

УКООПСІЛКА „уї.¹
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

Іванова Л. О., Дайновський Ю. А., Прохоренко К. М.

ПЛАН МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник

Львів

Видавництво Львівської комерційної академії

2010

Іванова Л. О., Дайновський Ю. А., Прохоренко К. М.

ПЛАН МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник

Львів

Видавництво Львівської комерційної академії

2010

УДК 339.138:658.61(075.8)

ББК 65.291.3

1 21

*Автори к.е.н., доц. Іванова Л. О.,
ден., проф Дайновський Ю. А.,
к.е.н., доц. Прохоренко К. М.*

*Рецензенти: ден., проф., зав. каф. маркетингу та логістики Національного
університету "Львівська політехніка" Крикавський С. В. ;*

*к.е.н., доц. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії
Басій Н. Ф. :*

*к.т.н., доц. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії
Семак Б. Б.*

Відповідальний за випуск: ден., проф. Дайновський Ю. А.

Рекомендовано до друку Вченою радою Львівської комерційної академії.

Протокол №7 від 6 березня 2009 р.

Іванова Л. О.

I 21 План маркетингу торговельного підприємства: навчальний посібник /
Л. О. Іванова, Ю. А. Дайновський, К. М. Прохоренко. - Львів: Видавництво
Львівської комерційної академії, 2010. -116 с.

ISBN 978-966-1537-84-1

Навчальний посібник присвячено теоретичним засадам та практичним аспектам складання плану маркетингу торговельного підприємства. Доступно висвітлено уся послідовність дій, подані суттєві рецепти здійснення процесу планування маркетингу. Запропоновано авторський підхід щодо вихідних форм таблиць для складання плану маркетингу. Комплекс таких таблиць матеріалізує наявну інформацію, досвід, наміри за конкурентні переваги торговельного підприємства з метою успішної діяльності на ринку.

Навчальний посібник призначено для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, магістрів, аспірантів викладачів, практичних працівників у сфері товарного обігу, комерційної діяльності, маркетингу.

УДК 339.138: 658. 61(075. 8)

ББК65. 291.3

**О Іванова Л. О.,
Дайновський Ю. А.,
Прохоренко К. М.,
2010**

ISBN 978-966-1537-84-1

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Розділ I. Зміст та основні етапи процесу планування маркетингу.....	6
1.1. Сутність, роль та функції маркетингових планів. Принципи ефективного планування маркетингу.....	6
1.2. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу. Структура плану маркетингу.....	9
Розділ 2. Комплекс зразків форм таблиць для складання плану маркетингу торговельного підприємства.....	29
Розділ 3. Застосування маркетингових прийомів для розробки плану маркетингу торговельного підприємства.....	57
3.1. Прийоми маркетингової товарної політики.....	57
3.2. Прийоми маркетингової цінової політики.....	65
3.3. Прийоми маркетингової політики розподілу.....	73
3.4. Прийоми маркетингової політики комунікацій.....	82
Основні поняття.....	93
Список використаної літератури.....	104
Додатки.....	Ю6

ПЕРЕДМОВА

В умовах становлення ринкової економіку України діяльність торговельних підприємств рас свою специфіку, позаяк підвищується рівень невизначеності, ризику, постає необхідність уміння своєчасно враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, котрі швидко змінюються. Успіх торговельної підприємств в таких умовах залежить не тільки від вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності, але і значною мірою від того, як воно зуміє пристосуватися до зовнішнього середовища. Тому повинна змінюватися «управлінська філософія» торговельного підприємства, коли на перший план постає управління, засноване на системному та ситуаційному підході. Саме такий підхід забезпечує маркетинг, він же гарантує виживання і процвітання в умовах ринку.

Маркетинг у торгівлі варто розглядати як методологію ринкової діяльності, яка визначає стратегію і тактику торговельних підприємств, спрямовану на задоволення потреб ринку, орієнтацію на споживача, підвищення на цих засадах прибутковості торгівлі.

Між тим, в сучасних умовах господарювання в Україні реальне впровадження маркетингу у торговельних підприємствах все ще зіштовхується з низкою проблем. Однією з таких проблем є подолання психологічного бар'єру господарських керівників та фахівців торгівлі щодо необхідності використання маркетингу. Важливою також є проблема організації маркетингу в торговельних підприємствах. Комерціалізація та приватизація торгівлі призвела до реорганізації структури апарату управління, до значного його скорочення. В таких умовах важко здійснювати створення служб маркетингу в торгівлі. Невирішеними дотепер залишаються проблеми правового, інформаційного, кадрового, а також науково-методичного забезпечення.

Для того, щоб використання теорії маркетингу в практичній діяльності торговельних підприємств дало необхідний ефект як їх керівникам, так і фахівцям торгівлі, потрібне вміння чітко оцінювати ситуацію та її можливі наслідки, вживати заходи щодо контролю ситуації, проводити корекцію стратегії і тактики торговельного підприємства. Це означає, що сучасні працівники підприємств торгівлі повинні мати поглиблену професійну підготовку з маркетингу, зокрема щодо маркетингових досліджень, досліджень кон'юнктури ринків, їх інформаційного забезпечення, асортименту та якості товарів, організації розподілу прощтовхування товарів, зокрема стимулювання продажу, реклами, персонального продажу та паблік рілейшнз.

Рідні першорядних значень при орієнтації уа маркетинг у торгівлі займає планування маркетингу. Це обумовлено тим, що функціонування торговельних

підприємств в умовах ринкової економіки вимагає розробки схеми майбутньої діяльності для досягнення встановлених цілей.

Планування маркетингу - це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей торговельного підприємства та розробка заходів для їх досягнення. Складання плану маркетингових заходів є кінцевим результатом планування маркетингу. Сучасне торговельне підприємство змушене працювати в умовах жорсткої конкуренції, ринкової ситуації та економічного середовища, що постійно змінюються. Саме для того, щоб вижити і успішно функціонувати в таких умовах, торговельному підприємству необхідний план маркетингу, _____

Відомо, що японські компанії досягли успіхів у Європі, США та інших країнах і регіонах світу завдяки процедурі маркетингового планування. В японських корпораціях вона розроблена по-східному ретельно. Багато ж маркетологів у різних країнах, у тому числі і в Україні, тримають план маркетингу в голові. Справа не у їх неабиякому розумі та бездоганній пам'яті. Сама процедура маркетингового планування погано формалізована, а часу на самостійну розробку не вистачає.

У цьому навчальному посібнику пропонується алгоритм дій щодо складання плану маркетингу торговельного підприємства. Теоретичні аспекти викладені досить стисло. Навчальний посібник за суттю - практичне керівництво по складанню плану маркетингу. У ньому доступно висвітлена уся послідовність дій, подані суттєві рецепти step by step (крок за кроком) здійснення процесу планування маркетингу. Використання запропонованих вихідних форм таблиць для складання плану маркетингу дає можливість отримати документ, що матеріалізує наявну інформацію, досвід, наміри та конкурентні переваги торговельного підприємства з метою успішної діяльності на ринку. Застосування системи маркетингових прийомів у розрізі чотирьох основних елементів комплексу маркетингу та їх генерація під час практичної реалізації плану маркетингу сприятиме підвищенню обґрунтованості підприємницьких рішень, гарантованості досягнення бажаних результатів діяльності торговельного підприємства. Авторами окремих складових частин навчального посібника є: доц. Іванова Л. О. (передмова, розділи 1, 2), проф. Дайновський Ю. А. (розділ 3), доц. Прохоренко К. М. (розділ 2, основні поняття, додатки).

РОЗДІЛ 1. ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність, роль та функції маркетингових планів. Принципи ефективного планування маркетингу

План маркетингової діяльності розробляється як складова частина стратегічного плану торговельного підприємства. *Маркетинговий план* є сукупністю рішень, які виникають з аналізу поточного стану і передбачуваної майбутньої діяльності маркетингового підприємства. Це гарантує зростання рівня задоволення потреб споживачів, а разом з тим сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку. *А планування маркетингу* - це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей підприємства та розробка планів для їхнього досягнення

Маркетинговий план можна представити як документ, виконаний у письмовій формі, в якому обумовлені тактичні дії торговельного підприємства на ринку стосовно конкретної асортиментної групи товарів, марки товару, окремих ринків.

Значення маркетингового плану зростає відповідно до посилення конкуренції на ринку, появи нових конкурентів з новими товарами та формами їх продажу, посилення динамічності технологічних, економічних, правових та інших змін.

Головне завдання плану маркетингу - знайти і використати всі можливості, що дозволять торговельному підприємству зміцнити свої позиції на ринку і успішно вести конкурентну боротьбу. *

Кожне підприємство виходить з того, що його ресурси (земля, капітал, праця) обмежені, а тому необхідно використовувати їх якнайкраще. План маркетингу покликаний забезпечити виконання кожного завдання відповідними особами, виходячи з наявних засобів. Загалом план маркетингу такі функції:

- *пізнавальну* - як результат аналізу і прогнозів відповідних засобів торговельного підприємства та умов його оточення;
- *координаційну* - як основа для визначення завдань підрозділів і служб торговельного підприємства та засад їх співпраці;
- *мотиваційну* - як основа побудови однакових умов спільної праці з метою концентрації зусиль всього колективу на досягнення спільних цілей; [1
- *контрольну* - як сукупність показників, які становлять основу регулювання завдань, контролю ефективності маркетингової діяльності.

У практичному розумінні планування маркетингу передбачає:

систематично і вчасно виявляти потреби споживачів, аби отримати відповіді на запитання: що вони хочуть купувати; скільки; коли; як; і де;

- постійно оцінювати ринок і його зміни;
- систематично аналізувати конкурентів та їх ринкові сили, наміри конкурентів стосовно ринку і споживачів для пошуку відповіді на запитання: які сильні сторони конкурентів; яких саме небезпек від них слід очікувати; яку стратегію маркетингу стосовно цього застосовувати;
- постійно досліджувати сильні і слабкі сторони власного торговельного підприємства, його можливості та небезпеки в навколишньому середовищі;
- оптимально розміщувати засоби і раціонально їх використовувати для реалізації маркетингових завдань;
- ефективно використовувати фінансові засоби на маркетингову діяльність, в тому числі на розвиток каналів дистрибуції, комунікаційну діяльність, навчання персоналу;
- скеровувати мислення персоналу категоріями майбутнього: що буде в перспективі; як підприємство зможе використовувати наявні можливості; якщо з'явиться небезпека, то як її уникнути;
- краще координувати маркетингові дії, цілі і засоби їх реалізації;
- зберегти стабільність поточних і перспективних дій на ринку;
- цілісно підходити до формування ринкових стратегій (зв'язок цілей і засобів), досягаючи тим самим вищої ефективності діяльності;
- уникати конфліктів стосовно реалізації планів шляхом вчасного повідомлення персоналу про наміри керівництва торговельного підприємства-

О тже, план маркетингу допоможе торговельному підприємству:

- розкрити власні можливості і успішніше вести конкурентну боротьбу;
- адаптуватися на ринку і відчувати себе більш впевнено в динамічному і жорсткому середовищі сучасного бізнесу.

Реальність плану маркетингу торговельного підприємства, його обґрунтованість та можливість реалізації значною мірою залежать від осіб, які його складають. Особи, які формують маркетинговий план торговельного підприємства, повинні враховувати наступне:

1. Постійний аналіз ринку, потреб споживачів і досягнень конкурентів має стати основою для формування цілей, яких можна досягнути (одночасно цілі мають бути і амбітні), та методів їх реалізації, що відповідає наявним засобам (рис. 1).

Клишур Греб с.л. 5 б

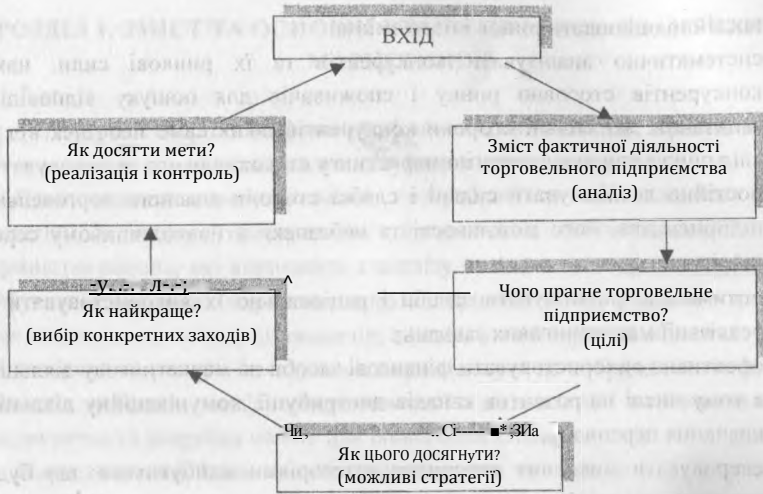


Рис. 1. Процес маркетингового планування

2. В процесі планування потрібно використовувати відповідні інструменти і способи, які дозволяють оцінити і вибрати найкращі цілі чи методи маркетингових дій (наприклад, 83УОТ-аналіз, сегментація ринку).
3. Маркетинговий план торговельного підприємства належить формувати поступово («крок за кроком»), відповідно до його структури, адже тільки в який спосіб побудований план дозволить дійсно одержати переваги над конкурентами.

В основу ефективного планування маркетингу закладено кілька принципів, яких рекомендується дотримуватись.

Принципи планування маркетингу:

- 1) план маркетингу торговельного підприємства по можливості повинен бути досить гнучким і при необхідності легко адаптуватися до змін на ринку;
- 2) плануванням повинен займатися насамперед той персонал, що потім буде втілювати в життя розроблені плани;
- 3) план маркетингу торговельного підприємства повинен бути погоджений з іншими планами підприємства і забезпечувати досягнення головної мети підприємства.

1.2. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу.

Структура плану маркетингу

Усі плани маркетингу у більшості випадків мають схожу структуру. Зазвичай їх починають з аналізу поточної ситуації, а закінчують контролем за реалізацією.

Складові плану маркетингу

1. Преамбула.
2. Аналіз факторів зовнішнього середовища.
3. Аналіз споживачів.
4. Аналіз конкурентів.
5. Аналіз постачальників.
6. Аналіз посередників.
7. Аналіз становища підприємства на ринку. Визначення сильних та слабких сторін підприємства.
8. Стратегії маркетингу.
9. Організація і проведення маркетингових заходів.
10. Контроль за реалізацією плану маркетингу та внесення необхідних коректив.

У розділі «Преамбула» коротко представляють загальну інформацію щодо напрямів діяльності торговельного підприємства, потреб споживачів, які задовольняються цією діяльністю, виділяють основні сильні сторони підприємства та головну мету його діяльності на ринку. Ознайомившись з «Преамбулою», можна зрозуміти основну спрямованість плану маркетингу. Преамбулу варто складати після того, як підготовлені і написані всі інші розділи плану маркетингу.

На першому етапі планування маркетингу дуже важливо розробити місію торговельного підприємства. З неї надалі необхідно виходити при розробці цілей маркетингу.

Місія підприємства - це основна мета, чітко виражена причина існування торговельного підприємства.

Місію підприємства рекомендуємо розробити в письмовому вигляді як офіційну програмну заяву. Складання розумного формулювання місії підприємства є складним процесом.

Місія відповідає на запитання:

- Яким є торговельне підприємство?
- Хто є його покупцями, споживачами куплених товарів?

- Що найголовніше для них?
- Яким повинно бути торговельне підприємство?

При складанні місії (програмної заяви) необхідно пам'ятати: клієнта мало цікавить перелік товарів, які виробляє чи продає підприємство. Це означає, що формулюючи місію, потрібно дивитися на підприємство очима клієнта, що, бажає задовольнити свої потреби.

Виходячи з цього, місія, підприємства повинна бути:

- реалістичною (не треба обманювати себе);
- конкретною (підходити лише цьому торговельному підприємству, не переслідувати рекламних цілей, не упускати з виду конкретні дійові орієнтири);
- індивідуальною (базуватися на специфічних ознаках та здатностях певного торговельного підприємства);
- стимулюючою (повинна заставити людей повірити; повинна скеровувати до активних дій: викликати вигук: «О-го!», а не позіх або безучасне зітхання).

Загалом місія підприємства повинна бути орієнтованою на ринок, сприяти реалізації можливостей торговельного підприємства.

Недоцільно формулювати місію підприємства як збільшення продажу або прибутку: прибуток - всього лиш нагорода за здійснення корисної діяльності. Працівники торговельного підприємства повинні відчувати, що їх робота важлива і полегшує життя споживачів.

Приклад місії:

Допомогти споживачам підтримувати і покращувати свою життєдіяльність за рахунок купівлі якісних товарів, навчання споживачів різноманітному (правильному) використанню товарів.

Формулювання місії торговельного підприємства повинно відобразити передбачення підприємства та напрями його розвитку на найближчі 10-15 років. Торговельному підприємству не варто переглядати свою місію кожні декілька років, реагуючи на зміни ринкового середовища. Проте слід перевизначити свою місію, якщо вона не викликає довіри споживачів або суперечить оптимальному шляху розвитку підприємства.

З місії підприємства випливають цілі підприємства і цілі маркетингу (рис. 2).

Цілі маркетингу - це те, чого хоче досягти торговельне підприємство в результаті маркетингової діяльності за період, встановлений планом.

Цілі маркетингу повинні обов'язково відповідати цілям торговельного підприємства. Вони встановлюються у відношенні товарів, споживачів і ринків.

Маркетингові цілі повинні охоплювати всі елементи комплексу маркетингу, а також, кадрове забезпечення. Вони повинні стосуватися управління товаром, опрацювання нових товарів, охоплювати якість, марку,

упаковку товару. Цінові цілі містять політику цін, пільг, умов продажу. Цілі доведення продукту до споживача охоплюють управління каналами розподілу, рівень послуг до і після продажу, фізичну дистрибуцію. Цілі просування продукту (комунікації) - це, насамперед, рекламна політика, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз тощо. Стосовно персоналу цілями виступають: підбір персоналу, його навчання та підвищення кваліфікації, створення мотиваційного механізму та відповідного мікроклімату у колективі.

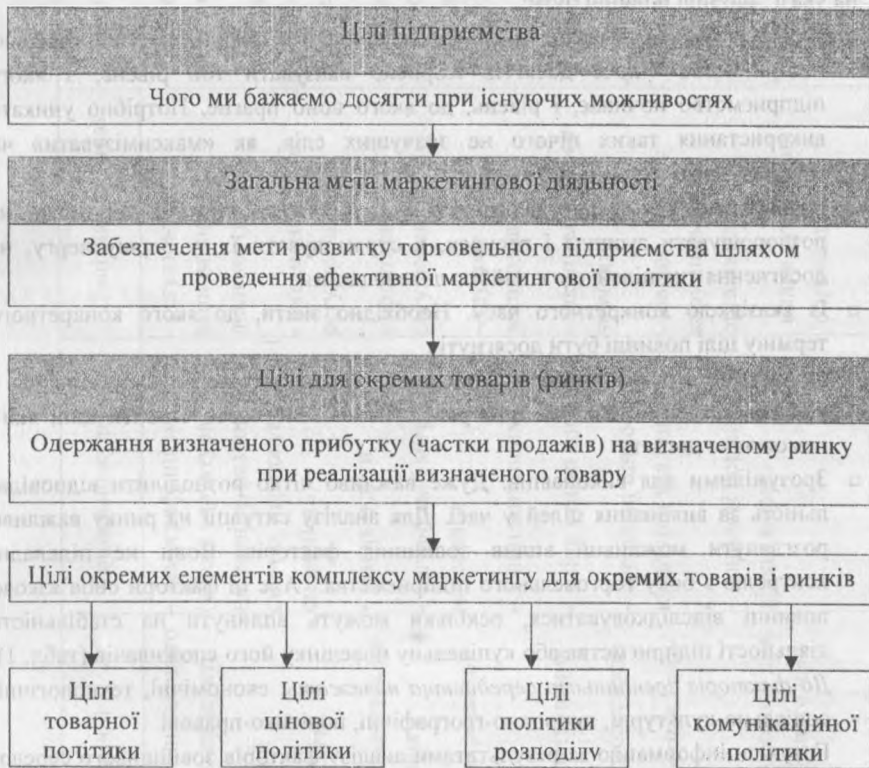


Рис.2. Розгортання цілей маркетингової діяльності

Приклади цілей маркетингу:

Цілі за рівнем продажів:

- збільшити у 2010 р. обсяг реалізації товарів на 30 %;

- довести до 2010 року річний обсяг продажу товарів до 800 тис. грн.

Цілі за рівнем прибутку:

- протягом двох найближчих років досягти рівня повернення на вкладений капітал, що дорівнює 16 %;

- одержати до кінця 2010 року валовий прибуток у розмірі 200 тис. грн.

Цілі стосовно споживачів:

збільшити рівень поінформованості споживачів про товари підприємства з 18 до 35%.

Розробникам плану маркетингу торговельного підприємства потрібно мати на увазі, що цілі повинні бути:

Кількісні. Треба намагатися вказувати конкретні цифри, яких торговельне підприємство хоче досягти. Корисно вказувати той рівень, з якого підприємство починає, і рівень, до якого воно прагне. Потрібно уникати використання таких нічого не значущих слів, як «максимізувати» чи «збільшувати».

о Встановлені в порядку черговості їхньої важливості. Це допоможе не розпорошувати зусилля і ресурси, а спрямовувати їх, у першу чергу, на досягнення тих цілей, що є найбільш важливими.

Із вказівкою конкретного часу. Необхідно знати, до якого конкретного терміну цілі повинні бути досягнуті.

0 Розумними. Поставлена мета не повинна бути занадто легко досяжною, але в той же час вона повинна бути реалістичною. Не варто ставити цілі, яких неможливо досягти.

Зрозумілими для виконавців. Дуже важливо чітко розподілити відповідальність за виконання цілей у часі. Для аналізу ситуації на ринку важливо розглянути можливий вплив зовнішніх факторів. Вони не підвладні контролю з боку торговельного підприємства. Але ці фактори обов'язково повинні відслідковуватися, оскільки можуть вплинути на стабільність діяльності підприємства або купівельну поведінку його споживачів (табл. 1).

До факторів зовнішнього середовища належать: економічні, технологічні,

1 соціально-культурні, природно-географічні, політико-гірарові.

Готуючи інформацію за результатами аналізу факторів зовнішнього середовища, необхідно бути якомога більш конкретними і чіткими. Потрібно визначати, чи є вони для торговельного підприємства загрозливими або сприятливими, вказувати можливі дії підприємства.

Після вивчення впливу факторів зовнішнього середовища необхідно перейти до комплексного аналізу ситуації на ринку, що досліджується. Основні напрями комплексного дослідження ринку представлені на рис. 3

Таблиця 1

Економічні	Соціально-культурні	Політико-правові	Технологічні	Природно-географічні
<ul style="list-style-type: none"> - тенденції зміни валового національного продукту - рівень інфляції - рівень безробіття - банківський відсоток на вклади населення - регулювання грошової маси - система оподаткування - вартість енергоресурсів - структура доходів і витраї населення - тривалість робочого дня - Структура вільного часу 	<ul style="list-style-type: none"> - демографічні зміни (вікова структура населення, розподіл за статтю, народжуваність смертність) - рівень освіти - регіональні міграції населення - зміни житлових умов - зміни стилю життя - суспільні цінності, культурні традиції - прийняті норми поведінки, моралі 	<ul style="list-style-type: none"> - регулювання економічної діяльності - антимонопольне регулювання - податкове регулювання - трудове законодавство - закони місцевого значення - рівень корумпованої органів влади - вплив суспільних організацій 	<ul style="list-style-type: none"> - рівень розвитку науки і техніки - темпи науково-технічного прогресу - державне регулювання наукових досліджень - кваліфікація робочої сили - технологічні нововведення - вплив екологічних факторів 	<ul style="list-style-type: none"> - кліматичні умови - забезпеченість енергією, корисними копалинами - якість ґрунту, повітря, води - забруднення довкілля

Як бачимо, до них належать: дослідження ринку як такого; дослідження споживачів; дослідження конкурентів; дослідження постачальників; дослідження посередників.

Слід зазначити, що комплексне дослідження ринку безпосередньо пов'язане з прогнозуванням розвитку ринку. Мета такого прогнозування - знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації торговельного підприємства до можливих змін.

Основні напрями прогнозування ринку стосуються: прогнозу появи нових потреб споживачів; прогнозу змін уподобань споживачів; прогнозу можливих дій конкурентів; прогнозу змін у законодавстві; прогнозу політичних змін; прогнозу кон'юнктури ринку в цілому і окремих її показників.

Особлива увага в прогнозуванні розвитку ринку приділяється прогнозуванню попиту.

Сучасне торговельне підприємство змушене працювати в умовах жорсткої конкуренції. Для того, щоб досягти успіху на ринку, воно повинно у своїй діяльності орієнтуватися на покупців, приваблюючи їх вищою, ніж у конкурентів, споживчою цінністю. Оскільки торговельне підприємство не може бути успішним без споживачів, то їх залучення і втримання є одним з головних завдань маркетингу. Споживачів приваблюють обіцянками, а втримують виконанням обіцянок. Служба маркетингу формулює ці обіцянки і забезпечує їх виконання, координуючи роботу всіх інших функціональних підрозділів. Для того, щоб торговельне підприємство дійсно задовольняло споживача, воно повинно зрозуміти його потреби.

Вивчення споживачів доцільно проводити з таких напрямів:

- ставлення споживачів до торговельного підприємства;
- ставлення споживачів до певної марки товару;
- рівень задоволеності споживачів;
- прихильність споживачів до торгової марки;
- наміри споживачів;
- процес прийняття рішення про купівлю;
- поведінка під час та після купівлі;
- мотивація споживачів;
- сегментування ринку за групами.

Вивчення ставлення споживачів до торговельного підприємства (та і до певної торгової марки) можна порівняти з відвідуванням лікаря. Часто це робиться лише тоді, коли стан здоров'я людини можна ідентифікувати як критичний. В діяльності торговельного підприємства це схоже на ситуацію, коли обсяг збуту знизився.

Для визначення ставлення споживачів до товару розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка споживачів підприємства, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення підприємством кожного з наведених критеріїв.

Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару можна поділити на три компоненти:

пізнавальну - поінформованість щодо товару або певної марки, їхніх основних характеристик тощо;

- емоційну - оцінка товару: подобається чи ні;
- вольову - купівля товару.

Крім того, для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовуються композиційний та декомпозиційний підходи.

При композиційному підході марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою. На основі цих оцінок розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки.

За декомпозиційного підходу спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

Оскільки основне завдання маркетингу - задоволення потреб споживачів, то закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і керівництва торговельного підприємства.

