



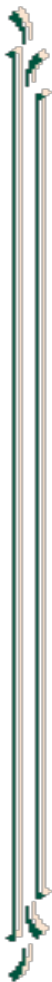
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

Шевченко Л. С.

МАРКЕТИНГ

конспект лекцій



**Харків
2020**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

Шевченко Л. С.

МАРКЕТИНГ

конспект лекцій

для студентів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Бізнес-економіка»

**Харків
2020**

Шевченко Л. С. Маркетинг: конспект лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-економіка». Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 64 с.

*Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого
(протокол № 4 від 15.07.2020 р.)*

© Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого, 2020

Лекція 1. СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМИ

П л а н

1. Сучасні визначення маркетингу. Основні категорії маркетингової концепції.
2. Етапи розвитку маркетингу.
3. Поняття стратегічного та операційного маркетингу.
4. Інші види маркетингової діяльності та їх зміст.
5. Маркетингове середовище фірми.

1. Сучасні визначення маркетингу. Основні категорії маркетингової концепції

Термін «*маркетинг*» походить від англійського слова «market» (ринок) і означає процес просування на ринок, діяльність у сфері ринку.

У широкому розумінні маркетинг – це філософія дій, значуща для будь-якої організації, що займається задоволенням потреб покупців. Маркетинг не обмежується підприємницькою діяльністю, а може поширюватися на діяльність некомерційних організацій (товариств, партій, благодійних фондів тощо), ідеї, послуги, окремих людей (наприклад, політиків, спортсменів, відомих акторів) і навіть регіони.

У більш вузькому розумінні маркетинг трактується як напрям діяльності комерційних фірм, пов'язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів і орієнтацією на них вироблених товарів і послуг.

Основними категоріями маркетингової концепції є: потреби, попит, продукт (товар), обмін, угода, ринок і власне маркетинг.

Потреби – це будь-який стан незадоволеності, з якого людина прагне вийти, або, навпаки, стан задоволеності, який людина бажає зберегти й продовжити. Перш ніж виробляти продукцію, важливо усвідомити, чиї та які саме потреби збира-

ється задовольняти виробник (фірма) своїм продуктом, послугою або діяльністю.

Споживчий попит – це та кількість продукції, яку споживачі хочуть і можуть купити за певною ціною протягом певного періоду на певному ринку.

Товар – продукт людської діяльності, що задовольняє певні потреби людей і призначений для обміну шляхом купівлі-продажу на ринку.

Для здійснення **обміну** необхідно дотримання низки умов: 1) наявність як мінімум двох сторін; 2) продукт кожного учасника обміну повинен задовольняти певні потреби протилежної сторони, представляти для неї цінність; 3) кожна сторона має право розпорядження своїм продуктом, його відчуженням, продажем, рівно як і право прийняття або відхилення пропозицій іншої сторони.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Ринок у широкому розумінні є сукупністю економічних відносин у сфері обміну з приводу реалізації товарів. У вузькому сенсі ринок – це сукупність споживачів певного товару.

Маркетинг – професійна діяльність у сфері ринку, пов'язана з пошуком покупців, встановленням їх потреб, розробленням відповідних товарів, просуванням їх на ринок, стимулюванням продажу, налагодженням комунікацій та ін.

2. Етапи розвитку маркетингу

У своєму розвитку маркетинг пройшов кілька етапів:

1) **виробничо-продуктова ера** маркетингу (у США – друга половина XIX ст. – до початку 1920-х рр.; в європейських країнах – після закінчення Другої світової війни, у багатьох країнах Східної Європи триває зараз) – це період орієнтації бізнесу на вдосконалення виробництва і товару.

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що товари й послуги знайдуть свого споживача на ринку, якщо будуть досить поширені й доступні за ціною.

