

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Комплекс навчально-методичного забезпечення
з навчальної дисципліни «Маркетинг»**

рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____

/

галузь знань _____ 06 Журналістика _____

(шифр і назва)

спеціальність _____ 061 Журналістика _____

(шифр і назва)

освітня програма _____ Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю _____

спеціалізація _____

2022/2023 навчальний рік

Конспект лекції

ЛЕКЦІЯ 1. Сутність і соціальні основи маркетингу

З історії маркетингу

Більшість вчених визначають маркетинг як вид діяльності людини, яка спрямована на задоволення потреб, що виникають, та потреб за допомогою обміну. І хоча відносини обміну виникли практично одночасно з виникненням людства, становлення маркетингу як окремої науки стало відбуватися тільки після «великої депресії», що панувала на заході в 1923-1933 роках. Є й інші думки з цього приводу.

Пітер Друкер вважав, що батьківщиною маркетингу стала Японія. У 1690 році в Токіо оселився засновник в майбутньому знаменитого роду Міцудзі, і відкрив перший універсальний магазин. У цьому магазині пан Міцудзі проводив торговельну політику, яка випереджала свій час приблизно на 250 років. Вперше в історії торгівлі господар магазину орієнтувався на своїх покупців, закупаючи тільки те, що було затребуване, надаючи систему гарантій за якість товару, постійно розширюючи асортимент товару. На Заході ж про маркетинг можна говорити, лише починаючи з середини ХІХ століття. І першим, хто висловив припущення про те, що маркетинг повинен бути центральним напрямком діяльності підприємства, а робота з власним колом споживача-завданням менеджера, був СайрусМаккормік. Цю людину більш знають як винахідника першого комбайна, однак саме він створив такі напрямки маркетингу, як цінова політика, вивчення ринку, сервісне обслуговування.

Як академічна наука маркетинг виник в Америці. Вперше курси маркетингу стали викладати в Іллінойському і Мічиганському університетах в 1901 році. Тому батьківщиною сучасного маркетингу прийнято вважати США.

Зараз в історії маркетингу вчені виділяють чотири основні епохи: *еру виробництва, еру продажів, еру безпосередньо маркетингу і еру взаємин*. **Ера виробництва** тривала до 1925 року. У цей час навіть найрозвиненіші компанії Європи основну увагу приділяли лише виробництву якісних товарів, а для їх реалізації наймали сторонніх людей. Вважалося, що хороший продукт цілком здатний продати себе сам. Найбільш яскравим представником бізнесу тих років був Генрі Форд, знаменита фраза якого: «Споживачі можуть мати той колір автомобіля, який вони хочуть, до тих пір, поки він залишається чорним» як не можна краще охарактеризувало ставлення до маркетингу того часу. Велика частина промисловців вважала, що досить виробляти кращий товар, щоб обійти конкурентів. Однак це виявилось не зовсім так, і ера виробництва закінчилася, не досягнувши свого піку.

Настала **ера продажів**. У Європі та США удосконалювалися виробничі прийоми, росли обсяги виробництва. Виробникам вже доводилося думати про більш ефективні способи збуту виробленої продукції. При цьому не можна не враховувати, що на дворі був час великих відкриттів, і на ринку з'являлися абсолютно незвичні споживачам товари, в необхідності яких населення ще потрібно переконати. У великих компаніях стали з'являтися фахівці з продажу, проте їм все ще віддавалася другорядна роль.

Ера маркетингу почалася після «великої депресії». Потреба населення в товарах почала зростати, значимість відділів продажів теж. Виживали лише ті компанії, які вміли

враховувати споживчий попит і орієнтуватися на нього. Позитивну тенденцію призупинила Друга світова війна, на період якої виникла пауза в розвитку маркетингових відносин.

Після війни маркетинг вже не розглядався як додаткова або другорядна діяльність. Маркетинг грає вже провідну роль в плануванні товару. Тепер маркетологи спільно з інженерами, які розробляють продукти, визначають споживчі запити і намагаються їх задовольнити. Орієнтація на ринок допомагає швидко досягти фінансового успіху, споживачі з великою охотою приймають нові продукти. Так з'являвся маркетинг, який визначається споживачем.

Четверта ера маркетингу, іменована **ерою взаємин**, з'явилася до кінця XX століття і продовжується до цього дня. Її характерна особливість – прагнення маркетологів – встановити і підтримати зі споживачами стабільні взаємини. Постійні відносини компанії прагнуть зберегти і з постачальниками. Потенційні конкуренти створюють спільні підприємства, торгові марки з'єднуються в одному загальному продукті. Словом, стають можливими самі немислимі варіації, загальна мета у яких – підтримати і збільшити продажі, залишитися на плаву в умовах жорсткої конкуренції.

Основні поняття

Маркетинг – вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів.

Це соціальний і управлінський процес.

В даний час можна виділити дві концепції маркетингу: американську і японську, які, хоча і переслідують одну мету – задоволення потреб покупців, все ж мають відмінності.

	<i>Японська концепція маркетингу</i>	<i>Американський маркетинг</i>
Основний акцент	заснована на обліку бажань споживача, спільності відчуттів зі споживачем і задоволенні їх на такому ж рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання	акцент робить на стратегічному аспекті - визначенні потреби покупця для досягнення організаційних цілей
Відношення до споживачів	розглядає смаки і бажання покупця як вроджені риси, які треба задовольняти без міркувань.	покупцями маніпулюють заради організаційних цілей: перед маркетологами ставиться завдання спотворити у покупця інформацію про товар на свою користь за допомогою умовлянь і переконань потенційного споживача
Лозунг	служить покупцеві через товари і сервіс, і його гасло "Нехай за себе говорять товари і послуги!"	«Нехай говорять продавці!»

Основні поняття:

Нужда – це почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь. Це почуття: фізіологічні (потреба в одязі, житлі, безпеці, їжі); соціальні (в духовній близькості, впливовості, прихильності); особисті (в знаннях і самовираженні). Вони об'єктивні. І людина завжди шукає шляхи їхнього задоволення або прагне заглушити їх.

Потреба – необхідність, яка приймає специфічну форму відповідно до культурного рівня і особи індивіда. Потреби практично безмежні, але ресурси для їхнього задоволення обмежені. Тому людина буде вибирати тільки ті товари, які найкраще задовольняють її в рамках фінансових можливостей.

Попит – потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця.

Товар – все, що може задовільнити потребу і пропонується ринком з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання.

Ідеальний товар - це товар, який повністю задовольняє певну потребу. Тому надзвичайно важливо знати потреби людини і вміти пристосувати відповідно до них вироблений товар. Товаром можуть бути не тільки вироби, послуги, але й особи, місця, організації, види діяльності, ідеї. Чому? Тому, що кожен з нас постійно є споживачем, вирішуючи, куди поїхати на відпочинок, яким організаціям допомогти, яку телевізійну передачу подивитись, яку ідею підтримувати. І якщо термін "товар" чомусь здається незвичайним, то його можна замінити іншим - "задоволення потреб", "засіб відшкодування".

Маркетинг має місце тільки тоді, коли люди бажають задовольнити свої потреби за допомогою обміну.

Обмін - акт отримання від якогось бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.

Для того, щоб відбувся обмін, необхідно 5 умов:

- наявність, принаймні, 2х партнерів
- у кожної сторони має бути щось, що має вартість для іншої
- кожна сторона готова до співпраці і постачання товару
- кожна сторона має право прийняти або відхилити пропозицію про обмін
- кожна сторона вважає пропозицію про співпрацю можливим або вигідним

Угода - комерційний обмін між двома сторонами, що передбачає як мінімум наявність двох об'єктів ціннісної значимості і узгоджених умов, часу і місця його скоєння.

Може бути:

- грошова
- бартерна

Слід розрізняти поняття трансферт і трансакція.

Трансакція - обмін цінностями (те ж саме, що угода)

Трансферт - це передача, а не обмін. Тобто А передає Б продукт Х, але нічого не отримує натомість (ніяких матеріальних винагород)

- подарунки
- субсидії

- благодійні внески

Ринок - сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Скажімо, є спілка з чотирьох осіб. Можливі три способи задоволення ними своїх потреб:

- ◆ самозабезпечення, коли кожний (рибалка, мисливець, гончар, фермер) сам добуває собі все необхідне;
- ◆ децентралізований, коли кожен обмінюється з іншим;
- ◆ централізований, коли з'являється нова особа - покупець, який знаходиться в центрі між іншими. У місце під умовною назвою "ринкова площа" кожен везе свої товари до покупця і там обмінює на все, що йому треба. Тобто кожен має справу з одним "ринком", а не з трьома особами. Поява покупця різко знижує кількість угод, необхідних для обміну, в якихось заданих обсягах. Залежно від збільшення кількості осіб і угод зростає і кількість ринків.

Ринок - це не обов'язково конкретне місце, де здійснюються конкретні угоди. Сучасна техніка зв'язку і транспорт дають змогу покупцеві ввечері дати оголошення по телевізору, вранці по телефону зібрати сотні замовлень, а через день усі товари розіслати поштою. Фізичний контакт з покупцями не обов'язковий. Поняття "ринок" підводить до поняття "маркетинг".

Маркетинг - це діяльність, яка має відношення до ринку, це робота з ринком заради здійснення обміну, мета якого - задоволення потреб людини. Маркетинг виникає тоді, коли пропозиція товарів перебільшує зростання попиту на них. При цьому ринок продавця (де активнішим має бути покупець - треба шукати товар) перетворюється в ринок покупця, де активнішим має бути продавець, оскільки треба шукати шляхи збуту товару.

Маркетинг - це робота з ринками, спрямована на актуалізацію потенційних обмінів.

Види маркетингу

ЗАЛЕЖНО ВІД ОБ'ЄКТА.

1. Маркетинг за видами товарів (або потоварний маркетинг) - досліджує особливості організації ефективних продажів і забезпечення прибутковості різного профілю підприємств в залежності від особливостей продукції, що випускається:

- маркетинг промислових товарів
- маркетинг споживчих товарів і ін.

2. Маркетинг послуг

Послуга - будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невлічливі і не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане в товаром в його матеріальному вигляді.

приклад:

- відвідування лікаря - послуга, яка не має матеріального втілення
- послуги перукаря, ремонтних майстерень, мийка машин - мають матеріальне втілення

Природа і основні характеристики послуги, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм.