Вивчення прихильності споживача до торгової марки дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії торговельного підприємства і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки. За прихильністю споживачів до торгової марки прийнято виділяти:

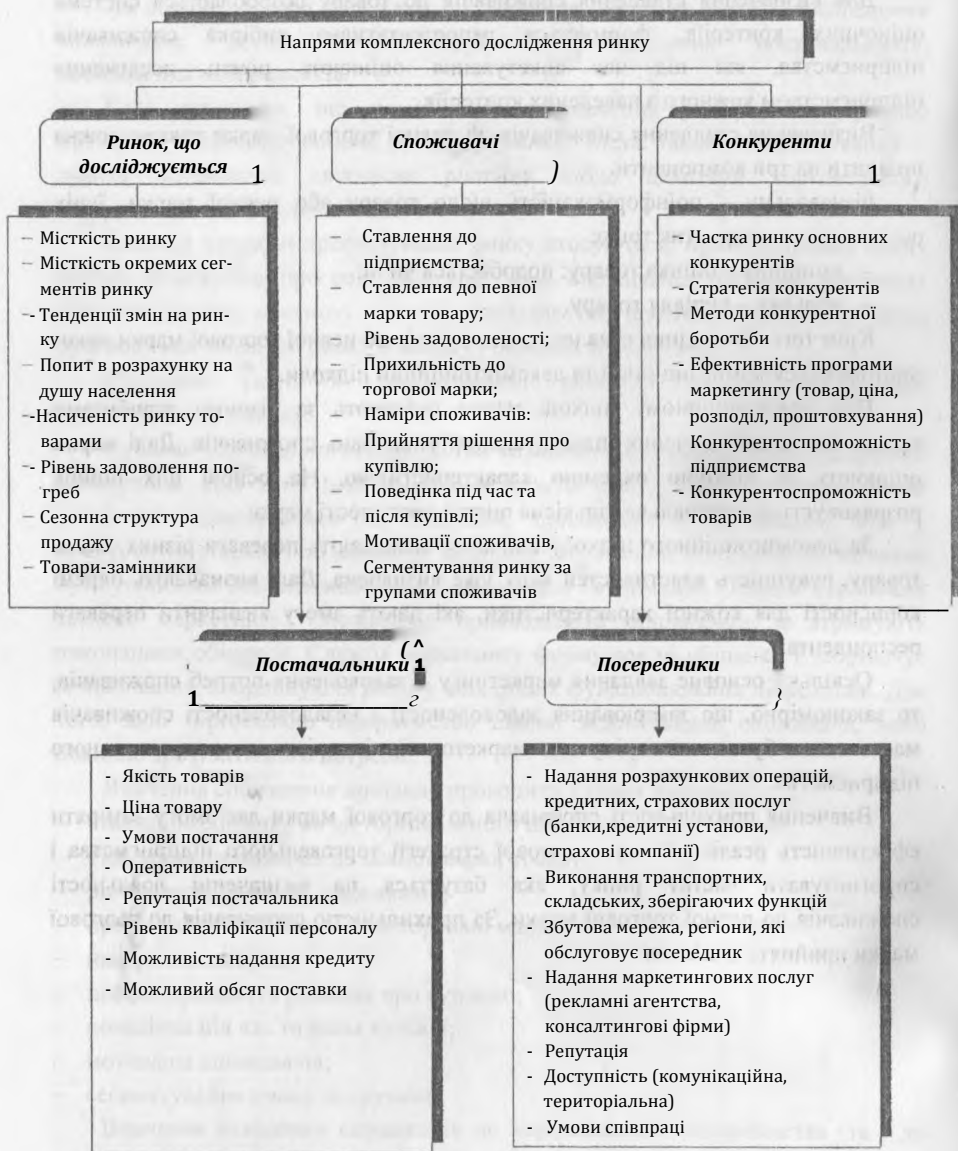


Рис. 3. Основні напрями комплексного дослідження ринку /3, с. 16/

- рівень прихильності - відсоток покупців, які, придбавши товар марки А в попередній період, продовжують його купувати;

- рівень залучення - відсоток покупців, які, придбавши в попередній період конкуруючу марку, надали в подальшому перевагу товару марки А.

Щодо вивчення намірів споживачів, то варто виділити два рівні- загальний рівень та рівень товарної категорії.

З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару.

У результаті досліджень існує реальна можливість визначити, скільки товарів (наприклад, спалень, віталень, кухонь, телевізорів, порохотягів та ін.) мають наміри придбати споживачі протягом наступного періоду.

Вивчення процесу прийняття рішень про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру - сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. Рішення про купівлю споживчих товарів здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, знайомих).

Вивчення поведінки споживачів дає можливість отримання відповідей на такі запитання:

- 1) Що купується?
- 2) Скільки? (обсяг купівель)
- 3) Як? (способи купівель і варіанти застосування товару)
- 4) Де? (купується, споживається, зберігається)
- 5) Коли?
- 6) Хто? (купує, споживає, зберігає товар)

Вивчення мотивації споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений товар; яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використати під час рекламної кампанії.

Мотиви споживачів бувають раціональні, емоційні, моральні.

Раціональні мотиви: мотив вигоди (прибутковості, ефективного використання грошей, прагнення розбагатіти), мотив здоров'я, мотив надійності та гарантій (зниження ризиків), мотив зручності та отримання додаткових вигод.

Емоційні мотиви: мотив страху, мотив самоствердження (формування соціального статусу, іміджу), мотив свободи (самостійність, незалежність думок і дій), мотив пізнання (відкриття нового, прагнення бути поінформованим), мотив гордості, мотив любові, мотив радості та гумору, мотив самореалізації (потреба у розкритті своїх здібностей).

Моральні мотиви: мотив справедливості, мотив захисту довкілля, мотив порядності (чесність, доброта), соціальний мотив (вирішення соціальних проблем, боротьба зі злочинністю), мотив співучасті (допомога іншим людям, прагнення бути корисним у вирішенні проблем).

Торговельне підприємство усвідомлює, що воно не може задовольнити всіх споживачів на певному ринку або не може задовольнити усіх рівною мірою. Споживачів багато, і у всіх різні потреби. Але їх можна об'єднувати в групи за різними ознаками: географічними (регіони, міста, села), демографічними (стать, вік, рівень доходу, освіта), поведінковими (мотиви здійснення покупок, шукані переваги, інтенсивність споживання) та іншими.

Процес розбиття ринку на окремі групи споживачів з різними потребами, характеристиками або поведінкою, необхідністю у певних видах товарів або спонукальних прийомів маркетингу називають сегментацією ринку.

Будь-який ринок складається з сегментів, але не кожен варіант сегментації однаково корисний. Наприклад, при просуванні на ринок лікарського препарату «Анальгін» не має сенсу ділити ринок споживачів знеболювальних засобів на чоловіків і жінок, оскільки вони однаково реагують на одні і ті ж маркетингові заходи.

Отже, сегмент ринку містить в собі споживачів, які схоже реагують на певний набір спонукальних стимулів маркетингу.

Як правило, при сегментуванні використовується не один, а кілька факторів. Так, у разі сегментування ринку зубної пасти можуть бути враховані такі змінні вигоди, на які очікують споживачі: очищення зубів, профілактика стоматологічних захворювань, приємний запах тощо. Інший фактор - чутливість до цін. Наступний фактор - вік споживачів: діти та дорослі. Далі прихильність до певної торгової марки. Ще один критерій - звичка купувати: в аптеці, в універмазі чи на оптовому ринку. Не слід відкидати також інші фактори, наприклад, якість води у тому чи іншому регіоні.

Після того, як торговельне підприємство виділило сегменти ринку, воно може вийти на один або декілька сегментів цього ринку. Відбір цільових сегментів ринку передбачає в себе оцінку привабливості кожного сегмента ринку та вибір одного або декількох сегментів для освоєння. Торговельному підприємству необхідно відбирати сегменти, в яких воно може протягом тривалого часу надавати покупцям вищу споживчу цінність.

Торговельне підприємство з обмеженими ресурсами може претендувати на один або декілька специфічних сегментів. Така стратегія обмежує обсяг продажів, але може бути досить прибутковою. Інший варіант - торговельне підприємство вирішує обслуговувати декілька близьких сегментів, наприклад, сегменти з різними типами споживачів, але з однією основною потребою.

Крупне торговельне підприємство може вирішити запропонувати повний набір товарів для обслуговування усіх сегментів ринку.

Надання споживачам високоякісних товарів та обслуговування є необхідною, але недостатньою умовою успішної діяльності на ринку. Окрім задоволення потреб споживачів, маркетингова стратегія повинна враховувати необхідність отримання торговельним підприємством конкурентних переваг. Це означає, що торговельне підприємство повинно проаналізувати стан справ в галузі, визначити своє місце в ній, а потім вирішити, як позиціонувати себе відносно конкурентів, щоб досягти значних конкурентних переваг. Розробка маркетингових стратегій досягнення конкурентних переваг починається з ретельного аналізу конкурентів.

Торговельне підприємство повинно формально і неформально досліджувати конкурентне становище у пошуку відповідей на ряд важливих запитань:

✓ Хто наші конкуренти?

‘r Які їх завдання та стратегії?

■/ В чому полягають їх сильні та слабкі сторони?

‘r Як вони відреагують на різноманітні стратегії досягнення конкурентних переваг, які б ми мали використати?

У маркетинговому плані потрібно описати:

- головних конкурентів, сферу їх діяльності, частку ринку;
- характеристики, які відрізняють товари торговельного підприємства від товарів конкурентів (якість, ціна, позиція на ринку);
- конкурентні канали дистрибуції;
- позиції конкурентних марок;
- тенденції, які характеризують продаж товарів конкурентів (зростання, зменшення, стабільність).

Інакше кажучи, торговельне підприємство постійно оцінює споживчу цінність і ступінь задоволення споживачів надаваними ним товарами, рівень цін, ефективність організації роботи з постачальниками, ефективність промотування товару. Отримані дані торговельне підприємство порівнює з аналогічними даними найближчих конкурентів. Таким чином визначаються сфери потенційних переваг та недоліків.

У практиці маркетингу для визначення конкурентних переваг широко застосовується маркетинговий стратегічний аналіз (рис. 4).

Стратегічний аналіз дає змогу оцінити не тільки можливості торговельного підприємства (шляхом співставлення сильних та слабких сторін), але і вплив зовнішніх факторів на його діяльність (шляхом співставлення ринкових можливостей та загроз). Конкурентні переваги торговельного підприємства якраз і дозволяють визначити пріоритетні напрями його маркетингової діяльності.

Залежно від загальноекономічного стану підприємства можна виділити окремі стратегії розвитку підприємства і, відповідно, маркетингові стратегії: стратегії виживання, стабілізації і росту.

Найбільший інтерес представляють маркетингові стратегії росту, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності підприємства, дозволяє збільшити прибуток, обсяг продажу, частку ринку.

Маркетингові стратегії росту, які торговельне підприємство може використовувати у своїй діяльності, зображені на рис. 5.



Рис. 4. Маркетинговий стратегічний аналіз /12, с. 48/

Виділяють три напрями росту: інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими підприємствами та вихід підприємства в інші сфери діяльності. Вибір напрямку росту обумовлює і вибір маркетингової стратегії: інтенсивного росту; інтегративного росту; диверсифікації.

Стратегія інтенсивного росту передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Ця стратегія актуальна для підприємства, яке не вичерпало можливостей, пов'язаних з наявними товарами та ринками.

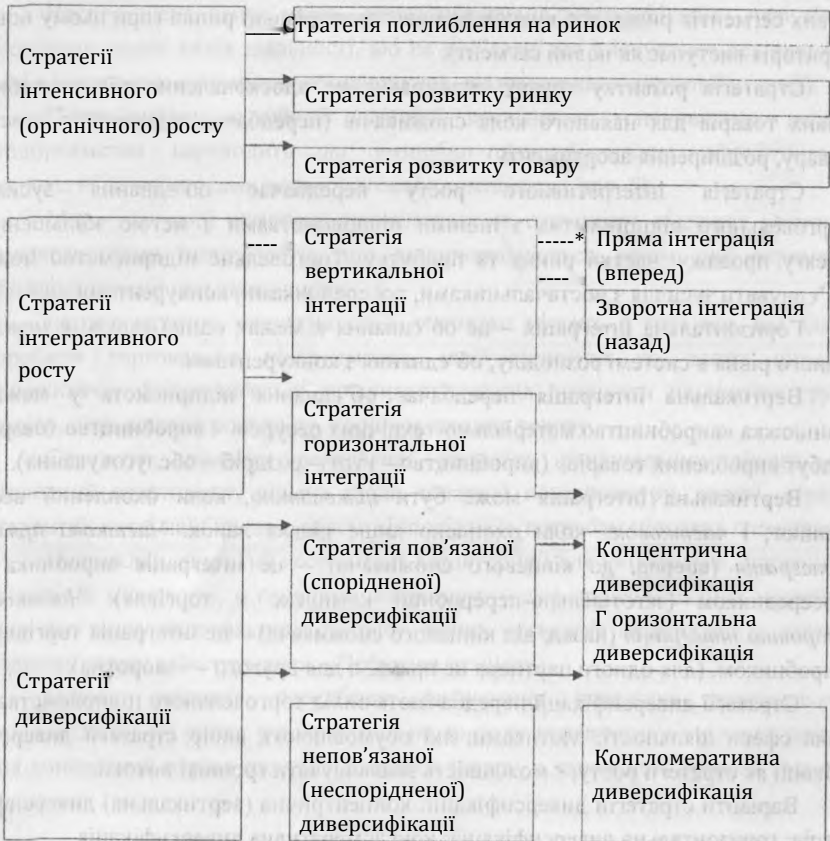


Рис. 5. Маркетингові стратегії росту [і 2, с. 64]

Торговельне підприємство може досягти більшого прибутку, обсягу продажу і частки ринку, використовуючи ту чи іншу стратегію в межах стратегії інтенсивного росту.

Стратегія поглиблення на ринок передбачає підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів або залучення нових споживачів у межах існуючого ринку (наприклад, зниження витрат на збут, активізація рекламної діяльності, переконування споживачів збільшити обсяг споживання товарів, підвищення рівня сервісного обслуговування).

Стратегія розвитку ринку також є формою збільшення обсягів продажу, частки ринку і прибутку (додаток 2), але передбачає проникнення торговельного підприємства на нові ринки. Це відбувається завдяки залученню нових сегментів ринку або виходу на нові територіальні ринки (при цьому нова територія виступає як новий сегмент).

Стратегія розвитку товару спрямована на вдосконалення або розробку нових товарів для наявного кола споживачів (передбачає підвищення якості товару, розширення асортименту).

Стратегія інтегративного росту передбачає об'єднання зусиль торговельного підприємства з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку. Торговельне підприємство може об'єднувати зусилля з постачальниками, посередниками, конкурентами.

Горизонтальна інтеграція - це об'єднання в межах однієї галузі, в межах одного рівня в системі розподілу, об'єднання з конкурентами.

Вертикальна інтеграція передбачає об'єднання підприємств у межах ланцюжка «виробництво матеріально-технічних ресурсів - виробництво товарів - збут вироблених товарів» (виробництво - гурт - роздріб - обслуговування).

Вертикальна інтеграція може бути *цілковитою*, коли охоплений весь ланцюг, і *частковою*, коли охоплено лише кілька ланок. *Часткова пряма інтеграція* (вперед, до кінцевого споживача) - це інтеграція виробника з посередником (заготівельно-переробний комплекс + торгівля). *Часткова зворотна інтеграція* (назад, від кінцевого споживача) - це інтеграція торгівлі з виробником, (для одного партнера це пряма, а для другого — зворотна).

Стратегії диверсифікації передбачають вихід торговельного підприємства в нові сфери діяльності. Мотивами, які обумовлюють вибір стратегії диверсифікації як стратегії росту, є можливість збалансувати грошові потоки.

Варіанти стратегій диверсифікації: концентрична (вертикальна) диверсифікація; горизонтальна диверсифікація; конгломеративна диверсифікація.

Споріднена (пов'язана, синергічна) диверсифікація передбачає наявність певної відповідності між існуючою і новою діяльністю торговельного підприємства.

Горизонтальна диверсифікація - це вихід у нові сфери діяльності, які пов'язані з задоволенням потреб існуючих у підприємства споживачів

(наприклад, підприємство, що надає ремонтні послуги закладам ресторанного господарства, починає для них виробництво меблів).

Концентрична (вертикальна) диверсифікація - це вихід у нові сфери діяльності, які пов'язані з існуючою діяльністю підприємства у технологічному аспекті (наприклад, на наявному обладнанні виробляється інший за призначенням товар, організація іншого виду діяльності на частині площі магазину, причому буде синергійний ефект, якщо ця діяльність одночасно сприятиме залученню більшої кількості покупців).

Неспоріднена, непов'язана- конгломеративна диверсифікація - передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані ані з існуючою технологією, ані з існуючими споживачами (наприклад, відкриття автозаправної станції).

Після вибору загальної стратегії досягнення конкурентних переваг підприємство переходить до розробки функціональних маркетингових стратегій за елементами маркетингового комплексу (рис. 6).

Маркетинговий комплекс визначається як сукупність підданих контролю маркетингових інструментів, що використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Інакше кажучи, маркетинговий комплекс містить в собі все, що здатне зробити торговельне підприємство, щоб вплинути на попит цільових споживачів. Багаточисельні можливості можна розділити на чотирі групи: товар, ціна, методи розподілу, проштовхування товару.

Стратегія продукту передбачає розробку раціональних рішень про товарний асортимент, рішень щодо товарної номенклатури, якості, сервісу, гарантій, котрі найбільшою мірою відповідають потребам цільових споживачів.

Наприклад, широкий асортимент характерний для універсамів, магазинів у сільській місцевості, а глибокий асортимент - для спеціалізованих магазинів, що дає змогу задовольнити потребу різних сегментів споживачів в якомусь одному товарі («Інструмент», «Побутова техніка»).

Цінова стратегія передбачає визначення поведінки торговельного підприємства на ринку у розрахунку на тривалу перспективу і цінової тактики на конкретний період стосовно кожного товару, а також конкретного сегмента ринку.



Рис. 6. Функціональні маркетингові стратегії

Стратегія розподілу передбачає визначення каналів, форм та методів доведення товарів до цільових споживачів.

Стратегія промовування визначає цілеспрямовану діяльність торговельного підприємства щодо розповсюдження позитивних відомостей про себе та свої товари і послуги. Використовується з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу торговельного підприємства на ринку шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Сюди належать реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю.

Таким чином, розглянуті маркетингові стратегії покажуть, як саме можуть бути досягнуті цілі маркетингу. Далі необхідно скласти робочу програму, або,

інакше кажучи, маркетингові стратегії необхідно перетворити у програми конкретних дій.

Робоча програма дає відповіді на запитання:

- Що буде зроблено?
- Коли буде зроблено?
- Хто буде відповідати за цю роботу?
- Скільки це буде коштувати?

Якщо штат торговельного підприємства невеликий, варто бути особливо уважним при розподілі обов'язків і призначенні конкретних термінів. Наприклад, головне завдання - збільшити частку ринку певного підприємства. Для цього пропонується збільшити обсяг заходів щодо стимулювання збуту. Значить, маркетологу необхідно скласти план заходів зі стимулювання збуту, в якому будуть представлені конкретні стимулюючі акції (розпродаж, конкурси, лотереї і т.д.) та строки їх проведення, участь у виставках та ярмарках, пропозиції щодо розробки нових рекламних матеріалів для оформлення торгових приміщень та інші заходи стимулювання збуту. У плані дій необхідно вказати дати початку, контрольної перевірки та завершення заходів.

Кінцевою частиною маркетингового плану є висновок, в якому обґрунтовуються вибрані маркетингові стратегії та способи їх реалізації.

Вибір маркетингових стратегій значною мірою залежить від визначення та контролю витрат на маркетинг (додаток 3).

Слід зазначити, що планування хороших стратегій - це лише початок шляху до успішного маркетингу. Найблисучіша маркетингова стратегія нічого не буде вартувати, якщо підприємству не вдасться реалізувати її належним чином.

Реалізація маркетингу - це процес перетворення маркетингових стратегій і планів у маркетингові заходи, спрямовані на досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Приклади маркетингових заходів для досягнення цілей товарної політики:

1. Визначення доцільного асортименту і забезпечення його постійної наявності.
2. Розширення товарної номенклатури (збільшення кількості груп).
3. Поглиблення асортименту окремих товарних груп.
4. Досягнення більшої гармонійності асортименту за критеріями кінцевого використання (товари для облаштування помешкання, для саду-городу), технології виробництва (металеві вироби, лаки-фарби), вимог до організації торгівлі (товари повсякденного попиту, малий магазин в новобудовах - багато груп при малій кількості позицій кожної групи).
5. Спеціалізація товарного асортименту.

6. Виконання робіт, пов'язаних з покращенням споживчих властивостей товарів: а) в процесі їх підготовки до продажу (сортування, складання з частин, пакування чи розпакування, надання товарного вигляду); б) після продажу (доставка, монтаж, пристосування до споживача - підшивка одягу).
7. Надання гарантій.
8. Забезпечення зручності і доступності сервісного обслуговування і ремонту побутової техніки (участь у наданні сервісного обслуговування).

Приклади маркетингових заходів для досягнення цілей цінової політики:

1. Надання знижок за значний обсяг разової купівлі (закупи на весілля).
2. Надання накопичувальних знижок за загальний обсяг закупівлі протягом певного періоду.
3. Надання знижок постійним покупцям.
4. Надання сезонних знижок, проведення розпродажів наприкінці сезону.
5. Розширення застосування психологічних цін (9,99; 298).
6. Розширення застосування заокруглених цін (для товарів частотої купівлі - хот-дог).
7. Розширення застосування незаокруглених цін.

Приклади маркетингових заходів для досягнення цілей політики розподілу:

1. Налагодження системи товаропостачання, орієнтованої на забезпечення постійної присутності основних позицій в асортименті.
2. Приймання замовлень на товари.
3. Забезпечення дотримання норм щодо повернення або заміни товарів.

Приклади маркетингових заходів для досягнення цілей комунікаційної політики:

1. Підвищення інтенсивності реклами.
2. Аналіз і впорядкування внутрішньомагазинної реклами.
3. Проведення акцій щодо стимулювання збуту: конкурси, розіграші, лотереї, презентації, дегустації, роздача взірців.
4. Розповсюдження купонів, які дають право на знижку при придбанні товару.
5. Стимулювання збільшення обсягу купівлі додаванням безкоштовної одиниці товару.

Приклади маркетингових заходів щодо персоналу:

1. Забезпечення кваліфікованості продавця і належного рівня консультування.
2. Забезпечення ввічливості обслуговування, зручності і чіткого дотримання графіку роботи.
3. Стимулювання персоналу магазину за обсяги продажу, культуру і кваліфікованість обслуговування.

Приклади маркетингових заходів і/одо процесу обслуговування у роздрібній торгівлі:

1. Узгодження пропозиції, асортименту, реклами, додаткових послуг з сезонністю попиту.
2. Раціоналізація розміщення торгового обладнання і викладки товарів.
3. Створення для покупців максимальної зручності в процесі ознайомлення з наявним асортиментом товарів (фронтальна викладка, чіткість цінників, висота викладки, способи групування товарів - за видами, призначенням, ціновими групами).
4. Забезпечення чистоти і привабливого зовнішнього вигляду товарів, полиць, цінників, рекламних матеріалів.
5. Забезпечення належних умов зберігання товарів на складі і в торговому залі (холодильники, запобігання зволоженню, перемерзанню, перебуванню під прямим сонячним промінням).
6. Надання можливостей тестування, прослуховування, примірювання.
7. Використання аудіо-, відеозасобів інформування.
8. Інформування про підприємства, які здійснюють встановлення, гарантійне обслуговування, ремонт.
9. Створення місць для відпочинку (кава), для перебування дітей.
 1. ((Створення камер зберігання.
 11. Створення місць для паркування автомобілів.
 12. Створення пунктів обміну валюти.

Приклади маркетингових заходів і/одо ринку та напрямів його розвитку:

1. Перевірка орієнтованості пропозиції (асортименту, способів реалізації, засобів маркетингу) на традиційний сегмент покупців.
2. Пропонування товарів новим сегментам покупців.
3. Визначення можливостей закріплення наявних конкурентних переваг.
4. Визначення можливостей зменшення або нейтралізації переваг конкурентів.
5. Оцінка можливостей стратегії інтенсивного росту шляхом: а) глибшого проникнення в існуючий ринок; б) розширення ринку (освоєння нових територіальних ринків збуту); в) розширення спектра пропонованих товарів і послуг.
6. Оцінка можливостей стратегії інтегративного росту (вертикальної або горизонтальної інтеграції).
7. Оцінка можливостей стратегії диверсифікації (вертикальної, горизонтальної, конгломеративної).

Прийняття рішення стосовно будь-якого з наведених маркетингових заходів вимагає аналізу дійсного стану справ щодо цього заходу. Глибина такої оцінки може варіювати від простого логічного розмірковування або оперативної

перевірки реальної ситуації до спеціально організованих тривалих досліджень (останнє значно рідше). Внаслідок цього необхідно отримати відповіді на запитання: доцільний цей захід чи не доцільний; якщо доцільний, то чи достатньою мірою він практично здійснюється; якщо доцільний і не здійснюється або здійснюється недостатньою мірою, то у чому конкретно цей захід повинен полягати. Після такого оцінювання маркетинговий захід або додається до плану маркетингу торговельного підприємства, або відкидається.

Як бачимо з наведених прикладів маркетингових заходів, реалізація маркетингу полягає у повсякденній та регулярній роботі для ефективного перетворення у життя маркетингового плану. Якщо маркетингове планування передбачає відповіді на запитаннями («що?» і «чому?», то реалізація маркетингу задає запитання «хто?», «де?» «як?». Складаючи план маркетингу, не можна передбачити усі непередбачувані обставини, що можуть виникнути та впливати на доцільність торговельного підприємства. Тому обов'язковим аспектом роботи повинен бути контроль за реалізацією плану маркетингу торговельного підприємства та внесення необхідних коректив. Контроль - це, фактично, оцінка результатів реалізації маркетингового плану торговельного підприємства, та вживання необхідних заходів з виправлення небажаних наслідків.

Таким чином, основними рекомендаціями при складанні плану маркетингу торговельного підприємства є:

1. Орієнтуйте маркетингову діяльність підприємства на інтереси споживачів. Не забувайте, що головним об'єктом уваги торговельного підприємства повинні бути споживачі з їх певними конкретними потребами.
2. Зберігайте якнайбільше інформації про зовнішні фактори, що впливають чи можуть вплинути на діяльність торговельного підприємства. Мова йде про достовірну інформацію про зовнішнє середовище, споживачів, конкурентів, ринки, постачальників.
3. Чітко визначіть, яких цілей торговельне підприємство прагнете досягти в наступному році, а яких - у перспективі.
4. Деталізуйте процес реалізації стратегій конкретними маркетинговими заходами.
5. Домагайтеся лаконічності планів, зосередження планів на основних аспектах діяльності підприємства та основних факторах зовнішнього середовища.

**РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС ЗРАЗКІВ ФОРМ ТАБЛИЦЬ
ДЛЯ СКЛАДАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

РОЗДІЛ 1. ПРЕАМБУЛА

Форма 1

Місія торговельного підприємства та цілі маркетингу

А. Сфери діяльності торговельного підприємства
Б. Потреби споживачів, які задовольняються діяльністю торговельного підприємства
В. Основні сильні сторони торговельного підприємства
1
2
3
4
5
Г. Головна мета діяльності торговельного підприємства (місія)
Д. Цілі маркетингу

А. Сфери діяльності торговельного підприємства /

Характеризувати сфери діяльності торговельного підприємства доцільно за напрямками:

- форма власності;
- територія розміщення;
- функції. Важливо виділити основну функцію (наприклад, роздрібна торгівля), зазначити інші функції (гуртова торгівля, виробництво);
- товар. Потрібно окремо зазначити основний товарний профіль та додатковий товарний профіль.

Б. Потреби споживачів, які задовольняються діяльністю торговельного підприємства

Приклади:

- здійснення купівлі необхідних товарів в одному магазині;
- задоволення потреб у різноманітності (новизні) товарів;
- можливість вибору товару;
- отримання професійної поради;
- задоволення потреби в економії часу;
- задоволення потреби в економії коштів;
- задоволення потреби в інформації (наприклад, щодо фізіологічних потреб, безпеки здоров'я, соціального іміджу, якості тощо);
- задоволення потреби щодо комфорту під час процесу купівлі;
- задоволення потреби у спілкуванні.