Концепція вдосконалення товару виходить із того, що

споживачі схильні купувати товари найвищої якості, з кращими експлуатаційними властивостями й характеристиками. Отже, фірма повинна постійно вдосконалювати товар, розробляти й випускати нову продукцію;

2) **збутова ера** (у США – 1920–1940-ті рр., у країнах Західної Європи – 1950-ті рр.) – період орієнтації бізнесу на продаж, інтенсифікацію комерційних зусиль на ринках, що поступово насичуються. Згідно з новим розумінням маркетингу, товари й послуги користуються попитом на ринку, якщо фірма докладає зусиль у сфері збуту й стимулювання продажу;

3) **маркетингова ера** (з 1950-х рр.) – орієнтація бізнесу та маркетингу на споживача. Фірма забезпечить реалізацію продукції, якщо виявить потреби своїх покупців (цільових ринків), по суті, створить попит і задовольнить його в більш ефективний спосіб, ніж конкуренти.

У маркетингову еру формуються концепції:

творчого маркетингу, що з'єднає в єдину систему маркетинг, орієнтований на новий продукт, і маркетинг, орієнтований на споживача. У фірми немає продукту, поки немає споживача, але у фірми немає й споживача, якщо немає нового продукту;

соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу, який передбачає орієнтацію підприємництва на задоволення розумних, здорових потреб покупців, захист і поліпшення навколишнього середовища, розв'язання екологічних проблем і підвищення якості життя;

войовничого маркетингу, що орієнтує діяльність фірм на вивчення ринкових стратегій і поведінки конкурентів, «війну» з конкурентами на ринку;

мережевого маркетингу – MLM;

Інтернет-маркетингу – електронного маркетингу, online-маркетингу, e-маркетингу на основі електронних технологій. Якщо маркетинг – це залучення й утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг – залучення й утримання клієнтів в Інтернеті. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Він може включати інформаційний менеджмент, PR, службу роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інте-

рнету та являють собою невід’ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії.

3. Поняття стратегічного та операційного маркетингу

Здійснення концепції маркетингу передбачає два напрями активності фірми – стратегічний та операційний, кожний з яких переслідує свої цілі й виконує певні функції.

Стратегічний маркетинг – це аналітичний етап маркетингової діяльності. Він спрямований на аналіз ринкових можливостей фірми та відбір цільових ринків.

Основними функціями стратегічного маркетингу є:

- аналіз маркетингового середовища фірми;
- аналіз потреб покупців і визначення базового ринку;
- сегментація ринку на мікро- й макрорівні;
- відбір цільових ринків (сегментів), обґрунтування їх привабливості;
- аналіз конкурентоспроможності фірми;
- розроблення маркетингової стратегії та маркетингової програми для цільових ринків.

Операційний маркетинг – це вже активний процес, спрямований на отримання заданого обсягу продажу на конкретних цільових ринках. Від його ефективності залежить рентабельність фірми.

Метою маркетологів стає розроблення **комплексу маркетингу**, під яким на практиці розуміють основні інструменти маркетингу. Їх описують за допомогою концепції «4 P’s». Аббревіатура складається з перших літер англійських слів product, price, place, promotion. Йдеться про:

продукт фірми, тобто набір виробів і послуг із певними властивостями, особливостями створення й упаковки, які фірма пропонує цільовому ринку (product);

ціну продукту, тобто грошову суму, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару (price);

місце реалізації продукту, власне ринок (place);

просування, тобто діяльність фірми з інформування покупців про переваги свого товару та їх переконання в необхід-

ності покупки даного товару (promotion).

Однак на практиці зараз використовують більш широкую концепцію «9 P's» (табл. 1).