1) НЕВІДЧУТНІСТЬ. Послуги невлесимі. Їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту придбання. Покупець змушений просто вірити продавцю на слово.

Приклад: пацієнт, що прийшов на прийом до лікаря або клієнт, що прийшов в перукарню, не можуть заздалегідь знати результату відвідування.

Для зміцнення довіри до себе з боку клієнтів постачальник послуг може прийняти ряд конкретних заходів:

- можна підвищити відчутність свого товару (наприклад: комп'ютерний підбір зачісок)
- можна не просто описати свою послугу, а загострити увагу на зв'язаних з нею вигодах (наприклад: на скільки привабливо буде виглядати клієнт з новою зачіскою)
- постачальник може придумати для своєї послуги марочну назву
- може залучити до пропаганди своєї послуги яку-небудь знаменитість або авторитетну особистість

2) НЕВІДДІЛЬНІСТЬ ВІД ДЖЕРЕЛА. Послуга невіддільна від свого джерела, будь то людина або машина, тоді як товар у матеріальному вигляді існує незалежно від присутності або відсутності його джерела.

3) МІНЛИВІСТЬ ЯКОСТІ. Якість послуг коливається в широкіх межах в залежності від їх постачальників, а також від часу і місця надання.

Для забезпечення контролю якості фірми послуг можуть провести два заходи:

- виділити кошти на залучення і навчання по-справжньому гарних фахівців
- оператор мережі повинен постійно стежити за ступенем задоволеності клієнтури за допомогою опитувань, системи скарг і пропозицій.

4) НЕЗБЕРІГАЄМІСТЬ. Послугу неможливо зберігати.

В умови сталості попиту незберігаємість послуги не є проблемою. А ось якщо попит коливається, перед фірмами послуг встають серйозні проблеми.

Наприклад: з урахуванням потреби в перевезеннях у години пік підприємствам громадського транспорту доводиться мати набагато більше транспортних засобів (та інших ресурсів), ніж це було б необхідно при незмінному рівні попиту протягом усього дня.

У ряді випадків можна застосовувати деякі стратегічні підходи для досягнення найкращого співвідношення попиту і пропозиції на підприємствах сфери послуг:

- Можна навмисно культивувати попит у періоди його спаду шляхом встановлення диференційованих цін. Так можна змістити частину попиту з пікового часу на періоди затишшя. Наприклад: встановлення низьких цін і цін зі знижкою на денні сеанси в кінотеатрах.

- Введення систем попередніх замовлень. Приклад: Такими системами широко користуються авіакомпанії, готелі і лікарі.

- Для обслуговування клієнтів у періоди максимального попиту можна залучити тимчасових службовців чи службовців на неповний робочий день.

- Можна заохочувати виконання більшого числа робіт самими клієнтами. Наприклад: система самообслуговування в магазині.

- Можна почати дії, що роблять можливим зростання існуючих потужностей (тобто подальше розширення). Наприклад: збільшення числа транспортних засобів.

Класифікація послуг.

КРИТЕРІЇ:

1) чи є джерелом послуги люди або машини (наприклад: послуги лікаря та послуги громадського транспорту)

Джерело

<u>людина</u>	<u>машина</u>
1) послуги, які вимагають наявності професіоналів (наприклад: бухгалтерська справа, консультування з проблем управління ін.)	1) послуги, які вимагають наявності автоматів (наприклад: автоматичні установки для мийки автомобілів, торгові автомати)
2) послуги, які вимагають наявності кваліфікованих фахівців (наприклад: сантехнічні роботи, ремонт автомобілів)	2) послуги, які вимагають наявності пристроїв, керованих операторами порівняно низької кваліфікації (наприклад: таксі, кінотеатри)
3) послуги, які вимагають наявності некваліфікованої робочої сили (наприклад: двірницькі роботи, прибирання приміщень)	3) послуги, які вимагають наявності обладнання, що працює під управлінням висококваліфікованих фахівців (наприклад: літаки, комп'ютери)

2) чи обов'язково присутність клієнта в момент надання йому послуги (наприклад: при відвідуванні лікаря клієнта обов'язково, а при ремонті автомобіля - немає).

Якщо присутність клієнта обов'язково, постачальник послуги повинен враховувати запити цього клієнта. Так, власники косметичних салонів красиво оформлюють свої заклади, в салонах звучить тиха музика та ін.

3) які мотиви придбання послуги клієнтом. Чи призначена послуга для задоволення особистих потреб (послуги особистого характеру) або ділових потреб (ділові послуги)?

Наприклад: Лікарі стягують різну плату за обстеження пацієнтів, що приходять приватним порядком, і працівників фірми, з якою укладено відповідну угоду

4) які мотиви постачальника послуг (комерція або некомерційна діяльність) і в якій формі надаються послуги (обслуговування окремих осіб чи послуги громадського характеру - напр. Громадський транспорт)

3.Науково-технічний маркетинг - стосується специфіки продажів і закупівлі результатів науково-технічної діяльності: патентів або ліцензій, що в значній мірі змінює характер маркетингової роботи. Цей вид маркетингу пов'язаний з підготовкою ліцензійних і

патентних матеріалів для продажу, з завданнями вивчення напрямків НТП, патентного права відповідних країн ін.

4. Маркетинг відносин - практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.

5. Маркетинг в некомерційній сфері діяльності:

5.1) Маркетинг організацій - діяльність, що вживається з метою створення, підтримки або зміни позицій і / або поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних організацій.

Традиційно займаються відділи з організації громадської думки.

5.2) Маркетинг окремих осіб - діяльність, що вживається з метою створення, підтримки або зміни ставлення і / або поведінки по відношенню до конкретних осіб.

Дві найбільш поширені форми:

- маркетинг знаменитостей
- маркетинг політичних діячів (кандидатів, лідерів ін.)

5.3) Маркетинг місць - діяльність, що вживається з метою створення, підтримки або зміни відносин і / або поведінки, що стосуються конкретних місць.

Є 4 типу маркетингу місць:

- Маркетинг житла - включає в себе забудову і / або активна пропозиція на продаж або оренду житла на одну сім'ю (квартир та інших житлових одиниць).

Традиційно проводиться за допомогою оголошень реклами у відповідних рубриках та агентів з торгівлі нерухомістю.

Великі будівельні фірми в розвинених країнах досліджують потреби у житлі та створюють житло в розрахунку на цінові та інші переваги конкретних сегментів ринку. Деякі багатопверхові житлові будинки будують спеціально в розрахунку на еліту, інші у розрахунку на людей похилого віку. У нас може бути прикладом "Слобідська садиба".

- Маркетинг зон господарської забудови - включає в себе господарське освоєння, продаж або здачу в оренду ділянок або майна типу заводів, магазинів, контор, складів ін.

- Маркетинг місць відпочинку - має на меті залучення відпочиваючих і туристів на курорти, в конкретні міста і країни.

Подібною діяльністю займаються бюро подорожей, авіакомпанії, готелі, державні установи.

- Маркетинг інвестицій у земельну власність - включає в себе облаштування і продаж земельних ділянок як об'єктів вкладення капіталу.

5.4) Маркетинг ідей - це маркетинг ідей суспільного характеру таких, як кампанії з охорони здоров'я, що ставлять собі за мету боротьбу з курінням, алкоголізмом, наркоманією, переїданням, кампанії із захисту навколишнього середовища ін.

ЗАЛЕЖНО ВІД СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ...

1. Внутрішній маркетинг - пов'язаний з питаннями реалізації товарів і послуг в рамках однієї країни і обмежений її національними кордонами.

2. Експортний маркетинг - передбачає додаткові дослідження нових закордонних ринків збуту, створення зарубіжних збутових служб ін.

3. Імпорнтний маркетинг - передбачає особливу форму досліджень ринку для забезпечення високоефективних закупівель.

4. Маркетинг прямих інвестицій - включає питання вивчення умов зарубіжної інвестиційної діяльності, більш глибокий і всебічний аналіз можливостей роботи нового підприємства і його збутової активності, а також специфіки організації продажів на зовнішньому ринку

5. Міжнародний маркетинг (іноді називають мультинаціональним, зовнішньоекономічних, зовнішньоторговельних) - відрізняється глобальністю виробничо-збутових завдань і притаманний головним чином транснаціональним компаніям, охоплюючи ринкові території великого числа країн.

ЗАЛЕЖНО ВІД РІВНЯ ІНВЕСТИЦІЙ КОМПАНІЇ ...

1. Базовий маркетинг - продавець просто продає продукт

2. Реактивний маркетинг - продавець продає продукт і заохочує споживача звертатися до виробника в разі виникнення будь-яких питань, коментарів або скарг.

3. Відповідальний маркетинг - через невеликий проміжок часу після акту продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, дізнається його пропозиції щодо вдосконалення продукту або послуг. Отримана інформація дозволяє безперервно підвищувати ефективність роботи компанії.

4. Проактивний маркетинг - торгові представники компанії час від часу звертаються до споживачів з пропозиціями досконаліших або нових корисних продуктів.

5. Партнерський маркетинг - компанія працює в безперервному взаємодії зі споживачем. Партнери зайняті спільним пошуком шляхів найбільш раціонального використання коштів і ефективного ведення справи.

Більшість компаній на практиці реалізують тільки базовий маркетинг (особливо якщо вони працюють на ринку товарів широкого споживання, а прибуток на одиницю продукції невелика).

Якщо ж число споживачів компанії невелика, а прибуток на одиницю продукції висока, більшість виробників рухається в бік розвитку партнерського маркетингу.

ЗАЛЕЖНО ВІД СТАНУ ПОПИТУ ..

1. Конверсійний маркетинг - попит негативний (значна частина ринку не любить продукт і може навіть заплатити певну ціну за відмову від його використання; наприклад: негативний попит на наймання на роботу колишніх в'язнів). Завдання: створювати попит (наприклад, шляхом переробки продукту, зниження ціни або більш ефективного просування).

2. Стимулюючий маркетинг - попит відсутній, його необхідно створити (наприклад, при необізнаності про даний товар, при існуванні перешкод поширення продукту, тобто споживачі готові купувати даний товар, але не знають де).

3. Розвиваючий маркетинг - є потенційний попит, його необхідно зробити реальним (наприклад, коли багато споживачів не задоволені існуючими продуктами, необхідно розробити новий продукт).

4. Ремаркетинг - попит знижується, його необхідно відновити (наприклад, надання товару нових властивостей, проникнення на нові ринки і т.д.).