За результатами маркетингових досліджень перелік потреб, які задовольняються торговельним підприємством, уточнюється та коригується.

В. Основні сильні сторони торговельного підприємства

Основні сильні сторони торговельного підприємства також можуть бути встановлені за допомогою маркетингових досліджень. Приклади:

- асортимент товарів, що задовольняє всебічні потреби споживачів;
- стаж роботи працівників торговельного підприємства.

Г. Головна мета діяльності торговельного підприємства (місія)

Розробляючи місію торговельного підприємства, потрібно врахувати, що нею необхідно керуватися при розробці цілей маркетингу.

Приклади формування місії торговельного підприємства:

1. Комплексне якісне задоволення повсякденних потреб населення зони обслуговування. Для конкретного магазину - це максимізація частки купівель товарів повсякденного попиту саме у цьому магазині у загальному придбанні певних товарів населенням. Критеріями цього може бути:
 - а) купівля в інших магазинах (спеціалізованого асортименту) товарів нечастого попиту (у таких випадках головне - широкий вибір, а не зручність розміщення і економія часу);
 - б) інші магазини є ближчими за умови великих відстаней.

2. Допомогти споживачам підтримувати і покращувати свою життєдіяльність за рахунок купівлі якісних товарів, навчання їх правильному і різноманітному використанню товарів.

Д. Цілі маркетингу

Цілі маркетингу формулюються, виходячи з місії торговельного підприємства. Вони узгоджуються з цілями торговельного підприємства і показують, чого підприємство хоче досягти маркетинговою діяльністю за період, встановлений планом, наприклад:

- збільшити обсяг реалізації товарів на 25 % протягом року;
- досягти у 2009 році річного обсягу продажу товарів у сумі 500 тис. грн.;
- досягти рівня повернення на вкладений капітал у розмірі 16 % протягом двох найближчих років;
- одержати наприкінці 2009 року валовий прибуток у розмірі 100 тис. грн.;
- збільшити рівень поінформованості покупців про товари торговельного підприємства з 32 % до 47 %.

<p>1. Забезпечити максимальне зростання продажів.</p> <p>2. Забезпечити максимальне зростання продажів на внутрішньому ринку.</p> <p>3. Забезпечити максимальне зростання продажів на зовнішньому ринку.</p>	<p>Стратегія зростання продажів</p> <p>Купівля нових продуктів</p> <p>Концентрація на певних сегментах ринку</p> <p>Удільна частка в певних сегментах ринку</p> <p>Концентрація на певних сегментах ринку</p>	<p>1. Підвищення рівня зростання продажів</p> <p>2. Підвищення рівня зростання продажів на внутрішньому ринку</p> <p>3. Підвищення рівня зростання продажів на зовнішньому ринку</p>
<p>4. Забезпечити постійний зростаючий асортимент товарів та послуг.</p> <p>5. Забезпечити максимальне зростання продажів нових продуктів.</p>	<p>Стратегія зростання продажів</p> <p>Концентрація на певних сегментах ринку</p> <p>Удільна частка в певних сегментах ринку</p> <p>Концентрація на певних сегментах ринку</p>	<p>4. Підвищення рівня зростання продажів</p> <p>5. Підвищення рівня зростання продажів на внутрішньому ринку</p> <p>6. Підвищення рівня зростання продажів на зовнішньому ринку</p>
<p>6. Забезпечити максимальне зростання продажів на внутрішньому ринку.</p> <p>7. Забезпечити максимальне зростання продажів на зовнішньому ринку.</p>	<p>Стратегія зростання продажів</p> <p>Концентрація на певних сегментах ринку</p> <p>Удільна частка в певних сегментах ринку</p> <p>Концентрація на певних сегментах ринку</p>	<p>7. Підвищення рівня зростання продажів</p> <p>8. Підвищення рівня зростання продажів на внутрішньому ринку</p> <p>9. Підвищення рівня зростання продажів на зовнішньому ринку</p>

Форма 2

Аналіз факторів зовнішнього середовища

Основні фактори зовнішнього середовища (економічні, політичні, юридичні, науково-технічні, соціальні, культурні)	Загроза / сприятлива обставина	Наші можливі дії

Тенденції в галузі діяльності та чинники зовнішнього середовища необхідно відстежувати постійно, щоб, якщо виникне потреба, своєчасно внести зміни у визначені цілі діяльності торговельного підприємства. Приклад результату моніторингу зовнішнього середовища наведено нижче.

Приклад заповнення форми 2

<i>Основні фактори зовнішнього середовища (економічні, політичні, юридичні, науково-технічні, соціальні, культурні)</i>	<i>Загроза/сприятлива обставина</i>	<i>Наші можливі дії</i>
1	2	3
1. Підвищення пенсій, мінімального рівня заробітної плати.	Сприятлива обставина. Збільшення обсягу купівлі шоколаду, кондитерських виробів, м'яса та м'ясопродуктів, фруктів, лікеро-горілчаних виробів.	1. Забезпечити холодильне обладнання. 2. Частіше переоформляти вітрини. 3. Своєчасно забезпечувати можливі технологічні нововведення.
2. Виплата 8000 грн. при народженні дитини.	Сприятлива обставина. Збільшення обсягу купівлі товарів для новонароджених та спеціальних продуктів харчування, продажу.	Забезпечити постійний широкий асортимент товарів та спеціальних продуктів харчування, для новонароджених .
3. Зміни стилю життя. Зменшення рівня куріння.	Загроза. Зменшення обсягів тютюнових виробів.	Переорієнтація на інші товарні групи, посилення їх усного рекламування.

Продовження форми 2

/	2	3
4. Міграція населення.	Загроза у випадку відтоку людей із зони обслуговування. Сприятлива обставина, коли відбувається збільшення кількості людей у зоні обслуговування.	1. Задовольняти купівельні смаки нового притоку. 2. Своєчасно регулювати асортимент. 3. Ретельно відстежувати інформацію.

Форма 3 «Структура покупців», форма 4 «Типи покупців», форма 5 «Купівельна поведінка різних типів покупців», форма 6 «Важливість споживчих властивостей товарів при виборі їх цільовими та іншими типами покупців», форма 7 «Характеристика регіону діяльності підприємств», форма 8 «Оцінка місткості ринку» загалом допоможуть визначити те, що потрібно знати конкретному торговельному підприємству про своїх покупців. Це, зокрема, стосується пізнання споживацьких переваг, потреб споживачів, визначення, якою мірою діяльність торговельного підприємства задовольняє ці потреби, оцінки місткості ринку, у тому числі різними типами споживачів.

Для заповнення форм 3-8 необхідно скласти список інформації (та її місцезнаходження), яку торговельному підприємству важливо знати про своїх покупців. Потрібно взяти до уваги, що найважливішими джерелами інформації є внутрішньомагазинне обстеження, органи місцевого статистичного управління, органи місцевої державної влади.

Форма 3
Структура покупців

Параметри характеристики покупців	Показники	
	Кількість осіб	Частка, %
I	2	3
Індивідуальні особи		
1. Вік, роки, 1.1. До 25 1.2. 26-35 1.3. 36-55 1.4. Понад 50		

Продовження форми 3

/	2	3
2. Стаття		
2.1. Чоловіча		
2.2. Жіноча		
3. Рід занять		
3.1. Підприємець		
3.2. Службовець		
3.3. Працівник сфери послуг		
3.4. Працівник промисловості		
3.5. Працівник сільського господарства		
3.6. Учень СІ11		
3.7. Студент		
3.8. Пенсіонер		
3.9. Безробітний		
3.10. Інший		
4. Сімейний стан		
4.1. Одружений		
4.2. Не одружений		
5. Освіта		
5.1. Неповна середня		
5.2. Повна середня		
5.3. Середня спеціальна		
5.4. Вища		
6. Доходи		
6.1. Високі		
6.2. Середні		
6.3. Низькі		
6.4. За межею бідності		
7. Частота відвідування досліджуваного магазину		
7.1. Постійно		
7.2. Іноді		
7.3. Ніколи		

Продовження форми 3

/	2	3
8. Середній обсяг разової купівлі продовольчих товарів, грн. 8.1. До 10 8.2. 10-50 8.3. 51-100 8.4. Понад 100		
Домогосподарства		
1. Кількість членів сім'ї, осіб 1.1. Одна 1.2. Дві 1.3. Три 1.4. Чотири 1.5. П'ять 1.6. Понад п'ять		
2. Вік дітей, роки 2.1. До 6 2.2. 7-12 2.3. 13-18 2.4. Понад 18		
3. Кількість працюючих в сім'ї, осіб 3.1. Одна 3.2. Дві 3.3. Три 3.4. Чотири 3.5. Понад чотири		
4. Приблизний середньомісячний дохід сім'ї, грн. 4.1. До 500 4.2. 501-1000 4.3. 1001-2000 4.4. 2001-4000 4.5. Понад 4000		

Продовження форми 3

1	2	3
5. Частота відвідування досліджуваного магазину		
5.1. Постійно		
5.2. Іноді		
5.3. Ніколи		
6. Середній обсяг разової купівлі продовольчих товарів, грн.		
6.1. До 10		
6.2. 10-50		
6.3. 51-100		
6.4. Понад 100		
7. Вид помешкання		
7.1. Власний будинок		
7.2. Власна квартира		
7.3. Винаймане житло		
7.4. Інший		

Форма 3 містить показники характеристики покупців, що впливають на їх попит щодо товарів магазину. Зібрана за цією формою інформація також допоможе правильно визначити рекламну політику торговельного підприємства та програму стимулювання збуту.

Форма 4
Типи покупців

Типи покупців	Од. виміру	Показники	
		Кількість	Частка, %
1. Одинокі особи	осіб		
2. Молоді пари без дітей	сімей		
3. Молоді пари з дітьми	сімей		
4. Старші пари з дітьми	сімей		
5. Старші пари з дорослими дітьми або без дітей	сімей		

Інформація щодо типів покупок формується за матеріалами маркетингових досліджень (опитування, спостереження, здійснювані у магазині) та статистичної інформації. Для розробки маркетингових заходів важливо встановити, що є спільного та відмінного між типами покупок у розрізі показників їх характеристики.

Форма 5

Купівельна поведінка різних типів покупок

Параметри поведінки покупок	Типи покупок				
	Одинокі особи	Молоді пари без дітей	Молоді пари з дітьми	Старші пари з дітьми	Старші пари з дорослим і дітьми або без дітей
<i>i</i>	2	2	4	5	6
1. Джерела інформації, що найбільше впливають на здійснення покупки:					
1.1. Телебачення					
1.2. Радіо					
1.3. Газети, журнали					
1.4. Зовнішня реклама					
1.5. Реклама на місці продажу					
1.6. Поради продавців					
1.7. Рекомендації друзів, родичів, знайомих					
2. Які громадські місця в основному відвідують (вписати)					
3. Реакція на нововведення (позначити знаком, « + »)					
3.1. Швидко сприймають					
3.2. Повільно сприймають					
3.3. Не сприймають					

/	2	3	4	~ 5 "	6]
4. Споживчі пріоритети (якість товару, ціна, престиж, якість обслуговування, додаткові послуги тощо) (вписати)					
5. Частота здійснення купівель в досліджуваному магазині: 5.1. Кожний день 5.2. Два-три рази на тиждень 5.3. Один раз на тиждень 5.4. Рідше					
6. Рівень знань про існуючий асортимент товарів: 6.1. Цілком обізнаний 6.2. Частково обізнаний 6.3. Практично не обізнаний					
7. Прийняття рішення про купівлю: 7.1. Колективно 7.2. Індивідуально					

У сучасному розумінні *поведінка споживачів* - це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи , купуючи і використовуючи товари (послуги), це розумові або соціальні процеси, які передують цим діям або настають за ними.

Процес прийняття рішень про купівлю, як правило, відбувається за різних ситуаційних впливів. Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Такими *ситуаційними впливами* є:

- 1) *фізичне оточення*: географічне розміщення торговельного підприємства, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару тощо;
- 2) *соціальне оточення*: присутність інших людей, їхні особисті якості, поведінка;

- 3) час купівлі, день, тиждень, година доби, місяць, сезон, кількість днів до чи після виплати заробітної плати;
- 4) мета купівлі: для кого чи для чого купується товар;
- 5) психологічний стан: добрий чи поганий настрій, добре самопочуття чи втомма;
- 6) інформаційне забезпечення рівень інформаційного забезпечення, організація та форма надання інформації.

Категорія	Статус	Вік				Стать
		0-17	18-24	25-34	35+	
1. Молоді люди	жінки					жінки
1.1. Чоловіки	жінки					
1.2. Жінки	жінки					
2. Молоді пари	жінки					жінки
2.1. Чоловіки	жінки					
3. Молоді пари з дітьми	жінки					жінки
3.1. Чоловіки	жінки					
4. Старші пари	жінки					жінки
4.1. Чоловіки	жінки					
5. Молоді пари з дітьми	жінки					жінки
5.1. Чоловіки	жінки					
6. Старші пари з дітьми	жінки					жінки
6.1. Чоловіки	жінки					

Дані форми є результатом маркетингових досліджень (аналіз даних, інтерв'ю, фокус-групи, експерименти, опитування тощо) та використовуються для визначення цільової аудиторії, її потреб, як задоволяються ці потреби тощо. Це дозволяє збільшити продажі та знизити витрати на маркетинг.

Форма 6

Важливість споживчих властивостей товарів при виборі їх цільовими та іншими типами покупців

Типи покупців	Найменування товарних груп (товарів)	Споживчі властивості товарів (вписати)		
		найважливіші	другорядні	не важливі
1. Одинокі особи	1. 2. 3. ... п			
2. Молоді пари без дітей	і. 2. 3. ... П			
3. Молоді пари з дітьми	і. 2. 3. ... п			
4. Старші пари з дітьми	1. 2. 3. ... п			
5. Старші пари з дорослими дітьми або без дітей	1. 2. 3. ... п			

Дані форми 6 визначаються за результатами маркетингових досліджень (спостереження, опитування, інтерв'ю) і використовуються при формуванні структури асортименту товарів у магазині.

Дуже важливим є визначення споріднених потреб, які не задовольняються діяльністю магазину. Це допоможе визначити можливості збільшення обсягів

діяльності за рахунок додаткових товарів та послуг (якщо це має сенс). При цьому важливо виявити нагальність потреби або частоту її виникнення. Тоді можна вирішити, як торговельне підприємство буде реагувати на ці потреби, як будуть визначатися можливості диверсифікації діяльності. При прийнятті таких рішень слід враховувати загальну мету діяльності торговельного підприємства.

Форма 7

Характеристика регіону діяльності підприємства

Показник	Одиниця виміру	Роки			
		факт 2007	факт 2008	факт 2009	прогноз 2010
/	2	3	4	5	6
1. Населення, всього у тому числі:	осіб				
1.1. Чоловіки	осіб				
1.2. Жінки	осіб				
2. Кількість домогосподарств	од.				
3. Середньорічний дохід сім'ї	грн.				
3.1. Середньомісячний дохід у розрахунку на 1 члена сім'ї	грн.				
4. Структура витрат населення на купівлю:					
4.1. Продовольчих товарів	%				
4.2. Непродовольчих товарів	%				
5. Витрати населення у розрахунку на одну особу на купівлю:					
5.1. Продовольчих товарів	грн.				
5.2. Непродовольчих товарів	грн.				

Продовження форми 7

1	2	3	4	5	6
6. Роздрібний продаж у розрахунку на одну особу:					
6.1. Продовольчих товарів	грн.				
6.2. Непродовольчих товарів	грн.	і'			
7.....				

Для заповнення форми 7 необхідно використати статистичну інформацію (пп. 1, 1.1, 1.2, 2, 3, 6.1, 6.2) та результати розрахунків і маркетингових досліджень (пп. 4, 4.1, 4.2, 5.1, 5.2).*

1	2	3	4	5	6
1.1. Продовольчих товарів	грн.				
1.2. Непродовольчих товарів	грн.				
2. Середньорічний населення на	грн.				
3.1. Середньорічний населення на	грн.				
4. Структура витрат населення на					
4.1. Продовольчих товарів					
4.2. Непродовольчих товарів					
5. Витрати населення у розрахунку на одну особу на					
5.1. Продовольчих товарів	грн.				
5.2. Непродовольчих товарів	грн.				

- в) сегментів ринку, на які, можливо, доведеться скерувати свої зусилля у майбутньому;
- г) разом з даними інших форм раціонального формування структури асортименту в магазині.

Місткість ринку - це обсяги продажу товарів на конкретному ринку, тобто обсяги продажу конкретній групі споживачів певного регіону в заданий проміжок часу у тому ж бізнес-середовищі.

Реальна місткість ринку - це обсяги продажу товарів у певний час конкретній групі споживачів.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) - це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу. Визначається за формулою:

$$Q_p = \sum_{i=1}^n X_{i,4}, A,$$

де Q_p - потенційна місткість ринку;

n - кількість споживачів;

X - середня кількість можливих закупівель одним споживачем;

p - середня ціна товару;

i - група споживачів.

Форма 9

Основні конкуренти

Назва конкурента	Частка конкурента у роздрібному товарообороті регіону, %	Розміщення конкурента (широка вулиця, вузька вулиця, центральна частина населеного пункту, околиця, наявність автостоянки і т.д.)	Ціни, грн.			
			товар 1	товар 2	товар 3	товар п
Конкурент 1						
Конкурент 2						
Конкурент 3						
Конкурент 4						
Конкурент 5						

Інформація, зосереджена у формі 9, необхідна для порівняння діяльності певного торговельного підприємства з діяльністю основних конкурентів в очах покупців. Аналіз такої інформації допоможе розробити маркетингові заходи з метою привертання більшого числа покупців до певного торговельного підприємства. Для отримання інформації про кожного з конкурентів можна зіграти роль «таємного покупця». Загалом моніторинг конкурентів передбачає використання формальних та неформальних методів.

Форма 10

Оцінка конкурентоспроможності торговельного підприємства порівняно з основними конкурентами

Критерії конкурентоспроможності	Оцінка критеріїв, бали (1 - найгірший, 5 - найкращий)			
	досліджуваний магазин	Основні конкуренти		
		конкурент 1	конкурент 2	конкурент 3
Ціна				
Якість				
Широта асортименту				
Викладка товарів				
Товарний цінник				
Передпродажний і післяпродажний сервіс				
Професійний рівень персоналу				
Рівень довіри до персоналу				
Ставлення до клієнта				
Планування торговельного залу				
Оформлення торговельного залу				
Вивіска				
Розміщення магазину				
Можливість паркування машин				
Друкована інформація про товари				
Загальна оцінка				

Дані форми 10 та їх аналіз дозволяють виявити сильні та слабкі сторони діяльності торговельного підприємства порівняно з безпосередніми конкурентами.

тами. Маючи об'єктивну інформацію про свої сильні сторони, торговельне підприємство може наголошувати на них при рекламуванні, стимулюванні збуту, особистому продажу. Виявивши свої слабкі сторони, торговельне підприємство цілеспрямовано може шукати можливості для їх поліпшення. Це не означає, що всі слабкі сторони можуть бути покращенні. Над якими саме з них працювати, залежить від загальної стратегії діяльності торговельного підприємства.

Форма 11

Сильні та слабкі сторони торговельного підприємства

Сильні сторони / Слабкі сторони	Умови покращання сильних сторін та можливості усунення недоліків (спосіб, час, персонал, вартість та ін.)
1. Сильні сторони (видатна компетентність, адекватні фінансові ресурси, хороша кваліфікація працівників, хороша репутація у споживачів тощо)	
1.1.	
1.2.	
1.3.	
....	
І.п.	4; 1; - < .C
2. Слабкі сторони (відсутність чітких стратегічних напрямів, низька прибутковість, недосконале управління, внутрішні проблеми, нездатність фінансувати необхідні зміни, відставання у сфері інновацій тощо)	
2.1.	
2.2.	
2.3.	
....	
2.п.	

Розробляючи умови покращення сильних сторін та можливості усунення недоліків, необхідно врахувати, чи може це практично здійснити торговельне підприємство, чи зміна забере багато часу, чи потребуватиме багато грошей, чи не потребуватиме суттєвої перепідготовки персоналу, чи не виникне потреба у заміні персоналу тощо.

Форма 12

Аналіз іміджу торговельного підприємства

Складові іміджу підприємства	Оцінка (В - відмінно, Д - добре, П - погано)	Рішення (чи відповідає бажанням підприємства, якщо ні - які потрібні зміни)
Зовнішній вигляд персоналу		
Професійний рівень персоналу		
Викладка товару		
Фірмові картонки		
Пряма поштова кореспонденція		
Друкована інформація про товари, послуги		
Вивіска магазину		
Фасад магазину		
Усна інформація		

Інформацією для оцінки показників у формі 12 є результати опитування покупців, людей, котрі добре знають магазин (постачальників), працівників магазину.

Форма 13

Оцінка обслуговування покупців (надання послуг покупцям)

Види робіт (послуг)	Рівень якості (бали: 1, 2, 3, 4, 5)	Кількість негативних відгуків (позначте знаком «+»)				Плани покращання становища (що зробити, витрати)
		дуже багато	багато	мало	немає	

Джерелами отримання інформації для форми 13 можуть слугувати книги скарг та пропозицій, результати спостережень та опитування покупців. Доцільно використовувати самооцінку персоналу торговельного підприємства.

Форма 14

Прогноз продажу підприємством по товарних групах

Перелік товарних груп (товарів)	Прогноз на рік, тис. грн.			Остаточний варіант продажу (У) $\frac{0+П+4М}{6}$
	оптимістичний (О)	песимістичний (П)	найбільш ймовірний (М)	
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
...				
п				
Разом				

Попит на більшість товарів характеризується нестійкістю, і прогноз продажу стає головним фактором успішної діяльності торговельного підприємства на ринку. У практиці прогнозування продажу використовують велику кількість методів, що пов'язано з величезною розмаїтістю товарів, розходженням у доступності та надійності видів інформації тощо. Найчастіше використовують такі методи прогнозування продажу:

- нормативний;
- евристичний;
- математико-статистичне моделювання.

У випадках тенденції зростання або зменшення продажу товару, розрахувати прогноз продажу можна за формулою:

$$P_i = \text{Об}_{..} \cdot (K_{зр})^i;$$

$$K_{зр} = \sqrt[n]{\frac{y_n}{y_1}},$$

де P_i - прогноз продажу товару на i -тий період;

Обаз - обсяг продажу товару в останньому році базисного періоду;

$K_{зр}$ - коефіцієнт середнього темпу зростання продажу (або коефіцієнт середнього темпу зменшення);

n - кількість періодів;

y_n - обсяг продажу товару в останньому періоді;

У! - обсяг продажу товару в першому році.

Згідно з модифікованим методом гармонійних ваг прогноз продажу розраховується за формулою:

$$y_{n+m} = D + \frac{m}{n-1} \left[\frac{y_{n-1} - y_1}{n-1} + \frac{y_n - y_2}{n-2} + \frac{y_n - y_3}{n-3} + \dots + \frac{y_n + y_{n-1}}{\llcorner (n-1) \lrcorner} \right]$$

$$y_{n+m} = y + \frac{m}{n-1} \frac{y_n - y_1}{n-1}$$

де y_{n+m}^* - значення прогнозу продажу;

n - кількість років у динамічному році;

m - кількість років, на який здійснюється прогноз (якщо на наступний рік $m = 1$, на два роки - $m=2$, на три роки - $m = 3$ і т.д.);

y_n - значення продажу товару магазином у останньому році динамічного ряду.

Форма 14 передбачає розрахунки різними методами (експертні оцінки, інтуїтивно-логічний прогноз тощо) прогнозів трьох рівнів, враховуючи стан та прогнози кон'юнктури ринку, сильні та слабкі сторони торговельного підприємства, різноманітні ситуації, які можуть виникнути.

Форма 15

Прогноз загального обсягу продажу, тис. грн.

Місяці	Попередній рік			Прогноз на наступний рік (Y % у річному продажі попереднього року) / 100 %	
	за місяць	%у річному продажі	за місяць на-ростаючим підсумком	за місяць	за місяць на-ростаючим підсумком
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
Разом					

У формі 15 потрібно розрахувати щомісячні прогнози продажу торговельним підприємством. У цій формі передбачено порівняння показників прогнозного року з попереднім, а також контролю за щомісячним продажем поточного року.

Після прогнозу продажу потрібно розрахувати потребу в товарних ресурсах, які треба буде закупити. Потреба в товарних ресурсах ($\Gamma_{\text{тр}}$) розраховується таким чином:

$$P_{\text{тр}} = \text{Запаси на кінець року} + \text{Прогноз} - \text{Запаси на початок наступний рік} + \text{попиту на прогнозного року}$$

Далі належить продумати дії на випадок: «Що буде, якщо...?». Наприклад, якщо правильним буде оптимістичний прогноз, то потрібно вирішити, від яких саме постачальників найкраще отримати необхідну кількість товарів. Якщо ж правильним буде песимістичний прогноз, то необхідно визначити, як спланувати фінанси та рух грошей для зменшення витрат.

Форма 16

Оцінка постачальників торговельного підприємства

Показники постачальників	Оцінка показників, бали (1 - найгірший, 10 - найкращий)			Важливість показника для досліджуваного торговельного підприємства, %	Зважені оцінки показника, бали		
	постачальники				постачальники		
	А	Б	В		А	Б	В
1. Якість товарів							
2. Широта асортименту							
3. Ціни							
4. Термін поставки							
5. Обсяг партії поставки							
6. Надійність постачальників							
7. Віддаль від постачальника							
Разом	-	-	-	100,0			

Форма 16 допомагає спеціалістам торговельного підприємства здійснити оцінку постачальників, використовуючи комплекс із семи критеріїв.

Постачальниками роздрібного торговельного підприємства можуть бути:

- промислові підприємства, які здійснюють повну підготовку товарів до відправки споживачів;
- гуртові підприємства, які перетворюють виробничий асортимент у торгівлі;
- торгові посередники (агенти, брокери, інші торговці), які виконують гуртові функції, однак не беруть на себе право власності на товари, працюють за комісійну винагороду за їхні послуги. Приклад оцінки постачальників наведено нижче.

Оцінка постачальників торговельного підприємства (приклад)

Показники постачальників	Оцінка показників, бали			Важливість показника для досліджу ва- ного магазину, %	Зважені оцінки показника, бали		
	постачальники				постачальники		
	А	Б	В	А	Б	В	
1. Якість товарів	9	7	5	30,0	2,7	2,1	1,5
2. Широта асортименту	8	8	7	20,0	1,5	1,6	1,4
3. Ціни	4	5	9	10,0	0,4	0,5	0,9
4. Термін поставки	6	5	3	10,0	0,6	0,5	0,3
5. Обсяг партії поста- вки	8	9	7	5,0	0,4	0,5	0,4
6. Надійність поставки	3	5	8	5,0	0,2	0,3	0,4
7. Віддаль від постача- льника	2	6	8	20,0	0,4	1,2	1,6
Разом	-	-	-	100,0	6,2	6,7	6,5

Форма 17 відображає тільки основний критерій щодо визначення найважливіших постачальників (витрати на товаропросування по відношенню до товарообігу) і, за доцільності, може бути доповнена іншими критеріями.

V(>>..! •

Форма 17

Вибір постачальників торговельного підприємства

Постачальники	Витрати на товаропросування по відношенню до товарообігу, %	Найважливіші постачальники (позначити знаком «+».)
1. Виробничі підприємства		
1.1.		
1.2.		
1.3.		
...		
І.п.		
2. Гуртові підприємства		
2.1.		
2.2.		
2.3.		
...		
2.п.		