Таблиця 1

Зміст маркетингової діяльності фірми відповідно до комплексу маркетингу

<i>Перемінні комплексу маркетингу</i>	<i>Основні завдання і функції маркетингу</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Product (послуга)	Розроблення нових товарів/послуг. Удосконалення товарів/послуг, що вже надаються. Прийняття рішень про додаткові послуги для клієнтів (рівень сервісу)
Price (ціна)	Встановлення ціни на товар/послуги, враховуючи тип ринку, дії конкурентів, співвідношення попиту й пропозиції, етап життєвого циклу товару/послуги та інші чинники
Place (розповсюдження)	Забезпечення доступності товару/послуги для клієнта. Важливо все – зручність розташування на сайті фірми блоку з контактами, система опрацювання телефонних дзвінків від клієнтів
Promotion (просування товарів/послуг)	Будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством із метою інформування покупців про новий продукт, послугу чи діяльність, переконання їх в якості відомих товарів або нагадування про них із метою збільшення продажів. Комплекс просування включає різноманітні інструменти, серед яких: <ul style="list-style-type: none">• Створення внутрішніх комунікацій фірми

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама • Пропаганда («пабліситі»), PR, взаємодія фірми із ЗМІ • Просування товарів/послуг в Інтернеті. Маркетинг у соціальних мережах. Створення й наповнення сайту фірми • Government relations (GR); лобізм • Персональний продаж товарів і послуг клієнтам • Створення програм клієнтської лояльності • Створення CRM-системи
People (персонал фірми)	Ефективна робота з підбору персоналу для фірми та розподілу завдань між працівниками
Process (процес надання послуги)	<p>Розроблення ефективних процедур, процесів і технологій створення товарів/надання послуг, зокрема:</p> <ul style="list-style-type: none"> • електронних сервісів для клієнтів; • інтегрованих клієнтських порталів; • інструментів проектного менеджменту; • нових структурних форм бізнесу, наприклад, <i>Axiom</i> – маркетингу з математичним обрахуванням вартості одного клієнта; • прийомів вірусного маркетингу, ambush-маркетингу та ін.
Physical Evidence (наведення доказів успішності фірми)	Демонстрація клієнтам матеріальних доказів успіху самої фірми для стимулювання лояльності споживача: результатів міжнародного і національного рейтингування фірми та окремих фахівців, насамперед високих позицій у рейтингах; подяк та рекомендацій клієнтів; сертифікатів якості та відповідності тощо

1	2
Power (взаємовідносини з державою)	Здобуття підтримки впливових чиновників із галузевих органів управління, уряду, законодавців, аби ввійти на конкретний, у тому числі закритий, цільовий ринок і діяти на ньому. Важливими професійними рисами мегамаркетологів є політична майстерність, уміння реалізовувати політичні стратегії та «відкривати двері»
Public relation (взаємовідносини з громадськістю)	Формування такої громадської думки, яка б дозволила фірмі проникнути й закріпитися на закритому ринку

Функціями операційного маркетингу відповідно до основних складових комплексу маркетингу є:

1) розроблення нових продуктів, удосконалення тих, що вже випускаються, розширення асортименту продукції, прийняття рішень про використання товарних марок, упаковку товару, послуги для населення тощо;

2) ціноутворення на товари з урахуванням типу ринку, співвідношення попиту й пропозиції, дій конкурентів та інших чинників;

3) планування й формування каналів розподілу товарів, робота з замовленнями покупців, складування, зберігання і транспортування продукції;

4) просування товарів – реклама продукції, стимулювання посередників і покупців, пропаганда продукції, особистий продаж.

Складовою частиною операційного маркетингу є також **управління (менеджмент) маркетинговою діяльністю**. Воно включає в себе систему планування маркетингу, організацію служби маркетингу, маркетинговий контроль. Їх спільне призначення – втілення у життя маркетингових заходів.

4. Інші види маркетингової діяльності та їх зміст

Залежно від суб'єкта купівельного попиту виділяють споживчий і промисловий маркетинг.

Споживчий маркетинг має місце, коли маркетингова діяльність фірми спрямовується на задоволення потреб кінцевих споживачів, продаж товарів і послуг для особистого, сімейного або домашнього використання.

Промисловий (індустріальний) маркетинг розглядає як споживачів організації, тобто виробників, оптову й роздрібну торгівлю, державні та інші некомерційні установи.