5. Демаркетинг - попит надмірний, тобто перевищує можливості і бажання організації по його задоволенню.

Завдання знизити попит (пошук способів тимчасового або постійного зниження попиту з метою ліквідації деяких негативних ринкових явищ, наприклад - спекуляції; також, у споживачів не повинно скластися невігідного для фірми враження про її низьких виробничі можливості).

Основні інструменти: значне підвищення цін, припинення рекламної роботи. Іноді передають права на виробництво товару іншим фірмам, але з використанням або згадуванням марки даної фірми.

6. Синхромаркетинг - попит коливається, його необхідно стабілізувати. Є сезонні, щоденні і навіть часові коливання попиту. Наприклад: попит на послуги міського транспорту коливається протягом дня, відвідування різних сеансів в кінотеатрах.

Інструменти: гнучкі ціни, перехід на інші географічні чи інші сегменти ринку з подальшим поверненням.

7. Підтримуючий маркетинг - попит відповідає можливостям, його необхідно підтримувати на тому ж рівні.

8. Протидіючий маркетинг - якщо в суспільстві сформувався попит на продукти, шкідливі для здоров'я, ірраціональний з суспільної точки зору попит (наприклад, попит на наркотики, порнографію, сигарети).

Завдання: звести цей попит до нуля.

Інструменти: різке підвищення цін, обмеження доступності до цих продуктів, що дискредитує інформація ін.

ЗАЛЕЖНО ВІД РОЗМІРУ ОХОПЛЕНОГО РИНКУ ...

1. Масовий маркетинг - характеризується масовим виробництвом і маркетингом одного продукту, призначеного відразу для всіх покупців. Такий підхід дозволяє продавати продукти за найменшими цінами.

2. Продукто-диференційований маркетинг - характеризується виробництвом і маркетингом декількох продуктів з різними властивостями, призначених для всіх покупців, однак розрахованих на різні їхні смаки.

Наприклад, компанія "Кока-кола" в даний час виробляє кілька типів безалкогольних напоїв в різній упаковці. Ці напої швидше призначені для масових споживачів, мають різні смаки, а не для різних ринкових сегментів.

3. Цільовий маркетинг - характеризується тим, що здійснюється виробництво і маркетинг продуктів, розроблених спеціально для певних ринкових сегментів.

Наприклад, компанія "Кока-кола" виробляє напої спеціально для сегмента дієтичного харчування.

Презентації лекцій до 5 тем навчальної дисципліни «Маркетинг» представлені для ознайомлення студентами у Google Classroom.

**Плани лекційних та семінарських занять
(дистанційно, на платформі ZOOM та
GoogleClassroom)**

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

План

1. Поняття маркетингу.
2. Виникнення й еволюція маркетингу.
3. Різновиди маркетингу.
4. Функції маркетингу.

Контрольні питання

1. Дайте визначення таких термінів як “бажання”, “потреба”, “попит”, “товар”, “обмін”, “ринок”.
2. Як ви розумієте сутність терміна “маркетинг”?
3. Назвіть принципи маркетингу.
4. Які є функції маркетингу?
5. Дайте характеристику цілям системи маркетингу
6. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від розвитку і стану ринкового попиту
7. Назвіть етапи еволюції маркетингу.
8. Опишіть чинники мікросередовища фірми.

Методичні поради

Економічні трансформації, створення ринкових засад функціонування і розвитку, зміни форм власності підприємств та їх реструктуризація істотно розширили можливості розвитку підприємств і організацій.

Водночас особливо актуальним є підвищення ефективності маркетингової роботи, зміцнення фінансового стану підприємств і організацій, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Впровадження маркетингу в діяльність українських підприємств все ще відбувається досить повільно. Деякі керівники не вірять у ефективність маркетингу та вважають витрати на нього недоцільними. Інші відкидають стратегічний маркетинг і використовують лише елементи операційного маркетингу.

Термін "маркетинг" походить від англійського слова "market", тобто ринок, і означає "діяльність, пов'язану з ринком". Він виник на межі XIX - XX століть у США. Однак найбільшого розвитку набув там же у 50-х роках нинішнього століття, коли його почали сприймати як ринкову концепцію управління.

Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його змісту. У літературі з маркетингу дається кілька тисяч визначень цього терміну. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених економістів до характеристики маркетингу. Найбільш поширеним є визначення, яке запропонував **Ф.Котлер**: „*маркетинг* – це вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб шляхом обміну”.

Американською асоціацією маркетингу дається інше визначення: "Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій".

Вихідною ідеєю, яка лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань. **Бажання** – це відчуття, в якому перебуває людина у зв'язку з нестачею чого-небудь. Бажання є фізіологічні (в одязі, теплі, безпеці), соціальні (у духовній близькості) і особисті (у знаннях і самовираженні). Бажання є визначальними складовими частинами природи людини. **Потреба** – це бажання, яке набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня і особливості індивіда. В міру прогресивного розвитку суспільства ростуть і потреби його членів. Виникає усе більша кількість об'єктів, які збуджують людський інтерес і бажання. Потреби людей фактично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. **Попит** – потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця. Людські потреби наводять на думку про існування товарів для їх задоволення. **Товар** — все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з ціллю звернення уваги, одержання, використання або споживання.

Поняття товар не обмежується фізичними об'єктами. Крім товарів, це можуть бути особи, місця, організації, види діяльності та ідеї. Існують способи, за допомогою яких окремі особи можуть задовольнити свої потреби:

1-й – самозабезпечення (полювання, рибна ловля, підсобне господарство);

2-й – викрадення;

3-й – випрошування;

4-й – **обмін**, тобто акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з одночасною пропозицією чого-небудь на заміну. Маркетинг виникає тоді, коли люди вирішують задовольнити свої потреби шляхом обміну.

Поняття "обмін" безпосередньо пов'язане з поняттям ринок. **Ринок** – це сукупність та взаємозв'язок людей, організацій, фірм, установ за їхніми потребами, які необхідно задовольнити, та грошима, що вони хочуть витратити. Основні суб'єкти, які діють на ринку, — продавці, у тому числі виробники, покупці (споживачі), посередники (гуртові і роздрібні). Поняття «ринок» пов'язане з поняттям "маркетинг".

Буде помилкою ототожнювати маркетинг зі збутом та стимулюванням. Збут - це лише одна з багатьох його функцій, причому не завжди найсуттєвіша. Маркетинг виникає тоді, коли у виробника і продавця з'являються проблеми - що виробляти (продавати), коли і як, коли є свобода вибору відносно прийняття рішень щодо ринків збуту. Проте в міру переходу до ринкової економіки підприємства відчули, що без маркетингу вони обійтися не зможуть.

Маркетинг не є засобом швидкого розв'язання поточних проблем, це системний механізм, який забезпечує стратегічну, довгострокову стабільність підприємства на ринку, отримання стабільних прибутків, формалізує процес прийняття управлінських рішень.

Принципи маркетингу:

✓ перш ніж починати організовувати виробництво і продаж, необхідно визначити, який товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець;

✓ маркетинг покликаний сприяти покращенню якості життя людини;

✓ орієнтиром функціонування фірми має стати не короточасна вигода, а цілі довгострокового порядку, що дасть можливість фірмі посісти вагоме місце на ринку;

✓ фірма повинна не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них, що є дуже суттєвим у процесі створення і просування товару-новинки.

Основні напрямки маркетингової діяльності:

- ▶ Аналіз зовнішнього середовища.
- ▶ Аналіз споживачів.
- ▶ Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів
- ▶ Планування руху товарів і збуту
- ▶ Формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ).
- ▶ Забезпечення цінової політики
- ▶ Керування маркетинговою діяльністю.

Кожна функція маркетингу проявляється через конкретний вид діяльності :

🔗Збір інформації і дослідження маркетингу:

- 🌀 дослідження у виробничій, торговій, заготівельній і споживчих сферах;
- 🌀 обробка зібраної інформації та її аналіз;
- 🌀 вивчення діяльності конкурентів.

🔗Планування товарного асортименту.

🔗Збут і розповсюдження:

- 🌀 вибір каналів збуту;
- 🌀 транспортування і складування;
- 🌀 планування товарообігу за асортиментними позиціями;
- 🌀 аналіз збуту.

🔗Реклама і стимулювання збуту: '

🌀 реклама серед кінцевих або проміжних покупців із використанням усіх засобів масової інформації;

- 🌀 стимулювання працівників збуту

Необхідно відрізнити маркетинг як концепцію чи образ мислення від маркетингу як системи. Маркетингова діяльність, як і будь-яка інша, розпочинається з формування концепції. А вже відповідно до обраної концепції формуються конкретні дії спеціалістів.

Система маркетингу – це комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що зв'язують організацію з ринком збуту товарів, а саме: виробники товарів, торгові посередники, споживачі, товарний та інформаційний потоки

Кожне підприємство впроваджує свою систему маркетингу в залежності від середовища, в якому воно функціонує, а саме: соціально-економічного (економіка господарства, культура, право, політика) і природно-кліматичного.

Цілі системи маркетингу, як і концепції маркетингу, пройшли еволюцію в чотири етапи:

1-й етап – *досягнення максимального споживання товарів*. Деякі керівники ділового світу вважають, що чим більше люди купують, тим вони стають щасливішими, їхній девіз: "чим більше, тим краще". Однак це не завжди так, адже максимальне споживання тютюнових виробів, алкоголю, тваринних жирів не дає задоволення.

2-й етап – *збільшення задоволення потреб споживачів*. Згідно з цим поглядом вживання більшої кількості жувальної гумки або володіння великим гардеробом щось означає лише в тому випадку, коли врешті-решт дає повне споживче задоволення. Однак ступінь споживчої задоволеності важко виміряти, тому що ще не один економіст не придумав, як виміряти повне задоволення конкретним товаром або конкретною маркетинговою діяльністю; ступінь задоволення, яке відчуває споживач від певних товарів, таких як товари - "символи" суспільного становища, залежить від того, у скількох людей ці товари є.

3-й етап – *надання споживачам максимально широкого вибору*. Це передбачає, що система повинна дати споживачу можливість знайти товари, які найбільш повно відповідають її смаку. Однак така ціль вимагає значних затрат.

4-й етап – *підвищення якості життя суспільства*. Це поняття складається з: якості, кількості, асортименту, доступності і вартості товарів; якості фізичного середовища; якості культурного середовища.

