 році в компанії *Ford* було прийнято важливе рішення – знизити ціни на дорогі автомобілі. Розмір зниження було визначено в ході спеціального дослідження. Він був, з одного боку, достатнім, щоб стимулювати попит, а з іншого, не настільки значним, щоб «підрізати» прибуток. В результаті в 1999 році *Ford* заробив \$ 7.2 мільярди – до сих пір абсолютний рекорд для автовиробників. Що ще важливо відмітити, з 1995 по 1999 роки частка *Ford* на ринку США впала з 25,7% до 23,8%, згідно з даними *BusinessWeek*. Але це зниження зовсім не було катастрофою. Хоча через нову цінової стратегії *Ford* продав на 420 000 менше бюджетних автомобілів, компанія збільшила продажі більш дорогих машин на 600 000 одиниць. *Ford* декілька канібалізував свої ж продажі в більш дешевому сегменті, але це було того варте.

### 9.3. Товарні стратегії підприємства

Товарна стратегія підприємства розробляється на перспективу і може включати три стратегічних напрямки покращення привабливості його товарного міксу (рис. 9.4).

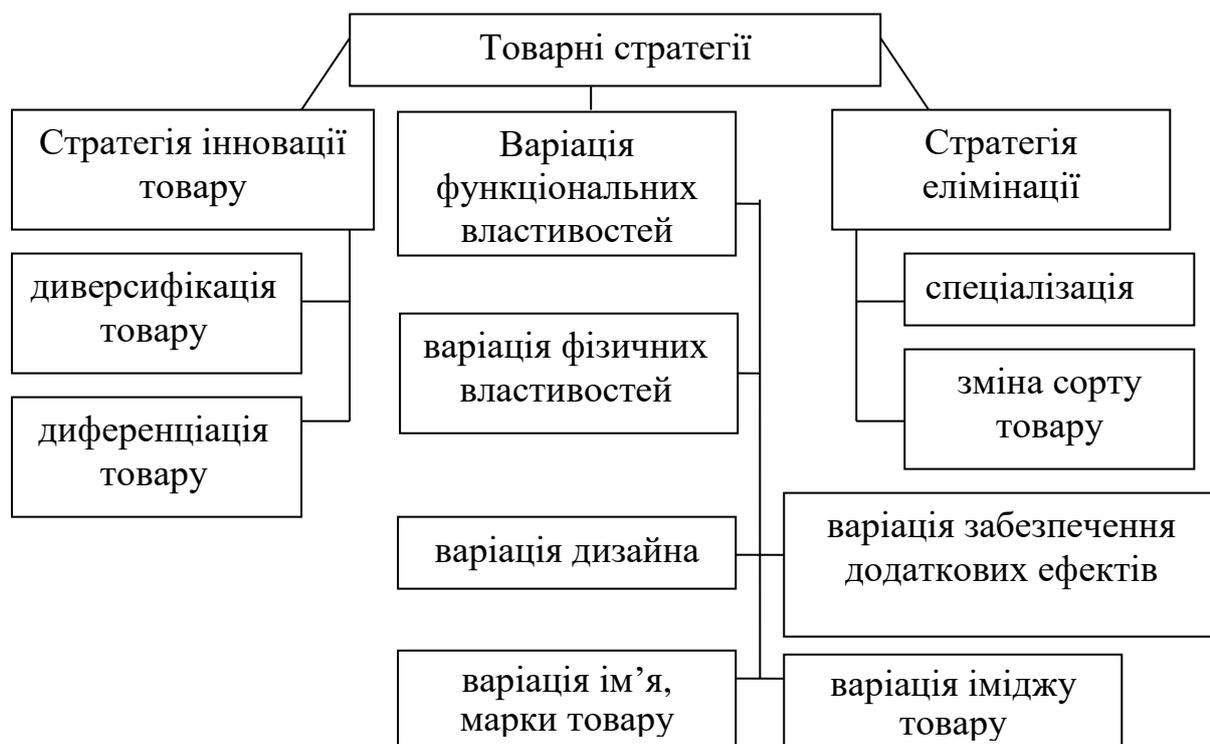


Рис. 9.4. Товарні стратегії підприємства

Можливість використання товарних стратегій в залежності від стадії життєвого циклу подано на рис. 9.5.

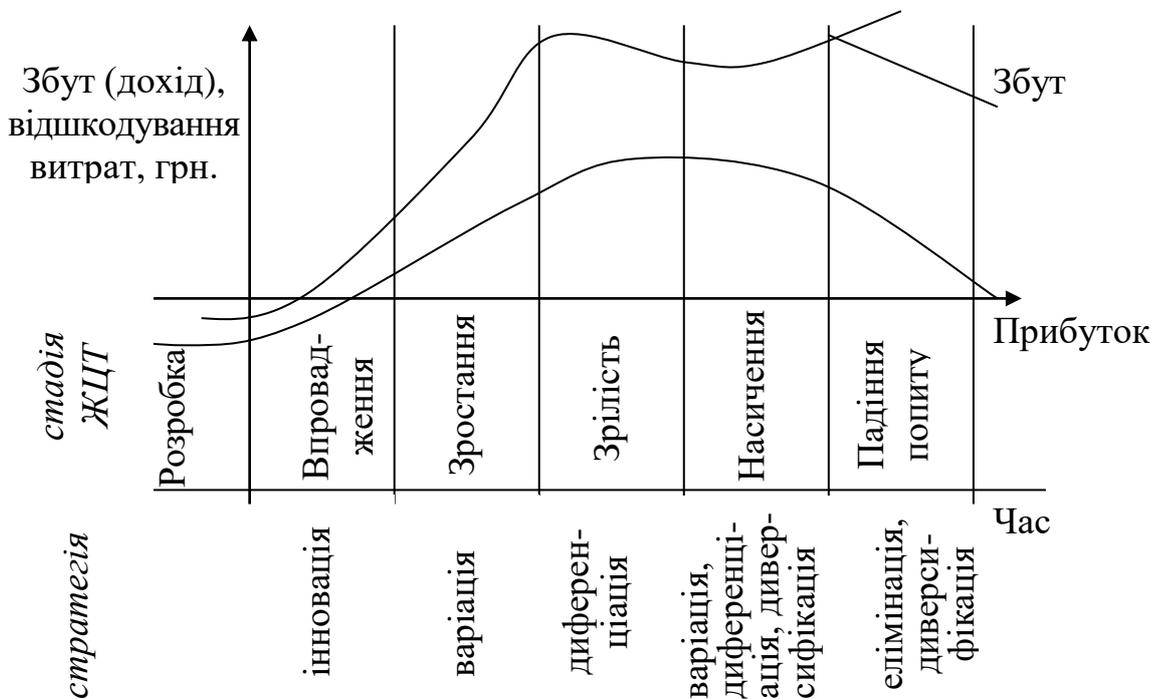


Рис. 9.5. Стратегія товарної політики за стадіями життєвого циклу товару

Стратегія інновації товару означає програму розробки і впровадження нових товарів. Вираз «новий товар» використовується як для позначення удосконалень, оновлення існуючих товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які вперше надаються споживачам.

*Інновація* є синонімом понять «нововведення» і «новизна» і ототожнюється з процесом виникнення нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробкою і виведенням на ринок нових продуктів. Інновація товару передбачає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення поділяється на диференціацію і диверсифікацію товару. Процес інновації товару включає шість етапів:

1. пошук ідей щодо нових товарів;
2. відбір ідей;
3. економічний аналіз комерціалізації ідеї;

4. розробка нового товару;
5. випробування товару в умовах ринку, тестування;
6. висновок, впровадження товару на ринок.

*Диференціація товару* є процесом розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів. Ця стратегія застосовується тоді, коли фірма починає виробляти додаткові товари, які планується запропонувати на нові ринки збуту.

Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару (зміна упаковки, ціни, просування на вторинний ринок) і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж і т.д.).

**Приклад.** На сьогодні компанія «*Roshen*» – лідер за кількістю новинок, що введено на український ринок. «*Roshen*» – виробник карамелі нового покоління і займає 40% карамельного ринку. На ринку шоколадно-вафельних тортів у «*Roshen*» – 70% ринку. Шоколадні цукерки в коробках «*Roshen*» складають 50% ринку. Жорстка конкуренція на національному ринку підштовхнула керівництво компанії до його розширення за рахунок виходу на російський ринок. З метою зменшення митного оподаткування при експорті готової продукції, наприкінці 2001 року компанія «*Roshen*» купила Ліпецьку кондитерську фабрику («Ліконф»). «Ліконф» уже зараз входить у першу десятку гравців на російському ринку. У 2006 році до корпорації приєдналася Клайпедська кондитерська фабрика (Литва). Продукція «*Roshen*» представлена також на полках магазинів Молдови, Ізраїлю, Казахстану, Туркменістану, Естонії, Латвії, Німеччини, США [34].

Виведення на ринок пористого шоколаду компанії Крафт Фудз Україна – «Корона Спокуса» (який згодом змінив свою назву на Корона *Intenza*) з горіхом можна вважати поповненням портфеля марок компанії маркою-новинкою. Перший в Україні екстра чорний шоколад «Корона Спокуса» з унікальним умістом какао – 76% створено в 2002 році. Наступного року «Крафт Фудз Україна» почала випуск ще однієї новинки в родині «Корона Спокуса» – екстра чорного шоколаду з додаванням апельсинових цукатів, у 2004 з'явився пористий шоколад «Корона Спокуса» з лісовими горіхами. В основу концепції диференціації бренду покладено не якісний атрибут товару, який, до речі, перестав бути відмітним, тому що якісний чорний шоколад з'явився й в інших виробників, адже первісне позиціонування «Корони» визначено фізичним атрибутом якості – «дійсно чорний шоколад», а емоційний, зумовлений ситуацією споживання продукту. З цього моменту бренд придбав яскравий

сексуальний образ. Споживачам усеяли, що саме «Корона Спокуса» створить незабутню романтичну атмосферу інтимності на побаченні. Так, «Корона-Спокуса» можна було віднести до товарів-новинок, що мали аналоги на ринку, з точки зору інгредієнтів чи наявних у конкурентів технологій, але відрізнялися голосною рекламною компанією і вдало сформованим іміджем.

При проведенні *диверсифікації* можливі зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації. Розрізняють три типи диверсифікації: горизонтальну, вертикальну і концентричну.

Горизонтальна диверсифікація означає виробництво таких нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовами виробництва з існуючими товарами, можливе використання наявних сировини і матеріалів, персоналу, каналів і зв'язків на ринку. Горизонтальний сутнісний вимір диверсифікаційних процесів має своїм об'єктом оновлення (заміна деяких чи розширення діапазону напрямків діяльності) бізнес-портфеля підприємства, яке часто спирається на синергію та доповнюваність. При цьому диверсифікація може бути пов'язаною (спорідненою) чи непов'язаною (конгломератною) із вихідним набором напрямків діяльності. Тобто стратегії горизонтальної диверсифікації ґрунтуються на використанні різноманітних, явних і неявних горизонтальних зв'язків. Рівень цих зв'язків визначається часткою продажу, який припадає на найбільшу групу об'єднаних між собою напрямків діяльності у загальному обсязі продажу підприємства.