Форма 18

Бюджет на рекламу та стимулювання збуту

Середній по галузі _____% від обсягу продажу.

Досліджуваний магазин за минулий рік _____% від обсягу продажу.

Ціль досліджуваного магазину на поточний рік _____% від обсягу продажу.

Місяць	Попередній рік		Прогноз бюджету на рекламу і стимулювання збуту на наступний рік	
	продаж за місяць, грн.	витрати на рекламу, стимулювання збуту, грн.	прогноз продажу на місяць, грн.	прогноз витрат на рекламу, стимулювання збуту, грн.
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
Разом				

Очевидно, що кінцева мета реклами та стимулювання збуту - забезпечити попит на товари та послуги, що надаються конкретним торговельним підприємством, залучивши до них максимально можливу кількість потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети торговельне підприємство здійснює планування бюджету на рекламу і стимулювання збуту для кожного товару. Форма 18 передбачає розробку прогнозу бюджету на рекламу і стимулювання збуту за певним відсотковим відношенням до сум продажу (поточних та очікуваних). Це означає, що сума асигнувань на рекламне стимулювання буде, швидше за все, мінятися залежно від того, що торговельне підприємство «може собі дозволити». Такий метод змушує керівництво торговельного підприємства враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю. Важливо, що прогноз витрат на рекламу та стимулювання збуту обов'язково має бути узгодженим з конкретним планом дій у розрізі місяців.

Іншими найпоширенішими методами планування бюджету на рекламу та стимулювання збуту є:

1. *Метод обчислення від «наявних засобів» («раціональний»)*. Торговельне підприємство виділяє у рекламний бюджет певну суму, яку воно, за власним розсудом, може собі дозволити на ці цілі. Але у результаті величина бюджету щорічно залишається невизначеною, що затрудняє перспективне планування ринкової діяльності торговельного підприємства.
2. *Метод конкурентного паритету*. Торговельне підприємство може встановлювати розмір свого бюджету на рекламу та стимулювання збуту на рівні відповідних витрат конкурентів. Доцільність витрат конкурентів уособлює колективну мудрість галузі. Але при цьому необхідно враховувати, що торговельні підприємства різко відрізняються одне від одного своїми ресурсами, іміджем, можливостями і цілями, тому розміри їх бюджетів на рекламу та стимулювання збуту не завжди є надійним орієнтиром.
3. *Метод обчислення «виходячи з цілей і завдань»*. Цей метод передбачає, щоб торговельне підприємство формувало свій бюджет на рекламу та стимулювання збуту на основі:
 - вироблення конкретних цілей;
 - визначення завдань, які треба буде вирішити для досягнення цих цілей;
 - оцінки витрат на вирішення завдань.

Сума всіх цих витрат дає орієнтовну цифру бюджетних асигнувань на рекламу та стимулювання збуту.

Форма 19

План рекламної діяльності

Мета рекламного заходу	Засоби реклами (пряма реклама, реклама в пресі, друківана реклама (проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі), зовнішня реклама (щити, вітрини), теле-, радіореclама, реклама на місці продажу, сувенірна реклама)	Об'єкт реклами (підприємства загалом, асортимент товарів, окремі товарні групи, марки товарів, послуги, інше)	Цільова аудиторія	Вартість, грн.
Створити знання про марку або новий товар				
Ознайомити з "режимом роботи магазину"				
Забезпечити переваги по відношенню до конкретної марки	..[.i			
Стимулювати перехід на конкретну марку				
Змінити негативну думку про товар Збільшити відвідуваність магазину				
Переконати споживачів у необхідності покупки				
Створити загальний попит				
Розробити та підтримувати сприятливий образ магазину				

Заповнюючи форму 19, потрібно врахувати, що план рекламної діяльності може доповнюватись протягом року. Окрім цього, варто взяти до

уваги низку таких моментів: витрати різних альтернатив (ціна телереклами порівняно з радіоголошбннями та оголошеннями в журналах і газетах); скільки разів потрібно повторити рекламу для того, щоб вона була ефективною; на скільки збільшилася ціна на рекламу в засобах масової інформації за останній час. Варто також враховувати, на якому етапі життєвого циклу знаходяться товари певного торговельного підприємства, чи є вони стандартними товарами широкого вжитку, чи різко відрізняються від інших виробів, чи відчувається нестаток у цих товарах, чи їх доводиться продавати «під тиском» та ін.

Форма 20

План стимулювання збуту

Засоби стимулювання збуту	Вартість, грн.	Період проведення заходу
<p>1. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживача</p> <p>1.1.Знижки з ціни (за обсяг покупки, постійним покупцям тощо)</p> <p>1.2.Розповсюдження купонів</p> <p>1.3.Премії</p> <p>1.4.Безкоштовні зразки товару</p> <p>1 ^ .Стимулювання збуту у формі гри</p> <p>1.6.Стимулювання збуту за допомогою деяких видів підкріплення товару (надання споживчого кредиту; надання безкоштовних супутніх послуг (транспортування, встановлення тощо), надання різноманітних гарантій, організація післяпродажного обслуговування для постійних клієнтів)</p> <p>1.7.Розпродаж товарів (сезонний, передсвятковий, інший)</p>		
<p>2. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на власний торговельний персонал</p> <p>2.1 .Премії кращим торговим працівникам</p> <p>2.2.Надання кращим працівникам додаткових днів відпустки</p> <p>2.3.Організація розважальних поїздок для передовиків за рахунок підприємства</p> <p>2.4. Конкурси продавців з нагородженням переможців</p> <p>2.5. Розширення участі передовиків в прибутках підприємства</p> <p>2.6. Проведення конференцій продавців</p> <p>2.7. Різноманітні моральні заохочення (присвоєння почесних звань; вручення вимпелів; отримання права одягати престижну фірмову форму; поздоровлення керівниками підприємства у святкові дні тощо)</p>		
Разом		

Розробляючи план стимулювання збуту, необхідно важливо забезпечити його привабливість, інформативність та різноманітність засобів стимулювання. При цьому основними рисами стимулювання збуту є, по-перше, коротко-терміновий характер ефекту в зростанні продажу, який може бути одержаний у разі використання заходів стимулювання збуту; по-друге, заходи стимулювання збуту виглядають як запрошення до покупки. У формі 20 наведені окремі групи заходів стимулювання збуту, спрямовані на споживача та власний торговельний персонал. Доповнюючи заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживача, необхідно враховувати, що їх мета - ознайомити споживачів з новинкою; «підштовхнути» його до купівлі; збільшити кількість товарних одиниць, які купуються одним покупцем; заохотити прихильників конкретної торговельної марки і сталих покупців; знизити тимчасові коливання збуту тощо. Доповнюючи заходи стимулювання збуту, спрямовані на власний торговельний персонал, необхідно ставити за мету збільшення обсягів збуту у підрозділах підприємства, заохочення співробітників, які ефективно працюють; додаткове мотивування їхньої праці; сприяння обміну досвідом між продавцями тощо.

Форма 21

Організація і контроль маркетингових заходів

Зміст заходу	Термін здійснення	Вибір форми маркетингового контролю (поточного, прибутковості, дотримання маркетингової стратегії)	Відповідальна особа

Складаючи план маркетингу, не можна передбачити усі різноманітні обставини, що можуть виникнути. Тому контроль за реалізацією маркетингових заходів повинен стати обов'язковим аспектом роботи торговельного підприємства. Вибір форми маркетингового контролю, передбачених у формі 21, узгоджується з оцінкою результатів реалізації плану маркетингу. Маркетинговий контроль також передбачає вживання необхідних заходів з виправлення небажаних наслідків. (додаток 1).

РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ ІМАРКЕТИНГОВИХ ПРИЙОМІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

При розробці плану маркетингу торговельного підприємства слід завчасно передбачити комплекс маркетингових прийомів, які доцільно буде застосовувати у процесі практичної реалізації цього плану. Приклади прийомів у розрізі чотирьох основних складників комплексу маркетингу наведені у підрозділах цього розділу. Доцільність або недоцільність застосування будь-якого прийому повинна бути оцінена окремо у кожному випадку з врахуванням усього комплексу конкретних обставин, особливостей пропонованих товарів і послуг, цілей торговельного підприємства, прийнятих стратегічних напрямів його розвитку.

3.1. Прийоми маркетингової товарної політики

3.1.1. Прийом позиціонування товару. Чим більш насиченим товарами стає ринок, тим меншого успіху можна досягти, якщо продукувати такі ж товари, як і інші виробники. Якщо пропозиція товару на ринку загалом достатня для задоволення попиту, то одним з найважливіших для виробника повинно стати питання: «Чим мій товар відрізняється від товарів конкурентів?». Тобто йдеться про завоювання товаром своєї ніші на ринку і в уявленні споживачів. Нового виробника меблів споживачі помітять далеко не відразу, якщо він буде виробляти меблі, «як всі», але його шанси на успіх значно зростуть, коли він запропонує на ринку, скажімо, шафи зі спеціальною обробкою проти молі або столи, покриття яких не пошкоджується від сигарети.. Іноді фірми вважають за необхідне декларувати в рекламі певну позицію свого товару навіть тоді, коли суттєвих відмінностей від товарів конкурентів нема. Так, коли одна з фірм вирішила запропонувати на ринку новий пральний засіб, чимало зусиль довелося докласти, щоб знайти його позицію, яку доцільно було б відобразити в рекламі і на упаковці. Складність полягала у тому, що вже існувало багато пральних засобів, які рекламувались під гаслами: «Малою кількістю - велике прання», «Пере навіть у холодній воді», «Після прання — приємний запах» та ін. Фірма бажала зайняти ще не використану нішу і знайшла її: гасло «Не шкодить шкірі рук», а в рекламі і на упаковці - гарні жіночі руки.

3.1.2. Прийом під'єднаний до товару додаткових функцій. Товар стає привабливішим, якщо, крім основної потреби, дає можливість задовольнити і супутні. Автомобілі обладнують не тільки радіоприймачами, магнітофонами,

ел е ктр огап ал ь н и ч к а м и, але й телевизорами і холодильниками. В блокнотах передбачається місце для ручки, іноді до цього комплекту входить і калькулятор. Олівці виготовляють з прикріпленими до них гумками. В кухонних плитах іноді монтують годинники, таймери з дзвінками. У футлярах косметичних товарів часто є маленькі дзеркальця.

3.1.3. 'Приєм під'єднаний до товару додаткових ємностей.

Найпростіший приклад використання цього прийому- кишені в одязі. Причому іноді кишені не просто додають зручності, але й цілком реально впливають на рішення'ирО' Купівлю. Значно привабливішими виглядають портфелі, сумки, гаманці, в яких є кілька відділень, а також такі, що можуть збільшувати при необхідності свій розмір, розкладатися. В деяких конструкціях кейсів передбачена можливість навісити на нього з боків додаткові частини, фактично перетворивши його на чемодан. Суттєвої переваги додають дитячим візочкам гачки і піддони, на які можна повісити або покласти речі. Зручно, коли на візочках, велосипедах, в автомобілях передбачені місця для пляшок і фляг з рідиною.

3.1.4. Приєм об'єднання товарів в комплект, як правило, ґрунтується

на тому, що споживча вартість такого комплекту стає більшою, ніж просто сума споживчих вартостей товарів-складових. Окремі томи зі збірки стають суттєво привабливішими, якщо вони є в повному комплекті. Те ж саме можна сказати і про серії марок. Продавець комп'ютера, який пропонує одночасно і все необхідне програмне забезпечення, привертає більшу увагу, ніж два окремих продавці, один з яких пропонує комп'ютер, а другий - програмне забезпечення. Якщо пляшка шампанського упакована разом з квіткою і перев'язана стрічкою, це вже подарунок.

3.1.5і Приєм надання товару властивості складатися і розкладатися.

Всі товари, до можливості скласти і розкласти які споживачі зараз звикли, колись мали тільки нерозкладні модифікації, і ідея надання вказаних властивостей у певний час сприймалася як винахід: складений ніж, велосипед, візочок, чемодан, зубна щітка, лінійка, парасолька, меблі. Цей прийом вимагає уважного аналізу, наприклад, відро, що складається, на перший погляд, не може бути реальним варіантом для розробки нового товару, але якщо його зробити за принципом пластмасової склянки для мінеральної води, що складається, і призначити не для рідини, то така модифікація товару стає абсолютно реальною. 1 зараз досить незвично і оригінально виглядають складані варіанти настільної лампи або праски. Навідним питанням для пошуку конкретних напрямів реалізації цього прийому може бути питання про те, яким мав би бути дорожній варіант товару. Модифікацією складання-розкладання є повне

збирання-розбирання товару, меблі складаються на місці з окремих деталей, це зменшує їх вартість за рахунок зменшення транспортно-складських витрат.

3.1.6. **Прийом «дитячого конструктора»** принципово відрізняється від попереднього тим, що дозволяє покупцю з окремих елементів створювати різні варіанти кінцевого товару. Наприклад, провідні меблеві фірми (особливо при виробництві офісних меблів) надають споживачеві можливість сконструювати з запропонованих елементів повний комплект меблів під конкретні функції і розміри приміщення. Сучасні конструкції м'яких кутків дозволяють складати кутки різних конфігурацій.

3.1.7. **Прийом пристосування товару до споживача в процесі користування** дає можливість зменшити залежність виробництва від фізичних параметрів споживачів. Сидіння в автомобілі, на велосипеді підлаштовується під користувача. Дитячі столи та стільці дозволяють змінювати висоту залежно від зросту дитини. Штани іноді пропонуються непідшитими, що дозволяє покупцю самостійно підігнати їх під свій зріст.

3.1.8. **Прийом надання товару нетрадиційної форми.** Ринковий успіх кубика Рубіка підтримувався внаслідок виникнення пірамід і шарів, сконструйованих за аналогічним принципом. Дитячі іграшки - спіральки - в перерізі можуть мати не тільки форму кола, але й сердечка, зірочки, метелика, трикутника та ін. Прямокутний посуд, на відміну від круглого, зручніше розташувати в холодильниках, шафах. Відро, частина кола якого спрямлена хордою, робиться зручнішим для перенесення.

3.1.9. **Прийом завершення виробництва товару безпосередньо перед його реалізацією** найбільш вдаю використовується стосовно продуктів харчування: морозиво, коктейлі, повітряна кукурудза, солодка вата, шашлики та інші продукти набувають додаткової привабливості під час їх виготовлення на очах у покупця. Іноді цей прийом використовують і стосовно непродовольчих товарів, наприклад, повітряні кульки надувають безпосередньо під час продажу.

3.1.10. **Прийом подвійності товару** допомагає у двох випадках. По-перше, коли споживачів може бути двоє: солодоці типу «Баунті» часто складаються з двох окремих цукерок в одному пакеті, «Твікс» рекламується як «солодка парочка». По-друге, коли споживачу зручніше користуватися відразу двома аналогічними предметами, або таке користування є ефективнішим: подвійна мийка для посуду, складений ніж з двома лезами, подвійні леза для гоління.

3.1.11. **Прийом поєднання однакових товарів у блоки** практично є розвитком попереднього, але використовується переважно з метою зробити

зручнішим транспортування і зберігання. Спеціальне відро для садівників складається з трьох однакових ємностей по 2-3 літри кожна, які тримають на одній ручці. Чемоданчики для майстрів мають, як правило, не менше 10-15 з'єднаних між собою відділень для різних інструментів і деталей. Вода в пластикових пляшках обтягується плівкою, і утворюються зручні блоки.

3.1.12. Прийом різних розфасовок товару, що пропонують для купівлі. Ще в XIX сторіччі у Польщі продавець пива мав склянки шести різних розмірів, які так і називалися за номерами від № 1 до № 6; внаслідок цього не було підстави відмовитись від купівлі через те, що ємність склянки не відповідала бажанню споживача. Дуже зручно, коли можна купити конкретну марку клею вагою не тільки 100-200 г, але й 50 г, 20 г, 5 г або, навпаки, 1 кг і більше.

3.1.13. Прийом об'єднання товарів, які мають спільний конструктивний елемент. Шило, викрутки, долото- мають спільний елемент - ручку, тому їх можна об'єднати, якщо забезпечити можливість кріпити на одній ручці різні інструменти. Міксер, кавомолка і соковижималка мають спільний елемент - електромотор, тому їх поєднують в одному кухонному комбайні. Кілька сумок з колесами можуть бути замінені одним візочком і аналогічними сумками без коліс.

3.1.14. Прийом цікавої несподіванки полягає у тому, що товару надається, крім основних функцій, додаткова, причому така, що не пов'язана з основним призначенням товару, а просто дивує і розважає споживачів. На корпусі авторучки - зображення жінки, одяг якої зникає і знову з'являється залежно від положення ручки. Сигнали автомобілів і квартирні дзвінки виконують найхитромудріші мелодії. Одга з фірм розробила вимикач для телевізора у формі цегли, якою треба влучити в телеекран, щоб він згас (звичайно, «цегла м'яка»). Брелок для ключів відгукується на свист власника.

3.1.15. Прийом гуліверів та ліліпутів пропонує виробникам розробити дуже великі (потужні) або, навпаки, дуже малі моделі свого традиційного товару. Олівець-гулівер, величезний плюшевий ведмідь, порохотяг особливо великої потужності, циганська голка, мініатюрна книга (3x2 см), міні-трактор, міні-замок, міні-фотоапарат є прикладами застосування цього прийому.

3.1.16. Прийом забезпечення легкості кріплення-відкріплення товару в погірбному місці. Лампа-нічник має прищипку, якою її можна прикріпити до спинки ліжка або книжки. Городній та господарський інвентар можна не тільки кріпити на дерев'яних ручках «намертво», але й робити зйомним. Окремі моделі дитячих візочків дозволяють батькам зняти верхню частину (колиску) і перенести її як сумку.

3.1.17. Прийом підкреслення зовнішнім виглядом товару якостей, суттєвих для споживачів. Найважливішою якістю годинника є точність, тому в дизайні годинників переважають точні, чіткі лінії і конструкції. Зовнішній вигляд автомобіля повинен підкреслювати швидкість, а в окремих моделях стійкість і потужність. Темні кольори роблять речі суб'єктивно важчими, а світлі, особливо голубих відтінків, - легшими, що бажано врахувати при виробництві важких товарів, які часто переносяться вручну. Різкість гострих приправ краще підкреслити червоними чи жовтогарячими тонами. Американська фірма запропонувала на ринку пістолет для нанесення цін на товари, що був зроблений з високоміцної пластмаси і виявився кращим і дешевшим за металевий аналог. Але серед німецьких споживачів уявлення про те, що металевий пістолет все-таки міцніший, переважало і гальмувало реалізацію пістолетів з пластмаси. Рішення виробника було несподіваним і ефективним: пластмасовий пістолет почали хромувати «під металевий». Слід наголосити, що в цьому прийомі зовнішній вигляд не покращує реальну якість товару, а лише провокує покупця до висновку про таке покращання: пістолет не стає міцнішим від хромування, а точність годинника не залежить від його дизайну.

3.1.18. Прийом інтернаціоналізації товару передбачає необхідність усунення перешкод до його використання споживачами різних країн. Назва товару і вказівки щодо можливості його використання повинні бути загальнозрозумілими. Найбільш наочно прийом інтернаціоналізації реалізований в дорожніх знаках і стилізованих позначках в аеропортах і вокзалах (пошта, камера зберігання, перукарня тощо). Основними напрямками використання прийому є графічне зображення і текст англійською мовою. Текст може також бути написаний двома або більше мовами, одна з яких англійська, а решта належать до найбільш поширених в регіоні. Фірма, що виробляє маленькі розбірні іграшки з дрібними деталями, додає до них застереження про те, щоб не давати дітям до трьох років, написане 24 (!) мовами. Про використання прийому інтернаціоналізації доцільно подбати при виготовленні товарних етикеток, окремих видів поліграфічної продукції (плани, карти, довідники, календарі), а також при розміщенні позначок навколо торгово-побутових підприємств, місць відпочинку, пунктів технічного обслуговування тощо.

3.1.19. Прийом матрешки полягає в тому, що всередині одного товару знаходяться інші. Один з варіантів використання названого прийому - це пряма аналогія з матрешкою, коли товари однакові, але різного розміру, і кілька менших повністю входять у найбільший: миски, пластмасові склянки, чемодани. Товари можуть бути і однакового розміру, але конусної конфігурації, що полегшує їх упакування (одноразові стаканчики для води). Певна

винахідливість допомагає виробникам створювати матрьошки з різних товарів. На сторінках газети друкуються спеціальні купони, певна кількість вирізаних купонів дає право на приз чи на безкоштовне розміщення реклами в цій же газеті, або, наприклад, наявність передплати на газету забезпечує знижку при отриманні певної послуги. Шоколадне яєчко містить всередині іграшку (ще й наперед не відомо, яку саме, що викликає підвищений інтерес), іноді і ця іграшка містить в собі ще щось. Всередині кулона може знаходитися годинник чи фотографія.

3.1.20. Прийом товарних серій розрахований на те, що коли споживач усвідомлює, що куплений товар є частиною певної товарної серії, виникає бажання придбати й інші товари цієї серії. Найвиразніше цей прийом спрацьовує по відношенню до предметів колекціонування (марки, значки, листівки та ін.). Збірки творів літератури провокують на придбання цілих збірок, а не окремих томів. Як правило, хочеться мати повний сервіз або повний гарнітур, а не їх частини. Дуже ефективно використовується цей прийом при продажу дитячих іграшок. На упаковці конструктора, призначеного для складання самоскида, намальовані зібрані самоскид, літак, корабель, електровоз і трактор, зроблені в одному стилі, з чого дитина має зрозуміти, що, крім придбаного конструктора, є ще чотири подібних. З шоколадного яєчка дитина дістає іграшку і на її етикетці бачить номер, наприклад, 16, з чого зрозуміло, що отримана іграшка належить до певної серії, в якій є не менше 16 подібних іграшок (іноді до іграшки додаються малюнки всіх іграшок серії).

3.1.21. Прийом використання різновидів товарів, зорієнтованих на різні сегменти ринку. Дуже значною є диференціація споживачів за рівнем доходів. Внаслідок цього ціни на функціонально аналогічні товари можуть відрізнятись в десятки разів. Відповідно, виробник, який пропонує тільки дорогі, тільки дешеві, чи тільки середні за ціною різновиди товарів, втрачає певні прошарки покупців. Відоме гасло Г. Форда виробляти автомобілі для будь-яких гаманців широко використовують не тільки виробники автомобілів. Ефективною буває диференціація товарної пропозиції і за іншими ознаками (не тільки залежно від доходів). Наприклад, фірма, що виробляє іграшки, запропонувала на ринку 12 різних іграшок для дітей віком до одного року (для дітей віком 1 місяць, 2 місяці, 3 місяці і т.д.), обґрунтовуючи свій підхід рекомендаціями медиків про необхідність на кожному місяці життя надавати перевагу розвитку окремих навиків дитини (слідкувати за чимось очима, доторкатися, тягнути тощо). Американський журнал для фермерів «під металевий «Farm journal» містить лише 20 відсотків однакового для всіх тексту, решта 80 відсотків підбирається для кожного конкретного передплатника залежно від галузевого напрямку його господарства і регіону

країни, в результаті кожний передплатник отримує свій варіант журналу зі своєю адресою і прізвищем на обкладинці.

3.1.22. Прийом місцевої якості полягає у тому, що виробник забезпечує різну якість в різних частинах товару: більш високу там, де це суттєвіше для споживача, і звичайну там, де це не так суттєво. Внаслідок цього ціна товару стає нижчою, а загальна якість не змінюється, в деяких випадках навіть покращується. Дитяча лялька може мати обличчя з м'якого матеріалу, а тіло з твердого. Поліетиленові мішки-сумки роблять потовщеними в місцях, де кріпляться ручки. Меблі часто полірують тільки з лицевого боку.

3.1.23. Прийом забезпечення можливості дозованого використання товару. При споживанні багатьох товарів бажано точніше вимірювати кількість або інтенсивність споживання. Аерозольні флакони іноді роблять з дозатором, який за один натиск на кнопку випускає певну порцію незалежно від тривалості натискання. В запальничках можна відрегулювати інтенсивність полум'я. До упаковки прального порошку може додаватись мірний стаканчик. Електроприлади іноді оснащують таймерами, регуляторами температури, швидкості обертання тощо.

3.1.24. Прийом використання легкої фірмової та марочної назви.

Головна мета цього прийому - полегшити ідентифікацію фірми або товару споживачем, коли той повторно стикається з ними. Споживач задоволений товаром при першому контакті з ним, але наскільки легко він впізнаватиме цей товар і фірму в подальшому, чи проведе аналогію іншого товару цієї ж фірми з вже знайомими? Коротка і влучна назва сприятиме такому впізнаванню. Багатокореневі назви, наприклад, «Важмехпресімпекс», «Зарубіжатоменергобуд», «Облкооплісбюдгоспторг» можуть перешкоджати правильній ідентифікації підприємств споживачем.

3.1.25. Прийом використання інформативної марочної назви

передбачає, що назва повинна натякати на напрям діяльності фірми. Назви типу «Джеларі» або «Декон» приємно звучать, але ні про що не говорять (якщо вони не стосуються вже відомих фірм). Назви, наведені у попередньому прийомі, навпаки, дуже інформативні, хоча і складні. Оптимальними можна вважати ефектні скорочення типу «Елорг» (електронна оргтехніка) або «Утел» (українські телефонні комунікації). Причому з двох останніх назв менш вдалою можна визнати першу, тому, що корені "ел" та "орг" частіше трапляються в інших скороченнях, що іноді може збити з гігантеліку потенційних партнерів.

3.1.26. Прийом натяку в марочній назві на якість товару зрозумілий з таких назв: автомобілі «Мустанг», апельсини «Санкіст» (поцілований сонцем -

англ.), матраці «Б'юті реет» (прекрасний відпочинок - англ.). Вдалими є назви клею - «Момент», «Суперцемент», вина - «Сонце в бокалі».

3.1.27. Прийом використаний індивідуальних марочних назв означає, щої кожний новий товар фірми матиме свою власну марочну назву. Перевага: якщо новий, товар виявиться невдалим - це не зашкодить авторитету виробника загалом. Недолік: кожний новий товар треба виводити на ринок окремо, авторитет фірми не полегшує цього процесу.

3.1.28. Прийом використання єдиної марочної назви для всіх товарів фірми. Перевага: легше виводити на ринок новий товар, якщо фірма вже має авторитет. Приклад - моторна газонокосилка «Хонда» (назва відомого виробника мотоциклів забезпечує успіх і газонокосилці). Недолік: якщо газонокосилка виявиться недосконалою, це заподіє збитки марці «Хонда» загалом.

3.1.29. Прийом використання колективних марочних назв для груп товарів використовується тоді, коли загалом фірма надає перевагу єдиним марочним назвам, але різноплановість товарного асортименту не дозволяє використати одну назву для всіх товарів. Наприклад, торговельна фірма «Сіре» вважає недоцільним називати одною і тою самою марочною назвою жіночий одяг і обладнання для дому, тому для поварів першої групи була обрана колективна марочна назва «Керрібрук», а другої - «Хоумарт». Фірма «Мід Джонсон*» випускала серію засобів для зменшення ваги під назвою «Метрекал», зрозуміло, що для нової Групи препаратів, рекомендованих для збільшення ваги, цю назву зберегти було неможливо, внаслідок чого виникла нова колективна марочна назва «Нутрімент».