Останнім часом активно розробляється **постачальницький маркетинг**, або маркетинг ресурсів, що включає:

- *маркетинг персоналу*, завданням якого є пошук працівників, кадрове забезпечення фірми;

- *маркетинг землі*, що означає аналіз, прогнозування та задоволення потенційного попиту на землю різними групами (категоріями) громадян, придбання ними землі в оренду або у приватну власність;

- *маркетинг інвестицій*, що вивчає умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення й роботи нових підприємств у перспективних галузях економіки;

- *маркетинг результатів науково-технічної діяльності*, що стосується продажу й закупівлі патентів, ліцензій, авторських прав, вивчення та відбору найбільш продуктивних напрямів НТП.

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють внутрішній і міжнародний маркетинг.

Внутрішній маркетинг пов'язаний із питаннями задоволення потреб національного споживача.

Міжнародний маркетинг є маркетингом товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація. У систему міжнародного маркетингу входять:

- *експортний маркетинг*, що передбачає діяльність фірми з дослідження нових закордонних ринків збуту, створення закордонних збутових служб;

- *імпорتنний маркетинг*, спрямований на дослідження

міжнародного ринку для забезпечення високоефективних закупівель товарів і послуг;

- *багатонаціональний* маркетинг, що стосується організацій, які здійснюють маркетингові операції у багатьох країнах одночасно.

5. Маркетингове середовище фірми

Середовище маркетингу – це сукупність активних суб'єктів, сил і чинників, що діють як усередині, так і за межами фірми і впливають на можливості керівництва організації та служби маркетингу досягати поставлених цілей. Середовище маркетингу поділяється на зовнішнє і внутрішнє.

Внутрішнє середовище маркетингу – це суб'єкти, сили й ситуаційні фактори, що знаходяться всередині самої фірми і контролюються нею. До них насамперед належать:

- 1) сфера діяльності фірми;
- 2) цілі фірми та цілі служби маркетингу;
- 3) структура організації та місце в ній служби маркетингу;
- 4) корпоративна культура.

Зовнішнє середовище маркетингу – це суб'єкти, сили й ситуаційні фактори, що впливають на маркетингову діяльність фірми ззовні. Вони не контролюються ні вищим керівництвом фірми, ні її службою маркетингу. Зовнішнє середовище включає:

середовище прямого впливу, що об'єднує елементи, які безпосередньо впливають на діяльність фірми і відчувають на собі її зворотний вплив. Це: постачальники усіх видів ресурсів; конкуренти; споживачі (клієнтура); посередники; державні органи регулювання економіки; контактні аудиторії тощо;

середовище непрямого впливу, що включає елементи, існування яких позначається на маркетинговій діяльності фірми, але не має безпосереднього й негайного впливу на неї. До таких елементів належать: економічні, техніко-технологічні, правові, політичні, екологічні, демографічні, культурні, релігійні та інші фактори.

Внутрішнє середовище маркетингу та зовнішнє середовище прямого впливу утворюють *мікросередовище маркетингу*.

Зовнішнє середовище непрямого впливу є *макросередовищем* маркетингу.

Аналіз маркетингового середовища фірми – важлива умова контролю внутрішніх і зовнішніх факторів, передбачення потенційних загроз (ризиків) і нових можливостей розвитку фірми, розроблення ефективної маркетингової стратегії.

Лекція 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

П л а н

1. Сутність і види маркетингових досліджень.
2. Організація маркетингового дослідження. Збір та аналіз маркетингової інформації.

1. Сутність і види маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження у широкому розумінні – це систематичний збір, об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних, що стосуються поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо окремих особистостей і організацій (комерційних підприємств, державних установ та ін.) у контексті їхньої економічної, суспільної та політичної діяльності.

У більш вузькому значенні маркетингове дослідження є систематичним збором і аналізом даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

Маркетингові дослідження передбачають отримання маркетингової інформації, яка використовується для:

- пошуку та визначення маркетингових можливостей і проблем;

- генерування, здійснення та оцінки маркетингових дій;
- моніторингу маркетингової ефективності;
- маркетингового управління фірмою та ін.