Існують такі види маркетингу залежно від розвитку і стану ринкового попиту.

Негативний попит (від'ємний) – якщо більша частина ринку недолюблює товар і згідна навіть на певні витрати, аби лише його уникнути. У людей негативний попит на щеплення, стоматологічні процедури. Завдання маркетингу - проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи може програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку шляхом перероблення товару, зниження цін, активним стимулюванням. Такий маркетинг називається *конверсійний*.

Відсутній попит – коли споживачі не зацікавлені в товарі або зовсім ним не цікавляться. Наприклад, домогосподарки можуть не цікавитися харчовими концентратами. Завдання маркетингу – відшукати способи поєднання присутніх у товарі вигод із природними потребами та інтересами людини. Такий вид маркетингу називається *стимулюючий*.

Прихований (потенційний) попит – коли багато споживачів відчувають сильне бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою існуючих на ринку товарів чи послуг, наприклад, на нешкідливі сигарети, економічніші автомобілі та ін. Завдання маркетингу –

оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, здатні задовольнити попит. Такий вид маркетингу називається **розвиваючий, спрямований на виробника**.

Падаючий (знижений). Завдання маркетингу – проаналізувати причини падіння попиту і визначити, чи можна стимулювати збут шляхом встановлення нових цільових ринків, зміни характеристик товару, тобто повернути назад тенденцію падіння попиту завдяки творчому переосмисленню товару. Такий вид маркетингу називається **ре маркетинг, або обновляючий**.

Новий – коли споживачі купують товар вперше. Метою маркетингу є розвиток попиту й надалі. Цей вид маркетингу називається розвиваючий **маркетинг, спрямований на покупця**.

Нерегулярний (хиткий) попит – коли попит і збут коливаються на сезонній, щоденній і навіть погодинній основі. Завдання маркетингу - відшукати способи згладити коливання в розподілі попиту за днями або годинами за допомогою гнучких цін, заходів зі стимулювання та інших прийомів. Такий вид маркетингу називається **синхромаркетинг**.

Повноцінний попит – коли фірма задоволена своїм торговим оборотом. Завдання маркетингу – підтримати існуючий рівень попиту, незважаючи на можливі зміни у потребах споживачів і зростаючій конкуренції. Для цього фірма повинна постійно турбуватися про якість товару і обслуговування, заміряти рівень споживчої задоволеності. Такий вид маркетингу називається **підтримуючий**.

Надмірний попит – у фірмах рівень попиту вищий, ніж вони можуть чи хочуть задовольнити. Завдання маркетингу – відшукати способи погодинного або постійного зниження попиту (підвищення цін, послаблення позицій зі стимулювання). Такий вид маркетингу називається **демаркетинг**. Його ціль – не ліквідувати попит, а всього лише знизити його рівень.

Нераціональний попит (шкідливий, або нездоровий) – це попит на товари, шкідливі для здоров'я. Завдання маркетингу – ліквідувати попит шляхом запевнення людей відмовитися від своїх звичок, поширюючи страхітливі відомості про ці товари, різко піднімаючи ціни і обмежуючи доступність товару. Такий вид маркетингу називається **контрмаркетинг**.

Маркетинг вийшов на історичну сцену як доктрина управління виробництвом, коли ринок наситився товарами, коли "ринок продавця" змінився "ринком покупця". Посилення конкурентної боротьби за гаманець споживача й викликало у фірм бажання виділити свою продукцію, при цьому реклами та інших традиційних засобів виявилось замало. Стало необхідним враховувати запити покупця, його інтереси, вимоги, пристрасті і налагоджувати під них виробництво та управлінську діяльність. Саме така логіка підприємницького мислення, як **орієнтація на споживача**, й лягла в основу маркетингової концепції управління всієї діяльності фірми.

Концепція маркетингу – це наукова система надання послуг і одержання взаємної вигоди. Ця концепція передбачає добре скоординовану і направлену роботу з вивчення ринків

збуту, пристосування виробництва і продажу до їх вимог, активного впливу на ринкові процеси.

Маркетинг поступово вилився в науку "філософія бізнесу". Основна ідея полягає в тому, що фірма повинна виробляти або продавати те, що потрібно споживачу, а не те, що вона може чи хоче виробляти або продавати.

Етапи еволюції маркетингу:

- Початок ХХ століття: традиційне комерційне розуміння маркетингу як методу збуту.
- 30-ті роки: насичення попиту на основні споживчі товари. Маркетинг зайнявся управлінням руху товару від виробника до споживача.

- 50-ті роки: підвищення культури споживання, поєднання виробництва і збуту товарів у єдиний процес.

- 70-ті роки: сучасний маркетинг – суверенітет інтересів споживачів.

Макросередовище – представлено силами більш широкого соціального плану, які мають вплив на фірму. Це такі сили, які не піддаються контролю і які фірма повинна вивчати та прогнозувати. Основні групи чинників макросередовища: демографічні; економічні; природні; науково-технічні; політичні і правові; культурні.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність суб'єктів і сил, які діють за межами фірми і впливають на її можливості успішно співпрацювати з цільовими споживачами.

Основні ознаки маркетингового середовища: динамічність, передбачуваність і непередбачуваність, мінливість (раптова і повільна), контрольованість і неконтрольованість.

Мікросередовище – представлене чинниками, які безпосередньо стосуються самої фірми та її можливостей щодо обслуговування споживачів. Вони контролюються фірмою і перебувають у сфері впливу служби маркетингу. Це такі чинники: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.

ТЕМА 2. СПОЖИВЧІ РИНКИ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

План

1. Споживацька поведінка та поведінка покупця.
2. Модель поведінки покупця.
3. Процес ухвалення рішення про покупку, його основні етапи.
4. Методи визначення задоволеності споживачів товаром або послугою.

Контрольні питання

1. Опишіть модель купівельної поведінки покупця.
2. Як можна умовно поділити споживачів за класифікацією VALS?
3. Які групи споживачів можна виділити щодо їх сприйняття до нового товару?
4. Охарактеризуйте схему вольової дії під час прийняття рішення про покупку.

Методичні поради

На основне питання маркетингу про те, як реагують покупці на різноманітні маркетингові заходи фірми, можна отримати відповідь за допомогою *моделі купівельної поведінки покупця*.

Маркетингові стимули представлені чотирма елементами, так званими "4P": товар, ціна, методи розповсюдження і маркетингові комунікації. До інших стимулів належать чинники макросередовища, що оточує покупця: економічні, технологічні, політичні і культурні.

Усі ці складові частини потрапляють в "чорну скриньку" споживача та перетворюються на сукупність реакцій, які можна спостерігати: вибір товару, вибір марки, вибір торгового підприємства, вибір часу та обсягу покупки.

"Чорну скриньку" умовно можна поділити на дві частини. Перша з них – чинники, які впливають на те, як споживач сприймає стимулюючі заходи і реагує на них. Друга частина – сам процес прийняття рішення споживачами, який визначає його купівельну поведінку. Пригадайте яку-небудь значну покупку, яку зробили в чи ваші батьки останнім часом. Як ви думаєте, які головні чинники вплинули на ваше рішення? На купівельну поведінку впливають чотири групи чинників: культурні, соціальні; особистісні; психологічні.

Культурні чинники

Культура. Кожне суспільство має свою власну культуру, і в різних країнах культура має різний вплив на купівельну поведінку.

Субкультура – кожна культура складається з дрібніших елементів – субкультур, представлених групами людей, які дотримуються певної системи цінностей, яка групується на їх спільному життєвому досвіді та становищі в суспільстві. Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими ознаками або які проживають в одному географічному районі.

Суспільний клас – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують подібні інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого класу визначається не одним якимось чинником, наприклад розмірам прибутків, а поєднанням багатьох аспектів: роду занять, рівня прибутків, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик.

Соціальні чинники

Сім'я – члени сім'ї значною мірою впливають на купівельну поведінку людини. Сім'я – це основний споживчий осередок суспільства.

Ролі та статуси. Роль – це сукупність дій, виконання яких очікують від особи оточуючі. Кожній ролі відповідає *статус*, що відображає оцінку, яку дає цій ролі суспільство. Покупці часто вибирають товари, які відображають їх роль та статус у суспільстві.

Референтні групи – є прямими (при безпосередньому спілкуванні) чи непрямими об'єктами порівняння або прикладом для наслідування під час формування поглядів чи моделі поведінки. Часто люди схильні до впливу тих референтних груп, до яких самі не належать.

Особистісні чинники

Стиль життя — це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для визначення стилю життя використовуються показники ДПП:

діяльність (робота, хобі, відвідування магазинів, заняття спортом, участь в суспільному житті); *інтереси* (продукти харчування, мода, сім'я, відпочинок); *погляди* (на себе самого, на соціальні питання, на роботу і на товари. Класифікація *VALS* поділяє людей на три великі групи залежно від того, як вони проводять час та витрачають гроші. В середині кожної групи виділяються специфічні категорії за ознакою способу життя.

Психологічні чинники

Мотивація. *Мотив* (або спонування) — це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

Сприйняття. Коли людина має мотив, вона готова діяти. Характер її дії залежить від сприйняття ситуації. Усі ми отримуємо інформацію за допомогою п'яти органів чуття: зору, слуху, нюху, дотику та смаку. Однак кожен з нас сприймає, організовує та інтерпретує по-різному. Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи у своїй свідомості картину навколишнього світу.

Засвоєння досвіду. Характеризується змінами у поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Засвоєння досвіду є результатом взаємодії спонукальних чинників, подразників, чинників середовища, зворотних реакцій та підкріплення.

Погляди та переконання. У процесі реалізації та засвоєння досвіду у людини виникають погляди та формуються переконання. Погляди та переконання, у свою чергу, впливають на купівельну поведінку. Погляди – це уявлення індивідуума про щось. Переконання – це стійкі, сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предметів та ідей.

Процес прийняття рішення споживачем про купівлю проходить п'ять етапів

I етап. Усвідомлення проблеми. Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення покупцем потреби – споживач усвідомлює наявність проблеми або необхідності. Потреба може виникнути під впливом внутрішніх або зовнішніх подразників. Необхідно з'ясувати: які проблеми можуть з'явитися у споживача; чим обумовлене їхнє виникнення, які подразники вплинули на людину; як проблеми можуть вивести споживача на конкретний товар, конкретну послугу.