3.1.30. Прийом багатьох марок товару полягає в тому, що фірма пропонує на ринку окремі варіанти товару під різними марочними назвами, навіть якщо відмінність між цими варіантами несуттєва. Переваги цього прийому в тому, що, по-перше, роздрібні підприємства змушені виділити для таких товарів більшу площу (щоб виставити всі різновиди), по-друге, виникає можливість в кожному різновиді наголосити на окремих конкретних перевагах. Щоб перекрити весь можливий спектр купівельних вимог, по-третє, підвищується ймовірність придбання товару покупцями без чітких переконань стосовно бажаних товарних властивостей та марок,

а «-а **3.1.31. Прийом своєчасного зняття товару з виробництва**, перш за все, стосується¹ модних виробів, а також таких товарів, сприйняття яких гйЩ'язується з визначальним впливом науково-технічного прогресу. Звичайний одяг можна виробляти і продавати завжди, модний - тільки тоді, коли відповідний стиль на піку популярності. Річ у тому, що коли певний стиль стає немодним, попит скорочується дуже різко, значно швидше, ніж фактичне

споживання: люди ще використовують придбане, але ніхто вже не купує. Якщо фірма-виробник пропустила момент, коли треба було зняти стару модель з виробництва, реалізація останніх партій може вимагати надзвичайно великих витрат і уцінки. Аналогічна ситуація виникає тоді, коли товар стає застарілим відносно сучасного технічного рівня або відносно сучасних способів задоволення аналогічних потреб. Різко погіршилася ситуація з реалізацією чорнил і авторучок після появи кулькових ручок, електромеханічних обчислювальних пристроїв - після появи електронних, магнітофонів з бобінами - після появи касетних, а останніх - з початком розповсюдження лазерних дисків тощо. Іноді своєчасність припинення виробництва може бути обумовлена не стільки тим, що традиційний товар стає застарілим, скільки більшою економічною вигідністю нового.

3.2. Прийоми маркетингової цінової політики

3.2.1. Прийом встановлення ціни за елементами витрат передбачає конкретні розрахунки вартості сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, витраченої електроенергії, робіт і перевезень (включаючи зарплату) тощо. До цих витрат додаються встановлені законодавством податки та обов'язкові платежі, прибуток виробника. Сума цих складових, поділена на кількість виробленої продукції, дає ціну. Саме за такою методикою всі виробники розраховують мінімальну ціну своєї продукції. Але для обґрунтування ціни перед покупцем використовують чимало інших прийомів.

3.2.2. Прийом встановлення ціни за схемою «середні витрати плюс прибуток» відрізняється від попереднього тим, що акцент припадає не на спосіб обґрунтування ціни через додавання елементів витрат, а на постійність відсотка прибутку по відношенню до суми витрат або купівельної вартості. Цей прийом простий і справедливий з точки зору і продавців, і покупців (нема надприбутків, всі товари однаково вигідні). Головне при використанні цього прийому - вчасно відмовитись від нього у випадку, коли попит на товар незадовільно низький. Якщо реалізація товару занадто повільна, краще продати його з меншою націнкою, взагалі без націнки, або навіть зі збитком; 'але швидше вивільнити кошти для подальшого обігу. «Кладовище роздрібногo бізнесу, - пише Філіпп Котлер, забито могилами продавців, які твердо тримались за свої стандартні націнки». На одній з виставок котів власниця 7-місячного кошеняти (тобто вже дуже дорослого, як правило, кошенят продають у 2-3 місяці) намагалася продати його майже вдвічі дорожче, ніж за звичайну ціну, мотивуючи це тим, що їй довелося його значно довше годувати, - зрозуміло, ця тактика була згубною. • . »-«<<

3.2.3. Прийом встановлення ціни на рівні цін товарів-аналогів

передбачає, що основним аргументом для обґрунтування ціни перед покупцем буде її відповідність цінам, які певний момент фактично склались на ринку.

3.2.4. Прийом встановлення ціни за елементами конструкції товару

означає, що обґрунтування ціни відбувається за схемою: ціна шаф + ціна ліжок + ціна стола + ціна стільців - ціна гарнітура, або ціна коробки цукерок = ціна цукерок + ціна коробки.

3.2.5. Прийом встановлення ціни на підставі оцінки попиту і пропозиції і їх реального співвідношення. Цей прийом передбачає оперативну зміну ціни залежно від реакції покупців: якщо встановлена ціна викликає підвищений попит, то її треба збільшити, і навпаки, якщо попит занадто низький — зменшити. Оптимальний рівень ціни знаходять експериментально через реакцію покупців на рівні цін, що пропонуються.

3.2.6. Прийом встановлення ціни на чітко визначену величину більше, ніж у великих постачальників. Малим роздрібним фірмам важко використовувати прийоми ціноутворення, які вимагають збору інформації, складних розрахунків, спостережень тощо. Одним з простих підходів є додавання свого бажаного торговельного доходу, вираженого в абсолютній грошовій сумі, до ціни великих фірм-постачальників (виробників чи гуртових посередників). Зміна ціни постачальника призводить до зміни роздрібною ціни на таку саму величину.

3.2.7. Прийом встановлення ціни за елементами споживчої вартості товару можна проілюструвати на прикладі методики, за якою встановлювалася ціна на трактор «Катерпіллар»: \$20000 - ціна базової моделі (як у конкурентів) плюс \$3000 за підвищену довговічність, плюс \$2000 за підвищену надійність, плюс \$2000 за кращий рівень сервісу, плюс \$1000 за продовжену гарантію.

3.2.8. Прийом встановлення фіктивних цінових знижок реалізується за схемою: назвати продажною ціну, більшу від тої, за яку продавець реально збирається продавати товар, а різницю оголосити знижкою, яку продавець люб'язно надає покупцю. Попередній приклад з трактором «Катерпіллар» підштовхує покупця до висновку, що ціна мала бути \$28000, але виробник додає знижку в \$4000 і остаточна ціна продажу - \$24000 сприймається психологічно значно краще, хоча вона все ж таки на \$4000 вища за ціну аналогічних моделей, що пропонують конкуренти. Прийом фіктивної знижки регулярно бачимо на ринках: «Скільки коштує?» - «230, але віддам за 200».

3.2.9. Прийом надання знижки за збільшення обсягу купівлі. Витрати обігу зменшуються при підвищенні його швидкості. Якщо певні фактори здатні прискорити товарообіг, то виникає економія на витратах, частину якої доцільно спрямувати на формування цих факторів. При збільшенні обсягів закупівлі

відповідному зменшенні ціни продавець не віддає покупцю свою частку прибутку, він ділить між собою і покупцем ту додаткову економію, яка виникає внаслідок активності покупця. Світова практика показує, що знижки заслуговує не тільки той, хто купує вагонами гуртові партії, але й кінцевий покупець, що придбає замість одної товарної одиниці десять, або навіть дві-три. Окремі торгові підприємства встановлюють порядок, за яким покупець, що відразу придбав три речі, отримує четверту безкоштовно як премію. Набори або комплекти, як правило, продаються за ціною, меншою, ніж сума цін складових цих наборів і комплектів. Знижка з ціни може надаватися постійним покупцям, які здійснили протягом певного періоду обумовлену кількість покупок. Роздрібне підприємство, що реалізує аудіо- і відеокасети поштучно, блок касет (10 штук) продасть зі знижкою до 30 відсотків. Туристична фірма пропонує десяту подорож безкоштовно тому, хто оплатив дев'ять. Гуртові ж знижки на Заході можуть доходити і до 60 відсотків.

3.2.10. Прийом надання знижки на певний період розрахований на те, що в цей період збільшиться кількість покупців і, відповідно, знижка виправдає себе і принесе зиск. Знижки встановлюють у передсвяткові періоди, на час проведення виставок чи інших заходів, перед закінченням сезону. Як правило, чітко обумовлюється і оголошується останній день пільгового періоду - це мобілізує покупців. Активну реалізацію товарів протягом обмеженого періоду часто називають розпродажем. Термін сам по собі настільки вдалий, що в рекламі іноді оголошують «розпродаж», розраховуючи на те, що покупці передбачатимуть наявність знижок, хоча насправді їх може і не бути.

3.2.11. Прийом встановлення ціни з прихованими коригувальними надбавками і знижками. Цей прийом подібний до попереднього, але основна мета його використання - не залучення більшої кількості покупців, а можливість коригування базової ціни залежно від реакції покупця, причому це коригування не повинно мати вигляд відмови від запропонованих початкових пропозицій чи зміни продавцем цих пропозицій під тиском покупця. Розглянемо приклад: підприємство продає товар (Т) з необов'язковим додатком (Д), мінімальна допустима продажна ціна - \$250, кількість одиниць товару і додатку, що можуть бути запропоновані, більша, ніж кількість можливих покупців. Оголошується ціна \$300, при конкретній розмові з покупцем залежно від його готовності заплатити цю суму йому можуть бути дані такі варіанти «роз'яснень»: 1) $T = \$300$, але до нього є обов'язкове $D = \$50$, разом - \$350; 2) $T = \$300$, але при бажанні можна додати Д за \$50; 3) за \$300 продається не тільки Т, але й Д вартістю \$50; 4) в \$300 входить вартість Т і Д, але за бажанням покупця він може придбати тільки Т за \$250; 5) підприємство прийняло рішення віддавати Д безкоштовно і тому $T + D$ продається за \$250. До

чоботаря, що міняє каблуки за 2 долари, заходить дуже забезпечена дама (видно з одягу і прикрас) і просить поміняти каблуки. «Два долари», - каже чоботар, уважно вивчаючи реакцію клієнтки. «Добре», - байдуже відповідає вона. - «Кожний». - «Добре». - «Плюс долар за набойки». - «Добре». - «Ну і за роботу три долари». - «Добре»

3.2.12. Прийом знижки з ціни за терміновість оплати. Такі знижки надаються покупцям, що здійснюють фактичну оплату протягом наперед визначеного обмеженого терміну, наприклад: 15 відсотків знижки тим, хто здійснить оплату до 1 грудня, 10 відсотків знижки - при оплаті до 20 грудня.

3.2.13. Прийом функціональних знижок. Функціональні знижки надаються покупцям, які беруть на себе певні функції, властиві продавцю, або передбачені в основній ціні як функції продавця. Це можуть бути знижки за сортування, пакування, розфасовку тощо. Наприклад, якщо встановлена ціна передбачає продаж розфасованого товару, а Покупець бере не розфасований, він отримує знижку.

3.2.14. Прийом рознесення платежів в часі спрямований на те, щоб зробити дорогий товар більш доступним для покупця. До цього прийому належить продаж на виплат, продаж в кредит. Така часткова оплата розглядається виробниками як спосіб інтенсифікації збуту. В умовах інфляції продаж на виплат можливий або у стабільній валюті, або у перерахунку на таку валюту. Цей прийом стосується не тільки товарів кінцевого споживання, наприклад, викуп¹ Підприємства також може здійснюватися частинами протягом певного часу. У випадках, коли об'єкт оплати не продається готовим, а створюється на підставі угоди з Покупцем, оплата частинами надає продавцю додаткову вигоду з точки зору гарантованості оплати і захисту від інфляції (така поетапна оплата здійснюється при виконанні проектних, будівельних, наукових та інших робіт). Залежно від конкретних умов, збільшення або зменшення періодів такої оплати може мати¹ суттєве значення, наприклад, як до Оплати за роботу, яка здійснюється на замовлення, обумовлена у доларах, а вноситься за перерахунком на реальний курс в гривнях, причому передплатою, то в умовах інфляції виконавець зацікавлений у зменшенні періодів, за які здійснюються розрахунки.

3.2.15. Прийом рознесення в часі прогресивних платежів використовується тоді, коли продавцю важливо спочатку «зацепити покупця на гачок». Дія цього перший платіж, який сплачується при укладанні основної угоди чи на початку певної роботи, встановлюється мінімальним, або взагалі нульовим, наприклад, оформлення продажу на виплат може здійснюватись без першого внеску. Оплату за багатоступеневе навчання на престижних курсах (наприклад,

курси іноземної мови, що розбиті на 20 етапів) встановлюють для новачків нижчою, через 2-3 етапи підвищують, потім знову підвищують: розрахунок іде на те, що чим ближче до кінця, тим сильніше бажання закінчити всі етапи і отримати диплом. Коли на початку вісімдесятих років англійський уряд дійшов висновку, що одною з найважливіших перешкод для продажу англійських експортних товарів є рівень їх дизайну, була розроблена державна програма розвитку дизайну, яка передбачала для дрібних і середніх підприємств пільгу при використанні праці дизайнера в період освоєння нових виробів: перший місяць його роботи повністю оплачувався з державного бюджету, другий місяць - наполовину (ідея уряду полягала в тому, щоб запропонувати виробничникам послугу, яку вони спочатку не оплачують, а потім не зможуть не оплачувати).

3.2.16. Прийом рознесення в часі регресивних платежів використовується тоді, коли продавець зацікавлений у продажу на виплат, але, тим не менше, хоче і на самому початку зібрати певну значну частину оплати. Наприклад, продавець вимагає 30-50 відсотків вартості відразу, решту - на виплат. Страхова компанія пропонує страховку на умовах першого значного внеску, решта суми - частинами через певні періоди, причому страхові зобов'язання вступляють в дію вже після першої сплати. Підприємство пропонує свої акції працівникам з оплатою в 5 етапів по 20 відсотків через певні проміжки часу з нарахуванням дивідендів на повну вартість акцій відразу після першого внеску (з врахуванням дивідендів реальні витрати покупців акцій дійсно перетворюються з рівномірних в регресивні). Інфляція, якщо вона спеціально не врахована в умовах продажу на виплат, також перетворює рівномірні платежі у регресивні.

3.2.17. Прийом встановлення ціни на «роздягнутий товар» з подальшим його «одяганням» ґрунтується на ідеї втягнути покупця у процес ознайомлення з товаром, спокусивши його низькою ціною. У подальшому з'ясується, що названа ціна є лише базовою і стосується основної частини товару без бажаних численних пристроїв та послуг, які можуть додаватися, але названою ціною не охоплюються. Покупець самостійно визначає перелік бажаних додатків і початкова ціна вже перестає бути низькою, але купівля все-таки відбувається внаслідок «втягнутості» покупця в процес вибору товару. Такий спосіб продажу використовують автомобільні дилери: разом з додатковими пристроями і сервісом ціна базової моделі може суттєво зростати.

3.2.18. Прийом «збиткових лідерів». «Збитковими лідерами» називають товари, які продаються і широко рекламуються за явно заниженими цінами. Бажання придбати дешевий товар збільшує потік покупців на торговельному

підприємстві, внаслідок цього збільшується загальний рівень продажу усіх товарів. Тобто сам по собі «збитковий лідер» може продаватися без прибутку або навіть зі збитками, але загальне збільшення товарообігу інших товарів робить цей прийом вигідним. Бельгійський магазин «Данон» у Москві регулярно продає кілька десятків найменувань йогуртів, молочних кремів, причому 2-3 найменування щоденно продаються зі знижкою 25-50 відсотків, ці пільгові найменування щодня змінюються, що стимулює заходити до магазину частіше.

3.2.19. Прийом «психологічної» ціни полягає в тому, щоб встановлювати ціну на певну незначну величину менше від заокругленої. Наприклад, ціна 99,9 відноситься до групи «до 100», а ціна 100,1 - до групи «100 і більше», причому психологічно перевага першої ціни перед другою сприймається як більш суттєва, ніж 0,2 відсотки, що відповідає дійсності. Саме тому значно частіше, ніж це впливало б з теорії ймовірності, ми бачимо ціни на кшталт 9997, 399, 1998, 9,96. Цей прийом широко використовується не тільки тоді, коли бажано, щоб величина здавалася меншою, але й тоді, коли її треба психологічно збільшити, наприклад, підприємство наголошує, що розмір його статутного фонду - 102 млн. грн. (99 було б значно гірше), цінова знижка у розмірі 11 % провокує до висновку, що це краще, ніж 10 %. Порівняйте: скутер вартістю 495 доларів і швидкістю 105 км на годину і скутер вартістю 505 доларів і швидкістю 95 км на годину.

3.2.20. Прийом заокругленої ціни дозволяє прискорити розрахунки і збільшити рівень продажу. Застосовується у випадках, коли інтенсивність попиту є високою і проблематичною стає власне процедура розрахунків. Наприклад, ціна комплексного обіду в 30 грн. є зручнішою, порівняно з ціною 30,05 грн.

3.2.21. Прийом незаокругленої ціни вигідніший тоді, коли потік покупців не дуже інтенсивний, а ціна має виглядати більш обґрунтованою. Якщо підприємство пропонує певну апаратуру за 10000 грн. або замовник будівництва об'єкта отримує від будівельників рахунок рівно на один мільйон гривень, то такі заокруглені суми виглядають «взятими зі стелі» і провокують до спроб обговорити їх і перевірити обґрунтованість з метою зменшення. Якщо ж згадані ціни становитимуть, відповідно, наприклад, 10950 і 984495 грн., складається враження, що вони ретельно пораховані і, ймовірно, є обґрунтованими.

3.2.22. Прийом демпінгових цін. Під демпінгом розуміють встановлення цін, нижчих за витрати продавця на придбання або виробництво товару і його реалізацію. Тобто продаж собі в збиток з метою усунення конкурентів з ринку

(бо при таких умовах у конкурентів ніхто не буде купувати) є демпінгом. Демпінгують ті фірми, які мають значний запас фінансової міцності і можуть собі дозволити тимчасові збитки заради розорення конкурентів або створення їм фінансових проблем. Законодавство більшості країн визнає демпінг економічним правопорушенням, одним з видів недобросовісної конкуренції. Однак випадків фактичного використання демпінгу більше, ніж випадків його покарання. Зниження цін внаслідок зниження собівартості не є демпінгом, але в антидемпінгових позовах позивачі аналізують не собівартість відповідача (вони її не знають), а інші відомі і вигідні їм рівні собівартості.

3.2.23. Прийом регулювання ціни залежно від рівня технічного сервісу є актуальним у випадках, коли різним споживачам буває потрібний різний сервіс. Найбільш заможним - додатковий сервіс за додаткову оплату, звичайний рівень сервісу - за звичайну оплату і знижка, якщо покупець відмовляється від сервісу. Останнє буває потрібним, якщо покупець проживає за межами регіону діяльності підприємства-продавця або сам є спеціалістом відповідного профілю чи безпосередньо контактує з такими спеціалістами. Наприклад, підприємства, в штаті яких є підрозділи, що займаються обслуговуванням техніки, могли б відмовитись від сервісного обслуговування виробника і отримати при цьому певну знижку.

3.2.24. Прийом регулювання ціни залежно від сезонності попиту передбачає, що в сезон, коли попит найбільший, ціна повинна бути найвищою, а в міжсезонний період - найнижчою. Наприкінці сезону нерозпродані товари бажано реалізувати, уцінивши їх до ціни можливої реалізації. При визначенні ціни на сезонні товари, вироблені до початку сезону, необхідно порівнювати вигоду від продажу за вищими цінами в сезон з витратами на зберігання і неотриманими прибутками внаслідок вилучення коштів з обороту в розрахунку на період до початку сезону. Слід розрізняти сезонність, що зумовлена сезонністю попиту і сезонністю виробництва. Наприклад, сезонність споживання полуниці визначається нерівномірністю не попиту, а її вирощування. У такому випадку взаємозв'язок сезонності і цін виявляється протилежним: мінімальні ціни в сезон і максимальні у міжсезонний період.

3.2.25. Прийом «зняття вершків» ґрунтується на тому, що фірма, яка випустила на ринок новий товар, певний період буде лишатися монополістом у його виробництві і реалізації (особливо це стосується товарів зі складними проектними і виробничими процесами, освоїти які конкуренти швидко не зможуть). Спочатку встановлюється найвища можлива ціна для продажу лише найзаможнішим прошаркам споживачів. З падінням попиту ціна знижується і товар стає доступним для більшої кількості покупців, коли ж і їх попит буде достатньо задоволеним, ціну зменшують знову. Таким чином, з перших

покупців «знімають вершки», а потім ціна поступово знижується до рівня, що забезпечує звичайні прибутки.

3.2.26. Прийом відповідності ціни загальній політиці цін фірми. Якщо підприємство переважно торгує товарами за зниженими цінами, то спроба продати окремий конкретний товар за престижно високими цінами швидше за все буде невдалою, адже попередня тривала цінова політика сформувала певний імідж і коло покупців. Навіть у випадку прибутковості роботи з певним дорогим товаром важко однозначно стверджувати про доцільність такого кроку, адже постійні покупці можуть дійти висновку, що підприємство більше не орієнтується на низькі ціни товарів, а отже, регулярно відвідувати його немає сенсу. Навпаки, підприємство, що зарекомендувало себе як постійний продавець товарів екстра-класу, навряд чи повинно братися за окремі операції з дешевими товарами, навіть якщо вони можуть стати прибутковими.

3.2.27. Прийом дешевого товару з дорогим додатком спрацьовує, якщо цей додаток є обов'язковим, але, як правило, продається окремо від основного товару. Така цінова політика була характерна, наприклад, для фірми "Кодак": самі фотоапарати відносно дешеві, але високорентабельними були продаж фірмових плівок до цих апаратів, а також фірмовий сервіс (обробка плівок, друкування фотографій, виготовлення слайдів). Вартість ляльки Барбі значно менша від вартості всіх тих додаткових іграшкових товарів, придбання яких спонукається придбанням самої Барбі: ту" і набори одягу (спортивного, вечірнього, нижнього, верхнього, включаючи норкові шубки), і меблі, і автомобілі, і сумочки, і окуляри, і косметика, і прикраси, і багато іншого. Рівень дохідності, який закладається у ціну витратних матеріалів (картриджі, батарейки), як правило, є суттєво вищим за рівень дохідності основного товару.

3.2.28. Прийом різних цін на один товар є дуже оригінальним спонукальним мотивом для покупців: якщо одне підприємство продає свої товари в кількох торгових точках на обмеженій території, то в окремих з них можна встановити ціну на певний товар помітно вищою від ціни того ж товару в решті торгових точок. При ознайомленні з цінами потенційний покупець переконується, що оскільки існують і вищі ціни, отже, та, що нижча, є вигідною. З метою підвищення попиту на свій товар підприємство може імітувати його продаж ще кількома продавцями за підвищеними цінами.

3.2.29. Прийом ковзних контрактних цін означає передбачення можливості зміни цін під час виконання контракту на підставі і у випадках дії наперед обумовлених факторів, наприклад, під впливом загальнодержавних переоцінок або індексацій, змін ринкових цін, змін витрат на виробництво. У контрактах можуть передбачатися базові або постійні і змінні складники ціни, а

також правила розрахунку цих змінних частин (наприклад, їх корегування на коефіцієнт інфляції).

3.3. Прийоми маркетингової політики розподілу

3.3.1. Прийом вертикальної маркетингової системи. Вертикальна маркетингова система - це така структура каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні торговці діють як одне ціле. Організатором вертикальної маркетингової системи (капітаном каналу розподілу) може бути виробник, оптовий або роздрібний торговець. Організатор такої системи визначає її цілі, конкретні способи узгодження спільних інтересів, форми співпраці, способи контролю. Функціонування вертикальних маркетингових систем дозволяє підвищувати ефективність управління товарорухом, зменшувати як сукупні витрати на доведення товарів до споживачів, так і транзакційні витрати кожного учасника каналу розподілу, запобігати конфліктам між цими учасниками, змінювати характер стосунків між ними з конкурентних на партнерські.

Вигоди від інтегрування підприємств у вертикальний маркетинговий ланцюг обумовлюються скороченням витрат часу на проходження замовлень за всіма стадіями виробничо-збутового циклу, зниженням матеріальних витрат та витрат праці за рахунок їх раціонального використання, покращенням управління фінансовими потоками, скороченням запасів, підвищенням ефективності бізнесу за рахунок отримання достовірної, повної та своєчасної інформації, можливістю повністю контролювати використання власних торгових марок та брендів.

Товаровиробникам участь у вертикальних маркетингових системах дозволяє налагодити стабільний гарантований збут, торговельним посередникам - зменшити ризики, пов'язані як з організацією товаропостачання, так і зі збутом, коливаннями попиту.

3.3.2. Прийом корпоративної вертикальної маркетингової системи

означає об'єднання усіх учасників послідовного ланцюга виробництва і розподілу одним з цих учасників на умовах повного володіння шляхом придбання у власність одним учасником каналу інших, викупу контрольного пакета акцій або організації у межах свого підприємства нового виду діяльності, який доповнює традиційну діяльність попередніми або наступними ланками у процесі доведення товарів до споживачів (наприклад, гуртовик організує власне виробництво або власну роздрібну мережу).

3.3.3. Прийом контрольованої вертикальної маркетингової системи передбачає наявність серед її учасників такого, що суттєво перевершує інших за масштабами своєї діяльності, відомістю, іміджем, внаслідок чого інші

учасники вважатимуть за доцільне діяти так, як рекомендуватиме цей основний учасник каналу. Контрольована вертикальна маркетингова система - це система з менш формалізованими організаційними формами аж до повної відсутності будь-яких юридично значимих домовленостей і регулювання стосунків виключно на «джентльменських» засадах.

3.3.4. Прийом договірних або контрактних вертикальних маркетингових систем означає об'єднання незалежних підприємств, що знаходяться на різних рівнях виробничо-збутового каналу та функціонують на підставі договорів, які визначають права і обов'язки учасників. Це можуть бути різного роду кооперативи, асоціації, консорціуми, концерни тощо.

3.3.5. Прийом франчайзингу є одним з найбільш розповсюджених варіантів договірних або контрактних вертикальних маркетингових систем. Франчайзингові відносини передбачають наявність основного відомого потужного підприємства (франчайзера), яке дозволяє невеликому і переважно територіально віддаленому підприємству (франчайзі) працювати від імені франчайзера, під його торговою маркою, реалізовувати його товари, надавати відповідні послуги.

Франчайзер забезпечує для франчайзі допомогу (технічну, технологічну, організаційну, методичну) при започаткуванні бізнесу, здійснює постачання товарів з торговою маркою франчайзера, централізовано проводить рекламу, надає фірмову атрибутику для обладнання приміщень, вітрин, фасадів. У свою чергу, франчайзі зобов'язується діяти з дотриманням фірмових стандартів, правил обслуговування, вимог франчайзера.

Фінансові відносини у межах франчайзингових угод можуть проявлятися по-різному: від наявності початкової оплати (купівля франшизи) і подальших поточних платежів франчайзі за право проводити діяльність під маркою франчайзера, перерахування певних відсотків від реалізації, до обмеження виключно оплатою поставлених франчайзером товарів.

Перевагою франчайзингу для франчайзера є можливість збільшення обсягів реалізації, проникнення на територіально віддалені ринки з залученням капіталів франчайзі, відповідно зі значно меншими власними інвестиційними вкладеннями.

Франчайзинг вимагає ретельного контролю з боку франчайзера за якістю роботи франчайзі, відповідно, перевагою франчайзингу для франчайзі є більша довіра з боку Споживача до товарів і послуг, які реалізуються або надаються під відомою маркою). Практика показує, що дрібні фірми, які розпочинають свою діяльність на умовах франчайзингу, мають набагато більші шанси на виживання, порівняно з фірмами, які прагнуть організувати свою власну (непов'язану з франчайзингом) діяльність.