Вертикальна диверсифікація означає збільшення глибини товарної програми як в напрямку збуту товарів існуючого виробництва, так і в напрямку збуту сировини і засобів виробництва, які є складовою частиною товарів, що фірма виробляє в даний час. Вертикальна диверсифікація, або інтеграція, може бути як поступальна – вперед по стадіях загальноекономічного процесу виробництва, так і зворотна – рух по тих самих стадіях, але у зворотному напрямку відносно до початкової стадії, яку виконує певне підприємство. Вона проявляється через придбання нових компетенцій і через посилення конкурентного потенціалу підприємства в його базовому напрямку діяльності. Це є результатом багатьох явищ, на які звертає увагу М. Портер [36]:

- економія за рахунок масштабів комбінованих операцій;
- економія на внутрішньому контролі та координації;
- економія на витратах, пов'язаних з інформацією, із

проведенням ринкових операцій;

- економія внаслідок стабільності відносин;
- можливості технологічних покращань;
- посилення стабільності попиту та пропозиції;
- елімінування певною мірою залежності від партнерів;
- посилення здатності до диференціювання продукції;
- створення вхідних бар'єрів та бар'єрів мобільності;
- можливості вступу до прибуткового бізнесу;
- створення можливостей для безпосереднього спілкування з

постачальниками та покупцями.

**Приклад.** Яскравий приклад диверсифікації – корпорація «Дженерал моторз», яка відрізняється найвищим рівнем вертикальної диверсифікації – власна продукція становить близько 65 % загальної вартості автомобіля.

Прикладом вертикальної диверсифікації може бути фірма, що здійснює пасажирські перевезення і виходить у туристичний бізнес та може надавати своїм пасажиром послуги з туристичного обслуговування або підприємство з виробництва напоїв, яке доповнюється виготовленням пляшок, створенням мережі власних кафе («Оболонь»).

Концентрична диверсифікація передбачає виробництво нових товарів, які для підприємства є абсолютно новими і не мають технічного комерційного відношення до продукції, яку виробляє фірма в даний час.

**Приклад.** На прикладі компанії *Nestle* чітко прослідковується те, як транснаціональні корпорації перенаправляють свою діяльність на нові ніші, що забезпечує надзвичайно перспективні напрямки на ринку та забезпечують підвищення ефективності діяльності ТНК зокрема. В Україні компанія Нестле вирішила диверсифікувати свою діяльність, вийшовши на іншу нішу ринку – нішу кетчупів та майонезів. Так, поглинувши «Волиньхолдинг», стала лідером на вітчизняному ринку майонезів, кетчупів та гірчиці. В липні 1998 року *Nestle* купила контрольний пакет акцій АТ «Хладопродукт» в м.Тимашевську Краснодарського краю і в кінці 1999 року розширила виробничі потужності фабрики в цьому місті, приступивши до виробництва курячих кубиків «Магі». Щодо глобального придбання, прикладом диверсифікації може служити купівля акцій *Nestle* компанії *L'Oreal* ще в 1974 році. Українська філія компанії *Nestle* має у своїй структурі підрозділ компанії *L'Oreal* і відповідно опосередковано контролює збут її продукції на українському ринку. Навіть у внутрішній організаційній структурі існує окремий підрозділ по просуванню косметики на український ринок, а трансакції, пов'язані з продукцією *L'Oreal* здійснюються окремо, відособлено від інших, що включають безпосередньо діяльність *Nestle* у харчовій галузі.

Модифікацію товарів, які вже містяться у виробничій програмі, називають також *варіацією товару*. Вона є однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі і спрямована на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для їх купівлі.

Предметом варіації товару можуть бути один або декілька елементів товару:

- фізичні та функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення, зберігання і т. д.);
- естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка);
- ринкова атрибутика товару (ім'я, марка, товарний знак);
- додаткові послуги, що супроводжують товар (гарантії, обслуговування покупця, консультації і т.д.).

Варіація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить товар більш уніфікованим, комплексним і зручним. Завдяки варіації товару фірма формує імідж фірми-новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, варіація товару підвищує привабливість товару, виділяє його серед інших завдяки унікальності та престижності зовнішнього оформлення.

**Приклад.** Ринкову адаптацію можна побачити з практики фірми «Дженерал Фудс» США. Вона робить різні суміші кави для Англії (де каву п'ють з молоком), Франції і деяких країн Латинської Америки (віддають перевагу каві з запахом цикорію).

Яскравим прикладом глобальної модифікації товару, що відбувається у наш час, є заміна автомобілів із дизельними двигунами і внутрішнього згорання, на гібридні моделі. Темпи зростання сегмента гібридних автомобілів будуть залежати, насамперед, від вартості палива і від здатності автовиробників домогтися здешевлення гібридної технології. Помітний вплив на впровадження подібних автомобілів надасть чергове посилення екологічних норм вихлопу. Зараз найсуворіші норми діють в ЄС. У Лондоні після 2012 р. половину автобусного парку планується перевести на гібридні двигуни. Одна *Toyota* запустила до 2012 р. 11 нових і рестайлінгових моделей і розраховує продавати в рік 1 млн. гібридів. Поки пропозиція гібридних автомобілів сконцентрована в *premium*-сегменті, а вибір моделей – обмежений. Прогнозується, що гібриди витіснять класичні автомобілі в легкому, комерційному сегментах в найближчі роки. Новий тип автомобіля повинен бути з найменшими витратами володіння і відносно низькою ціною, це визнають більшість експертів. З точки зору технологій, в автоіндустрії простежується явна тенденція по заміні механічних і гідравлічних систем на електричні та електронні системи. В інженерному середовищі став популярним термін *Drive by wire* – управління по проводах, без

механічних і гідравлічних зв'язків. У наступні 10 років очікується поява систем зберігання водню, паливних елементів і батарей суперконденсаторів. До 2015 р. близько 30% всіх продажів автомобілів буде припадати на «зелені автомобілі»: гібриди, електромобілі і авто на альтернативних видах палива. Поки ж цей показник дорівнює 13% [38].

Завдання стратегії *елімінації товару* полягає у виділенні таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо подальшої долі товарів: залишати їх у товарній номенклатурі або знімати з виробництва і виводити з ринку. Стратегія елімінації не означає однозначного рішення про відхід з ринку або закриття виробництва взагалі. Можливі наступні рішення: виявлення «старіючих» товарів, розробка заходів для функціонування фірми в умовах стадії спаду, вилучення товару (товарів) з номенклатури і продовження діяльності з асортиментом, який залишився, зняття товару з ринку. При підготовці рішень доцільно проводити аналіз програми збуту в цілому і аналіз становища кожного товару на ринку. При цьому виявлені сумнівні товари необхідно проаналізувати з точки зору їх життєвого циклу, встановити рівень ефективності їх подальшого виробництва.

Життєвий цикл товару характеризує конкретні закономірності розвитку обсягу збуту і прибутку фірми на конкретному ринку в часі, тобто динаміку поведінки, конкурентоспроможності товару на ринку. Відповідно, кожному етапу ЖЦТ відповідає своя стратегія поведінки.

На стадії впровадження рекомендується визначати маркетингові стратегії залежно від рівнів цін і витрат на стимулювання збуту (табл. 9.3).

Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає істотно зростати (етап зростання). Щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, фірма може використовувати декілька стратегічних підходів:

- підвищити якість новинки, випустити її нові моделі;
- проникнути в нові сегменти ринку;
- використовувати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами з поширення інформації про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціни для залучення додаткової кількості споживачів.

Фірми, які застосовують згадані стратегічні прийоми розширення ринку, можуть зміцнити своє конкурентне становище.

Як основні стратегії, на стадії зрілості доцільно використовувати різні поєднання маркетингових стратегій модифікації ринку, товару і маркетингового міксу (табл. 9.4.).

Таблиця 9.3

### Застосування товарних стратегій на стадії впровадження товару

Стратегія	Умови
швидке «зняття вершків» з ринку	більшість потенційних покупців не поінформована про товар; ті, хто обізнаний про товар, готові купити його за високою ціною; фірма враховує можливість конкуренції і прагне виробити в потенційних покупців краще ставлення до свого товару
повільне «зняття вершків»	місткість ринку обмежена; більшість покупців поінформована про товар; ті, хто обізнаний про товар, готові купити його за високою ціною; конкуренція майже відсутня
швидке проникнення на ринок	ємність ринку досить велика; потенційні покупці погано інформовані про товар; покупці не купують товар за високою ціною; є товари конкурентів; витрати на одиницю товару зменшуються зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням
повільне проникнення на ринок	ринок має велику ємність; покупці добре поінформовані про товар; покупці будуть купувати товар тільки по відносно невисоким цінам; існує потенційна небезпека конкуренції

Таблиця 9.4

### Основні стратегії маркетингу на стадії зрілості продукту

Стратегія	Заходи
модифікація ринку	збільшення обсягу продажів: - завоювання довіри споживачів, які не користувалися раніше товарами або послугами даної фірми; - виведення товару на нові сегменти ринку; - переключення уваги та інтересів клієнтів компаній-конкурентів на свої товари; - стимулювання інтенсивного споживання товару покупцями (інтенсивне, багаторазове застосування товару одним покупцем; різноманітність можливостей і способів використання товару)
модифікація товару	підвищення якості товару; поліпшення властивостей товару;

	поліпшення зовнішнього дизайну та оформлення товару
модифікація маркетинг-міксу	організація безперервного моніторингу за напрямками використання інструментів маркетингу; формування та впровадження заходів по оптимальним цільовим сполученням інструментів маркетингу

Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення має на меті підвищити привабливість товару. Наприклад, автомобільні фірми щорічно змінюють зовнішнє оформлення своїх моделей.

Якщо, збут різновиду товару або марки таки почне знижуватися, то доцільним є стратегії маркетингу, що подані на рис. 9.6.



Рис. 9.6. Стратегії маркетингу на етапі спаду

На завершальному етапі життєвого циклу товару спад відбувається як через старіння товару, так і через зміни в технології, в смаках споживачів, а також через значні успіхи конкурентів на ринку. Асортимент товару скорочується, виробники йдуть з ринкового простору, оскільки їх канали збуту стають неефективними. У цих умовах фірма може застосувати конкретні заходи по продовженню життя товару, наприклад: залишити виробництво цього товару без змін, але здійснити інтенсивну рекламу; змінити упаковку; використовувати такий фактор, як маневреність ціни; адаптувати існуючу систему збуту; скоротити

витрати на виробництво і збут; змінити маркетингову концепцію; зняти товар з виробництва і реалізації.

Стратегія поліпшення якості має на меті вдосконалення функціональних характеристик товару, таких, як довговічність, надійність, швидкість, смак. Даний підхід ефективний у тих випадках, коли якість піддається поліпшенню, покупці вірять ствердженням про це і хочуть цього. Крім того, товару можна надати нові властивості, які зроблять його більш універсальним, безпечнішим і зручнішим. Дана стратегія – це стратегія поліпшення властивостей.

#### **9.4. Комунікаційні стратегії в маркетинговій діяльності**

*Маркетингова комунікаційна стратегія* – це система напрямів дій підприємства щодо забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формуванню довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу певних цінностей.

Маркетинговій комунікаційній стратегії притаманні такі характерні риси:

1. вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;

2. є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальнопромислових і маркетингових цілей підприємства;

3. пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності в ній ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною умовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз громадської думки, дослідження ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та вивчення комунікаційної активності ринкових суб'єктів, що працюють на одному із суміжних ринках;

4. маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона повинна бути узгодженою як із завданнями підприємства, так і з загальнокорпоративної стратегією, і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;

5. є вектором ринкових дій підприємства.

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати: прощтовхування, залучення або комбіновану.

Стратегія прощтовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити в асортимент товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат з гарантійного обслуговування;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

Найважливішими маркетинговими інструментами в цьому випадку стає особистий продаж і персональні контакти. Чим більше ринкова сила посередників, тим складніше знайти їх підтримку. На ринках з високою концентрацією торгових фірм саме посередники диктують умови реалізації товарів. Небезпека стратегії, орієнтованої виключно на прощтовхування, полягає в тому, що вона позбавляє фірму зустрічних прав і ставить її в залежність від посередника, який фактично контролює доступ до ринку. Єдина можливість для фірми – застосувати систему прямого маркетингу, тобто працювати взагалі без посередників. Це, однак, дорогий вид збуту, так як фірма повинна самостійно виконувати всі дистриб'юторські функції.