II етап. Пошук інформації. Джерелами інформації для споживача є:

- ① *Особисті* (сім'я, друзі, сусіди, знайомі, колеги по роботі);
- ① *Комерційні* (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
- ① *Загальнодоступні* (засоби масової інформації);

Джерела емпіричного досвіду.

III етап. Оцінка варіантів. Інструментарієм, за допомогою якого можна зіставити варіанти, є визначальні характеристики під час порівняння товарів (властивості товарів; вагомі показники значущості властивостей; образ марки; оцінка функції корисності).

IV етап. Рішення про купівлю. Позитивний або негативний, прихильний або неприхильний вплив можуть вчинити члени сім'ї, знайомі, колеги по роботі, які беруть участь у процесі купівлі. Неабияку роль в остаточному рішенні відіграє атмосфера, інтер'єр торгового залу, поведінка продавця.

V етап. Реакція на покупку. Після купівлі товару подальша його доля може бути такою:

- ☛ покупець залишає товар у себе (використовує, як передбачав; зберігає про запас);
- ☛ звільняється від товару на певний час (позичає, здає в оренду);
- ☛ від товару звільняється назавжди (віддає, міняє на інший товар, продає, викидає).

Залежно від швидкості адаптації до товарів і торгових марок споживачів умовно можна поділити на п'ять категорій: „Новатори”, „Ранні послідовники”, „Рання більшість”, „Пізня більшість” “Відстаючі” (пізні послідовники)

ТЕМА 3. ТОВАР І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГУ

План

1. Сегментація ринку: сутність і мета.
2. Позиціонування товару на ринку.
3. Конкурентоспроможність товарів на ринку.
4. Життєвий цикл товару та його концепція.

Контрольні питання

1. Назвіть чотири групи критеріїв сегментування ринку
2. Охарактеризуйте три способи охоплення ринку?
3. Який взаємозв'язок між маркетингом і конкуренцією?
4. Охарактеризуйте види конкурентних стратегій.
5. Що є об'єктами маркетингової стратегії товару?
6. Опишіть етапи життєвого циклу товару

Методичні поради

Поглиблене дослідження ринку передбачає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживчих властивостей товару, що в широкому розумінні визначає поняття ринкового сегментування.

Сегмент ринку – це особливим способом виділена частина ринку, група споживачів, товарів або підприємств, що мають деякі спільні ознаки, а саме однаково реагують на різні збуджувальні засоби маркетингу (чотири елементи комплексу маркетингу).

Критерії сегментування ринку

<i>I група – географічні</i>	<i>II група – психографічні</i>	<i>III група – поведінкові</i>	<i>IV група – демографічні</i>
------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ▪Регіон світу ▪Країна ▪Регіон країни ▪Область країни ▪Місцевість ▪Кількість населення ▪Густота населення ▪Клімат ▪Площа регіону 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Суспільний клас ▪Спосіб життя ▪Тип особистості 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Причина для здійснення покупки ▪Інтенсивність споживання ▪Прихильність до товару ▪Статус користувача 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Стать ▪Розмір сім'ї ▪Життєвий цикл сім'ї ▪Рід занять ▪Освіта ▪Релігійні переконання
---	---	--	---

Після поділу ринку на окремі сегменти необхідно оцінити ступінь їхньої привабливості і вирішити, на скільки сегментів повинне орієнтуватися підприємство, інакше кажучи, обрати цільові сегменти ринку. Існують три стратегії охоплення ринку: масовий (недиференційований), диференційований, концентрований (цільовий).

Недиференційований (масовий) маркетинг. Фірма звертається до всього ринку з одним і тим же товаром, продає за однією ціною. Вона концентрує свої зусилля не на тому, чим відрізняються одна від другої потреби споживачів, а на тому що в них спільне. Перевага – не вимагає значних витрат. Недолік – якщо до такої практики звертаються декілька фірм одночасно, то у великих сегментах виникає конкуренція, а покупці з менших сегментів отримують менше задоволення.

Диференційований маркетинг. Фірма вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окрему пропозицію (чотири елементи комплексу маркетингу).

Концентрований (цільовий) маркетинг. Фірма концентрує свої зусилля на великій частині одного сегмента ринку. Переваги – фірма забезпечує собі міцну ринкову позицію, оскільки краще знає потреби сегменту. Недолік – пов'язаний з підвищеною долею ризику.

Після визначення цільового сегмента ринку підприємство повинне вивчити властивості й образ продуктів конкурентів й оцінити основне становище свого товару на ринку. Вивчивши позиції конкурентів, підприємство приймає рішення про позиціонування свого товару – забезпечення конкурентоспроможного становища товару на ринку.

Позиціонування товару на обраному ринку – це логічне продовження знаходження цільових сегментів, оскільки позиція товару на одному сегменті ринку може відрізнитися від того, як його сприймають покупці на іншому

На розробку стратегії маркетингу, суть якої полягає в найбільш повному задоволенні потреб цільових споживачів, впливають **змінні і незмінні чинники** **Змінні** — це такі чинники, які фірма може змінювати так, як вона забажає. Наприклад, фірма може випускати той чи інший товар, змінювати ціни в магазині протягом дня, самостійно вирішувати, в яких магазинах і коли продавати свій товар та які засоби реклами застосовувати. Такі змінні чинники ще називають **комплексом маркетингу або „4 P”**.

Комплекс маркетингу або „4 P” включає:

Товар (product) – це набір "виробів і послуг", які фірма пропонує цільовому ринку.

Ціна (price)– це грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для одержання товару. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприймаючій цінності пропозиції, інакше покупці будуть купувати товар у конкурентів.

Методи розповсюдження (place) – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових покупців.

Методи просування (promotion) – різноманітна діяльність фірми з розповсюдження відомостей про переваги свого товару і переконанню цільових споживачів його купувати .

Чотири елементи комплексу маркетингу виступають інструментом маркетингу для виробників та продавців. Однак з погляду споживачів призначення кожної складової „4P” – це отримання вигоди, тому їм відповідають „4C” споживача”. Тому у 1999 р. Ф.Котлер запропонував концепцію „4 C”:

- 1.Споживча цінність (Customervalue).
- 2.Витрати споживача(Costofthecustomer).
- 3.Комунікація (Communications).
- 4.Зручність (Convinience)

Конкуренція виникла в результаті суспільного поділу праці і відокремленості виробників.

Якщо об'єктом конкуренції є споживач, то маркетинг – це знаряддя конкуренції. Є два види конкуренції: *невидима споживачу* – це конкуренція між підприємствами (матеріали, технологія, дослідження маркетингу, система збуту) і *видима споживачу* – це конкуренція товарів (проявляється через ціну, асортимент, обслуговування).

Виділяють три форми конкуренції: функціональну, предметну і видову.

Функціональна – книги, спортінвентар, туристичні послуги.

Видова– автомобілі одного класу, але з різною обробкою.

Предметна – аналогічні товари різних фірм – спортивний одяг фірми Adidas – привабливість фірмової марки.

Конкурентних переваг домагаються шляхом розробки і реалізації відповідних конкурентних стратегій.

Конкурентна стратегія – це концепція і система дій підприємства, орієнтованих на досягнення її мети.

Конкурентні стратегії розробляють на основі результатів конкурентного аналізу. Мета конкурентних стратегій – забезпечити конкурентні переваги підприємства на ринку відносно конкурентів. Формують конкурентні стратегії на основі таких моделей і матриць: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів.

Загальна конкурентна матриця М. Портера передбачає три базові стратегії: цінове лідерство, продуктове лідерство, лідерство в ніші.

Цінове лідерство ґрунтується на можливості підприємства знижувати і витримувати витрати на нижчому рівні, ніж у конкурентів.

Продуктове лідерство ґрунтується на прагненні підприємства до диференціації продукції для задоволення запитів споживачів краще, ніж у конкурентів.

Лідерство в ніші передбачає зосередження зусиль на якому-небудь аспекті діяльності і ґрунтується на виборі вузької сфери конкуренції всередині ніші.

Модель конкурентних сил передбачає стратегічні дії залежно від таких чинників:

- конкуренція серед діючих компаній;
- загроза з боку споживачів;
- загроза появи нових конкурентів;
- загроза з боку постачальників;
- загроза появи нових товарів.

Матриця конкурентних переваг передбачає можливі випереджувальні або пасивні стратегії для досягнення або збереження конкурентної переваги залежно від позиції, яку займає підприємство на ринку.

Модель реакції конкурентів передбачає розробку заходів у відповідь на стратегічні рішення конкурентів. Характер реакції конкурентів залежить від: їх мети, маркетингових можливостей, поточних стратегій та самооцінки позиції, яку займають на ринку.

Проте, оскільки предметом конкуренції є задоволення потреб споживачів, то дослідження конкуренції здійснюється, як правило, в торгівлі. – у гуртових базах і магазинах. Саме ці підприємства є основними суб'єктами конкуренції. В зв'язку з тим, що в цих сферах склалася тенденція до посилення конкуренції, виникає потреба здійснювати її дослідження. Мета дослідження конкуренції – це збільшення частки підприємства на ринку.

Дослідження конкуренції включає: аналіз асортименту товарів; вивчення думок споживачів; дослідження можливого розширення торговельної мережі конкурентами; дослідження місця (позиції) свого торгового підприємства на ринку.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявності у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона забезпечує:

- формування асортименту і керування ним;
- підтримку конкурентоспроможності товарів на рівні, що вимагається;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробка та здійснення стратегії пакування.
- маркування, обслуговування товарів.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно зв'язаних між собою через їх подібність функціонування або через те, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, чи через одні й ті ж типи торговельних підприємств.

ТЕМА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План

1. Поняття маркетингового дослідження.
2. Етапи маркетингового дослідження.
3. Види маркетингових дослідженнях.

Контрольні питання

1. Які є найбільш типові маркетингові дослідження?
2. Коли застосовуються соціологічні дослідження під час вивчення споживчого ринку?
 3. Які можуть бути цілі маркетингового дослідження?
 4. Дайте характеристику методам маркетингового дослідження.

Методичні поради

У даний момент не існує єдиного визначення поняття „маркетингову дослідження”. Найчастіше в у науковій літературі та підручниках зустрічаються такі визначення цього поняття.