3.3.6. Прийом горизонтальної маркетингової системи. Такі системи утворюються об'єднанням підприємств одного і того самого рівня у ієрархії каналу розподілу, тобто, наприклад, об'єднанням постачальників, гуртовиків, роздрібних торговців. Переваги при цьому виникають внаслідок акумуляції певних ресурсів (наприклад, коштів для закупівлі великої партії), координації певних дій, можливостей централізованого виконання певних функцій (облік, закупівлі, транспортування) з відповідною економією коштів, створенні певного спільного позитивного іміджу, бренду, товарного знака. Найбільш характерний приклад горизонтальних маркетингових систем - це створення мереж роздрібних підприємств під спільною назвою. Участь у мережі дозволяє невеликим роздрібним підприємствам значною мірою зберегти незалежність, але при цьому скористатися з певних переваг великого бізнесу (централізоване постачання, спільна широка реклама, довіра споживачів до відомої назви, їх апіорні сподівання на гарантовану якість, дотримання певних стандартів обслуговування).

3.3.7. Прийом прямого продажу від виробника кінцевому споживачу - це так званий канал розподілу нульового рівня або канал прямого маркетингу, тобто торговельні посередники відсутні. Така технологія продажу може бути особливо вигідною у випадках, коли існує обмежена кількість територіально сконцентрованих або іншим способом чітко ідентифікованих потенціальних споживачів - це, перш за все, стосується промислових споживачів і товарів виробничого споживання. На ринку товарів промислового призначення найбільш ефективним способом прямого продажу є особисте відвідування потенційних покупців представниками виробника з відповідними демонстраціями, консультаціями. Серед інших найбільш розповсюджених технологій прямого продажу - реалізація товарів через власні фірмові магазини виробника, поштова торгівля, торгівля «врознос». Прямий продаж може також застосовуватися, якщо предметом торгівлі є товари, які швидко втрачають свої якісні характеристики (свіжі сільськогосподарські продукти, свіжа випічка), а також у ситуаціях, коли велику роль при продажі окремих специфічних товарів відіграє інформація, презентація, інструктаж або їх слід виготовляти з врахуванням конкретних вимог чи параметрів споживача. Відсутність посередників робить такий спосіб продажу економічно вигідним як для виробників, так і для споживачів. Прямий продаж дозволяє виробнику зберігати повний контроль над усім процесом маркетингу товару, підтримувати зворотний зв'язок зі споживачами і, відповідно, мати можливість оперативно реагувати на їх вимоги.

3.3.8. Прийом моніторингу виробником стану каналу розподілу. Наявність посередників віддаляє споживачів від виробників, ускладнює

можливості отримання зворотної інформації і своєчасного реагування на неї. Факт реалізації товарів виробником посереднику ще не означає їх остаточного визнання ринком. Якщо посередник стикнеться з проблемами при подальшому продажі цих товарів (навіть внаслідок недоліків у організації власної торговельної діяльності), це рано чи пізно вплине на імідж і економічну ефективність діяльності виробника. Основним недоліком для продуцента, пов'язаним з використанням посередників, є повна чи часткова втрата контролю над вибором способів контактування з кінцевими споживачами, формуванням цін кінцевою продажу, інтенсивністю промоції, способами надання послуг тощо. Тому виробник повинен охоплювати своєю маркетинговою діяльністю весь цикл розподілу товарів аж до їх реалізації кінцевим споживачем з подальшим отриманням інформації про їх оцінку у процесі споживання товарів (подяки, скарги, рекламації, потреби у сервісному обслуговуванні). Такий моніторинг повинен дати інформацію про доцільність і зміст співпраці з конкретними посередниками, вимоги до їх діяльності, напрями удосконалення пропонованих товарів і пов'язаних з ними послуг тощо.

3.3.9. Прийом дуальної системи дистрибуції передбачає, що частину товарів продуцент реалізує шляхом прямих продажів, а іншу частину - через посередників. Безпосереднє спілкування з кінцевими споживачами якраз і дозволяє здійснювати моніторинг системи розподілу і реакцій споживачів. Така система особливо економічно ефективна у випадках, коли невелика кількість покупців придбає значну частку пропонованого товару (у цій ситуації економічно вигідні прямі продажі), решту ж товарів купує велика кількість дрібних споживачів, задоволення попиту яких доцільно здійснювати через посередників.

3.3.10. Прийом екстенсивної дистрибуції означає пропонування товару у якнайширшій мережі торгових підприємств. Це доцільно, перш за все, стосовно товарів повсякденного попиту, які купуються регулярно і які споживачі хочуть придбавати з якнайменшими витратами часу і зусиль (хлібобулочні вироби, молочні продукти, безалкогольні напої, сигарети). Іноді цей вид дистрибуції називають прямо протилежним терміном - інтенсивна дистрибуція. Ця термінологічна суперечність виникає внаслідок різних відправних критеріїв оцінки: інтенсивна - у розумінні необхідності значних зусиль постачальника щодо забезпечення постійної наявності товару у великій кількості роздрібних підприємств, в т.ч. найменших, екстенсивна - у розумінні доцільності використання багатьох пунктів продажу (замість зосередження на активній реалізації в обмеженій кількості пунктів).

3.3.11. Прийом розподілу на виключних правах (ексклюзивна або виключна дистрибуція) - це використання продуцентом на певному ринку лише одного посередника (аж до заборони прямого продажу продуцентом на тому самому ринку без цього посередника). Підприємство - виключний дилер - переважно реалізує товари тільки одного відомого виробника. Такий вид дистрибуції може застосовуватися стосовно певних спеціальних товарів, техніки, елітних товарів (певних престижних марок годинників, автомобілів, одягу, взуття). Перевагами для виробника є наявність повного контролю за способами пропонування товару, проста процедура управління залишками.

3.3.12. Прийом селективної дистрибуції займає проміжне положення стосовно двох попередніх. Це спеціальне використання виробником обмеженої кількості певним чином відібраних посередників для реалізації товарів ретельного вибору, дорогих товарів довготривалого використання. У роздрібному продажі селективна дистрибуція представлена переважно або найбільшими підприємствами типу гіпермаркетів, або роздрібними підприємствами з вираженою товарною спеціалізацією.

3.3.13. Прийом посередництва з повним циклом обслуговування означає, що посередник бере на себе усі функції, які необхідно виконати для доведення товару від виробника до споживача: знаходження постачальника і укладення угод, оплата постачальнику за товари, взяття на себе права власності на товар і пов'язаних з товаром ризиків, транспортування, зберігання, завантаження-розвантаження, доставка покупцю.

3.3.14. Прийом посередництва з неповним циклом обслуговування означає, що посередник виконує лише частину з зазначених у попередньому прийомі функцій.

3.3.15. Прийом посередництва на основі комісійної винагороди - це такий варіант неповного циклу обслуговування, коли посередник на замовлення однієї зі сторін майбутнього акту купівлі-продажу (продавця чи покупця) знаходить іншу сторону і отримує за таке посередництво заздалегідь обумовлений відсоток від суми реалізації. При цьому посередник не стає власником товарів, не несе ризиків, не здійснює фізичних операцій з товаром і не бере участі у розрахунках між сторонами акту купівлі-продажу.

3.3.16. Прийом консигнації означає, що одна сторона (консигнант) передає іншій (консигнатору) товари на відповідальне зберігання з дорученням реалізувати ці товари за певну винагороду. По суті це комбінація прийомів відповідального зберігання і використання посередника для реалізації товарів. Консигнатор не бере на себе права власності на товар, тобто під час знаходження товару на консигнаційному складі консигнатора він продовжує лишатися власністю консигнанта. Прийом переважно використовується при

експорту товарів консигнантом у країну консигнатора. Перевага для консигнанта полягає у тому, що консигнатора знайти легше, ніж покупця, тим більше, якщо покупці дрібні. Перевага для консигнатора - відсутність потреби в обігових коштах для купівлі товарів і мінімальний ризик у випадках несприятливих кон'юнктурних змін.

3.3.17. Прийом «вершника». При просуванні на нові географічні ринки, тобто в ті регіони або країни, де фірма ще не пропонувала своїх товарів, виникають великі труднощі, пов'язані з відсутністю власної інфраструктури (приміщень, транспорту, задіяного персоналу тощо) і обмеженістю особистих та комерційних зв'язків. Прийом полягає у тому, щоб знайти у своєму регіоні підприємство, яке вже проводить господарську діяльність на тій території, куди прагне вийти зі своїм товаром наше підприємство, і запропонувати співробітництво (тобто знайти «коня», а самому стати «вершником»). Реалізація такого прийому може здійснюватися в різних варіантах: від об'єднання вантажів при транспортуванні до використання торговельної мережі, зв'язків і персоналу партнера при продажі товару на новому ринку.

3.3.18. Прийом «свого серед чужих». Рішення від імені підприємств завжди приймають конкретні працівники, тому такі рішення залежать не тільки від об'єктивних потреб підприємств, але і від суб'єктивного ставлення окремих осіб. Особи, що приймають рішення, можуть помилятися в оцінці об'єктивних потреб свого підприємства, а іноді можуть і свідомо приймати рішення, вигідні або приємні їм особисто, але не найкращі для підприємства. У будь-якому випадку фірма повинна тримати у полі свого зору не тільки підприємства, що є реальними або потенційними господарськими партнерами, але й конкретних ключових осіб на цих підприємствах, від яких залежатимуть бажані рішення. З такими особами підтримують не тільки офіційні, але й особисті стосунки, організують систему їх морального і матеріального стимулювання: від вітань зі святами до залучення до різних варіантів оплачуваного співробітництва. Прикладом використання цього прийому може бути реклама такого змісту: «Фірма реалізує гуртові партії косметичного крему. За умови закупівлі на суму більше \$20000 надається безкоштовний тижневий тур до Парижа на двох».

3.3.19. Прийом «кока-коли» або «викруткового» виробництва полягає в тому, що основна фірма при організації виробництва свого товару в іншому регіоні утворює спільне виробництво з партнером, розташованим у цьому регіоні. Основна фірма залишає собі функції, пов'язані з секретами виробництва (конструкцією, технологією, матеріалами, рецептурою), а партнерам віддає роботи, що вимагають більших витрат праці, простіших, але масових виробничих операцій. Фірма «Кока-Кола» є найбільш явним і відомим

представником такого роду діяльності: вона постачає концентрат свого напою, рецепт якого тримається в секреті, рекламні матеріали, допомагає з організацією виробництва, а для регіонального партнера залишає всю роботу з пляшками, розлив, транспортування і продаж напою. Подібний тип партнерства розвивається останнім часом у комп'ютерному виробництві: основна фірма постачає принципово важливі комплектуючі, а на місцях організують простіші технологічні операції і остаточне складання комп'ютерів (так зване «викруткове» виробництво - популярний жартівливий термін, який натякає, що комп'ютер можна зібрати без особливої кваліфікації за допомогою викрутки). Цей прийом може успішно використовуватися не тільки з ініціативи основної фірми-постачальника головних компонентів, але й шляхом пошуку фірмами-початківцями на місцях відомих фірм, яким можна запропонувати свої послуги в регіоні. При цьому фірма-початківець може досить вдало знайти свою ринкову нішу, захистити себе від зайвої конкуренції, забезпечити більшу фінансову стійкість.

3.3.20. Прийом поєднання суміжних видів діяльності допомагає фірмі ширше охопити певний напрям роботи і полягає в тому, що поряд зі своєю основною діяльністю фірма втручається в попередні або наступні галузі на шляху товару до споживача. Наприклад, виробнича фірма починає розвивати власне виробництво сировини, яка раніше закуповувалась, або організує роздрібну торгівлю своїми товарами. Практика дає багато прикладів реалізації цього прийому: підприємство громадського харчування розвиває підсобне господарство, торговельна фірма вкладає гроші у виробництво товарів народного споживання, завод будівельних матеріалів розпочинає будівництво об'єктів для замовників, велика готельна фірма займається пошиттям і пранням білизни, виробництвом і ремонтом меблів тощо. Використання цього прийому дозволяє зменшити залежність від постачальників і покупців, ліквідувати ризик програшів на невигідних цінах при відносинах зі сторонніми партнерами. Досить часто поєднання суміжних видів діяльності в одній фірмі дозволяє зекономити на податках.

3.3.21. Прийом подрібнення гуртових партій є одним зі шляхів знаходження ніші у сфері розподілу товарів. Подрібнення гуртових партій не завжди пов'язане з роздрібним продажем. Існує багато роздрібних підприємств, які можуть придбати для продажу 1, 2, 10 тонн товару, але не спроможні купити цілий вагон. Існує також багато промислових підприємств, для яких бажаним є поступлення сировини у кількостях, менших за вагон. В той же час потужним постачальникам вигідно відвантажувати товари саме вагонними партіями. Наприклад, великому металургійному комбінату не вигідно займатися комплектуванням різного асортименту металопродукції в одному

вагоні, а споживачів, які купували б цілими вагонами виробу однієї марки, дуже мало. Внаслідок цього подрібнення гуртових партій з метою продажу менш потужним покупцям є перспективною сферою діяльності, особливо в сучасних умовах децентралізації і розукрупнення виробничої і торговельної діяльності.

3.3.22. Прийоми реалізації через оренду можуть застосовуватися щодо техніки і обладнання, які покупець не може оплатити відразу через їх значну ціну, або у випадках, коли покупці потребують відповідних засобів лише тимчасово. Основними прийомами такого типу є :

А. Прийом рейтингу, або короткотермінової оренди, використовується у випадках, коли орендарю об'єкт оренди потрібний не постійно, а одноразово чи періодично на невеликий строк, набагато менший від терміну повної амортизації об'єкта оренди. Цей термін може вимірюватись не тільки місяцями, але й днями і навіть годинами. Орендна плата при рейтингу найвища, порівняно з іншими видами оренди, але внаслідок разового характеру використання орендованого майна короткострокова оренда вигідна орендарю. Орендодавець створює, свій дохід за рахунок багаторазової здачі майна в оренду без права викупу.

Б. Прийом хайрингу, або середньотермінової оренди, відрізняється від попереднього більшим терміном оренди, як правило 1-3 роки, орендна плата відносно менша, ніж при рейтингу, право викупу переважно не передбачається. По відношенню до дефіцитних об'єктів оренди хайринг є способом більш справедливого розподілу, наприклад, одним екземпляром дефіцитного обладнання можна задовольнити попит кількох споживачів, надаючи їм це обладнання в певній черговості. При перевищенні пропозиції над попитом хайринг відіграє роль засобу інтенсифікації збуту, оскільки регулярна здача в оренду є формою реалізації.

В. Прийом оперативного лізингу. В сутності оперативний лізинг - це те ж саме, що рейтинг або хайринг, але з умовою, що ризик, пов'язаний з предметом оренди, витрати на ремонт та обслуговування несе орендодавець. Такі відносини між орендодавцем і орендарем називають ще брутто-угодами, брутто-лізингом.

Г. Прийом лізингу. Лізинг - це довгострокова оренда, термін якої наближається до строку повної амортизації об'єкта оренди. В кінці терміну дії лізингової угоди орендоване майно можна купити, можна продовжити або закінчити майнові відносини. Використовується як форма набуття (продажу) обладнання, машин з високою вартістю на виплат.

Д. Прийом фінансового лізингу або повного кредитування майном. Орендодавець (як правило, спеціалізована лізингова компанія) на прохання

орендаря повністю фінансує придбання певного обладнання, яким орендар користується протягом терміну, близького до терміну повної амортизації. Фінансовий лізинг переважно здійснюється на умовах нетто-лізингу, тобто орендар бере на себе обов'язки власника, включаючи обслуговування, ризик і страхування. Протягом дії угоди орендодавець отримує як орендну плату повну вартість майна плюс відсоток за майновий кредит. Всі види лізингу, і особливо фінансовий, вигідні орендарю з точки зору способу його відображення в обліку: борги за лізинговими угодами виникають лише в розмірі поточних платежів, а не на всю вартість орендованого майна, що вигідно з огляду на можливість отримання інших кредитів.

Е. Прийом оренди-продажу. В договорах оренди майна можуть бути передбачені різні варіанти відносно викупу майна орендарем наприкінці терміну оренди: а) орендар не має права викупу; б) орендар може викупити за згодою орендодавця; в) орендар має право викупити; г) орендар зобов'язаний викупити. Варіанти в) і г) фактично є поєднанням лізингу з опціоном і, як правило, означають, що з самого початку кінцевою метою оренди був продаж.

3.3.23. Прийом забезпечення привабливості прилеглої до торгової точки території. Органи влади, як правило, примушують впорядкувати територію біля торгових підприємств, що будуються. Але справа не тільки в тому, щоб прилегла територія була упорядкована та прибрана. Людей приваблює можливість відпочити, утамувати спрагу, перекусити, схватись в тінь у спеку і під навісом від дощу. Навпаки, скажімо, відсутність навісу біля кіоску під час дощу зумовлює різке скорочення продажу.

3.3.24. Прийом «знати дорогу». Коли потенційний покупець у буквальному розумінні знає дорогу до продавця, знає конкретних людей у фірмі, що пропонує товари, він значно більшою мірою схильний купувати тут, де близько і де «свої» люди. Наявність офісів на центральних вулицях і площах, додавання до оголошень фрагментів плану вулиць з відміткою місцезнаходження магазину, наявність текстових пояснень на кшталт: як дійти, як доїхати, напис на корпусі маршрутного таксі «Ми їдемо в «Епіцентр» - все це різні варіанти реалізації цього прийому.

3.3.25. Прийом забезпечення зручності місця полягає в тому, що товар повинен бути запропонований покупцю саме там, де він йому потрібний і де існує найбільша ймовірність реалізації. Прохолоджувальні напої, морозиво - у місцях відпочинку, гарячі обіди - у поїздах, пиріжки - у місцях скупчень людей, яким треба перекусити,¹ шашлики - біля автотрас, кіоски з канцприладдям - у великих¹ наа'чальних установах, товари повсякденного попиту - ближче до місць пробивання; сувеніри, зубні щітки, миючі засоби та засоби для гоління- у готелях тощо.

3.3.26. Прийом забезпечення зручності часу полягає в тому, що товар повинен бути запропонований покупцю саме в той час, коли він найбільше потрібний. Ідальні на підприємствах і в навчальних установах повинні бути готові до пікового навантаження під час перерв. На цей час бажано організувати додаткові місця продажу напоїв, тістечок, бутербродів. Додатковий автобус на завантаженому маршруті в години «пік» - це також зручність часу. Часто зручність часу пов'язана з роботою вночі: буфети і кіносалони на вокзалах, окремі цілодобові торгові точки. За створену зручність часу більшість споживачів згодні заплатити додатково. Прийоми зручності місця і зручності часу часто використовуються разом, наприклад, булочки, запропоновані студентам під час перерви безпосередньо під дверима аудиторії, реалізуються миттєво.

3.3.27. Прийом торгівлі на попередні замовлення використовується при реалізації товарів, попит на які не має масового характеру і, відповідно, утримувати їх у повному асортименті на складах роздрібних підприємств не вигідно. Покупець може оглянути в магазині взірці товарів, сформулювати своє замовлення, внести аванс, після чого обраний товар (комплект) відвантажується з підприємства-виробника до магазину-салону. На таких умовах можуть продаватися окремі види обладнання для помешкань, меблі, складна техніка тощо.

3.3.28. До групи прийомів, пов'язаних з певними особливими формами роздрібного продажу товарів, можна віднести торгові підприємства типу Cash and carry (велика площа, широкий асортимент, мінімум послуг, продаж як кінцевим споживачам, так і підприємствам), магазини за зниженими цінами, склади-магазини (для продажу великими партіями), торгівля на телефонні замовлення і за каталогами з доставкою товарів додому або поштою, продаж в магазинах з замовленням за каталогами, продаж через торгові автомати, торгівля врознос через торгових представників тощо.

3.4. Прийоми маркетингової політики комунікацій

3.4.1. Прийом фірмового стилю. Фірмовий стиль - це всі ті спільні елементи товарів, реклами, ділової документації, які дозволяють відразу ідентифікувати знайому фірму і запам'ятати нову. Найчастіше такими елементами бувають шрифти, графічні зображення, кольори, сталі словесні звороти рекламних звернень, мелодії та інші звукові сигнали. Але в принципі до фірмового стилю можна віднести будь-який винайдений фірмою спосіб відрізнитися від інших, якщо він використовується регулярно. Шрифт, яким написано «Pepsi», завжди однаковий, емблема завжди червоно-синя на білому,

що дозволяє впізнати здалеку. Часто можна не бачити телевізора, але, почувши мелодію, відразу зрозуміти, реклама якої фірми почалася. Газета «Файненшл тайме» виходить на папері рожевого кольору - цю ідею використувані також і «Галицькі контракти». Деякі фірми використовують для підкреслення свого стилю навіть запахи. Іноді фірмовий стиль проявляється в самому жанрі подання інформації. При всій, на перший погляд, простоті фірмових стилів найбільш відомих компаній пошук оригінальних фірмових стилів - це складна творча робота, яка вимагає залучення висококваліфікованих фахівців. У розвинутих країнах тільки початкові розробки основної концепції фірмового стилю, створення знака, вибір шрифту, фірмового кольору, графічних констант коштують десятки і сотні тисяч доларів.

3.4.2. Прийом престижної реклами. Часто доводиться чути, як люди критикують рекламні повідомлення, у яких рекламодавець так нічого і не запропонував: оголошена чи показана назва фірми, прозвучав заклик до співробітництва чи просто підкреслена солідність фірми - і все. Призначення такої реклами - у формуванні загального іміджу, загальної обізнаності про фірму. Ефект від престижної реклами з'являється не відразу, а через підвищення обсягів і прибутковості конкретних угод, які будуть укладені в майбутньому. Саме такий характер мала перша реклама фірми «Хюндай» у вітчизняній пресі: на повних газетних сторінках напис великими літерами «Як Ви уявляєте собі фірму «Хюндай»?» з зображенням кораблів, локомотивів, автомобілів, локаторів, комп'ютерів, мікросхем, екскаваторів, заводських корпусів, скомбінованих в один вражаючий малюнок.

3.4.3. Прийом «паблік рілеішнз». Це словосполучення в перекладі з англійської мови означає «взаємозв'язки з громадськістю». Фірма повинна дбати про свій імідж в очах широкої публіки. Для цього радять брати участь в громадських заходах, робити добродійні пожертвування, уважно реагувати на скарги і пропозиції людей. Слід також підтримувати добрі стосунки з редакціями засобів масової інформації, з впливовими громадськими рухами і товариствами (товариство захисту прав споживачів, товариство охорони природи та ін.), прислухатися до вимог останніх і демонструвати своє бажання задовольняти ці вимоги. У великих закордонних фірмах є спеціальні підрозділи зв'язків з громадськістю, мета яких полягає у формуванні позитивного іміджу фірми в очах потенційних покупців.

3.4.4. Прийом створення постійної клієнтури, тобто кола осіб, що регулярно користувались би послугами фірми. Таке коло непросто сформувати, але постійним клієнтам продавати легше з огляду на те, що вони більше довіряють фірмі (в розумінні якості товару, правильності зважування,

проведення розрахунків), виникають певні особисті стосунки між представниками фірми і клієнтами, розширюються можливості взаємного поточного кредитування (передплата і постоплата), постійним покупцям можна запропонувати більше додаткового сервісу.

3.4.5. Прийом використання відгуків зі сторони. Те, що продавець сам себе буде хвалити, нікого не здивує. Значно більший вплив можуть мати на клієнта позитивні відгуки від інших фірм, перелік відомих постійних клієнтів фірми, наявність повторних замовлень, статті, що написані сторонніми особами тощо. Прихована реклама, що йде не від імені рекламодавця (пропаганда), має в 2-4 рази вищу ефективність, ніж звичайна.

3.4.6. Прийом особистого продажу товарів полягає у тому, що виробник товару або його представник особисто відвідує потенційного покупця і пропонує йому купити товар. Дилери та дистриб'ютори особисто агітують керівників підприємств здійснити купівлю. Страховий агент приходять до організацій і безпосередньо до квартир, пропонуючи підписати страховий поліс. У минулому коробейники приходили до своїх потенційних покупців з коробом пропонованих дрібних товарів. Іноді особистий продаж здійснюється безпосередньо у магазинах або на вулицях: при цьому продавець добре поставленим голосом читає присутнім невеличку цікаву лекцію про призначення і переваги товарів, що пропонуються, демонструє їх. Таким способом іноді продають ювелірні вироби, пристрої для хатньої роботи (кухонне приладдя, господарські інструменти) та ін. Особистий продаж вважається найефективнішим засобом комунікації при продажу товарів промислового призначення.

3.4.7. Прийом сталих рекламних гасел полягає у використанні завжди одних і тих самих лаконічних словесних зворотів у різних рекламних оголошеннях, перетворенні цих зворотів у своєрідну словесну візитну картку фірми (реklamний слоган). «Анкл Бенс» - завжди найкращий результат!» «Пустить тигра у свій бензобак», - проголошує компанія, що продає пальне.

«Ви натискаєте на кнопку, а все решту ми робимо самі», - основний рекламний слоган фірми «Кодак».

3.4.8. Прийом диференціації змісту реклами за функціями «ІПН».

Залежно від ступеня освоєння ринку фірмою може мінятися головна мета реклами: інформувати, переконувати чи нагадувати (ІПН). На початковій стадії виходу на ринок треба проінформувати потенційних покупців про призначення і властивості товару. Потім акцент і зміст реклами може більшою мірою переключитися на формування у споживачів переконань про доцільність користування товаром. В подальшому може підвищуватись питома вага пові-

домлень, що тільки нагадують про існування товару, рівень цін, місця придбання. Всі три названі функції можуть поєднуватись і в одному рекламному повідомленні, але при плануванні потужної рекламної кампанії доцільно передбачити зміну акцентів на окремих з цих функцій залежно від часу, місця і цільової аудиторії.

3.4.9. Прийом нарощування інформативності реклами полягає у частковій зміні текстів подальших оголошень, порівняно з попередніми, в напрямку доповнення і деталізації наданої в них інформації. Наприклад, у першій серії оголошень рекламуються наявні моделі товару, в другій - характеризується конструкція, матеріали, в третій - наголошується на високій якості цих матеріалів, надійності конструкції. При такій послідовності перші оголошення стають коротшими, відповідно, дешевшими і виконують функцію попередньої підготовки потенційного покупця, а основний рекламний акцент переноситься на останні оголошення.

3.4.10. **Прийом втягування потенційного покупця в процес покупки** товару. Іноді можливих клієнтів неправильно поділяють за чорно-білим принципом на тих, кому товар необхідний, і які його куплять, і тих, кому товар не потрібний і їх не зможуть переконати будь-які дії продавця. Такий поділ неправильний, завжди існує великий прошарок потенційних покупців, які врешті-решт можуть купити товар, а можуть так і не «дозріти» до покупки. Причому те, до якого остаточного рішення схилиться можливий клієнт, часто залежить від дуже незначних, на перший погляд, факторів. Тому, якщо вдається спровокувати клієнта поцікавитись товаром, з'ясувати умови придбання, зателефонувати або особисто поспілкуватись з продавцем - справа вже зрушена з місця і обов'язково приведе до певної кількості реальних продажів. Здавалося б, безглуздо рекламувати свої «найнижчі ціни», якщо ціни звичайні. Але результатом буде реальний контакт покупця з продавцем. Продавцю доведеться якось пояснити непорозуміння відносно не найнижчих цін, проте зрушення покупця зі стану пасивного усвідомлення бажаності покупки вже відбулося. При розміщенні акцій новоствореного акціонерного товариства перші сто акцій пропонуються на пільгових умовах - у п'ять разів нижче від номіналу. Така пропозиція проковує потенційних партнерів зателефонувати, приїхати «на розвідку», познайомитись, більш детально в'яснити умови. Поки цей процес триває, перші десять акцій вже можуть бути проданими, пільгові умови вичерпані, але певні контакти зав'язалися і частина їх принесе бажані результати.