Стратегія залучення передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме:

- реклама товару або марки;
- надання безкоштовних товарів;
- купони, які дають право повернення частини грошей.

Метою комунікації в цьому випадку є формування стабільного попиту і лояльності споживачів до торгової марки. Це необхідно для того, щоб товар «втягувався» ринком і споживачі вимагали від

посередників наявності товару в продажу. Для цього основну частину комунікаційного бюджету виробник повинен витратити на рекламу в засобах масової інформації (залежить від сегмента), стимулювання споживачів і прямий маркетинг, спрямований на завоювання прихильності споживача. Якщо така політика виявиться успішною, виробник зможе впливати на учасників каналу збуту, спонукаючи їх реалізовувати товар, що користується попитом. Ключова мета стратегії залучення, таким чином, полягає в нейтралізації ринкової сили посередника, здатного заблокувати доступ до ринку.

Для реалізації стратегії залучення потрібні великі фінансові ресурси. Кошти необхідні, в першу чергу, на оплату іміджевих рекламних кампаній, які являють собою постійні накладні витрати. При використанні стратегії прощтовхування витрати пропорційні обсягу продажів, і тому не так обтяжують кампанію, особливо, якщо мова йде про маленьку фірму.

По суті, стратегію залучення слід розглядати як програму довгострокових інвестицій. Фірма прагне до створення ділової репутації або марочного капіталу. Позитивний імідж бренду – це актив для фірми, а також кращий аргумент, що дозволяє отримати підтримку посередників.

На практиці обидві стратегії комунікації використовуються одночасно. Важко уявити собі ситуацію, коли фірма не використовувала б стимулів для мотивації посередників. У міру накопичення маркетингового досвіду орієнтовані на ринок компанії все більше схиляються до активного брендингу і стратегіям залучення. Цьому сприяють і постійне подорожчання особистих продажів.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає питання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії залучення та стратегії прощтовхування. По-перше, це залежить від цілей: стратегія прощтовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на даному етапі нереально.

Вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії

проштовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії залучення. При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження проміжних рекламних зусиль).

Вибравши оптимальний канал розподілу і стратегію впливу на посередників, слід визначитися, з якими з них конкретно буде працювати фірма, як їх мотивувати, оцінювати.

## 9.5. Стратегії розподілу продукції

Стратегія розподілу товару включає розробку планово-управлінських рішень про тип каналу розподілу, його структуру, масштаб, інтенсивність, модифікації, контроль та ефективність каналу. Управління розподілом – це комплекс рішень щодо вибору каналу збуту, їх поєднанню з урахуванням намічених цілей бізнесу.

*Стратегія просування* – це комплекс заходів на плановій основі по результативному впливу на покупця. Головна мета просування – створити стійкий попит на продукцію організації.

Стратегія просування, як правило, передбачає:

- формування попиту;
- дизайн системи просування;
- маркетингову логістику;
- форми реалізації товару;
- стимулювання збуту.

Стратегія охоплення ринку визначається кількістю торгових точок в регіоні і ступенем наповнюваності ринку продукцією. Так, якщо мова йде про широко поширені товари, які регулярно купуються широкими верствами споживачів, реалізується стратегія «інтенсивного розподілу» товару, при якій торгова марка розподіляється між максимальною кількістю торговельних точок. Ця стратегія найчастіше реалізується в разі збуту тютюнових виробів, безалкогольних напоїв, гігієнічних засобів та інших продуктів повсякденного попиту. В даному випадку до збутової програми підключаються всі можливі торгові посередники незалежно від масштабів їх діяльності, включаючи магазини роздробу. Наприклад, один з провідних дистриб'юторів на пивному ринку «Кромус-сервіс» дотримується стратегії інтенсивного розподілу, з метою досягнення конкретного показника представленості своєї продукції в роздрібних

точках – 90%. Це означає, що товари даного дистриб'ютора повинні бути представлені в 90% торгових точок регіону.

Стратегія інтенсивного розподілу дозволяє за короткий час збільшити обсяг продажів, але в той же час її застосування викликає такі наслідки, як збільшення товарних запасів і втрату контролю над маркетингом продукції. Крім того, в окремих випадках доводиться приймати додаткові заходи щодо стимулювання збуту продукції.

При продажу дорогих і спеціалізованих товарів стратегія інтенсивного розподілу часто буває неефективною. Якщо підприємство має справу з подібними товарами, реалізується стратегія «ексклюзивного розподілу», при якій торгова марка розміщується в одній спеціалізованій торговій точці. Така стратегія застосовується у випадках збуту предметів інтер'єру, обладнання, автомобілів, будь-яких ексклюзивних брендів і націлена на формування тісних відносин між продавцем і клієнтом. Стратегія ексклюзивного розподілу реалізуються також і великими міжнародними компаніями. Наприклад, виробники тютюнових виробів *Philip Morris* і *British American Tobacco*. За даними консалтингової компанії *Unit Consulting*, збутова стратегія цих виробників останнім часом полягає в зниженні кількості дистриб'юторів. Укладаючи договори «ексклюзивного дилерства» з невеликою кількістю компаній, виробники забезпечують собі умови постійного партнерства, отримують можливість контролювати процес збуту, безпосередньо брати участь у визначенні збутової політики. Але, з іншого боку, при дотриманні даної стратегії компанії ризикують потрапити в залежність від політики свого партнера, як це сталося в недавньому минулому з дистриб'юторською мережею «Атон». Будучи ексклюзивним дистриб'ютором торгової марки «*Nemiroff*», «Атон» вивела її на передові позиції світового ринку, після чого «*Nemiroff*» став вибудовувати власну систему збуту.

Найпоширенішим варіантом є стратегія «вибіркового розподілу», яка застосовується для збуту широко поширених товарів, при покупці яких все ж позначаються споживчі переваги покупців. Ця стратегія застосовується для збуту певної марки товару – наприклад, телевізори «*Samsung*», косметика «*Christian Dior*». У цьому випадку товар розподіляється між обмеженою кількістю

торгових точок на заздалегідь визначеній території, з урахуванням результатів маркетингових досліджень.

Фахівці з маркетингу поставлені перед вибором з безлічі альтернативних каналів розподілу. Якщо товари є новими для фірми, але не для ринку, канали вже існують. Якщо дозволяє пропускна здатність каналу і є достатній попит на товар, він легко може зайняти своє місце поряд з товарами конкурентів. Іноді фахівці з маркетингу йдуть у бік від традиційних пунктів продажу якогось товару. Наприклад, такий підхід успішно застосувала компанія *Hanes*, коли направила сімейство колготок *L'eggs* в супермаркети і аптеки замість звичайних місць продажу в спеціалізованих роздрібних магазинах і універмагах. Інші товари бувають настільки інноваційними, що для них ніякого раніше сформованого каналу просто не існує. Наприклад, перші персональні комп'ютери фірми *Apple*, стільникові телефони прорвали монополію АТТ на початку 1980-х років. У таких випадках рішення про вибір каналу має базуватися на оцінці цілей підприємства, його ресурсів і на розумінні ринку.

Відмінності застосування стратегій розподілу подано у табл. 9.5.

Таблиця 9.5

### Характеристика стратегій розподілу товару

Стратегія розподілу	Характеристика товару
інтенсивний розподіл – компанія прагне до максимального збільшення кількості торгових точок. <b>Приклади:</b> <i>Coca-Cola</i> , <i>Mars</i> , <i>P &amp; G</i> , виробники і дистриб'ютори сувенірів і т.п.	властиво для виробників недорогих товарів, товарів повсякденного попиту та товарів імпульсивних покупок
ексклюзивне розподіл – розподіл обмежується до дуже невеликого числа посередників з правами ексклюзиву на певну територію. <b>Приклади:</b> <i>Grinder's</i> , автомобілі дорогих марок, надскладна техніка	характерно для товарів класу преміум, надскладної техніки і предметів розкоші; жорсткий контроль над посередниками з боку виробника; високий рівень сервісу; орієнтація на створення і збереження бездоганного іміджу
селективний розподіл – охоплення достатнє і в той же час обмежене, що дозволяє працювати тільки з кваліфікованими дилерами. <b>Приклади:</b> виробники дорогого алкоголю, <i>Parker</i> і т.д.	характерно для продажу товарів підвищеної цінності; компанія-виробник працює з обмеженою кількістю посередників на стандартних взаємовигідних умовах

Вибір стратегії розподілу визначається трьома критеріями, а саме: ступенем охоплення ринку тим чи іншим каналом, рівнем контролю організації над каналом і рівнем витрат.

*Ступінь охоплення ринку.* Якщо розмір потенційного ринку дуже великий, потрібна велика кількість посередників. Наприклад, більшість людей в США у віці старше 15 років є потенційними покупцями приладдя для гоління *Gillette* із сенсорною голівкою. Це дуже велике число людей, і потрібен протяжний канал, щоб гарантувати, що товар доступний покупцям скрізь і завжди, коли вони цього захочуть. Ринок вантажівок *Маск* дає приклад протилежного змісту. Загальний ринок для важких вантажівок становить лише близько 300 000 споживачів, 10% яких купують 90% всіх вантажівок.

*Контроль над каналом.* Коли посередники купують товар у власність, вони можуть робити з ним практично все, що захочуть. Вони нею володіють. До чого прагне більшість виробників – це агресивні продажі і просування посередниками в тій чи іншій формі, які дозволять товару пройти крізь систему розподілу ефективно і з невисокими витратами. Необхідно також, щоб товар не потрапив в руки посередників, чий імідж не відповідає цілям виробника.

*Витрати.* Витрати розподілу для виробника нижче в тих випадках, коли використовується більш протяжний канал. Короткий, прямий канал вимагає значних інвестицій з боку виробника, який змушений тримати великий штат торгового і конторського персоналу.

Область розподілу в маркетингу охоплює як стратегічні, так і тактичні рішення. Стратегічні рішення полягають у виборі каналу розподілу і посередників, які сформулюють систему просування товару на ринок. Ці рішення є сходиною до ухвалення тактичних рішень, таких, як конкретне визначення фірм, які будуть використані в якості посередників, і для реального просування товарів.

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте сутність товарних стратегій підприємства: стратегії інновації товару, варіації та елімінації.
2. Розкрийте завдання стратегії елімінації товару.

3. Які особливості застосування товарних стратегій на стадії впровадження товару на ринок?

4. Охарактеризуйте основні стратегії маркетингу на стадії зрілості продукту.

5. Назвіть стратегії маркетингу, застосовувані на етапі спаду життєвого циклу товару.

6. Які можуть бути використані стратегії ціноутворення щодо показників «ціна-якість» з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку?

7. Що являє собою маркетингова комунікаційна стратегія підприємства?

8. Охарактеризуйте види комунікаційних стратегій впливу на посередника. Які фактори впливають на вибір даних стратегій підприємством?

9. Розкрийте сутність і назвіть елементи стратегії просування товару.

10. Дайте характеристику стратегій розподілу товару.

## Практичні завдання

### Завдання 1

Товарна політика підприємства може проводитися з використанням інновації, варіації та елімінації товару. Кожен метод цієї політики або їх сукупність можуть бути ефективні в залежності від мети, поставленої підприємством. Заповніть табл. 9.6 в залежності від важливості кожного методу товарної політики для досягнення кожної з можливих цілей.