Маркетингове дослідження – це повний та об'єктивний збір інформації, пов'язаної з вирішенням маркетингових проблем (Ф.Котлер)

Згідно з визначенням **Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу ESOMAR** „маркетингове дослідження – це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію. Яка використовується, щоб ототожнити і визначити можливості та проблеми маркетингу, виробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу, вдосконалити розуміння маркетингу як процесу і засобу, за допомогою якого можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності”.

Принципи маркетингового дослідження: об'єктивність, регулярність, системність, комплектність, економічність, оперативність, ретельність, точність.

Маркетингове дослідження може проводитися такими способами:

- дрібні фірми наймають для цього спеціалізовану фірму;
- великі фірми мають свої спеціалізовані відділи маркетингових досліджень.

Фахівці, які проводять маркетингові дослідження повинні бути добре ознайомлені з їх специфікою, щоб одержати необхідну інформацію. Інакше вони можуть допустити збір непотрібної інформації або з непомірно високими витратами, або можуть неправильно зрозуміти одержані результати. Щоб цього не сталося, необхідно добре знати технологію проведення маркетингового дослідження.

Існує п'ять основних етапів маркетингових досліджень:

1. Виявлення проблем і формування цілей дослідження.
2. Збір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Представлення отриманих результатів керівництву фірми.

Структура збору первинних даних у маркетинговому дослідженні включає відповіді низку запитань:

- Хто займається збиранням даних?

- Яка інформація повинна збиратися?
- Що (хто) є об'єктом дослідження?
- Які методи використовувати. збираючи дані?
- Яка вартість дослідження?
- Як здійснюватиметься збирання даних?
- Яка тривалість дослідження?
- Коли і де належить збирати інформацію?

Найбільш типовими маркетинговими дослідженнями є:

- 1) вивчення характеристик ринку (тобто все про покупців);
- 2) вивчення реакції покупців на купівлю товару;
- 3) вивчення реакції покупців на новий товар;
- 4) вивчення товарів і упаковки конкурентів;
- 5) аналіз політики цін;
- 6) аналіз торгової мережі;
- 7) аналіз розподілу частки ринку між фірмами;
- 8) аналіз продажу товару за асортиментними позиціями;
- 9) дослідження маркетингового середовища.

Соціологічне дослідження — це частина маркетингових досліджень, які застосовують тоді, коли необхідно: вивчити чинники, пов'язані з процесом купівлі товару, споживання або користування; знати враження після купівлі товару; отримати інформацію про подальші наміри щодо купівлі.

Для забезпечення єдиних стандартів, правил і норм поведінки маркетингових досліджень Міжнародна торгова палата і ЕСОМАР (Європейське суспільство з вивчення громадської думки і маркетингу) ще в 1948 р. розробили, а в 1972 році переглянули Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень. У ньому викладено принципи, визначення, правила. У вступі вказано, що Міжнародний кодекс призначений для того, щоб окремі фахівці і зацікавлені організації знали основні правила, прийняті в усьому світі.

У розділі “Основні принципи” наголошено, що маркетингові і соціальні дослідження залежать від довіри громадськості. Має бути упевненість, що дослідження проводяться: чесно, об'єктивно, без небажаного втручання і без завдання збитків особам, яких опитують, ґрунтуються на добровільній співпраці з громадськістю і що не буде порушено прав особистості.

На першому етапі маркетингового дослідження потрібно чітко визначити проблему й узгодити цілі дослідження. Як правило, найчастіше виникають такі проблеми:

- ☞ як покупець вибирає місця для покупки?
- ☞ як можна було б залучити більше покупців до купівлі товарів своєї фірми?

Після визначення проблем потрібно сформулювати цілі дослідження Вони можуть бути: *пошуковими* – тобто передбачати збір якихось попередніх даних, які висвітлюють цю проблему; *описовими* – передбачають опис певних явищ; *експериментальними* —

передбачають перевірку гіпотези про якісь наслідки. Наприклад про те, що зниження ціни на 1 грн. викличе збільшення обсягу покупки.

Маркетингові дослідження дають відповідь на питання:

Хто купує ?

Що купує ? Коли купує ?

Де купує ? Чому купує ?

Існують такі способи маркетингового дослідження: спостереження, експеримент, опитування.

Спостереження – дослідник може розташуватися в магазині і слухати, що говорять люди про торгове підприємство, якість обслуговування. Він може купувати товар у конкурентів для того, щоб краще взнати про якість їхнього обслуговування.

Експеримент – для цього відбирають зіставлявані між собою групи суб'єктів (наприклад свій товар і товар конкурентів), створюють для цих груп різні обставини і встановлюють між ними розбіжності у властивостях.

Опитування – проводяться, щоб виявити думки і переваги споживачів відносно товарів і послуг шляхом прямого або непрямого контакту з респондентом. Респондент - це особа, що опитується. Знаряддям маркетингового дослідження є анкети і механічні пристрої (спеціальні апарати для фіксації очей, за допомогою якого визначають, куди насамперед спрямовується погляд).

Перед початком збору інформації необхідно скласти план вибірки. *Вибірка* – це частина населення, яка покликана відображати собою населення в цілому. Для цього приймають такі рішення:

- кого опитувати? (яка саме інформація потрібна і хто нею володіє).

- яку кількість людей необхідно опитати (великі вибірки надійніші, ніж малі, але не обов'язково опитувати понад 1 % усього населення, що проживає на території, яка підлягає опитуванню);

- як слід відбирати членів вибірки (випадково чи за якимись ознаками).

Наступний етап – це безпосередньо збір інформації. За способом зв'язку з аудиторією збір інформації буває: інтерв'ю по телефону; анкета, вислана поштою, особисте інтерв'ю; групове інтерв'ю .

Після збору інформації її аналізують (зводять одержані дані в таблицю і обробляють за допомогою різних методик). Завершальний етап – представлення одержаних результатів керівництву фірми.

Анкета – це перелік запитань і шкали відповідей до кожного з них, за допомогою яких маркетолог може одержати необхідну інформацію.

Питання анкети класифікують за такими ознаками:

① **За формою:**

☞ відкриті – немає варіантів відповіді;

☞ закриті – запропоновані варіанти відповіді;

☞ напівзакриті – є наявність відповіді на зразок "вкажи інше", тобто перехід закритого питання у відкрите;

☞ табличні – запитання і відповіді до нього представлені у вигляді таблиці;

☞ ілюстровані – запитання і відповіді до нього представлені у вигляді малюнків.

① За функціями:

☞ вступні (контактні);

☞ основні;

☞ відсіюючі;

☞ контрольні (які перевіряють об'єктивність інформації респондента);

☞ розгалужуючі (ділять усю сукупність на групи).

① За змістом:

☞ про факти свідомості (думки і побажання людей);

☞ про факти поведінки (під час вибору товару у магазині, реакцій на ціну, розмір і частоту купівлі);

☞ про особистість респондента (вік, розмір доходів).

① За характером постановки:

☞ прямі (якщо є впевненість у правдивості відповіді);

☞ непрямі (якщо такої впевненості немає).

ТЕМА 5. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План

1. Поняття й функції маркетингових комунікацій.
2. Комунікативний процес у маркетингу та його основні етапи.
3. Структура маркетингових комунікацій.

Контрольні питання

1. Обґрунтуйте аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.
2. Які чинники впливають на вибір оптимального комплексу просування товарів?

Методичні поради

Комплекс просування являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, паблікрилейшнз, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу.

Реклама – це знеособлена форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації для формування знання, переваги і переконання у необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування.

Паблікрилейшнз– це знеособлена форма комунікації з потенційним покупцем шляхом розміщення новин або сприятливих відгуків про підприємство та його товари на радіо, телебаченні або в інших засобах масової інформації для спонукання до купівлі. Це діяльність,

спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товарів.

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту для формування зацікавленості у купівлі або продажу товарів і послуг.

Особистий (персональний) продаж – особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди для продажу товару, що пропонується.

Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з певним підібраним покупцем, часто у формі індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку від здійснення операції.

Аргументи "проти" маркетингової стратегії просування:

- ⌘ породжує гонитву за матеріальними благами;
- ⌘ в цілому є нечесною;
- ⌘ підвищує ціни на товари;
- ⌘ дуже велика увага приділяється символізації і статусу;
- ⌘ породжує надто великі сподівання.

Аргументи "за" маркетингову стратегію просування :

⌘ реагує на прагнення споживачів володіти благами;

⌘ у цілому є правдивою. Переважна більшість фірм дотримується усіх законів і встановлює короткі самообмеження. Незначна кількість фірм створює погану репутацію всім;

⌘ знижує ціни, збільшується попит, а відповідно, й виробництво. Завдяки цьому відносно зменшується собівартість і ціна;

⌘ диференціює товари і послуги через символіку, цього бажають самі споживачі, які хочуть бачити відмінності і переваги;

⌘ підтримує сподівання на високому рівні, стимулює мотивацію споживачів.

Після визначення цільової аудиторії і визначення стану її купівельної готовності можна встановлювати як загальні, так і конкретні завдання просування. Завдання просування формують відповідно до того, що може вплинути на споживача і спонукати його до купівлі. Завдання просування можна поділити на дві основні групи:

- забезпечення збуту товарів і послуг;
- поліпшення іміджу підприємства;

Залежно від міри купівельної готовності підприємство розробляє відповідну програму просування товарів і послуг, спрямовану на вирішення поставлених завдань.

Одним із центральних місць у системі маркетингових комунікацій є **реклама** (англ. – advertising). Існує багато визначень реклами, в яких по-різному відображаються різні підходи до цього складного і багатогранного поняття. Зокрема, Американська маркетингова асоціація дала таке визначення: “Реклама – це будь-яка платна форма знеособленого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора”.

Проблеми рекламного бізнесу, його матеріальна підтримка сприяють активним дослідженням у галузі психології. Цей взаємозв'язок настільки тісний, що в останні десятиліття отримала бурхливий розвиток самостійна прикладна наука – психологія реклами.

Вплив реклами на одержувача покликаний створювати у нього соціально-психологічну установку (тобто внутрішню готовність до яких-небудь дій). Виділяють такі рівні психологічного впливу:

- когнітивний (передача інформації);
- афективний (формування стосунків);
- сугестивний (визначення поведінки).