Учасниками (суб'єктами) маркетингових досліджень є:

- 1) *дослідник* – будь-яка особистість, компанія, група,

державний або приватний інститут, відділ, підрозділ тощо, які прямо або побічно проводять маркетингові дослідження, готують огляди, розробляють проекти або пропонують свої послуги в цій галузі;

2) **клієнт** – будь-яка особистість, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ тощо, які повністю або частково доручають, просять, дають повноваження або згоду на проведення маркетингових досліджень, а також можуть доручити провести їх;

3) **інформатор** – будь-яка особа, група або організація, в якій дослідник одержує інформацію з метою здійснення маркетингового дослідження, підготовки огляду тощо незалежно від типу інформації, а також методу й техніки її одержання.

Основними **об'єктами** маркетингового дослідження можуть бути: галузь економіки та ринок; товар і товарні групи; споживачі; постачальники; конкуренти; окремі елементи комплексу маркетингу.

Залежно від цілей проведення маркетингові дослідження поділяються на **фундаментальні** (проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації та розроблення маркетингової стратегії) і **прикладні** (служать основою прийняття конкретних управлінських рішень).

Залежно від ролі у системі маркетингу виокремлюють такі дослідження:

описові – забезпечують споживача, організаційні ринки та маркетингове середовище історичними й поточними даними, наприклад, про товарообіг фірм, нові технології, дії конкурентів тощо;

діагностичні – дозволяють з'ясувати причини проблем, які виникли у фірми, знайти правильні підходи до їх вирішення;

прогностичні – спрямовані на пошук нових можливостей фірми на ринку та на прогнозування результатів за прийнятими маркетинговим рішеннями;

розвідувальні – проводяться, коли про об'єкт дослідження немає чітких уявлень і дослідник не в змозі висунути будь-яку гіпотезу;

інноваційні – розробляють нові способи діяльності фір-

ми загалом, обґрунтовують найбільш ефективну організацію маркетингу.

2. Організація маркетингового дослідження. Збір та аналіз маркетингової інформації

Процес маркетингового дослідження проходить кілька етапів:

- 1) визначення проблеми (предмета) і цілей дослідження;
- 2) визначення інформації, яку необхідно зібрати для досягнення цілей; відбір джерел інформації;
- 3) вибір методів дослідження та збору інформації;
- 4) складання бюджету маркетингового дослідження;
- 5) проведення маркетингового дослідження;
- 6) підготовка звіту й рекомендацій за результатами дослідження;
- 7) використання результатів маркетингового дослідження.

Важливе місце в організації маркетингового дослідження відводиться роботі з маркетинговою інформацією. Вона буває вторинною та первинною, внутрішньою й зовнішньою.

Вторинною є така маркетингова інформація, яка вже десь, колись і в будь-якій формі збиралася та оброблялася з метою розв'язання певної проблеми.

Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні й зовнішні.

Внутрішні джерела: бухгалтерська звітність фірми, внутрішня статистика (праці, зарплати, збуту тощо); досьє на поставальників, покупців і конкурентів; матеріали колишніх маркетингових досліджень; поточна управлінська інформація та ін.

Зовнішні джерела: державна статистика; галузева статистика; довідкова та наукова література; публікації та інші матеріали в ЗМІ; матеріали спеціалізованих маркетингових і консалтингових фірм; рекламні видання тощо.

Очевидною перевагою вторинної інформації є її відносна доступність і дешевизна придбання. Однак зібрані раніше відомості до моменту проведення поточного маркетингового дослідження можуть виявитися застарілими, такими, що не га-

рантують точності й достовірності відомостей. Далеко не завжди відома й методологія збору й оброблення інформації. Деяка інформація може взагалі бути відсутньою.

У цьому випадку дослідникові доводиться самому займатися збором інформації, яка називається *первинною*. Перевагою такого підходу є те, що дані збирають відповідно до цілей конкретного маркетингового дослідження за спеціально розробленим планом на основі добре відомої методології. Така інформація надійна, несуперечлива і не вимагає повторних досліджень. Однак збір первинної інформації вимагає часу й значних коштів. Окрема інформація може не бути отриманою взагалі.