Таблиця 9.6

### Товарні стратегії підприємства

Мета діяльності підприємства	Стратегія		
	інновація	варіація	елімінація
зростання			
прибуток			
імідж			
поліпшення конкурентних позицій			
зниження ризику			
завантаження вільних потужностей			
раціоналізація			

## Завдання 2

Найкрупніша в американському тракторобудуванні фірма «Джон Дір» прагне сформувати більш широкий асортимент тракторів. Якщо на початку 70-х років базовий ряд включав приблизно 10 моделей, то в кінці 80-х років – вже 30. І це при тому, що кожна базова модель може мати 3-4 модифікації. Роз’ясніть таке різноманіття виробів компанії, з точки зору її можливої мети, стратегії росту, особливостей сегментації ринку.

## Завдання 3

Підприємство в рамках традиційної діяльності випускає технологічно пов’язані продукти  $A_1$  і  $A_2$  та аналізує доцільність диверсифікації, в межах якої передбачається введення у виробництво продуктів  $B_1$  і  $B_2$  (табл. 9.7).

Таблиця 9.7

### Комбінація продуктів, максимізує прибуток підприємства

тис. грн.

Показники	Варіанти комбінації товарів													
	$A_1$	$A_2$	$A_1+A_2$	$B_1$	$A_1+A_2+B_1$	$B_2$	$A_1+A_2+B_2$	$A_1+A_2+B_1+B_2$	$A_1+B_1$	$A_1+B_2$	$A_2+B_1$	$A_2+B_2$	$A_1+B_1+B_2$	$A_2+B_1+B_2$
обсяг виробництва продукції	700	800	1500	400	1900	800	2300	2700	1300	1500	1200	1600	1900	2000
змінні витрати	200	300	500	130	630	300	1130	930	330	500	330	600	630	730
постійні витрати	650													
інші витрати	90	100	190	50	240	300	430	540	140	390	150	400	440	450
собівартість			1340		1520		2210	2120	1120	1540	1130	1650	1720	1830
валовий прибуток			160		380		15090	580	-180	-40	-70	-50	180	170

Визначте економічний вклад нових продуктів в загальну ефективність виробництва – норму прибутку при формуванні номенклатури виробництва з чотирьох продуктів.

Критерієм вибору конкретної стратегії диверсифікації в національних рамках є синергетичний ефект, тобто перевага, що з'являється при вдалій комбінації видів, сфер і напрямків підприємницької діяльності. Подібно до того, як ефект набору – комбінації видів діяльності перевищує суму ефектів від конкретного виду окремо, можна говорити про ефективність диверсифікації. Зростання ефективності, досягнуте в результаті різних комбінацій товарів, послуг, сфер діяльності тощо, з'єднаних в єдину систему виробництва, обумовлене так званим системним ефектом емерджентності.

#### Завдання 4

У дослідженні іміджу бренду оцінювалося сприйняття чотирьох фірм-конкурентів однієї і тієї ж категорії послуг. Коефіцієнти важливості чотирьох найбільш значущих характеристик послуг дорівнюють: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оцінки сприйняття присутності кожної характеристики становлять: у бренда «А» – 8, 4, 1, 1; у бренда «Б» – 8, 3, 5, 3; у бренда «В» – 6, 6, 5, 3; у бренда «Г» – 5, 9, 6, 5. Якому бренду віддасть переваги ринок? Якими маркетинговими стратегіями необхідно скористатися фірмам для підвищення інтересу до своїх послуг?

#### Методичні рекомендації

Результати опитувань (вихідні дані в завданнях) для полегшення проведення аналізу слід занести в табл. 9.8.

Таблиця 9.8

#### Результати опитування для атрибутивної моделі Фішбейна

Показник	Важливість ( $W_{jk}$ )	Переконання ( $X_{ijk}$ )		
		Марка «А»	Марка «Б»	Марка «В»
1.				
2				
$n$				
Всього				
$\sum_{k=1}^n W_{jk} \cdot X_{ijk}$				

Для вимірювання ставлення до бренду можна скористатися атрибутивною моделлю Фішбейна. Відповідно до цієї моделі, ставленням до об'єкта є сума думок про характеристики об'єкта і відносну значимість цих характеристик (формула 9.1):

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \cdot x_{ijk}, \quad (9.1)$$

де  $A_{ij}$  – ставлення покупця  $j$  до марки  $i$ ;

$W_{jk}$  – відносна важливість для покупця  $j$  атрибуту  $k$ ;

$X_{ijk}$  – сприйняття покупцем  $j$  ступеню наявності атрибуту  $k$  у марки  $i$  (бал);

$n$  – кількість визначальних атрибутів

Фірми можуть використовувати наступні стратегії, націлені на зміну ставлення до марки:

- модифікація товару – якщо марка не відповідає очікуванням ринку за певною характеристикою, товар може бути модифікований шляхом посилення даної характеристики;

- змінити важливість атрибутів – переконати ринок в тому, що більшого значення слід надавати певній характеристиці, зазвичай тій, яку марка демонструє в достатній мірі;

- змінити погляди на марку – ринок може бути погано поінформований і недооцінювати деякі реальні відмінні якості марки; стратегія передбачає зміну позиціонування в сприйнятті споживачів;

- змінити думку щодо конкуруючої марки – цю стратегію слід обрати, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів; вона має на увазі можливість використання порівняльної реклами;

- привернути увагу до ігнорованих атрибутів – ця стратегія зазвичай передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом;

- змінити мотивацію – стратегія передбачає знаходження інших мотивів, що підштовхують споживачів до здійснення покупки товару.

### **Завдання з діагностики знань до модуля 3**

**Частина 1.** Дайте визначення понять та короткі відповіді на питання.

1. Стратегічне планування – це ...
2. В ієрархії стратегічних рішень ключове місце займають: ...
3. Внутрішній маркетинг – це ...
4. Мета управління маркетинговою діяльністю підприємства ...
5. Контроль маркетингової діяльності – це ...
6. Механізм забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства являє собою: ...
7. Розрізняють комунікаційні стратегії двох видів: ...
8. Місія підприємства – це ...
9. Стратегічний господарський підрозділ – це ...
10. Матриця «Бостон Консалтинг Груп» передбачає чотири типи СГП: ...
11. План маркетингу складається із наступних розділів: ...
12. Ревізія маркетингу – це ...
13. Аудит маркетингової діяльності передбачає: ...
14. Основні напрями можливостей розвитку підприємства: ...
15. Контроль прибутковості вимагає: ...
16. Результатом аудиту є опис: ...
17. Портфельні стратегії дозволяють вирішувати питання : ...
18. Стратегія вертикальної інтеграції полягає у ...
19. Процес створення служб маркетингу залежить: ...
20. Серед небезпек зовнішнього середовища для роботи транспортного підприємства можна виділити: ...

**Частина 2.** Вставте пропущені слова, словосполучення.

1. Матриця «Бостон Консалтинг Груп» дозволяє підприємству класифікувати кожну \_\_\_\_\_ за її часткою \_\_\_\_\_ стосовно основних конкурентів та за темпами зростання \_\_\_\_\_.

2. Стратегія \_\_\_\_\_ диверсифікації передбачає випуск нового товару, що не пов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої \_\_\_\_\_ аудиторії.

3. Ціни, встановлені за географічним принципом, використовують у разі \_\_\_\_\_ коливань транспортних витрат залежно від \_\_\_\_\_ клієнтів.

4. Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність \_\_\_\_\_ із зростанням товарного асортименту та розширенням \_\_\_\_\_ ринків збуту.

5. Контроль за виконанням річних планів здійснюють за допомогою: аналізу \_\_\_\_\_ збуту; аналізу \_\_\_\_\_ ринку; аналізу співвідношення між \_\_\_\_\_ на маркетинг та обсягом збуту; виявлення ставлення \_\_\_\_\_.

6. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформувавши програму маркетингових дій, розроблену окремо за \_\_\_\_\_, асортиментними \_\_\_\_\_, ринками, географічними регіонами, типами споживачів, періодами часу тощо.

7. Стратегія горизонтальної диверсифікації передбачає виробництво \_\_\_\_\_ товарів, які технологічно не пов'язані з \_\_\_\_\_ товарами, але орієнтовані на задоволення потреб \_\_\_\_\_ споживачів.

8. Стратегія інтенсивного розподілу дозволяє за короткий час збільшити обсяг продажів, але в той же час викликає такі наслідки, як \_\_\_\_\_ товарних запасів і втрату \_\_\_\_\_ над маркетингом продукції.

9. Диференціація товару є процесом розроблення ряду істотних \_\_\_\_\_ товару, які роблять його відмінним від \_\_\_\_\_.

10. Метою диференціації товару є \_\_\_\_\_ його \_\_\_\_\_, підвищення привабливості товару через урахування особливостей окремих ринків або \_\_\_\_\_ ринку, переваг споживачів.

11. Предметом варіації товару можуть бути один або декілька таких елементів товару: \_\_\_\_\_ й функціональні властивості, естетичні властивості; ринкова \_\_\_\_\_ товару, додаткові \_\_\_\_\_, що супроводжують товар.

12. Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою \_\_\_\_\_ товарів, що зумовлена використанням \_\_\_\_\_ матеріалів, ретельним \_\_\_\_\_, суворим контролем.

13. При використанні стратегії «зняття вершків» фірма спочатку встановлює на свій товар \_\_\_\_\_ ціну, яка робить його досяжним лише для \_\_\_\_\_ ешелонів ринку.

14. Для здійснення поточного контролю бажано, щоб завдання, програма заходів та бюджетні \_\_\_\_\_ були розписані в плані за місяцями та \_\_\_\_\_. Це дає змогу оцінити результати виконання плану та виявити \_\_\_\_\_ від встановлених \_\_\_\_\_.

15. Вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії \_\_\_\_\_, а виробники споживчих товарів – стратегії \_\_\_\_\_.

**Частина 3.** Чи згодні ви з таким твердженням (так / ні)?

1. Стратегічне планування передбачає вибір стратегії підприємства, на підставі якої розробляють функціональні стратегії кожного підрозділу.

2. Стратегія конгломератної диверсифікації передбачає орієнтацію підприємства на нові галузі промисловості та нові цільові ринки.

3. Аналіз господарського «портфеля» дає можливість оцінити рентабельність кожного СГП.

4. Інтенсивний розвиток підприємства передбачає стратегію вертикальної інтеграції.

5. Інтеграційний розвиток підприємства передбачає стратегію глибшого проникнення на ринок.

6. Стратегія концентричної диверсифікації передбачає випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій.

7. Для кожної із стратегій необхідно підготувати обґрунтування з погляду доцільності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства.

8. Регіональна організація служби маркетингу дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів.

9. Товарно-ринкова організація служби маркетингу реалізується зазвичай у матричній формі.

10. Стратегія зворотної інтеграції означає об'єднання зусиль виробника з постачальником ресурсів.

11. Стратегія концентричної диверсифікації передбачає виробництво нових товарів, які за технологічними особливостями не пов'язані з існуючими товарами.

12. За допомогою диференціації товару фірма може отримати хороші результати з відродження обороту і прибутку завдяки новим товарним пропозиціям для нових ринків.

13. Стратегія варіації товару націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців.

14. Завдання стратегії елімінації товару полягає у виділенні таких товарів, які виглядають сумнівними з погляду подальшої привабливості на ринку.

15. Стратегія елімінації означає однозначне рішення про відхід з ринку або закриття виробництва взагалі.

16. Використання стратегії «зняття вершків» не допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки нових товарів і впровадження їх у виробництво.

17. На кожному рівні якості коливання цін на аналогічні товари незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво.

18. Якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами, то її ціни завжди дискримінаційні.

19. Стратегія «протягування» передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити до асортименту товари фірми, створити необхідні товарні запаси.