Осмислення цих основних рівнів покладено в основу багатьох рекламних моделей, серед яких найбільш відомими моделями є: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, „Схвалення”. Порівняльну характеристику цих моделей подано

Найстарішою і найвідомішою є така модель, як AIDA. Її запропонував американський рекламист Елмер Левіс ще у 1896 р. Модель AIDMA включає п'ятий елемент – мотивацію. В даний час ці моделі вже мають обмежене поширення, оскільки недостатньо враховують складність процесу прийняття рішення сучасним споживачем.

Вивчення теорії мотивації під час розробки рекламних оголошень здійснюється для того, щоб виявити основні установки потенційного покупця, визначити зміст здійснюваних вчинків (насамперед покупок).

Рекламне звернення можна визначити як елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного й емоційного впливу, який спрямований комунікатором на одержувача. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

Розробляючи рекламне звернення, слід врахувати три важливі складові частини: структура рекламного звернення; форма рекламного звернення; стиль рекламного звернення.

Слід пам'ятати, що у рекламному зверненні повинно бути “щось”. Цим “щось” у маркетингу реклами є ознака унікальності торговельної пропозиції. Суть унікальності полягає в тому, що, “придбавши саме цей товар, ти отримаєш саме цю специфічну вигоду”, по-друге, “цей товар є неповторним серед інших товарів цього призначення”.

Структура рекламного звернення повинна розглядатися під кутом відомого девізу: “Увага, інтерес, бажання, дія”. Раціонально побудована структура рекламного звернення приваблює до себе увагу навіть під час поверхового перегляду газети, журналу чи рекламного плакату.

Головними елементами структури реклами є тема реклами і девіз рекламної кампанії. Тема реклами розробляється, відповідно до ідеї, концепції і цілей рекламної діяльності. Виразником основної теми реклами є гасло, або рекламний слоган.

Рекламний слоган – це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування напрямків діяльності фірми у прямій і абстрактній формах. Слоган будується на окремих словах, які

шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії. Слоган може бути вдалим і невдалим, веселим, і навпаки, може сприяти комерційній удачі і призвести до краху.

До слогану ставлять такі вимоги:

- відповідність і зв'язок із загальною рекламною темою;
- стислість словесного девізу;
- має легко вимовлятися (використання слів, які легко вимовити і запам'ятовувати);
- повинен вмещувати оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання слів.

Функція тексту –пробудити зацікавленість через повне, глибоке ознайомлення зі змістом рекламної пропозиції. В практиці реклами поширеними є такі види формального відображення:

- ▶ корисність (позитивні відгуки клієнтів, які підтверджують вигоди співробітництва з фірмою);
- ▶ достовірність і об'єктивність (перелік основних, правдивих даних про переваги);
- ▶ демонстрування особливостей обстановки, простоти і зручності в експлуатації;
- ▶ гумористичне оформлення обстановки для підвищення емоційного спалаху;
- ▶ форма подачі новин (інформативне повідомлення як невід'ємна частина видання);
- ▶ форма навчання і просвітлення;
- ▶ форма представлення професійної майстерності (підкреслення високого рівня, досвіду функціонування на ринку).

Стилем рекламного звернення вважають усний або письмовий спосіб висловлення думки шляхом підбору і розміщення слів для досягнення зрозумілості, ефективності та ефектного звучання (демонстрування). Сюди включають манеру і тон рекламного звернення, а також специфічний спосіб передачі і манеру дій.

Варіантами стильової форми можуть бути:

- створення настрою або образу (краса, спокій, безтурботність, поетичність);
- створення атмосфери фантазії (міфи, фантастика);
- акцентування способу життя (гармонія товару зі стилем життя);
- замальовка з природи (поєднання персонажів та товарів у звичайних обставинах);
- музичне оформлення (рок-, поп-музика, сучасні варіації, ностальгічна музика);
- використання персони-символу (спортсмен, політик, учений);
- акцептування на технічному та професійному рівні досвіду споживача (заохочення та піднесення особистості на межі НТП);
- використання інформації наукового характеру (товари ринкової новизни з високими показниками наукової місткості);
- використання доказів, що свідчать про корисність товару (громадська думка, яка сприяє довірі до товару на фірмі).

Медіаплан– це комплексний документ, в якому визначені і обґрунтовані всі стратегічні і тактичні сторони проведення рекламної кампанії. Медіаплан – це набір можливих (за певних умов або в рекламах відведеного бюджету) схем розміщення рекламних

матеріалів, кожна з яких розраховується за комплексом цільових показників. Головними завданнями медіапланування є:

☞ *пряме завдання* – визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій досягаються необхідні (планові) показники охоплення цільової аудиторії і розподіл частоти експозиції рекламних носіїв.

☞ *зворотне завдання* – визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій у межах заданого бюджету досягаються максимально можливі показники охоплення цільової аудиторії з частотою експозиції, близької до оптимальної.

Інформація про медіаносії визначається через їхні рейтинги.

Рейтинг носія – це частина цільової аудиторії, експонована носієм, тобто та, що дивилася телепередачу, чи купила газету. Виражається у конкретній кількості людей, але частіше у відсотках до всього населення.

Аудиторія носія – це те ж. що й рейтинг, але частіше застосовується щодо друкованих видань.

GRP (сума рейтингових пунктів) – це оціночний показник схеми розміщення, який розраховується як сума рейтингів усіх носіїв на кількість включень у них.

Система рекламного менеджменту – це складний комплекс елементів, учасників, процесів і прийомів із визначення цілей, організації, контролю і інформаційного забезпечення реклами в єдиній системі з іншими елементами маркетингової комунікації.

Рекламна кампанія – це система рекламних заходів, пов'язаних єдиним задумом і спрямована на досягнення певної рекламної мети. У процесі розробки рекламної компанії необхідно прийняти такі рішення:

Постановка завдань (вирішується, що повинна зробити реклама у межах комплексної програми маркетингу). Всі завдання можна поділити залежно від того, на що призначена реклама:

📌 *інформативна* – розповідає ринку про новий товар, про зміни на ціни, пояснює принцип дії товарів, тобто застосовується на етапі виведення товару на ринок (у період створення первинного попиту);

📌 *запобіжна* – застосовують на етапі росту, коли перед фірмою постає завдання формування вибіркового попиту. Вона формує переваги до марки змінює сприйняття споживачем властивостей товару, заохочує споживача переключатися на ту чи іншу марку:

📌 *порівнювальна* – намагаються закріпити переваги однієї марки товару над іншою за рахунок конкретного її порівняння з іншою маркою;

📌 *нагадувальна* – до неї звертаються на етапі зрілості для того, щоб примусити споживача нагадати про товар;

📌 *підкріплююча* – яка намагається завірити покупців у правильності зробленого ними вибору.

Рішення про розробку бюджету. Найбільш поширеними методами є:

📌 метод нарахування від наявності коштів;

📌 метод нарахування у процентах до суми продаж;

📌 метод нарахування, відповідально до цілей завдань.

Рішення про рекламне звернення включає такі етапи:

📌 формування ідеї звернення;

📌 оцінка і вибір варіантів звернення;

📌 виконання звернення (*замальовка з натури; акцент на способі життя; створення фантазійної обставини; створення настрою чи образу; використання символічного персонажу; акцент на технологічному і професійному досвіді; використання даних наукового характеру; використання доказів на користь товару*).

Рішення про засоби масової інформації проходить такі етапи:

▪ прийняття рішення про ширину охоплення, частоту появи і силу впливу. Чим ширше охоплення, чим вище частота появи і сила впливу, яких добивається рекламодавець, тим більше повинен бути рекламний бюджет;

▪ вибір основних видів поширення інформації. Вибір засобів реклами відбувається на основі ряду характеристик;

▪ прихильність цільової аудиторії до певних видів інформації. Наприклад радіо і телебачення ефективно для охоплення аудиторії підлітків, домогосподарок).

🌀 **Специфіка товару** – жіночі плаття краще представляти в журналах, а фотоапарати по телебаченню. Різні засоби інформації мають різні можливості з представлення товару.

🌀 **Специфіка звернення.** Звернення за повідомленням про розпродаж, що відбудеться завтра, вимагає використовувати радіо чи газету.

Звернення, яке має великий обсяг технічної інформації, може вимагати використання спеціалізованих журналів.

🌀 **Вартість** – найдорожча реклама по телебаченню, а реклама в газеті коштує дешево.

▪ прихильність цільової аудиторії до певних видів інформації. Наприклад, радіо і телебачення ефективно для охоплення аудиторії підлітків, домогосподарок).

▪ вибір конкретних носіїв інформації — тобто в яку конкретну газету чи журнал, в якій телепередачі чи радіопередачі розмістити свою рекламу.

▪ прийняття рішень про графік використання засобів реклами означає, що рекламодавець повинен скласти графік розміщення реклами упродовж року з урахуванням факторів сезонності і передбачуваних кон'юнктурних змін.

Оцінка рекламної програми передбачає:

• **комунікативну ефективність** – тобто наскільки ефективну комунікацію забезпечує оголошення;

• **торгову ефективність** – порівнюється обсяг продажу товару до і після застосування рекламних заходів.

Психологічними методами оцінки ефективності реклами є: “Проникнення” – співвідношення кількості осіб, які запам’ятали рекламне звернення. До кількості осіб, які її не запам’ятали. **“Залучення до споживання”** – спочатку визначається кількість покупців на кожну сотню осіб, які запам’ятали рекламу. Потім – кількість покупців на сотню осіб, незнайомих із рекламою. Різниця між першим і другим числом і буде показником залучення

до споживання. *Метод Геллапа – Робінсона* – через декілька днів після рекламного заходу 200 особам, відібраним із цільової аудиторії, пред'являють перелік торгових марок. Кожен із них повинен відповісти на питання, чи пам'ятають вони, що бачили в конкретному засобі масової інформації, рекламовані марки, які тестуються. *Метод Старча*. Кожен досліджуваний представник цільової аудиторії в присутності того, хто проводить опитування, проглядає публікацію і відмічає рекламні оголошення, які він бачив раніше

Контрольна робота

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно знайти необхідну наукову інформацію; проаналізувати реальні факти; викласти свої думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформити.

Контрольна робота повинна мати чітко визначений план і розкривати обрану тему. Дослідницький характер контрольної роботи дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела за обраною темою і зробити ви Шрифт – TimesNewRoman, 14; поля: верхнє та нижнє по 2,0 см, ліве – 2,5 см, праве – 1,5 см; відступ перший рядок – 1,25 см; міжстроковий інтервал – 1,5, «вирівнювання тексту «за шириною». За такими вимогами загальний об'єм основного тексту як правило в межах 10-15 сторінок (без Титульного аркушу та Списку використаних джерел).