Виробники жуйок розмістили в кожній з них етикетку з певним малюнком і номером від 1 до 24. Якщо зібрати повний комплект етикеток зі всіма 24 номерами без пропусків - виграєш коштовний приз. Після оголошення таких

умов продаж жуйок миттєво зростає, процес колекціонування етикеток йде успішно до того моменту, коли лишається всього 2-3 незаповнених номери, дістати які практично неможливо (вони надруковані набагато меншим тиражем). До речі, у цьому прикладі присутній також і прийом мотивації покупки перспективною корисністю: жуйка купується не заради жуйки, а заради привабливого призу у майбутньому.

3.4.11. Прийом забезпечення наочності пропозиції. Щоб переконати покупця, не слід обмежуватись розповіддю про запропонований товар. До слів доцільно додати текстову інформацію, малюнок, креслення або фотографію. Якщо можливо - продемонструвати макет або модель. В архітектурі макети взагалі вважаються необхідною складовою при вирішенні питань між замовником і виконавцем. Але найвищим ступенем наочності пропозиції є демонстрація реального товару. Саме тоїю солідгії фірми завжди пропонують ознайомитись із зразками свого товару, запрошують на презентації, демонстрації тощо.

3.4.12. Прийом падання можливості покористуватися товаром є ще більш дієвим, ніж просто демонстрація реального товару. Одна японська фірма - виробник верстатів - знайшла спосіб надати споживачам можливість випробувати в дії навіть свій мапотранспортабельний товар: верстати встановлюють у спеціальні фургони з розсувними стінками, фургони підвозять до прохідної підприємства - можливого замовника, інструктори пропонують "усім охочим зайти до фургонів і перевірити верстати в дії.

3.4.13. Прийом втягування в процес використання товару є за змістом продовженням попереднього прийому у часі. Він полягає у тому, що потенційному покупцю надають можливість безкоштовно або за невисоку плату' протягом певного періоду фактично споживати товар. На жаль, саме цей прийом ефективно спрацьовує при залученні до споживання наркотиків. Хімічна фірма безкоштовно розіслала всім потенційним покупцям значну кількість (більше, ніж потрібно для оцінки якості) виробленого нею нового синтетичного волокна; безкоштовне волокно провокувало не тільки до аналізу, але й до його використання у виробництві, вичерпання ж матеріалу спонукало подальші замовлення, існують рекламні модифікації програмних продуктів, які передаються покупцю безкоштовно, певний час функціонують, але потім знищують самі себе. Представникам підприємств, які зможуть у майбутньому купувати великі партії, взірці товарів передаються безкоштовно як представницькі подарунки і одночасно як спосіб привчити до використання запропонованих товарів.

3.4.14. Прийом поєднання втягування у процес використання товару з його продажем використовується у випадку, коли йдеться про продаж саме того примірника товару, який певний час знаходиться у споживача в експлуатації. За помірну плату товар віддається можливному покупцю у користування. Через певний час треба або доплатити і довести процедуру придбання товару до кінця, або повернути його. Існує метод продажу комп'ютерних програм, при якому сама програма передається безкоштовно, а потім користувач при бажанні сплачує реєстраційну плату, яка дає право на технічну підтримку і консультації (без останнього інтенсивна експлуатація програм буде неефективною).

3.4.16. Прийом поширення взірців товару безкоштовно є найбільш дорогим, але і найбільш ефективним з точки зору впливу на споживачів. Такі взірці розсилають поштою, роздають у магазині, розповсюджують за принципом «у кожні двері». Маленький пробник помади або пакетик шампуню переконують краще, ніж численні заклики у рекламі. В умовах широкого асортименту товарної пропозиції, наприклад, шампунів, у більшості споживачів або формуються стійкі звички до окремих марок, або виникає переконання, що всі шампуні однакові і купувати можна будь-який. Стосовно таких споживачів інші засоби переконання не є настільки перспективними, як безкоштовна пропозиція.

3.4.16. Прийом демонстрації товару в дії. Якщо надати покупцю можливість власноручно покористуватись товаром проблематично, то бажано хоча б продемонструвати його найважливіші характеристики. У деяких випадках демонстрація використання товару іншими справляє навіть більший вплив, ніж власноручне випробування (коли потрібні навички або випробування на собі пов'язане з неприємними відчуттями). Як продемонструвати в дії в умовах виставки-ярмарку, наприклад, засіб від комарів? Одна з фірм встановила для цього прозорий герметичний куб, в якому на шезлонгу спокійно сиділа симпатична дівчина в купальнику, а навколо неї було безліч комарів. Біля куба - пляшечка з засобом і табличка з написом: «Всередині - 1000 комарів». На виставці великогабаритних товарів встановлюють монітор для перегляду відеофільмів про роботу техніки в реальних умовах.

3.4.17. Прийом презентації. Відкриття нового підприємства, створення нового товару, його виведення на нові ринки, початок масового виробництва часто відзначають запрошенням гостей (партнерів, представників фірм-покупців, журналістів) з метою представити їм новий товар і, таким чином, розпочати процес масового поширення інформації про новинку. Масштаби презентації можуть бути різними - від фуршету на 10-20 осіб до багатоденних

святкувань з тисячами запрошених, повністю заброньованими готелями і ресторанами, розвагами і феєрверками.

3.4.18. **Прийом телефонної реклами** є досить агресивним способом рекламування і полягає в тому, що працівник фірми обдзвонує всіх потенційних клієнтів. Частіше цей прийом використовують по відношенню до підприємств-споживачів. Фірми, що можуть дозволити собі сучасне технічне оснащення, практикують автоматичний набір телефонних номерів за певним переліком з відтворенням стандартного повідомлення.

3.4.19. **Прийом «директ мейл»**, що в перекладі означає «пряма пошта», полягає в тому, що рекламу надсилають безпосередньо в поштову скриньку потенційного покупця. Розсилка може здійснюватися за принципом «кому попаде», а може передбачати попередній відбір домашніх адрес людей, які, на погляд рекламодавця, є більш перспективними з точки зору можливості продажу їм товару. Існують фірми, що продають списки домашніх адрес, посортованих за різними ознаками, наприклад, списки багатодітних сімей, спортсменів, пенсіонерів, вчителів, власників садових ділянок тощо. Середня американська сім'я отримує за рік до 40 каталогів прямо в поштову скриньку.

3.4.20. **Прийом «айс-стоппер»**. «Айс-стоппер» - це те, на чому зупиняється зір. Усвідомлення споживачем рекламного оголошення починається з того, що він, як мінімум, повинен зупинити на цьому оголошенні свій погляд. Проводять спеціальні дослідження з фіксацією рухів очей людини під час демонстрації слайдів і аналізом причин послідовності цих рухів. Встановлено, що найкращими варіантами «айс-стоппер» є зображення жінки (ось чому так багато жінок на рекламних фото), дитини, тварини, а також кольорова пляма (інтенсивний кольоровий фон). Ефективними засобами привертання зору є також надання елементам рекламного оголошення властивості рухатися, а також використання ілюмінації. Важливо, щоб рекламне оголошення контрастувало з тими, що поруч. Хоча жінка і є прекрасним «айс-стоппером», але серед розташованих поруч реклам, на кожній з яких є роздягнута жінка, першою все ж таки приверне увагу та реклама, на якій буде одягнута жінка. Якщо на газетній сторінці є 40 нічим не виділених рекламних оголошень, то значно частіше зір буде зупинятися на оголошенні в рамочці.

3.4.21. **Прийом побудови рекламного оголошення за формулою: «зір-увага-зміст»**. Спочатку рекламне оголошення повинно привернути зір («айс-стоппер»). Фактично це привертання є несвідомим процесом, бо в більшості випадків в момент переведення погляду на щось привабливе людина не думає чому вона так зробила. Далі оголошення повинно привернути свідому увагу)

людини, змусити почати читати. І лише на третій стадії людину повинен реально зацікавити зміст. Різниця між другою і третьою стадією в тому, що друга повинна бути короткою, а третю короткою вдається зробити далеко не завжди, бо треба викласти реальний зміст пропозиції.

3.4.22. Прийом використання референтних груп. Референтні групи - це окремі люди або групи, що впливають на рішення покупця про купівлю товару. Часто ідея використання референтних груп зводиться до того, щоб поставити потенційного покупця у таке становище, коли йому буде незручно не купити товар. Така незручність може виникнути, якщо, наприклад, пропонувати товари для упорядкування житла чоловікові в присутності дружини чи інших близьких, солодощі або іграшки - батькам в присутності дітей, квіти - мужчинам у присутності їх подруг. Окремі фірми, наприклад, продавці косметики, зробили ставку на продаж своїх товарів під час «торгових зустрічей» вдома з демонстрацією товарів друзям і знайомим, що спеціально запрошені (тобто знаходять жінок, які погоджуються запросити до себе своїх подруг і торгового агента одночасно). Не придбати товар у такому оточенні просто незручно.

3.4.23. Прийом утворення конкурента. Наявність покупців-конкурентів завжди стимулює нерішучого покупця до активних дій. Досвідчені продавці заздалегідь домовляються з особами, які в потрібний момент будуть видавати себе за конкурентів для реальних покупців. Активна робота такого «конкурента» може підвищувати реалізацію в багато разів, що виправдовує витрати. Конкуренти можуть бути невидимими для покупця, уявними, про яких продавець тільки згадує.

3.4.24. Прийом мотивації купівлі перспективною корисністю. Сутність прийому - в тому, щоб змусити споживача думати не про конкретні витрати на покупку, що запропонована зараз, а про значну стратегічну вигідність шляху, який пов'язаний з цією купівлею. Перша витрата (яка іноді буває основною і останньою метою продавця) повинна перетворитися в очах споживача на мізерний вступний внесок в дуже потрібну і перспективну справу. Спортивне приладдя нерідко купується тим, кого захопило бажання фізичного саморозвитку, хоча реально користуватимуться приладдям значно рідше, ніж планувалося перед здійсненням купівлі. Лотерейний білет, за допомогою якого можна виграти квартиру, купують заради квартири, не звертаючи уваги на ціну самого білета, який треба купити зараз. При купівлі брошури про умови працевлаштування за кордоном ціна власне брошури знову-таки не є вирішальною. Надрукована у пресі інформація про способи одержання великих і стабільних доходів може починатися з пропозиції заплатити гроші за придбання методичних матеріалів, у яких буде написано, як ці великі доходи

заробляти. Під гаслом перспективної корисності можна продавати товари, метою споживання яких є самовдосконалення, поліпшення здоров'я, досягнення добробуту, створення перспектив для дітей тощо.

3.4.25. Прийом повторення реклами. Світова практика свідчить, що одноразова реклама є неефективним способом рекламування (за виключенням окремих надзвичайно привабливих пропозицій). Тільки новачки думають, що перше ж їх оголошення в газеті побачать всі, кому було б бажано побачити, а 5-10-кратний повтор одного і того ж тексту вважають відвертим марнотратством. По-перше, не все всі читають і помічають оголошення навіть в тих виданнях, зі змістом яких регулярно знайомляться, відповідно, для багатьох першим поміченим оголошенням може бути не перше, а третє, чи, може й десяте. По-друге, більшість людей «дозрівають» до необхідності певних дій лише при неодноразовому нагадуванні. За оцінками окремих спеціалістів, ідеальним є шестикратне повторення реклами. Докази для обґрунтування таких висновків підібрати важко, але можна погодитись, що кількість повторів для оголошень, актуальних лише протягом короткого (наприклад, 2-3 місяці) періоду, повинна бути не менше шести, що ж до реклами постійного характеру (типу «Снікерс» і «Баунті»), то тут кількість повторів не обмежена. Серед конкуруючих бажань рекламодавців - зробити рекламу більшою за площею і повторити її - перевагу треба надати останньому, тобто десять повторів оголошення площею 1/10 газетної сторінки безумовно ефективніші за одне оголошення площею в цілу сторінку.

3.4.26. Прийом великої реклами передбачає використання для рекламного оголошення великої площі - цілих сторінок газет, самостійних стендів, стін будинків тощо. Велика площа рекламного оголошення краще привертає увагу, свідчить про високу платоспроможність рекламодавця, дає можливість прочитати текст на відстані.

3.4.27. Прийом знижки пред'явнику рекламного купона. Поруч з рекламою товару в газеті може бути надрукований купон, в якому буде написано, що пред'явнику цього купона (вирізаного з газети) товар буде відпущений зі знижкою, скажімо, 10 відсотків. На перший погляд це здається нереальним - отримати знижку за вирізаний клаптик паперу. Мета прийому - збільшити кількість покупців, прискорити товарообіг і за рахунок цього отримати прибуток, більший, ніж надана знижка. Р'екламні купони зі знижками можуть з аож надсилатися поштою, додаватися до інших товарів.

3.4.28. Прийом «догори ногами». Одним зі способів привернути увагу є друкування перевернутого догори ногами окремого рекламного оголошення або цілої сторінки.

3.4.29. Прийом перших п'яти відсотків. Практика показує, що найкраще людина запам'ятовує перші п'ять відсотків тексту, включаючи заголовок. Підраховано, що людей, які читають заголовки, в'ятеро більше, ніж читачів основного тексту. Прочитавши саме заголовок і перші речення тексту, людина вирішує, чи продовжувати читати далі. Якщо на початку тексту стоїть кілька загальних фраз - вважайте, що 80 відсотків вартості реклами витрачено марно. З цієї точки зору абсолютно не витримують критики оголошення типу: «До уваги керівників підприємств усіх форм власності! Якщо Ви хочете досягти успіху у господарській діяльності, забезпечити своїй фірмі високі стабільні прибутки...» і т.д. - сказано вже більше 20 слів, а читач ще навіть і не здогадався, про що йтиметься.

3.4.30. Прийом ключових слів полягає в чіткому виділенні шрифтом і розмірами тих слів, що утворюють сутність рекламної пропозиції. Таких слів повинно бути небагато, але спосіб їх виділення повинен дозволити прочитати ці слова з відстані, як мінімум, вдвічі більший, ніж та, що потрібна для читання всього тексту. Оголошення з попереднього прийому можна було б вважати значною мірою «врятованим», якби воно продовжувалося б приблизно так: « ... фірма «Ревізор» забезпечить Вам висококваліфіковану А У Д И Т О Р С Ь К У П Е Р Е В І Р К У ».

3.4.31. **Прийом динамізації** спрямований на те, щоб показати товар або фірму не в статичному стані, а під час руху, дії або розвитку. Транспортний засіб часто малюють із змазаними контурами, що підкреслює швидкість. Якщо рекламується вентилятор, то поруч буде жінка з волоссям, що розвівається. «Ми вже робимо Ваші акції золотими», - повторює реклама компанії, підкреслюючи безперервність процесу наближення до мети. На телеекрані - годинник, секундна стрілка відраховує кілька секунд, а голос диктора промовляє, що за ці секунди ще сім людей купили товари, що поставляються компанією-рекламодавцем.

3.4.32. **Прийом реклами, що рухається**, передбачає динамічність реклами у буквальному розумінні. Текст, що рухається, скоріше захопить зір та увагу людини, ніж звичайний стаціонарний. Реклама, розміщена на транспортних засобах, помічається у 3-5 разів більшою кількістю людей, ніж аналогічна, що нерухомо висить на стіні. Навколо футбольних полів встановлюють рекламні стенди, які дозволяють при наближенні м'яча змінювати їх зміст, що привертає підвищену увагу глядачів. Розповсюдженою є реклама типу «біжучий рядок». Досить оригінально виглядають рекламні «вертушки», що обертаються під тиском вітру.

3.4.33. Приймач персоналізованої реклами має два основних варіанти реалізації: 1) рекламу оголошує відома людина (диктор, артист, спортсмен); 2) реклама вкладається в уста задоволеного клієнта, який нібито вже здійснив покупку і радить зробити це іншим. Другий варіант може бути реалізованим як в явному вигляді (засоби для схуднення рекламують ті, хто їх приймав і вже схуднув), так і в неявному (туристична фірма демонструє любительський фільм, що зняв турист під час подорожі). Фірма «Дженерал Міллз» з метою персоналізувати свої товари назвала деякі з них ім'ям Бетті Крокер. Тепер ця вигадана Бетті щоденно отримує сотні листів, на які від її імені в персональному стилі відповідають службовці спеціального відділу.

3.4.34. Прийом безкоштовних сувенірів. Ручки, календарики, блокноти та інші подібні предмети іноді виробляють з назвами фірм і товарів, контактними телефонами, адресами тощо. Такі сувеніри можуть поширюватися безкоштовно як додаток до інших товарів, вручатися учасникам певних заходів.

3.4.35. Прийом приєднаний інформації до широкорозповсюджених предметів полягає у нанесенні певних даних на речі, якими люди часто користуються. На обкладинці розрахункової книжки оплати за комунальні послуги бачимо дані про виробника нового товару. Бланки переказів, сірникові коробки, учнівські зошити, поштові конверти також можуть використовуватися для розміщення реклами нових товарів.

Основні поняття

А

Агент - оптовий торговець, котрий представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише невелику кількість посередницьких функцій і не бере на себе права власності на товар, укладає угоди від імені та за рахунок власника товару.

Аналіз можливостей збуту - заміри і оцінка показників фактичних обсягів і структури продажу у співставленні з плановими.

В

Вертикальна маркетингова система (ВМС) - сукупність виробника, одного або декількох оптових торговців, одного або декількох роздрібних торговців. Ця система передбачає повну або часткову координацію функцій канату розподілу одним з учасників з метою економії витрат і посилення впливу на ринок.

Вдосконалення товару - діяльність фірми щодо збільшення збуту за рахунок створення нових або вдосконалення існуючих товарів для своїх теперішніх ринків.

Вибірка - сегмент населення, покликаний відтворити собою населення в цілому. Результат дослідження цього сегмента, при умові його репрезентативності, можна розповсюдити на все населення.

Вибір цільових сегментів ринку - оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Вторинні дані - інформація, котра вже десь існує, будучи зібраною раніше для інших цілей.

Д

Диверсифікація горизонтальна - поповнення асортименту фірми виробами, які не мають ніякого відношення ні до технології, котра застосовується фірмою до існуючих товарів, ні до існуючої клієнтури.

Диверсифікація конгломератна - поповнення асортименту фірми новими виробами, котрі не пов'язані з тими, що вже випускаються, але можуть викликати інтерес існуючої клієнтури.

Диверсифікація концентрична - поповнення асортименту новими виробами, котрі з технічної і/або маркетингової точки зору подібні на існуючі товари фірми.

Диференційований маркетинг - охоплення декількох сегментів ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них.

Договірна ВМС - сукупність незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами для сумісного досягнення більшої економії і/або більших комерційних результатів, ніж це можна було зробити наодинці.

Допоміжні матеріали і послуги - об'єкти, які взагалі не присутні в готовому виробі.

3

Залік товарообмінний - зменшення ціни на товар при його купівлі у разі повернення покупцем старого зразка товару фірми.

Засвоєння - певні зміни, що відбувались в поведінці індивіда під впливом накопиченого ним досвіду.

Звернення - набір символів, котрі передає відправник.

Зворотний зв'язок - частина реакції, яку отримувач зв'язку доводить до відома відправника зв'язку.

Знижка за кількість купленого товару - зменшення ціни для покупців, що придбали велику кількість товару.

Знижка за платіж готівкою - зменшення ціни для покупців, котрі оперативнo сплачують рахунки.

Знижка сезонна - зменшення ціни для споживачів, котрі здійснюють несезонні покупки товарів та послуг.

Знижка функціональна - знижка, котра пропонується виробником учаснику каналу розподілу товару за виконання певних функцій щодо продажу товару, його зберігання, за ведення обліку руху товару, його проштотвухвання.

Зручність місця - розміщення товару в місцях, досяжних для клієнтів.

Зручність процедури придбання товару - забезпечення доступності товарів для споживачів, коли у них з'являється бажання користуватися цими товарами.

Зручність часу - експонування і забезпечення наявності товару в той час, коли споживачі хочуть його купити.

1

Імідж - враження від певного товару, фірми або особи, що створюється рекламою та іншими засобами.

Інтеграція горизонтальна - придбання фірмою у володіння або постановка під більш жорсткий контроль з її боку певної кількості підприємств- конкурентів.

Інтеграція прогресивна - придбання фірмою у володіння або постановка під більш жорсткий контроль своєї системи розподілу.

Інтеграцій регресивна придбання фірмою у володіння або постановка під більш жорсткий контроль системи свого постачання.

К

Канал розподілу - сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-кому іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача.

Керована ВМС - вертикальна маркетингова система, учасники якої є незалежними, проте діяльність їх координує один впливовий учасник каналу.

Кодування - в комунікації - процес представлення думки в символічній формі.

Комплекс **маркетиніу** - набір змінних факторів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в намаганні викликати бажану зворотну реакцію зі сторони цільового ринку.

Контактна аудиторія - будь-яка група, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до організації або має вплив на можливість досягнення організацією своїх цілей.

Контроль - заміри та аналіз результатів виконання стратегічних планів і планів маркетингу для визначення корегуючих дій.

Корпоративна ВМС - система, в якій послідовні етапи виробництва і розподілу об'єднані в рамках одноосібного володіння.

Концентрований маркетинг - концентрація маркетингових зусиль на більшій частці одного або декількох субринків на противагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку.

Концепція вдосконалення виробництва - твердження, що споживачі будуть прихильні до товарів, які будуть широкорозповсюджені і які будуть доступні за ціною, а звідси, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності каналу розподілу.

Концепція вдосконалення товару - твердження, що споживачі будуть прихильні до товарів високої якості, а звідси організація повинна зосередити свою увагу на постійному вдосконаленні товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль - твердження, що споживачі не будуть купувати товари організації в достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Концепція маркетингу - твердження, що для досягнення цілей організації необхідно визначити нестатки і потреби цільових ринків і забезпечити бажану задоволеність більш ефективними і більш продуктивними засобами, ніж конкуренти.

Концепція соціально-етичного маркетингу - твердження, що завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх бажаної задоволеності більш ефективно і продуктивно, ніж це роблять конкуренти, з одночасним збереженням або покращенням добробуту споживача і суспільства в цілому.

М

Магазин - демзал, що торгує за каталогами, - роздрібне торгове підприємство, що використовує принципи торгівлі за каталогами і за зниженими цінами для збуту широкого асортименту ходових марочних товарів, котрі, звикло, продаються з високою націнкою.

Магазин знижених цін - роздрібне підприємство, що торгує стандартними товарами за більш низькими цінами за рахунок зниження норми прибутку і збільшення обсягу збуту.

Магазин-склад - торгове підприємство знижених цін з обмеженим обсягом послуг, метою якого є продаж великих обсягів товарів за низькими цінами.

Магазин спеціалізований - роздрібний заклад, що пропонує вузький товарний асортимент значної глибини.

Магазин товарів повсякденного попиту - порівняно невеликий магазин, що розташований в безпосередній близькості від місця проживання покупців, відкритий до пізнього часу всі сім днів на тиждень і пропонує обмежений асортимент товарів повсякденного попиту з високою оборотністю.

Макросередовище - сили широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище, такі як фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного і культурного характеру.

Марка - назва, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів.

Маркетинг - вид людської діяльності, направленої на виявлення, формування і задоволення потреб через обмін.

Маркетингова можливість фірми - привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому фірма може досягти конкурентних переваг.

Маркетингове середовище фірми - сукупність активних суб'єктів і сил, котрі діють в межах фірми та поза її межами і впливають на можливість керівництва фірми і служби маркетингу ефективно співпрацювати з цільовими клієнтами.

Маркетингові посередники - фірми, котрі допомагають підприємству у розповсюдженні і прощтовхуванні товарів серед клієнтури.

Марочна назва - частина марки, яку можна вимовити вголос.

Марочний знак - частина марки, яку можна розпізнати, але неможливо вимовити.

Мережа магазинів - дві або більше торгових точок, що знаходяться у загальному володінні і контролі, продають товари аналогічного асортименту, мають загальну службу закупок і збуту, можливо, аналогічне архітектурне оформлення.

Мікросередовище - сили, котрі мають безпосереднє відношення до самої фірми і до її можливостей щодо обслуговування клієнтури, тобто сама фірма, її постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти і контактні аудиторії.

Можливості диверсифікаційного росту - можливості росту, котрі відкриваються за межами галузі діяльності фірми.

Можливості інтегративного росту - можливості росту за рахунок інтеграції діяльності фірми з іншими елементами маркетингового середовища галузі.

Можливості інтенсивного росту - можливості росту в рамках існуючого масштабу діяльності фірми.

Н

Небезпека - ускладнення, що виникає у зв'язку з несприятливою тенденцією або конкретною подією, котра при відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль може призвести до підриву життєдіяльності товару або до його «загибелі».

Недпференційований маркетинг - звернення до всього ринку зразу з однією і тією ж пропозицією на противагу зосередженню зусиль на одному сегменті.

Нестаток (потреба) - відчуття того, що особі чогось не вистачає.

О

Обмін - акт отримання від будь-якого бажаного об'єкта чогось з пропозицією будь-чого на заміну.

Оптова торгівля - будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто придбає їх з метою перепродажу або професійного використання.

II

Паблік рілейшнз функція управління фірмою, в рамках якої здійснюється оцінка ставлення громадськості до фірми, співставлення принципів і прийомів діяльності фірми із суспільними інтересами, планування і втілення в життя програми дій на завоювання розуміння і сприйняття фірми громадськістю, формування позитивного іміджу фірми.

Первинні дані - інформація, що збирається вперше для будь-якої конкретної цілі.

Перевірка задуму - випробування задуму товару на цільовій групі споживачів, котрих просять висловити свої думки з приводу цього задуму з метою використання отриманих відповідей при вирішенні питання про сутність споживацької привабливості новинки.

Переконання - характеристика індивідом будь-чого, що здійснюється ним подумки.

Перешкоди - поява в процесі комунікацій незапланованих втручань середовища або викривлень, в результаті чого до отримувача надходить звернення, відмінне від того, яке відправляв відправник.

Позиціонування на ринку - дії для забезпечення товару конкуренто-спроможного становища на ринку і розробка відповідного комплексу елементів маркетингу.

Попит - потреба, забезпечена купівельною спроможністю.

Попит еластичний - попит, що має тенденцію змінюватись залежно навіть від незначних коливань факторів.

Попит нееластичний - попит, що має тенденцію залишатись незмінним, незважаючи на зміни факторів.

Послуга - об'єкт- продажу у вигляді дії, вигод або задоволення.

Постачальники - для виробників - це ділові фірми і окремі особи, котрі забезпечують їх матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва і продажу конкретних товарів і послуг; для торговців - це виробники, ділові фірми і окремі особи, котрі забезпечують їх товарами та послугами.

Потреба - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня та особистості індивіда і став настільки нагальним, що спонукає до дій.

Проникнення на ринок - пошук фірмою шляхів росту збуту на ринку з допомогою маркетингових заходів.

Пропаганда - неособисте і неогілачуване спонсором стимулювання попиту на товар або послугу шляхом розповсюдження про них комерційно важливих повідомлень в засобах інформації або іншими способами.

Процес продажу - етапи, котрі долають продавці при продажу товарів.

Р

Ревізія маркетингу - комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми з метою виявлення проблем, що виникають, можливостей, що з'являються, і розробка рекомендацій відносно плану дій щодо вдосконалення маркетингової діяльності фірми.

Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і прощтовхування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора.

Референтна група - група, котра має прямий тобто при прямому контакті) або опосередкований вплив на ставлення або поведінку особи.

Роздрібна торгівля - будь-яка діяльність з продажу товарів **або** послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.

Розподіл інтенсивний -- забезпечення наявності запасів товару у можливо більшому числі торгових підприємств.