20. Для реалізації стратегії «протягування» потрібні великі фінансові ресурси на оплату іміджевих рекламних кампаній.

#### **Частина 4. Оберіть правильну відповідь.**

1. Стратегію «зняття вершків» доцільна, коли має місце:

- а) висока еластичність попиту за ціною;
- б) значні обсяги виробництва і реалізації;
- в) низька еластичність попиту за ціною;
- г) висока еластичність попиту за доходами.

2. Модифікація комплексу маркетингу, зокрема, за рахунок зниження ціни, найбільш характерна для:

- а) етапу виведення на ринок;
- б) етапу зростання;
- в) етапу зрілості;
- г) етапу старіння.

3. Фірма «Sony» почала виробляти біотелевізори, продовжуючи при цьому виробництво звичайних телевізорів. Який із шляхів модифікації товару був обраний:

- а) варіація;
- б) диференціація;
- в) вузька спеціалізація;
- г) диверсифікація?

4. Фірма «*Microsoft*» пропонує нову модифікацію комп'ютера, на яку існує достатній попит, за максимальну ціну, знижуючи її у міру насичення ринку. Тут використана стратегія:

- а) престижних цін;
- б) «зняття вершків»;
- в) завоювання ринку;
- г) надійного впровадження на ринок.

5. Фірма повинна встановити ціну на товар-новинку, захищену патентом. Виявлено, що існує високий рівень попиту на товар, витрати дрібносерійного виробництва незначні, конкуренти поки що відсутні. Яку стратегію ціноутворення необхідно обрати:

- а) «зняття вершків»;
- б) показного блиску;
- в) надійного впровадження на ринок;
- г) завоювання ринку?

6. Фірма «*Kodak*» продає фотоапарати за мінімальною ціною, а плівки до них – за максимальною. Фірма застосовує стратегію:

- а) встановлення цін на обов'язкові комплектуючі;
- б) встановлення цін у рамках товарного асортименту;
- в) встановлення цін на товари-субститути;
- г) встановлення цін на товари-компліменти.

7. Компанія «Торчин продукт» вивела на ринок кетчуп за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, компанія підвищувала ціну. Таким чином вона реалізувала стратегію:

- а) дешевих товарів;
- б) зняття вершків;
- в) завоювання ринку;
- г) гнучких цін.

8. Товар фірми «А» перебуває на етапі зростання. Який із наведених нижче заходів не доцільно застосувати?

- а) знизити ціну товару;
- б) шукати нові сегменти ринку;
- в) зменшити витрати на комунікації;
- г) формувати нові канали розподілу.

9. Коли на кожній виділеній для обслуговування території номенклатура товарів невелика і відмінності між споживачами незначні, доцільно побудова оргструктури маркетингу за:

- а) функціональним принципом;

- б) товарним принципом;
- в) ринковим принципом;
- г) регіональним принципом.

10. Підприємство виробляє морозиво різних видів. Яка оргструктура маркетингової служби для нього найбільш прийнятна:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) ринкова;
- г) товарно-ринкова?

## ГЛОСАРІЙ

*Авторське право* – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту та форми художнього твору, включаючи товарні знаки і промислові зразки товарів.

*Агент* – оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише невелику кількість функцій і не бере на себе права власності на товар.

*Асортиментна група* – сукупність асортиментних позицій товарів одного функціонального призначення.

*Атрибути бренду* – асоціації бренду (ті описові характеристики, які зазначені покупцями, які описують бренд). Досить часто атрибути класифікуються на технічні, функціональні й емоційні згідно з їх положенням в піраміді позиціонування.

*Бренд* – торгова марка, що володіє стійкими асоціаціями (іміджем).

*Гармонійність товарного асортименту* – величина, що відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п.

*Глибина товарного асортименту* – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

*Довжина каналу збуту* – кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

*Частка ринку* – обсяг продажів компанії в даній категорії товарів по відношенню до обсягу ринку даної категорії.

*Життєвий цикл товару* – модель розвитку ринку певного товару, що характеризує конкретні закономірності розвитку обороту і прибутку фірми на конкретному ринку в часі, тобто динаміку поведінки, конкурентоспроможності товару на ринку.

*Комплекс маркетингу* – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

*Контактна аудиторія* – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

*Концепції маркетингу* – це сукупність завдань, рішення яких необхідно для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх вирішення.

*Логістика* – процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з моменту сплати грошей постачальником до моменту отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

*Макросередовище маркетингу* – зовнішнє середовище підприємства, що безпосередньо впливає на його маркетингову політику, яка має такі складові: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне і культурне середовище.

*Марка* – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів/

*Маркетинг* – вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

*Маркетингова політика комунікацій* – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

*Маркетингова політика розподілу* – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди.

*Маркетингове середовище* – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб споживачів, впливають на можливості фірми їх задовольнити.

*Маркетингова діяльність* – вид людської діяльності з вивчення, створення та задоволенню попиту споживачів на матеріальні і нематеріальні цінності за допомогою взаємовигідного обміну.

*Маркетингові дослідження* – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати.

*Маркетингові канали розподілу* – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

*Маркетингові посередники* – це організації, що допомагають фірмі шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм її товари, організатори руху товару.

*Маркетингові функції* – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Виділяють чотири блоки комплексних функцій: аналітична, виробнича, збутова, управлінська.

*Маркетинговий аудит* – це систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних на підприємстві з тим, щоб визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми і розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу поліпшити становище підприємства.

*Маркетинговий контроль* – це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів роботи фірми як у виробничо-комерційній, так і маркетинговій діяльності з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності.

*Марочне найменування* – вимовна частина марки.

*Марочний знак* (емблема) – частина марки, яку можна дізнатися, але неможливо вимовити, наприклад: зображення, символ або специфічне шрифтове оформлення.

*Міжнародний ринок* – покупці за межами країни: закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці та державні установи.

*Мікросередовище маркетингу* – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на фірму і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.

*Спостереження* – пасивний експеримент – один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник спостерігає за людьми і обстановкою, не втручається в події.

*Насиченість товарного асортименту* – загальна кількість пропонованих товарів.

*Нужда* – це почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь. Це почуття: фізіологічні (потреба в одязі, житлі, безпеці, їжі); соціальні (в духовній близькості, впливовості, прихильності); особисті (в знаннях і самовираженні). Вони об'єктивні.

*Обмін* – це акт отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість.

*Обсяг ринку* – кількість певного товару, купленого / проданого на певній території за певний період часу, виражене в грошових одиницях.

*«Панель»* – інструмент дослідження, який полягає у зборі даних з однієї і тієї ж виборки об'єктів (суб'єктів), який повторюється через рівні проміжки часу.

*Персональний продаж* – це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди із конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.

*План маркетингу* – це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на певний період і визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

*Позиціонування товару на ринку* – забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу, визначення його місця в ряду інших аналогічних йому товарів з точки зору споживача – формування стійких уявлень про товар у свідомості споживача.

*Постачальники* – це організації та окремі особи, які забезпечують фірму і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.

*Споживчий ринок* – це окремі особи і домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари і послуги для власного споживання.

*Послуга* – це об'єкт продажу, що є корисною дією. Послуги поділяють на три групи: послуги, пов'язані з товаром; послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання; послуги, що ґрунтуються на праці людини. Розрізняють чотири особливості послуг: невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність.

*Потреба* – це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного укладу і особистості індивіда.

*Принципи маркетингу* – основні правила здійснення маркетингової діяльності підприємства.

*Пропаганда* («пабліситі») – неособисте і безоплатне стимулювання попиту на товар, послугу або організацію шляхом поширення їх комерційно важливих відомостей або доброзичливого подання в засобах інформації.

*Реклама* – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені.

*Референтна група* – група, що надає прямий (тобто при особистому контакті) або непрямий вплив на відносини або поведінку людини.

*Роздрібна торгівля* – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

*Ринок* – це економічні відносини з приводу купівлі-продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю існуючих і потенційних продавців і покупців товару.

*Ринок державних установ* – державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг своїм підзвітним установам, яким вони необхідні.

*Ринок проміжних продавців* – організації, що купують товари і послуги для наступного їх перепродажу з метою отримання прибутку.

*Ринок організацій-споживачів* – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

*Угода* – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

*Сегмент ринку* – сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

*Сегментація ринку* – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.

*Система маркетингової інформації* – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, яка використовується в цілях удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів.

*Сkonto* – знижка на ціну, яка надається за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів.

*Знижка* – зниження ціни, виражене у відсотках або грошових одиницях.

*Попит* – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

*Стимулювання збуту* – короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу, товару або послуги.

*Стратегічний план маркетингу* – сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів по їх досягненню.

*Стратегія варіації товару* – збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі шляхом розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців.

*Стратегія диверсифікації товару* – процес зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації: виробництво нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовам виробництва з існуючими товарами; збільшення глибини товарної програми; виробництво нових товарів, які не мають технічного і комерційного зв'язку з продукцією, яку фірма вже виробляє.

*Стратегія диференціації товару* – процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

*Стратегія інновації товару* – процес отримання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробка і виведення на ринок нових продуктів.

*Стратегія елімінації товару* – виділення таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо їх подальшої долі.

*Стратегічний контроль* – це діяльність з аналізу виконання маркетингових задач, стратегії і програми фірми. Здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

*Суб'єкти маркетингу* – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки.

*Товар* – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання або використання.

*Товарна одиниця* – це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів товару.

*Товарна номенклатура* – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.

*Товарно-видові конкуренти* – різновиди одного і того ж товару, здатних задовольнити конкретне бажання покупця.

*Товарно-родові конкуренти* – основні способи задоволення якого-небудь конкретного бажання.

*Товарний асортимент* – це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.

*Товарний знак* – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права фірми на користування марочним найменуванням або марочним знаком.

*Товарорух* – діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

*Товари тривалого користування* – матеріальні вироби, які зазвичай витримують багаторазове використання.

*Товари короткочасного користування* – матеріальні вироби, повністю споживані за один або кілька циклів використання.

*Товари особливого попиту* – товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

*Товари пасивного попиту* – товари, про які споживач знає, але зазвичай не думає про їх придбання.

*Товари повсякденного попиту* – товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння.

*Товари попереднього вибору* – це товари, які споживач перед покупкою порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

*Транспортний маркетинг* – система організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.

*Транспортна послуга* – результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів (предмет послуги), а також сукупність супутніх, доповнюючих перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством (суб'єкт послуги) за попередньою заявкою клієнта (об'єкт послуги).

*Транспортний тариф* – це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі.

*Ревізія маркетингу* – комплексне, системне та регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми.

*Рівень каналу збуту* – будь-який посередник, що здійснює ту чи іншу діяльність щодо просування товару до споживача.

*Ціна* – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого виміру величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на його виробництво.

*Цільова аудиторія / група* – суб'єкти, які виступають в якості покупців товару. Зазвичай цільова аудиторія описується в демографічних термінах (вік, дохід) і в психографічних термінах (стиль життя, захоплення, інтереси).

*Цільовий ринок* – сукупність споживачів, потреби і запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення.

*Частка ринку* – відношення обсягу продажу продукції підприємства до сумарного обсягу.

*Ширина каналу розподілу* – кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

*Ширина товарного асортименту* – кількість запропонованих асортиментних груп.

*Експеримент* – плановий вплив на події з метою виявити причинно-наслідкові зв'язки, відносини шляхом відсіву результатів спостереження, що суперечать фактам.

*Еластичність попиту* – ступінь чутливості попиту до зміни різних чинників (ціна товару, дохід споживача, ціни та наявність товарів-замінників і доповнюючих товарів, мінливі смаки і переваги покупців).

## ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

Ансофф І. 250  
Бернбах В. 174  
Борден Ніл 31  
Друкер П. 28  
Каллітон Дж. 31  
Котлер Ф. 6, 8, 236  
Лавлок К. 98  
МакКормік С. 6  
Маслоу А. 10  
Попова Н. В. 108  
Портер М. 101, 294  
Сей Дж. Б. 14  
Сперлич Г. 60  
Шинкаренко В. Г. 109  
Якокка Лі 60

## ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Авторське право 113
- Агент 201, 214
- Асортимент 115, 125
- Асортиментна група 115
- Атрибут 309
- Аудит 267
- Аудиторія
  - контактна 21
  - споживацька 177
  - цільова 161,162
  
- Беззбитковість 142
- Брокер 200, 204
- Бюджет маркетингу 248, 250
  
- Варіація товару 295
- Вибірка 53
- Види маркетингу 34
- Демаркетинг 36
- Диверсифікація 252
- Диференціація 292
- Дослідження ринку 49, 54, 81
  
- Життєвий цикл
  - товару 118, 297
  - послуги 122
  
- Знижка 137
  
- Індукований попит 40
- Індукований рух 40
- Інновація 292
  
- Канал
  - комунікацій 159
  - розподілу 192, 193, 196

- сприйняття 168
- Класифікація
  - потреб 10
  - послуг 99, 101, 124
  - товарів 94÷96
- Комісіонер 201
- Комплекс
  - маркетингу 31, 32, 55
  - транспортний 77, 99
- Комунікації 159
- Комунікаційна політика 30, 158
- Конкурентоспроможність 58, 102, 110
- Концепція
  - індукованого руху 40
  - життєвого циклу товару 118
  - маркетингу 13, 14
  - послуги 129
  
- Логістика 32, 206
  
- Макромаркетинг 34
- Макросередовище маркетингу 19, 22
- Марка 112
- Маркетингове середовище 18
- Маркетинговий контроль 263
- Марочне найменування 112
- Марочний знак 112
- Матриця
  - «зростання - ринкова частка» 248
  - організаційних структур маркетингу 253
  - «товар - ринок» 250, 251
- Медіапоказник 190
- Метод
  - вибору параметрів послуги-еталона 108
  - визначення районів тяжіння 59
  - визначення рекламного бюджету 173
  - маркетингових досліджень 52
  - нецінової конкуренції 136

ціноутворення 139  
Мікросередовище маркетингу 19  
Місткість ринку 64  
Мотив 72

Нужда 10

Обмін 11  
Образ марки 73  
Особистий продаж 158, 180

«Панель» 53  
План маркетингу 242  
Позиціонування 61, 66  
Попит 11  
Посередник 19, 20  
Послуга 11, 98, 100, 108, 114, 126, 193, 210  
Постачальник 19  
Потреба 10  
Принципи маркетингу 28  
Пропаганда 174

Район тяжіння 59  
Реклама 170÷174  
Ремаркетинг 34  
Референтна група 70  
Ринок 12  
    державних установ 20  
    організацій-споживачів 20,62  
    споживчий 21, 61  
    послуг 62  
    транспортний 12, 75, 101, 103  
Роздрібна торгівля 202

Сегментація ринку 61  
Сервіс 114  
Синхромаркетинг 34  
Система маркетингової інформації 50

Спостереження 52  
Стимулювання збуту 177, 178  
Стайлигн 176  
Стратегія  
    маркетингу 282÷284  
    комунікаційна 300  
    просування 303  
    розвитку 252  
    охоплення ринку 60  
    позиціонування 67  
    товарна 291  
    цінова 285  
Суб'єкти  
    маркетингу 16  
    транспортного обслуговування 18, 31  
  
Тариф 146  
Товар 11, 94  
Товарний знак 112  
Товарна номенклатура 115  
Товарна лінія 115  
Товарна політика 94  
Транспортно-експедиційна компанія 211, 220  
  
Угода 11  
Управління 232  
  
Функції маркетингу 26, 27  
  
Цілі маркетингу 28  
Ціна 124, 134  
Цінова політика 134  
Цінність 123  
  
Експеримент 53  
Еластичність попиту 36, 136  
Елімінація 297

# ВІДПОВІДІ НА ЗАВДАННЯ З ДІАГНОСТИКИ ЗНАНЬ

## До модуля 1

**Частина 1.** Дайте визначення понять та короткі відповіді на питання.

1. Маркетинг – це вид людської діяльності, що спрямований на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну

2. Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю, обсяг продукції, який споживачі можуть придбати у конкретний час у конкретному місці.

3. Тактичний маркетинг – це это разработка и реализация конкретных программ деятельности предприятия в контексте общих стратегических решений на период до пяти лет.

4. Транспортний ринок – це олігополістичний ринок, тобто представлений кількома видами транспорту і великим числом споживачів їх послуг, існує в єдності з товарним ринком і є однією з його різновидів, що розвиваються в рамках загальних законів ринкової економіки і підкоряються цим законам

5. Змішаний маркетинг – це орієнтація як на споживача так і товар, а особливо на високу репутацію і якість останнього (типовий європейський маркетинг).

6. Цілеспрямований підбір інструментів маркетингу дозволяють розробити чотири основні політики маркетингу: товарна, цінова, комунікаційна, розподілу.

7. Товарна політика або політика фірми в області продукту розглядає питання: надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

8. Прямий індукований рух – рух, що є наслідком свідомого рішення наявних або потенційних пасажирів, скористатися реальними чи відчутними змінами у тривалості подорожі від пункту до пункту, змінюючи моделі поїздок таким чином, що збільшується загальний об'єм пересування.

9. Мікросередовище маркетингу – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на фірму і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.

10. Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб споживачів, впливають на можливості фірми їх задовольнити.

11. Виділяють наступні критерії виділення сегментів на ринку транспортних послуг: за категоріями відправлень, за полігоном, що обслуговується, за режимом швидкості, За новизною технології обслуговування, за специфікою оплати послуг, За основними конкурентами, за типом рухомого складу, за якістю транспортного обслуговування, за особливими вимогами споживачів, за номенклатурою вантажів, що перевозяться

12. Контактна аудиторія – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

13. Торгові посередники – це організації, що допомагають шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм товари.

14. Особливістю транспортного ринку є його територіальна розосередженість і технологічний взаємозв'язок при реалізації транспортної продукції (послуг).

15. Комплексність маркетингових досліджень передбачає проведення досліджень одночасно у двох напрямках: дослідження ринку; дослідження власних можливостей підприємства.

16. Цільовий маркетинг включає три етапи: сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару на ринку.

17. Для того щоб забезпечити провідне становище фірми на ринку, головним завданням є випередження конкурентів за наступними напрямками: розробка й освоєння нових товарів; нових технологій, дизайну, введення нових цінових пропозицій; розробка та освоєння нововведень у системі розподілу та збуту.

18. Модель поведінки покупців включає елементи: вхідні змінні, «чорна скриня» свідомості покупця, вихідні змінні.

19. Транспортна послуга являє собою результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів (предмет послуги), а також сукупність супутніх, що доповнюють перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством за попередньою заявкою клієнта.

20. Індукований попит – це збільшення об'ємів пересування в результаті покращення його умов.

**Частина 2.** Вставте пропущені слова, словосполучення.

1. ринку, послуг, продукції.
2. транспортна система (продуценти транспортних послуг),  
вантажоотримувач
3. екологічного та гуманістичного, суспільства
4. вибір, часу
5. прямих, належить
6. життєвого, родини, способів, тип
7. плановий, події
8. потреба, шукати, задоволення
9. проблеми, інформації, варіантів, купівлю, реакція
10. очікуваннями, експлуатаційних
11. економічних, послуг, юридичних, мотиви.
12. стабільного, прибуткового, потреб переміщенні, пасажирів
13. завдань, збуту, принципи
14. формування, інноваційного, нових, наявних.
15. переміщенні, засобах

**Частина 3.** Чи згодні ви з таким твердженням (так / ні)?

1. так.
2. так.
3. так.
4. так.
5. так.
6. так.
7. так.
8. так.
9. так.
10. так.
11. ні.
12. ні.
13. ні.
14. ні.
15. так.
16. ні.
17. ні.
18. так.

19. ні.

20. так.

**Частина 4.** Оберіть правильну відповідь.

1. в) потребу, що виражена в об'єктах товарів і підкріплена грошима;
2. б) удосконалення виробництва;
3. в) низька ціна;
4. б) зовнішні фактори;  
в) організаційні фактори;
5. а) забезпечення наявності асортименту товарів;
6. в) конверсійний;
7. а) перехресною еластичністю попиту;
8. б) склади-підприємства і транспортні фірми;  
г) трансагентства.
9. в) потенційна місткість ринку;
10. б) економічний або географічний регіон, до якого відноситься споживач продукції;  
г) обсяги вантажів, у тому числі за напрямками перевезень.

## До модуля 2

**Частина 1.** Дайте визначення понять та короткі відповіді на питання.

1. Товар – це продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну і купівлі-продажу

2. Класифікаційними ознаками товарів, виділених за групами на основі поведження споживачів є основні товари постійного споживання, товари імпульсної покупки і товари для екстрених випадків

3. Товарна одиниця – це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів товару.

4. Товари тривалого користування – це матеріальні вироби, які зазвичай витримують багаторазове використання.

5. Товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

6. Основні класи послуг наступні: відчутні дії, спрямовані на тіло людини; відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти; невлімовимі дії, спрямовані на свідомість людини; невлімовимі дії з невідчутними активами.

7. Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати для наступного продажу або використання

8. Марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів.

9. Марочне найменування – це вимовна частина марки.

10. Життєвий цикл товару включає наступні фази: розробки, упровадження, зростання, зрілості, насиченості й спаду

11. Нововведення додаткових послуг – до основної послуги додаються нові додаткові послуги, щоб полегшити її використання або підвищити її привабливість для споживачів.

12. Засоби масового і вибіркового впливу на поведінку споживача включають: засоби друкованої реклами (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами), електронні засоби реклами (радіо, телебачення), а також ілюстративно-образотворчі засоби (щити, вивіски, плакати)

13. Цільова аудиторія – це сукупність суб'єктів, які виступають в якості споживачів (покупців) товару.

14. На сприйняття пасажирів транспортних засобів впливають дві групи факторів: нормативні параметри транспортних засобів; фактори, що характеризують зовнішнє середовище функціонування рухомого складу.

15. Розрізняють наступні види реклами за її цілями: інформативна, переконуюча, «нагадування», «затвердження», «обличчя фірми»

16. Методи розрахунку бюджету стимулювання наступні: «від наявних засобів», «у відсотках до суми продажів», метод конкурентного паритету, «виходячи з цілей і завдань».

17. Головні носії реклами – це газети, телебачення, презентації, радіо, журнали, вулична реклама, листи, телефонні дзвінки, слайди і відеозображення, Інтернет.

18. Планування персонального продажу включає такі етапи: 1. визначення цілей;

7. реалізація плану; 3. розрахунок бюджету; 4. визначення посад торгових працівників; 5. вибір методу збуту; 6. визначення завдань зі збуту; 2. призначення відповідальних осіб.

19. Канали розподілу виконують наступні функції: функції, пов'язані з угодами; логістичні функції; функції обслуговування

20. Основними посередниками в каналах розподілу транспортного підприємства є агенти, транспортна біржа, туроператори, транспортно-експедиційні підприємства.