Орієнтовний список тем контрольних робіт

1. Соціально-відповідальний маркетинг: концепція XXI століття. Світові тенденції і вітчизняний досвід.
2. Маркетинг послуг: особливості й основні Характеристики. (Чим відрізняється маркетинг послуг від інших видів маркетингу; опишіть основні характеристики послуг, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм).
3. Соціальний маркетинг: поняття і сутність.
4. Тенденції розвитку маркетингу ідей у світі та в сучасній Україні.
5. Відділ маркетингу в структурі організації: функції і задачі маркетингової служби.
6. Консьюмеризм (рух на захист прав споживачів): історія виникнення та тенденції розвитку.
7. Мотиваційні теорії, що використовуються в практиці маркетингової діяльності.
8. Споживча поведінка в різних країнах: загальні характеристики та відмінні риси.
9. Купівельна поведінка як відображення гендерних стереотипів.
10. Цільовий маркетинг. Етапи і стадії цільового маркетингу.
11. Сегментування ринку. Основні принципи та особливості сегментування ринку.
12. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій.
13. Прямий маркетинг: світова практика та світовий досвід.
14. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика та український досвід.

15. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспектива розвитку в Україні.
16. Зовнішня реклама: особливості створення й аналіз ефективності.
17. Радіореклама: методи аналізу і шляхи підвищення ефективності.
18. Телевізійна реклама: особливості створення, методи аналізу і шляхи підвищення ефективності.
19. Створення ефективного рекламного повідомлення з погляду маркетолога.
20. Директива ESOMAR. Угода про маркетинговий дослідницький проєкт

Критерії оцінювання контрольної роботи

За виконання контрольної роботи здобувач може отримати до 30 балів:

23 – 30 балів	здобувач здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, до якої відсутні зауваження викладача по суті та змісту роботи.
15 – 22 балів	здобувач здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, отримав деякі зауваження викладача по суті та змісту роботи.
7 – 14 балів	здобувач здав роботу, яка відповідає більшості поставлених завдань, але отримала серйозні зауваження викладача стосовно її змісту та суті.
1 – 7 бали	здобувач здав роботу у визначений термін без поважної причини, або в роботі виявлено значні помилки, відповіді не аргументовано.
0 балів	здобувач не здав контрольну роботу.

Питання до екзамену

1. Поняття маркетингу. Роль маркетингу в умовах ринкової економіки.
2. Основні моделі й концепції маркетингу.
3. Різновиди маркетингу, їхня характеристика, спільні та відмінні риси.
4. Загальні й специфічні функції маркетингу.
5. Мікросередовище маркетингу: чинники й суб'єкти.
6. Макросередовище маркетингу та його складові.
7. Соціальна відповідальність і етика маркетингу.
8. Поведінка споживачів як об'єкт маркетингових досліджень.
9. Модель поведінки покупця. Маркетингові та інші стимули поведінки покупця.
10. «Чорна шухляда» свідомості споживача. Чинники, що впливають на поведінку споживача.
11. Етапи ухвалення рішення про покупку, їхня характеристика.
12. Чинники, що впливають на поведінку покупця під час ухвалення рішення про покупку.
13. Методи визначення задоволеності споживачів товаром або послугою.
14. Сегментація ринку: сутність і мета.
15. Параметри сегментації ринку, їхня характеристика.
16. Оцінювання й вибір цільового сегменту ринку. Критерії ефективної сегментації.
17. Поняття товару. Набір споживацьких параметрів товару, класифікація товарів широкого вжитку.
18. Поняття й напрями диференціювання товару.
19. Позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.
20. Життєвий цикл товару та його концепція. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
21. Поняття розподілу в маркетингу. Загальні принципи вибору оптимального каналу розподілу.
22. Ціноутворення. Умови ефективного використання стратегій ціноутворення.

23. Ринкова атрибутика товару: торгівельна марка й торговий знак.
24. Значення маркетингового дослідження для вивчення ринкових процесів.
25. Поняття маркетингового дослідження. Предмет і об'єкти маркетингового дослідження.
26. Мета й завдання маркетингового дослідження.
27. Поняття маркетингової інформації. Мета збору інформації. Носії маркетингової інформації.
28. Типологія маркетингової інформації.
29. Джерела маркетингової інформації.
30. Етапи маркетингового дослідження: загальна характеристика.
31. Етапи маркетингового дослідження: визначення проблеми та цілей дослідження.
32. Етапи маркетингового дослідження: розроблення плану дослідження.
33. Етапи маркетингового дослідження: організація та проведення дослідження.
34. Етапи маркетингового дослідження: підготовка й презентація заключного звіту.
35. Різновиди маркетингових досліджень, їхня характеристика.
36. Аналіз документів у маркетинговому дослідженні.
37. Метод опитування в маркетингових дослідженнях.
38. Метод інтерв'ю в маркетингових дослідженнях.
39. Спостереження та його роль у проведенні маркетингових досліджень.
40. Експеримент і його роль у проведенні маркетингових досліджень.
41. Спеціальні маркетингові методики досліджень: загальна характеристика.
42. Поняття й функції маркетингових комунікацій.
43. Просування товару: цілі й різновиди.
44. Стратегія просування. Критерії ефективності просування товару на ринку.
45. Структура маркетингових комунікацій: загальна характеристика.
46. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
47. Стимулювання продажів у системі маркетингових комунікацій.
48. PR в системі маркетингових комунікацій.
49. Прямий маркетинг у системі маркетингових комунікацій.
50. Особисті продажі в системі маркетингових комунікацій

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи:

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40 балів, екзамен містить 3 питання, метою яких є контроль набутих знань, навичок та умінь розкриваючи актуальні теоретичні та практичні питання Максимально студент може отримати 15 балів за перше та друге питання та 10 балів за третє питання.

Критерії оцінювання першого та другого завдання екзаменаційної роботи

Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою	12-15 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	7-11 балів
Відповідь не досить повна та з суттєвими помилками	4-6 балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні помилки	1-3 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання	0 балів

Критерії оцінювання третього завдання екзаменаційної роботи

Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою	8-10 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	5-7 балів
Відповідь не досить повна та з суттєвими помилками	3-4балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні помилки	1-2 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання	0 балів

<i>Приклад екзаменаційного завдання для підсумкового контролю знань</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні моделі і концепції маркетингу. 2. Класифікація методів ціноутворення. 3. Типи маркетингу при розробці продукту.

Рекомендована література

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNY_K_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
2. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352с. URL: <http://pm.uad.lviv.ua/storage/uploads/Маркетинг.pdf> 3. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний_посібник_Маркетинг.pdf
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL : http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний_посібник_Маркетинг.pdf
4. Рибачук Н. В. Етапи та проблеми розвитку маркетингу в Україні. Diss. ВНТУ, 2016.
5. Мороз Л. А., Н. І. Чухрай. "Маркетинг: підручник." Львів: Інтелект-Захід (2002).
6. Григорчук Тарас Васильович. Маркетинг / Григорчук Тарас Васильович. – Київ: виданий Університетом "Україна", 2007.
7. Маркетинг: навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – Київ : "Наш час", 2007. – 504 с.
8. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. / Укл. С.В. Скибінський, Л.М. Орел, Центральна спілка споживчих товариств України. Львівська комерційна академія. – Львів. : Вид-во Львівської комерційної академії, 2003. – 112 с.
9. Резнік В.С. Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу / В.С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 1998. – 80 с.

10. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності / В.С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2001. – 220 с.
11. Шахіна І.Ю. Класифікація маркетингової інформації [Електронний ресурс] / Шахіна І.Ю., Решовський В.А.. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/23_класифікація_маркетингової_інформації.html.
12. Ковальчук, Світлана Володимирівна, Ольга Станіславівна Петрицька. "Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості." (2010).
13. Сабецька, Т.І. "Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства. "Ефективна економіка» (2013).
14. Погарська Н. В. Споживчі практики освітніх послуг: вплив нових медіа на вибір закладів вищої освіти / О. В. Чернявська, А. В. Зінюк, Н. В. Погарська // Modern educational space : the transformation of national models in terms of integratin : Conference Proceedings, October 25 2019/ – Leipzig: Baltija Publishing/ – P. 72-75.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

- 1) Етапи розвитку маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-3-etapi-rozvitku-marketingu>.
- 2) Концепції маркетингу та їх характеристика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5436947/page:6/>.
- 3) Історія виникнення та основні етапи розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/382-storya-viniknennya-ta-osnovn-etapi-rozvitku-marketingu.html>.
- 4) Маркетингове середовище [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/30084/>.
- 5) Комплекс маркетингу інструменти маркетингу [Електронний ресурс] // Дніпропетровська державна фінансова академія. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5705925/page:2/>.
- 6) Комплекс маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketinga.htm.
- 7) Організація маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/Gw-XTvCnxcQ/all.html>.
- 8) Процес прийняття рішення про покупку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/YizULkUzoNY.html>.
- 9) Маркетингова інформація: класифікація видів, джерела і постачальники [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/33767/informatika/marketingova_informatsiya_klasifikatsiya_vidiv_dzherela_p_ostachalniki.
- 10) Шахіна І.Ю. Класифікація маркетингової інформації [Електронний ресурс] / Шахіна І.Ю., Решовський В.А.. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/23_класифікація_маркетингової_інформ_мації.html.
- 11) Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/resource/view.php?id=58003>.

- 12) Особливості поведінки організацій-споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://studme.com.ua/12631113/marketing/osobennosti_povedeniya_organizatsiy-potrebiteley.htm
- 13) Журнал «Маркетинг в Україні» – Режим доступу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
- 14) Історія виникнення та основні етапи розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/382-storya-viniknennya-ta-osnovn-etapi-rozvitku-marketingu.html>
- 15) Портал споживача – Режим доступу : http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/education/7442.
- 16) Сайт компанії GFKUkraine – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/ua/Pages/default.aspx>.
- 17) Сайти досліджень TGI – Режим доступу : <http://www.tgisurveys.com/>.
- 18) Шахіна І.Ю. Класифікація маркетингової інформації [Електронний ресурс] / Шахіна І.Ю., Решовський В.А.. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:
http://ito.vspru.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/23_класифікація_маркетингової_інформації.html.