Розподіл на правах виключності - представлення обмеженому числу дилерів виключного права на розподіл товару в рамках своїх збутових зон.

Розподіл селективний - використання більше одного, але менше всього числа посередників, готових зайнятись продажем товару.

Розширення границь ринку - намагання фірми збільшити збут за рахунок проникнення з існуючими товарами на нові ринки.

Розрахунок дискримінаційних цін - продаж товару за двома або більше цінами, що встановлюються безвідносно до рівнів витрат.

Розрахунок єдиної ціни з включенням в неї витрат по доставці - встановлення ціни за географічним принципом, коли фірма бере зі всіх замовників одну і ту ж ціну, незалежно від їх місця знаходження, приплюсовуючи до неї витрати по доставці товарів.

Розрахунок зональних цін - встановлення цін за географічним принципом, коли всі замовники в межах зони сплачують один одному одну і ту ж ціну, а самі ціни підвищуються з віддаленням від зони.

Розрахунок цін відносно до базисного пункту - встановлення цін за географічним принципом, коли продавець вибирає те чи інше місто як базовий

пункт і знімає зі всіх замовників транспортні видатки у сумах, що рівні вартості доставки з цього міста, незалежно від місця фактичного відвантаження товару.

Розрахунок цін для стимулювання збуту - тимчасове встановлення ціни на товар, нижче від, а іноді і нижче від собівартості.

Розрахунок цін з прийняттям на себе витрат по доставці - практика прийняття продавцем на себе частково або повністю видатків по доставці товару, з метою забезпечення отримання замовлень.

Розрахунок цін за методом «прямі витрати плюс прибуток» нарахування стандартної націнки на собівартість зовару.

Розрахунок ціни на основі відчутної цінності товару - ціноутворення на основі купівельного сприйняття ціннісної значущості товару, а не витрат продавця.

Розрахунок ціни на основі закритих торгів - розрахунок ціни, виходячи із очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників витрат або попиту, застосовується у випадках боротьби за підряд в процесі торгів.

Розрахунок ціни на основі рівня поточних цін - використання в якості основи для розрахунків в основному цін конкурентів, а не власних витрат фірми.

Розрахунок ціни ФОБ в місці походження товару - встановлення ціни за географічним принципом, коли товар продається перевізнику на умовах франко-вагон, а замовник сплачує всі видатки по транспортуванню від місця знаходження підприємства до місця призначення.

С

Сегмент ринку - сукупність споживачів, котрі однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментування ринку - процес розбиття споживачів на групи на основі різниці в нестатках, характеристиках і/або поведінці.

Системи збору зовнішньої маркетингової інформації - набір джерел і методичних прийомів, завдяки яким керівники отримують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Система маркетингової інформації - постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення шанування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.

С посіб життя - устапені форми буття особи у світі, котрі знаходять свій вираз в її діяльності, інтересах і переконаннях.

Сприйняття — процес, з допомогою якого індивід відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що надходить, для створення картини світу, котрий оточує індивіда.

Славлення - стабільна сприйнятлива або несприйнятлива оцінка індивідом будь-якого об'єкта або ідеї, котра склалася на основі його знань, почуття, котрі індивід відчуває до усього об'єкта або ідеї, направленість його можливих дій.

С тимулювання збуту - короткочасові спонукальні заходи заохочення покупки чи продажу товару або послуги.

Стратегічне планування маркетингу - управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу.

Стратегія «зняття вершків» з ринку - практика встановлення на принципово новий товар максимально високої ціни, котра робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально високий дохід.

Стратегія маркетингу — раціональна логічна побудова, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові завдання і котра містить в собі конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг.

Стратегія проникнення на ринок - практика встановлення на новий ювар відносно низької ціни з метою залучення більшого числа покупців і завоювання більшої частки ринку.

С тратегія розширення границь марки - будь-яке намагання використання марочної назви, котра мала успіх, при виведенні на ринок модифікацій товару або товару-новинки.

Т

Тип особистості - сукупність відмінних психологічних характеристик особи, що забезпечують відносну послідовність і постійність її зворотних реакцій на довкілля.

Т овар - все, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

Товари довготривалого використання - матеріальні вироби, котрі, звикло, витримують багаторазове використання.

Товари короткотермінового використання матеріальні вироби, котрі повністю споживаються за один або декілька циклів використання.

Товари особливого попиту - товари з унікальними характеристиками і/або окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готові здійснити додаткові зусилля.

Товари пасивного попиту - товари, котрих споживач не знає або знає, але звикло не задумується про їх покупку.

Товари повсякденного попиту - товари, котрі споживач звикло купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою.

Товари попереднього вибору - товари, котрі споживач в процесі вибору і покупки, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

Товарна номенклатура - сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, котру пропонує покупцям конкретний продавець.

Товарна одиниця - відбкремлена цілісність, котра характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та іншими споживчими властивостями.

Товарний асортимент - підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою.

Товарний знак - марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою і/або марочним знаком.

Товарорух - діяльність з планування втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів з місць їхнього походження до місць використання (від виробників до споживачів).

У

Упаковка - ємність або оболонка для товару, носій інформації про товар, носій іміджу товару та його виробника,

Управління маркетингом - аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, укріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення цілей підприємства.

Ф

Функція реакції збуту - прогноз ймовірного обсягу продажів протягом певного відрізка часу при різних рівнях витрат на один або декілька елементів комплексу маркетингу.

Ц

Цільовий маркетинг - розмежування сегментів ринку, вибір одного або декількох з цих сегментів і розробка товарів та комплексу маркетингу в розрахунку на кожний з відібраних сегментів.

Ціна - грошовий вираз вартості товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонов Л. Г. Підготовка бізнес-плану : практикум / Л. Г. Агафонов, О. В. Рога. - [2-ге видання]. - Київ : Знання, 2000. -158 с.
2. Анিকেєв С. Н. Методика розробки плану маркетинга/ С. Н. Анিকেєв - М. : Фолиум, 1995. -100 с. - (Практическое руководство).
3. Баркан Д. И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан - Л. : Ред-издат. центр, культ-информ-пресс социально-коммерческой фирмы «Человек», 1991. - 256 с.
4. Баркан Д. И. Практический маркетинг. Вып. 3. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение./ Д. И Баркан - Л. : „Аквилон, 1991.
5. Дарроу К. Бізнес план : практичний посібник / К. Барроу, П. Барроу, Р. Браун - Київ : Знання, 2001. - 285 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко - Київ: Лібра, 2002.-712 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; [под ред. Ю. Н. Кантуревского; пер. с англ.]. - СПб. : Издательство «Питер», 2001. - 480 с.
8. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - СПб.: Издательство «Питер», 2002. - 352 с.
9. Козловский В. А. Производственный и операционный менеджмент : учебник / В. А. Козловський, Т. В. Маркина, В. М. Макаров. - СПб. : Специальная литература, 1998.- 216 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. ; под ред. А. А. Волковой, Ю. Н. Кантуревского]. - Спб. : Издательство «Питер», 2000. - 752 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер - М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. - 272 с.
12. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко - К.: КНЕУ, 2002.-245 с.
13. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц ; [под ред. Ю. Н. Кантуревского; пер. с англ.]. - СПб : Издательство «Питер», 1999. - 448 с.
14. Лолибен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Лолибен; [пер. с фр.]. - Спб.: Наука, 1996.
15. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Р. Питер Диксон; [пер. с англ.]. - М. : ЗАО «Издательство БИНОН», 1998.

16. Роксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Роксол, Р. Голдсмит, П. Бранун ; [под ред. И. В. Андреевой; пер. с англ.]. - СПб. : Издательство «Питер», 2001. - 352 с.
17. Скибинський С. В. Маркетинг: підручник / С. В. Скибинський - Л.: Місіонер, 2000. - 640 с.
18. Скибинський С. В. Сегментація ринку : навчальний посібник / С. В. Скибинський, А. І. Федорчук - Львів: Видавництво ЛКА, 2008.
19. Складання бізнес-плану як інструменту маркетингової оцінки перспектив господарської ініціативи : [методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів усіх форм навчання] / Ю. А. Дайновський, І. В. Бойчук, Н. Р. Балук, О. М. Музика. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. - 80 с.
20. (Ш) Тарасюк Г. М. Бізнес-план: Розробка, обґрунтування та аналіз: навчальний посібник. / Г. М. Тарасюк - К.: Каравелла, 2006. - 280 с.
21. Темпорал П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Гротт ; [под ред. Ю. Н. Контуревского; пер. с англ.]. - СПб.: Издательство «Питер», 2002. - 224 с.
22. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. / А. І. Федорчук - Львів : Видавництво ЛКА, 2008. - 368 с.
23. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования / А. Черчилль Гилберт - СПб.: Издательство «Питер», 2000. - 752 с.
24. Энис Б. М. Классика маркетинга / Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква - СПб. : Издательство «Питер», 2001. - 752 с.
25. Шредер Кэрол. Специализированный магазин: как построить прибыльный бизнес в розничной торговле/Шредер Кэрол. ; [пер. с англ.]. - Альпина Бизнес Букс, 2004. - XI, 384 с.
26. (р) Ясинський В. В. Бізнес-планування / В. В. Ясинський, О. О. Гайдей. - Київ. : Каравела, 2004. - 233 с.

Книга 4, Кошляк О. Стратегическое управление

М-СП и козубец &c / — х/не помещив
 № 1^Д/Ф Е, 200

Завгородняя
 *4 РмьЖСчал. ©О
 Маркетинг
 СПб. : Питер, 2002. - 352 с.
 Исидор. Маркетинг как работа на рынке
 СПб. : Питер, 1998 - 288 с.

Контроль частки ринку

Об'єктивніше, ніж показник обсягу продажу, позиції підприємства на ринку характеризують показники:

- **частка ринку** - відношення обсягу продажу продукції підприємства до загально галузевого обсягу продажу;
- **частка ринку фірми в окремому сегменті** (регіоні, в певному сегменті споживачів, у сегменті товарів);
- **частка ринку відносно лідера** (найнебезпечнішого конкурента або трьох найближчих конкурентів).

Для вивчення причин зниження частки ринку підприємства необхідно здійснити аналіз динаміки **частки ринку торгової марки**. В цьому випадку джерелом інформації є результати соціологічного дослідження.

Якщо марка підприємства належить до певної категорії товару С, то частку ринку марки в натуральному виразі можна розкласти на три компоненти: **рівень проникнення, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності**.

$$\text{Частка ринку} = \Pi * Л * Р,$$

де Π - рівень проникнення (відсоток покупців марки Х від загальної кількості покупців категорії товару С, до якої належить марка);

$Л$ - рівень ексклюзивності (частка лояльних споживачів) - відсоток, який становлять купівлі марки Х від загальної кількості купівель товару цієї категорії, купленої покупцями марки Х у всіх компаній;

$Р$ - рівень інтенсивності (відсоток, який середня купівля марки Х становить від середнього розміру купівлі товару С).

Якщо частка ринку аналізується в грошовому виразі, цей показник розкладається на чотири складники:

$$\text{Частка ринку} \sim H * Л * Р * I,$$

де I - індекс відносної ціни - відношення середньої ціни марки Х до середньої ціни товару певної категорії.

При цьому:

$$\text{Рівень проникнення} = \frac{\Pi_x}{I_{x,c}}$$

$$\text{Рівень ексклюзивності} = \frac{K_x \cdot K_a}{\Pi_x} \cdot \frac{1}{\Pi_x}$$

$$\text{Рівень інтенсивності} = \frac{K_{cx} K_c}{P_x P_c},$$

$$\text{Індекс відносної ціни} = \frac{P_x}{P_c}$$

де P_x - кількість покупців марки X;

P_c - кількість покупців товару С, до якого належить марка X;

K_{cx} - кількість товару марки X, придбаного покупцями марки X;

k_c - кількість товару С, придбаного покупцями марки X;

$K_{C'}$ - кількість товару С, придбаного покупцями марки X;

P_x - середня ціна марки X.

P_c - середня ціна товару С.

Розрахунки за цими формулами дозволять оцінити частку ринку торгової марки з трьох або чотирьох позицій (залежно від того, в натуральному чи грошовому виразі представлена частка ринку).

Крім того, результати дозволять вияснити причини, що призвели до зниження частки ринку торгової марки:

- якщо знижується рівень проникнення (П), це означає, що марка втрачає своїх покупців;
- якщо знижується рівень ексклюзивності (Л), це свідчить про те, що зменшується частка марки в загальних закупівлях товару;
- якщо знижується рівень інтенсивності (Р), це свідчить про те, що ті покупці, які залишилися покупцями марки, закупають її в меншій кількості, порівняно із середнім розміром купівлі, яка купується покупцями цього товару;
- якщо знижується індекс відносної ціни (І), це свідчить про те, що ціна марки, порівняно з цінами конкурентів, зменшилися, що, в свою чергу, свідчить про зниження розбірливості покупців щодо цін.

За результатами опитування можна також **визначити частку ринку товару конкретної марки**, наприклад, марки А, **шляхом аналізу прихильності покупців до цієї марки**. Ця прихильність є декількох типів (див. рис. 1). Розрахунки прихильності покупців до торгової марки здійснюємо за такою формулою:

$$\text{Частка ринку } A_{+1} = a \text{ Частка ринку } + B (1 - \text{Частка ринку }),$$

де a - рівень прихильності (відсоток покупців, які, придбавши марку А в попередній період, продовжують купувати її);

B - рівень залучення нових покупців (відсоток покупців, які, придбавши в попередній період конкуруючу марку, переключилися на марку A);

/— період;

A — назва марки.

Таку формулу використовують, якщо на ринку конкурують лише дві марки. Якщо ж їх більше, друга частина формули становить суму добутоків рівня залучення і частки ринку кожної з конкуруючих марок.

Таким чином, прихильність покупців до торгової марки визначається рівнем їх прихильності до торгової марки і рівнем залучення нових покупців. Ці два показники називаються ймовірностями переключень. Прихильність покупців до торгової марки характеризує задоволеність покупців товарами фірми. Визначення ж типу прихильності дозволить розробити маркетингові заходи для захисту прихильності марки від впливу конкурентів.

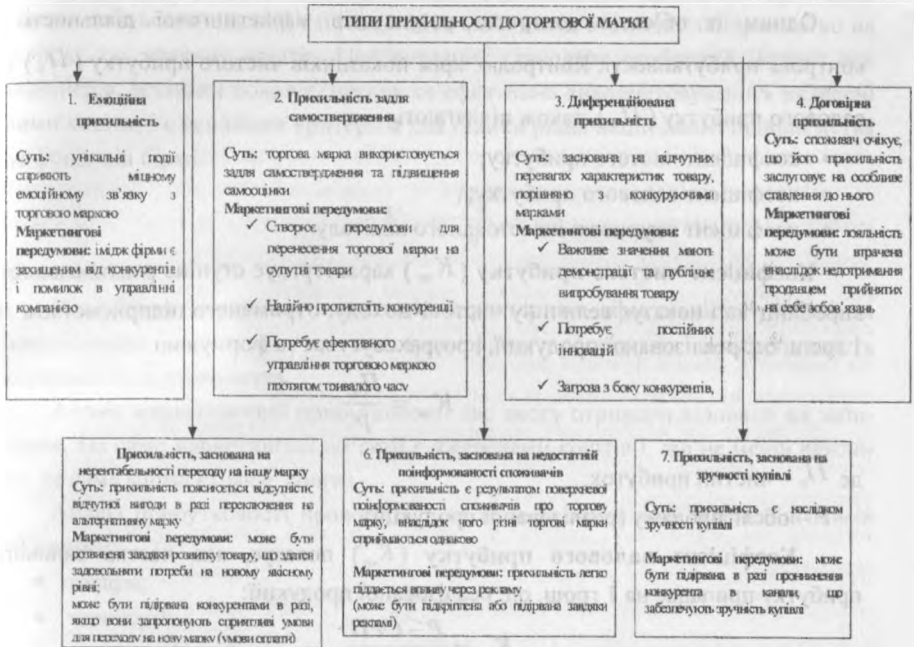


Рис. 1. Характеристика типів прихильності покупців до торгової марки

П. Діксоном /6, с.484/

Контроль прибутковості

Одним із об'єктів контролю результатів маркетингової діяльності є контроль прибутковості. Контролю, крім показників чистого прибутку ($\Pi_{ч}$) та валового прибутку ($\Pi_{в}$), також підлягають

- коефіцієнт чистого прибутку;
- коефіцієнт валового прибутку;
- коефіцієнт окупності інвестованого капіталу.

Коефіцієнт чистого прибутку ($K_{ч}$) характеризує ступінь рентабельності виробництва і показує величину чистого доходу, отриманого підприємством за 1 грош. од. реалізованої продукції, і розраховується за формулою:

$$K_{ч} = \frac{\Pi_{ч}}{P}$$

де $\Pi_{ч}$ - чистий прибуток;

P - обсяг продажу (реалізованої продукції).

Коефіцієнт валового прибутку ($K_{в}$) показує, яка частка валового прибутку припадає на 1 грош. од. реалізованої продукції:

$$K_{в} = \frac{P - CP1}{P}$$

де CP1 - собівартість реалізованої продукції.

Коефіцієнт валового прибутку дає змогу визначити величину, яка залишається на покриття інших витрат (до яких належать і витрати на маркетинг) і утворення чистого прибутку. Показник $K_{в}$, віддзеркалює взаємодію водночас трьох факторів - ціни, обсягу продажу та собівартості.

Підвищення $K_{в}$ може бути наслідком зниження собівартості або свідчити про сприятливу кон'юнктуру ринку.

Коефіцієнт окупності власного капіталу ($K_{т}$) і **коефіцієнт окупності інвестицій** (K_{oi}) характеризують норму прибутку на вкладений капітал.

$$K_{т} = \frac{zP}{B}$$

де B - власний капітал.

Коефіцієнт окупності власного капіталу показує, наскільки ефективно використовувався власний капітал, тобто який дохід отримало підприємство на 1 грош. од. власних коштів. Цей показник становить особливий інтерес для акціонерів, оскільки показує, наскільки ефективно використовувалися вкладені ними кошти, і є основним критерієм для оцінки рівня акцій цього підприємства на фондовій біржі.

$$K_{in} = \frac{\Pi_{ч}}{A},$$

де A - активи.

Коефіцієнт окупності інвестицій характеризує ефективність управління інвестованим капіталом і, опосередковано, досвід та компетентність керівництва підприємства.

Аналіз маркетингової прибутковості дає змогу отримати відповіді на запитання, які саме маркетингові об'єкти є джерелами коштів і, що не менш важливо, де саме фірма втрачає кошти.

Аналіз прибутковості проводиться за такими основними маркетинговими об'єктами:

- товари;
- території;
- споживачі;
- сегменти ринку;
- канали збуту;
- обсяги замовлень.

Методика аналізу маркетингової прибутковості передбачає п'ять послідовних етапів:

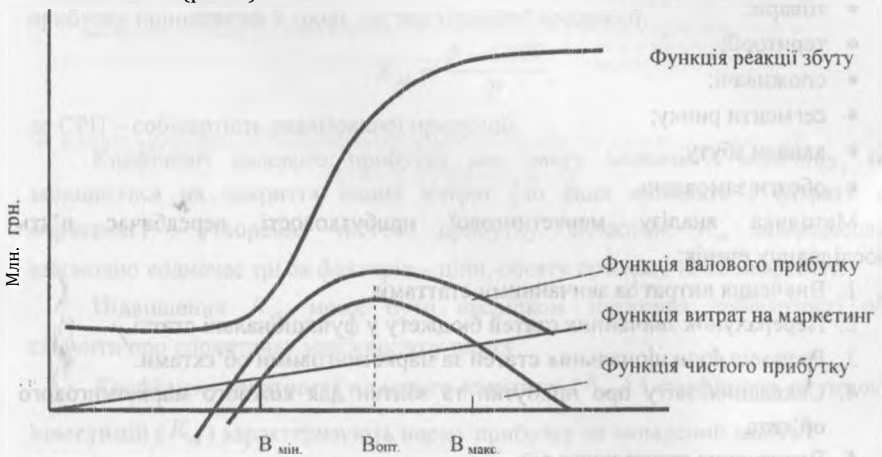
1. Вивчення витрат за звичайними статтями.
2. Перерахунок звичайних статей бюджету у функціональні статті.
3. Розподіл функціональних статей за маркетинговими об'єктами.
4. Складання звіту про прибутки та збитки для кожного маркетингового об'єкта.
5. Визначення корегуючих дій.

Визначення та контроль витрат на маркетинг

Співвідношення маркетингових витрат та обсягу продажу, тобто частка цих витрат у обсязі продажу потребує постійного контролю з боку керівництва фірми. **Маркетингові витрати** - це витрати на утримання торгового персоналу, реклами, стимулювання збуту, маркетингові дослідження, на розподіл функцій, закупку і перепродаж товарів без переробки.

Мінімальний, максимальний та оптимальний бюджет маркетингу можна розрахувати за результатами експериментального методу. Для цього необхідно побудувати графік. На вісі абсцис відкласти витрати на маркетинг, на вісі ординат - обсяг продажу, валові прибутки, чисті прибутки у співвідношенні 1 тис. грн. витрат на маркетинг по абсцисі на кожні 10 тис. грн. по ординаті. Звідси функція маркетингових витрат матиме вигляд прямої, що спрямована від початку системи координат похило вгору.

Витрати на маркетинг вважаються раціональними в межах точок перетину функції чистого прибутку і функції маркетингових витрат. Так визначаємо мінімальні і максимальні витрати на маркетинг. Оптимальними витрати на маркетинг будуть у точці, в якій чистий прибуток буде максимальним (рис. 2).



Витрати на маркетинг, сотні тис. пін.

Рис. 2. Взаємозв'язок між обсягом збуту, рівнем витрат на маркетинг і прибутком

Безумовно, на початку року важко з точністю до гривні спрогнозувати витрати на маркетинг. Ці витрати повинні постійно контролюватись.

Стежити за коливанням маркетингових витрат зручно за допомогою діаграми контролю, яка фіксує нижню межі витрат і їх бажаний рівень (рис. 3).

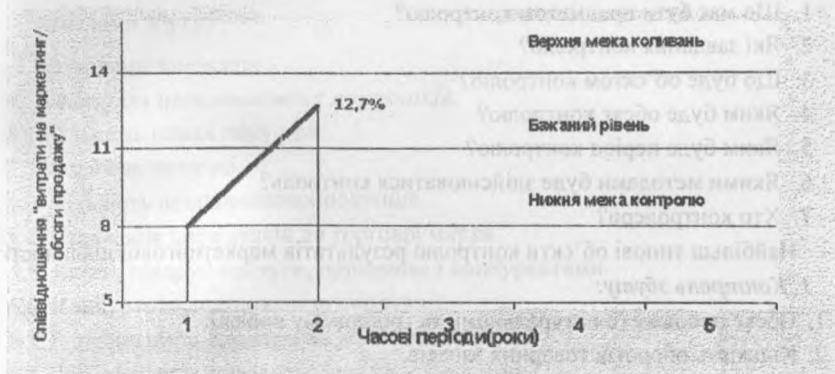


Рис. 3. Діаграма контролю маркетингових витрат

У нашому наведеному прикладі нижній рівень витрат на маркетинг становить 8 % (це рівень паритету з конкурентами, який дозволив фірмі реалізувати всю виготовлену продукцію, повністю задовольняти клієнтів). З огляду на плани фірми бажаний рівень маркетингових витрат становить 11 %. Фактичні маркетингові витрати 12,7%. Цей показник має бути додатково розглянутий у контексті прибутковості з метою виявлення причин коливань та аналізу.

Контроль маркетингу у широкому розумінні - це процес, який проходить у п'ять стадій: визначення планових показників (норм), замірювання фактичних даних, порівняння їх із плановими, аналіз можливих відхилень і, зрештою, розробка коригуючих заходів і дій фірми з метою адаптації фірми до змін зовнішнього середовища.

Етапи процесу контролю маркетингу:

1. Обґрунтування планових показників, які підлягають контролю (частка ринку, прибутковість, неекономічні показники).
2. Замірювання (збір даних) фактичних показників і результатів маркетингової діяльності.
3. Порівняння планових і фактичних показників маркетингової діяльності.
4. Аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових.
5. Планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників (коригування планів, розробка нових планів).

Предметом контролю є контроль результатів (за місяць, квартал, рік), тобто оперативний контроль, орієнтований на повсякденну маркетингову діяльність, і стратегічний контроль, основний елемент якого - маркетинговий аудит, що містить аудит змін у зовнішньому середовищі, аудит цілей і стратегій, маркетинг-міксу, організаційних маркетингових структур тощо.

Контроль маркетингу передбачає прийняття рішень з таких питань:

1. Що має бути предметом контролю?
2. Які завдання контролю?
3. Що буде об'єктом контролю?
4. Яким буде обсяг контролю?
5. Яким буде період контролю?
6. Якими методами буде здійснюватися контроль?
7. Хто контролери?

Найбільш типові об'єкти контролю результатів маркетингової діяльності:

1. Контроль збуту:

- 1.1. Обсяг продажу (в натуральному та грошовому виразі).
- 1.2. Кількість оборотів товарних запасів.
- 1.3. Оборот товарних запасів у днях.

2. Аналіз результатів діяльності служби збуту:

- 2.1. Зростання/зменшення вартості замовлень, порівняно з минулим роком.
- 2.2. Вартість / кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта.
- 2.3. Оборот у розрахунку на одного продавця.
- 2.4. Аналіз співвідношення «витрати на маркетинг / обсяг продажу».

3. Контроль частки ринку:

- 3.1. Частка ринку за обсягом продажу.
- 3.2. Частка ринку за вартісними показниками.
- 3.3. Частіша ринку в окремому сегменті.
- 3.4. Частка ринку відносно лідера.
- 3.5. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.
- 3.6. Визначення частки ринку на основі аналізу прихильності до марки.

4. Контроль прибутковості:

- 4.1. Чистий прибуток.
- 4.2. Валовий прибуток.
- 4.3. Коефіцієнт чистого прибутку.
- 4.4. Коефіцієнт валового прибутку.
- 4.5. Норма прибутку на вкладений капітал.

4.6. Прибутковість за:

- продуктами;
- територією;
- сегментами ринку;
- каналами збуту;
- розмірами замовлень.

5. *Контроль неекономічних показників:*

- 5.1. Кількість нових покупців.
- 5.2. Втрачені покупці.
- 5.3. Кількість незадоволених покупців.
- 5.4. Ставлення споживачів до торгової марки.
- 5.5. Якість товару / послуги, порівняно з конкурентами.
- 5.6. Конкурентоспроможність продукції.
- 5.7. Прихильність споживачів до торгової марки.
- 5.8. Задоволеність / незадоволеність споживачів.
- 5.9. Поінформованість споживачів щодо торгової марки.
- 5.10. Імідж фірми.

План маркетингу торговельного підприємства

Навчальний посібник

Автори:

Іванова Лілія Омелянівна

Дайновський Юрій Анатолійович

Прохоренко Катерина Михайлівна

Літературний редактор - Мох О. П.

Коректор - Кашуба М. І.

Оригінал-макет видавництва
Львівської комерційної академії

Підписано до друку 18.05.2009 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman Друк на ртзографі
7,25 др. арк. 6,78 ум. др. арк. 5,21 облік, видавн. арк
Тираж 500 прим, Зам. 137.

Віддруковано в друк видавництва Львівської комерційної академії
79011, м. Львів, вул. У. Самчуха, 6 Тел. 276-07-75. e-mail drook@lac.lviv.ua
Свідцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 246 від 16.11.2000 р.