**Частина 2.** Вставте пропущені слова.

1. реальний, підкріпленням
2. матеріальні, повністю циклів.
3. товар, реальний
4. часто, мінімальними
5. виробництва, цінністю)
6. сільськогосподарську, природні
7. виключне, публікацію, знаки зразки
8. персоналу, торгівлі, каналами
9. реклама і пропаганда
10. не виконують, взірці, контактів, рекламна, транзитної
11. посередники, товарів, комітента (виробника)
12. рухом та зберіганням, постачальником, продукції
13. постачання, доставки, замовлення, кредитів)
14. посередників, споживача.
15. представництва, біржу, туроператорів

**Частина 3.** Чи згодні ви з таким твердженням (так / ні)?

1. так.
2. так.
3. ні.
4. так.
5. ні.
6. так.
7. так.
8. ні.
9. так.
10. ні.
11. так.

12. так.
13. ні.
14. так.
15. ні.
16. так.
17. так.
18. так.
19. так.
20. так.

**Частина 4.** Оберіть правильну відповідь.

1. а) позначку, розміщену на товарі або упаковці, призначену для ідентифікації товарів одного продавця;
2. в) не беруть на себе права власності на товар і виконують обмежену кількість функцій;
3. в) післяреалізаційне обслуговування;
4. а) персональний продаж;
5. а) встановлення ціни у рамках товарного асортименту;
6. б) ціноутворення на основі рівня поточних цін;
7. а) бонусні знижки;  
д) знижки типу «сконто».
8. а) культурологічні;  
в) особистісні;
9. а) операції та послуги з переробки та зберігання вантажів;
10. в) виконання розрахунків з перевізниками від імені вантажовідправника або вантажоодержувача;  
г) страхування вантажу, пасажирів.

**До модуля 3**

**Частина 1.** Дайте визначення понять та короткі відповіді на питання.

1. Стратегічне планування – це розробка генеральної комплексної програми дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної мети; вибір стратегії підприємства, на підставі якої розробляють функціональні стратегії кожного підрозділу.

2. В ієрархії стратегічних рішень ключове місце займають корпоративні маркетингові рішення, які визначають способи

взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами

3. Внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність в ланці «керівництво підприємства – контактний персонал» і «керівництво підприємства – допоміжний персонал».

4. Метою управління маркетинговою діяльністю підприємства є підтримка відповідності між станом маркетингового середовища та адекватної йому системи маркетингової діяльності підприємства щодо досягнення поставлених перед ним цілей.

5. Контроль маркетингової діяльності – це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів маркетингових процесів фірми з метою забезпечення її ефективної підприємницької діяльності.

6. Механізм забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства являє собою сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами споживачів, посередників і контактних аудиторій зовнішнього середовища.

7. Розрізняють комунікаційні стратегії двох видів: ...

8. Місія підприємства – це головне призначення існування підприємства

9. Стратегічний господарський підрозділ – це виокремлена як певний вид ринкової діяльності зона бізнесу підприємства

10. Матриця «Бостон Консалтинг Груп» передбачає чотири типи СГП: «зірки», «важкі діти», «дійні корови», «собаки»

11. План маркетингу складається із наступних розділів: продуктовий план; дослідження і розробка нових продуктів; план збуту; план рекламної роботи і стимулювання продажів; план функціонування каналів розподілу; план цін; план функціонування фізичної системи розподілу; план організації маркетингу.

12. Ревізія маркетингу – це комплексне, системне та регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми.

13. Аудит маркетингової діяльності передбачає систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних на підприємстві з тим, щоб

визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми і розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу поліпшити становище підприємства

14. Основні напрями можливостей розвитку підприємства: інтеграційний розвиток, диверсифікація, інтенсивний розвиток

15. Контроль прибутковості вимагає виявлення всіх витрат і встановлення фактичної рентабельності діяльності фірми по товарам, територіям збуту, сегментам ринку, торговим каналам і замовленням різного обсягу.

16. Результатом аудиту є опис маркетингової інформаційної системи підприємства і рекомендації щодо усунення виявлених внутрішніх невідповідностей; визначення ключових бізнес-процесів компанії, які можуть бути закладені в основу її конкурентної переваги.

17. Портфельні стратегії дозволяють вирішувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з точки зору їх місця і ролі в задоволенні потреб ринку та здійснення капіталовкладень в кожен зі сфер.

18. Стратегія вертикальної інтеграції полягає у контролі або приєднанні підприємств-постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм.

19. Процес створення служб маркетингу залежить від потужностей, технологічних можливостей підприємства, кадрового складу, режиму роботи і т.д.

20. Серед небезпек зовнішнього середовища для роботи транспортного підприємства можна виділити: зниження тарифів конкурентами, поява нових конкурентів, падіння попиту, зменшення доходів споживачів, зростання цін на паливо.

**Частина 2.** Вставте пропущені слова, словосполучення.

1. СГП, ринку, галузі
2. горизонтальної, цільової
3. суттєвих, розміщення
4. знижується, кількості
5. можливостей, частки, витратами споживачів
6. товарами, групами
7. нових, існуючими, існуючих
8. зростання, контролю
9. модифікацій, конкурентів

10. збільшення, конкурентоспроможності, сегментів
11. фізичні, атрибутика, послуги
12. якістю, коштовних, виготовленням
13. високу престижну, верхніх
14. асигнування, кварталами. відхилення, завдань
15. прощтовхування, залучення.

**Частина 3.** Чи згодні ви з таким твердженням (так / ні)?

1. так.
2. так.
3. так.
4. ні.
5. ні.
6. так.
7. так.
8. ні.
9. так.
10. так.
11. ні.
12. так.
13. так.
14. так.
15. ні.
16. ні
17. так.
18. так.
19. так.
20. ні.

**Частина 4.** Оберіть правильну відповідь.

1. в) низька еластичність попиту за ціною;
2. г) етапу старіння.
3. б) диференціація;
4. а) престижних цін;
5. а) «зняття вершків»;
6. а) встановлення цін на обов'язкові комплектуючі;
7. в) завоювання ринку;
8. а) знизити ціну товару;
9. а) функціональним принципом;
10. г) товарно-ринкова.

# ВІДПОВІДІ НА РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ

## ТЕМА 2

### Завдання 1

Результативність підсистем маркетингу наступна:

формування і функціонування цінової політики – 0,63

формування і функціонування товарної політики – 0,61

формування і функціонування збутової політики – 0,65

формування і функціонування комунікаційної політики – 0,65

### Завдання 3.

Максимальний виторг пароплавство отримує, якщо продаватиме білети за ціною 60 грн. При цьому необхідно використовувати катер, який розраховано на 100 посадкових місць.

## ТЕМА 3

### Завдання 1

Прогноз частки ринку вантажівок складе:

*Volvo* – 6,50%; *Mercedes* – 11,70%;

*Renault* – 4,90%; *Scania* – 3,61%;

*Daf* – 5,31%; Інші – 34,06%

### Завдання 2

Вільна зона ринку – автосервісні послуги з вартістю нормо-годин 50-70 грн. та з високою якістю, при цьому доцільно пропонувати час очікування і час виконання робіт до 2 годин і 3 годин відповідно.

### Завдання 3.

Таблиця

### Частки ринку, що займають виробники відновлених шин в Україні

Підприємство	Сегментна частка ринку	Частка ринку
Вулкан-сервіс	0,16	0,10
Донецький ШРЗ	0,16	0,10
Анкомтех	0,14	0,08
Рапід	0,06	0,04
Анком	0,10	0,06
ІнтерТранс	0,06	0,04
Запріжський ШРЗ	0,05	0,03
Яшина	0,10	0,06
Камаз-Севіс	0,06	0,04
Застава	0,06	0,04
Полак-Топ	0,04	0,02

#### **Завдання 4**

Лідером ринку є «АТП-Будперевізник», найближчий до нього конкурент – «Ваш Перевізник». Але на ринку відсутнє підприємство, яке б задовольняло потреби споживачів і за характеристикою «ефективність перевезень» і за характеристикою «якість сервісу», тому для утримання позицій на ринку необхідно приділити увагу за всіма показниками надання послуг.

#### **ТЕМА 4**

##### **Завдання 1**

Сервісні послуги компанії Укр-АВТО є конкурентоспроможними по відношенню до послуг «Електрон-Авто»

##### **Завдання 2**

Компанія «Интайм» має найвищу конкурентоспроможність послуг з перевезення вантажів

##### **Завдання 3**

Продукція КрАЗ є конкурентоспроможною по відношенню до продукції КамАЗ.

#### **ТЕМА 5**

##### **Завдання 3**

Величина обсягу виробництва ( $\Delta V$ ), на яку необхідно буде збільшити випуск товарів при планованих знижках, щоб прибуток фірми не зменшився, становить 11%.

##### **Завдання 5**

Ціна нової послуги складе 14,66 грн.

#### **ТЕМА 6**

##### **Завдання 1**

Бюджет стимулювання за рахунок застосування знижки до тарифу складе 1,33 тис. грн.

##### **Завдання 3**

Найбільш прийнятним є розміщення рекламного повідомлення в газеті «Семен».

##### **Завдання 6**

$Reach(1+) = Reach(2+) = Reach(2+) = 80\%$

## Результати медіа вимірювання

Показник	з 7:00 до 10:00				з 19:50 до 23:00			
	Інтер	СТБ	ОРТ	НТВ	Інтер	СТБ	ОРТ	НТВ
	Ранок з Інтером	«Вікна. Новини»	«Утро»	«Сьогодні утром»	«Подроб-ности»	Серіал	«Время»	«Сьогодні»
Рейтинги передачі, %	40	20	60	20	80	0	40	20
Частка аудиторії передачі, %	29	14	43	14	57	0	29	14
Зміна рейтингу передачі, %	-10	0	10	-15	-30	-10	-13	-5
Зміна частки аудиторії передачі, %	-4	6	11	-8	14	-87	2	-7

**ТЕМА 7****Завдання 3**

Крапка «байдужості» дорівнює 2,5 млн. грн., це означає, що якщо обсяг продажів більше ніж 2,5 млн. грн., то необхідно використовувати збутових представників підприємства. В іншому випадку дешевше використання посередників.

**Завдання 4**

Націнка дистриб'ютора у відсотках «від зовнішньої ціни» складе 17,31%.

Націнка дистриб'ютора у відсотках «від внутрішньої ціни» складе 20,93%.

**ТЕМА 8****Завдання 1**

## Розраховані дані для розробки стратегічного бізнес-плану

Вид продукції	Плановий обсяг реалізації, тис. од.	Плановий обсяг реалізації, тис. грн.	Частка продукції в загальному обсязі реалізації	Фактичний обсяг реалізації, тис. грн.	Проникнення продажів
«А»	95,76	39395,66	0,56	37026	93,98
«Б»	356,85	19608,91	0,28	17858,75	91,07
«В»	135,59	1484,71	0,02	1423,5	95,88
«Г»	194,25	687,65	0,01	743,4	108,11
«Д»	63,42	639,91	0,01	706,3	110,38
«Ж»	530,88	9120,52	0,13	8246,4	90,42
Всього		70937,35			

#### **Завдання 4**

В результаті зміни виробничої програми валовий прибуток підприємства зросте на 395,6 тис. грн., тобто зміни, що пропонуються є доцільними.

#### **Завдання 5**

Найбільш успішною є торгова марка «А» – «Зірка», та торгові марки «В» і «Г» – бізнес-області, які мають статус «Дійна Корова», тобто забезпечують підприємству достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Вказані торгові марки не потребують значної уваги, підприємству необхідно лише підтримувати досягнуті позиції. Торгова марка «Б» має статус «Собака» (збиткові товари). Зважаючи на незначну частку ринку, необхідно застосувати стратегію «згортання»: продати продукт або припинити його виробництво через те, що ресурси можуть використовуватися з більшою користю в іншому місці.

### **ТЕМА 9**

#### **Завдання 3**

Економічний вклад нових продуктів в загальну ефективність виробництва – норму прибутку, має як позитивне, так і негативне, до того ж різне за величиною значення. Найбільш вигідною є комбінація товарів  $A_1+A_2+B_1+B_2$ , рентабельність при їх сумісному випуску складе 21,5%.

#### **Завдання 4**

*Таблиця*

#### **Результати розрахунків**

Ставлення покупця до марки			
А	Б	В	Г
6,8	5,7	4	2,5

## СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- АТП - автотранспортне підприємство
- БКГ – Бостонська консалтингова група
- ВМС – вертикальна маркетингова система
- ГМС – горизонтальна маркетингова система
- КтіСП - комплекс транспортних і супутніх послуг
- НДДКР – науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи
- НТП – науковий технічний прогрес
- СТО – станція технічного обслуговування
- ПДВ – податок на додану вартість
- СГП – стратегічний господарський підрозділ
- ТЕП – транспортно-експедиційне підприємство
- ТО – технічне обслуговування
- ТП – транспортна послуга

# БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

## ОСНОВНА ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Агеев Е. Я. Маркетинг от простого к сложному (ответы на вопросы) / Е. Я. Агеев, В.И. Чепинога. – Львов: Новий світ – 2004. – 424 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: підручник / К. В. Антипов. – М.: Видавництво «Дашков і К», 2009. – 328 с.
3. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте: Учебное пособие / А. А. Бачурин. – М.: Академия, 2005. – 208 с.
4. Береза А. М. Електронна комерція: навчальний посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Шевченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
5. Белявцев М. І. Маркетинг: навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003. – 384 с.
7. Воркут А. І. Транспортно-експедиторська діяльність / [А. І. Воркут, О. Я. Коцюк, І. Г. Лебідь, О. І. Мельниченко]. – К.: НТУ, 1998. – 264 с.
8. Власенко Д. О. Теоретико-методичні підходи до визначення особливостей маркетингу транспортних послуг / Д. О. Власенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuiv.gov.ua>
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
10. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
11. Громчаков А. Правила Инкотермс – украинские особенности применения [Электронный ресурс] / А. Громчаков // Журнал «Ваш Бизнес». – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://vbiz.com.ua>
12. Друкер П. Ф. Менеджмент: пер. с англ. / Питер Ф. Друкер, Джозеф А. Макьярелло. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. – 704 с.
13. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – [3-е изд.]. – Мн.: Новое знание, 2003. – 496 с.
14. Единая транспортная система: учебник для вузов / [под ред. В. Г. Галабурды]. – М.: Транспорт, 2001. – 304 с.

15. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.

16. Жарська І. О. Формування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту в сучасних умовах України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / І. О. Жарська. – Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Д., 2008. – 21 с.

17. Закон України «Про автомобільний транспорт» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, N 22, ст. 105). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2344-14>

18. Закон України «Про залізничний транспорт» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 40, ст. 183). – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/273/96>

19. Земляков І. С. Основи маркетингу: навчальний посібник / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.

20. Ильин О. Приключения маркетинга в России / О. Ильин, О. Кухарчук // Практический маркетинг. – 2001. – № 10. – С. 14 – 21.

21. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко: монографія. – К: Лібра, 2003. – 280 с.

22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 656 с.

23. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н. В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 72 – 78.

24. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / Кристофер Лавлок. – М: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 982 с.

25. Лаврова Ю. В. Маркетингова складова в системі управління економічною безпекою підприємства / Ю. В. Лаврова, К. О. Кізіма // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук.-практ. статей. – Харків: УкрДАЗТ. – 2012. – № 38. – С. 59–61.

26. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна // Вестник НТУ «ХПИ». – Х.: НТУ «ХПИ», 2010. Вып. 5: Технический прогресс и эффективность производства. – С. 70 – 75.

27. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бігуль. – Львів: «Новий світ 2000»: «Магнолія плюс», 2003. – 288 с.

28. Маркетинг: підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за ред. А. Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
29. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник / під ред. д.ф.н., проф. В. Г. Воронкової. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 576 с.
30. «Маркетинг» – тематический портал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/>
31. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
32. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. Т. Чухрай. – [2-е вид.]. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – 244 с.
33. Мостенська Т. Л. Основы маркетингу: навчальний посібник / Т. Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
34. Офіційний сайт міжнародної кондитерської корпорації «Рошен». – Режим доступу: <http://www.roshen.com.ua>
35. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
36. Портер М. Э. Конкуренция: учебное пособие: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
37. Правик Ю. М. Маркетинг туризму / Ю. М. Правик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ualibrarium.narod.ru>
38. Плотников Е. А. Развитие производства гибридных автомобилей в России как перспективное направление инновационной стратегии автомобилестроительных компаний [Электронный ресурс] / Е. А. Плотников // Журнал Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики», Серия «Экономика и Право». – 2011. – № 2-2011. – Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep02-11/309-a>
39. Рекомендации по разработке системы маркетинга для автотранспортного предприятия. – Мн.: НПО «Транстехника», 1993. – 87 с.
40. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1: підручник / С. В. Скибінський. – Львів.: «Місіонер», 2000. – 640 с.
41. Спиркин А. Г. Философия: учебник / А. Г. Спиркин. – [2-е изд.]. – М.: Гардарики, 2002. – 736 с.
42. Токмакова І. В. Перспективи розвитку транспортно-логістичного бізнесу в Україні / І. В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДАЗТ. – 2011. – № 34. – С. 228 – 230.

43. Цивільний кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, NN 40-44, ст. 356). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/>

44. Mitchel Lionel A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature / Lionel A. Mitchell // European Journal of Marketing. – Vol. 27. – No. 5. – 1993.

### ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

45. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. – [2-е вид.]. / Л. В. Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004 – 645с.

46. Волкова Н. І. Маркетинг: навчальний посібник / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер, Е. М.Забарна, О. М. Козакова. – Одеса: Наука і техніка, 2009. – 159 с.

47. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року №2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С.64.

48. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В. Я. Кардаш, І. А.Павленко, О. К. Шафалюк– К.:КНЕУ, 2002. – 266 с.

49. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сендерс, В. Вонг. – М.: СПб.: К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.

50. Криворучко О.Н. Управление качеством услуг предприятий пассажирского автомобильного транспорта. Монография / О. Н. Криворучко –Харків: ХНАДУ, 2006. – 404 с.

51. Крикавський Є. В., Промисловий маркетинг. підручник. – [2-е вид.]. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай – Львів: Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 428 с.

52. Крикавський Є. В. Навчальний посібник Логістика: компендіум і практикум. / Є. В.Крикавський, Н. І.Чухрай, Н. В. Чернописька. – К.: «Кондор», 2006. – 340 с.

53. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012 – 528 с.

54. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А. О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостиної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

55. Мотышина М.С. Менеджмент в сфере услуг: теория и практика. / М. С. Мотишина. – СПб.: Ид-во СПб ГУП, 2006. – 204 с.

56. Окландер М. А. Логістика: підручник / М. А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008 – 346 с.

57. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: підручник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П.Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

58. Попова Н.В. Мркетинг транспортних послуг: Учебн. Пособие / Н. В. Попова – Харьков: ХНАДУ, 2002. – 224 с.

59. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. [Текст] / А. Олійник, Р. Сільський (Пер. з англ.). - К.: Основи, 1998.- 320с.

60. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід і українська практика: підручник / ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

61. Руделіус В. Маркетинг: підручник. – [4-е вид.] / В. Руделіус, М. А. Окландер та інш. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

62. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг: пер. с англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик, под. ред.. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

63. Шинкаренко В Г. Оценка и анализ конкурентоспособности автотранспортных услуг / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко – Харьков: ХНАДУ, 2001. – 22 с.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<b>МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ</b>	<b>5</b>
<b>ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Розвиток завдань маркетингу, його значення для підприємництва .....	5
1.2. Еволюція концепцій маркетингу .....	13
1.3. Суб'єкти маркетингу та складові маркетингового середовища транспортного підприємства.....	16
Питання для самоконтролю .....	23
Практичні завдання .....	23
<b>ТЕМА 2. СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	<b>26</b>
2.1. Функції, принципи і цілі, елементи комплексу маркетингу	26
2.2. Види маркетингу .....	34
2.3. Чинники індукованого попиту на транспорті .....	39
Питання для самоконтролю .....	45
Практичні завдання .....	46
<b>ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	<b>50</b>
3.1. Сутність і склад системи маркетингової інформації. Комплексні маркетингові дослідження .....	50
3.2. Цільовий маркетинг. Сегментування ринку і позиціонування товару.....	62
3.3. Модель поведінки покупців .....	70
3.4. Сегментація ринку і позиціонування послуг автосервісних підприємств.....	80
Питання для самоконтролю .....	84
Практичні завдання .....	84
Завдання з діагностики знань до модуля 1 .....	90
<b>МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	<b>96</b>
<b>ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА</b> .....	<b>96</b>
4.1. Класифікація товарів і послуг.....	96
4.2. Конкуренція і конкурентоспроможність на транспортному ринку .....	103
4.3. Марки товарів. Сервісні послуги для покупців. Формування асортименту .....	114

4.4. Концепція життєвого циклу товару .....	120
4.5. Процес розробки нової транспортної послуги .....	125
Питання для самоконтролю .....	133
Практичні завдання .....	133
<b>ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА .....</b>	<b>136</b>
5.1. Цілі фірми і цінова політика .....	136
5.2. Методи маркетингового ціноутворення .....	141
5.3. Особливості формування транспортних тарифів .....	148
Питання для самоконтролю .....	155
Практичні завдання .....	155
<b>ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ .....</b>	<b>160</b>
6.1. Сутність маркетингової політики комунікацій .....	160
6.2. Формування комплексу стимулювання та матеріальне середовище споживання транспортних послуг .....	166
6.3. Інструменти комунікаційної політики .....	171
Питання для самоконтролю .....	185
Практичні завдання .....	186
<b>ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ .....</b>	<b>194</b>
7.1. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства .....	194
7.2. Форми організації торгівлі .....	201
7.3. Основи збутової логістики .....	208
7.5. Формування політики розподілу транспортного підприємства .....	213
Питання для самоконтролю .....	223
Практичні завдання .....	223
Завдання з діагностики знань до модуля 2 .....	228
<b>МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА      233</b>	
<b>ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>233</b>
8.1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	233
8.2. Маркетинговий план підприємства .....	244
8.3. Особливості організаційних структур маркетингу .....	254
8.4. Сутність процесу контролю в маркетингу .....	264
8.5. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства .....	271
Питання для самоконтролю .....	275

Практичні завдання .....	276
<b>ТЕМА 9. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ</b>	
<b>ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>283</b>
9.1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу .....	283
9.2. Цінові стратегії .....	287
9.3. Товарні стратегії підприємства.....	293
9.4. Комунікаційні стратегії в маркетинговій діяльності .....	302
9.5. Стратегії розподілу продукції.....	305
Питання для самоконтролю .....	308
Практичні завдання .....	309
Завдання з діагностики знань до модуля 3 .....	313
<b>ГЛОСАРІЙ .....</b>	<b>319</b>
<b>ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК .....</b>	<b>327</b>
<b>ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК.....</b>	<b>328</b>
<b>ВІДПОВІДІ НА ЗАВДАННЯ З ДІАГНОСТИКИ ЗНАНЬ .....</b>	<b>332</b>
<b>ВІДПОВІДІ НА РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ .....</b>	<b>342</b>
<b>СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....</b>	<b>346</b>
<b>БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК .....</b>	<b>347</b>
<b>ОСНОВНА ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>347</b>
<b>ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>350</b>