Використовуються такі *методи маркетингових досліджень*:

- *кількісні*: опитування поштою (зараз практично не використовується), телефонні опитування, face-to-face інтерв'ю, дослідження онлайн, Інтернет-трафік, автоматизовані цифрові/електронні дослідження (ритейл-аудит, вимірювання ЗМІ, social media listening);

- *якісні*: групові дискусії/фокус-групи, глибинні інтерв'ю, онлайн якісні дослідження.

Основними *методами збору первинної маркетингової інформації* є:

1) *опитування* – з'ясування думки людей або отримання від них інформації з будь-якого питання. Опитування поділяються:

за колом опитуваних – на опитування приватних осіб, підприємців, експертів та інших категорій населення;

за кількістю опитуваних – на одиничні й групові опитування;

за кількістю досліджуваних проблем – на опитування з однієї або кількох проблем (тем);

за способами проведення – на усне інтерв'ю (приватне або телефоном) і письмове опитування (поштою, e-mail);

за ступенем стандартизації – на вільні та стандартизовані опитування;

за ступенем відкритості мети дослідження – на відкриті й приховані опитування.

Сфокусоване групове інтерв'ю – групове інтерв'ю, організоване у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6 – 12 осіб, на задану інтерв'юером (модератором) тему. Комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло. Метод дозволяє розкрити мотивацію людей, побачити їх ставлення до проблеми. Основними видами фокус-групових інтерв'ю є: міні-групи, номінальні групи, конфліктні групи, креативні групи, десантні групи, брейнстормінг, Дельфі та ін.

Глибинне інтерв'ю – проводиться для глибокого розуміння сутності досліджуваного питання, з'ясування його деталей. Одним із завдань глибинного інтерв'ю є спонукання респондента на відвертість у висловлюванні щодо певної проблеми. Однак такий метод висуває спеціальні вимоги до самих інтерв'юерів і є доволі складним;

2) *спостереження* дослідника за людьми та їх поведінкою (наприклад, спостереження продавця за покупцями, які роблять покупки; відвідування магазинів конкурентів із метою вивчення рівня обслуговування тощо);

3) *експеримент* – таке дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один або декілька чинників (наприклад, вид упаковки товару) при збереженні інших незмінними. Через деякий час з'ясовується роль досліджуваного фактора (упаковки) у маркетинговій діяльності фірми (популяризації товару, його збуті тощо). Експерименти можуть проводитися у спеціальних дослідних центрах фірми (лабораторний експеримент) і в реальних ринкових умовах (польовий експеримент);

4) *імітація* – ґрунтується на застосуванні спеціальних комп'ютерних програм із метою штучного відтворення і з'ясування ступеня впливу різних маркетингових чинників на діяльність фірми;

5) *панель* – метод дослідження, що передбачає багаторазове опитування за однією і тією самою темою, що становить інтерес для груп покупців, або спостереження за розвитком збуту в певній групі підприємств торгівлі через рівні проміжки часу.

Проведення маркетингових досліджень вимагає певних

грошових коштів. Існують принаймні три підходи до визначення **бюджету маркетингових досліджень**:

1) відповідно до цілей і завдань дослідження, а також з урахуванням обраних методів отримання (збору) маркетингової інформації;

2) залежно від передбачуваної цінності результатів дослідження (якщо дослідження буде коштувати стільки, скільки вдасться виграти у результаті його проведення, то воно недоцільно);

3) виходячи з наявних можливостей.

Після проведення маркетингового дослідження складається докладний **звіт і рекомендації щодо маркетингової діяльності**. У звіт повинна бути включена така інформація:

основні дані – для кого, ким і з якою метою проводилося дослідження;

предмет дослідження;

збір даних – опис методів збору інформації, штату співробітників, інформаторів, часу проведення та ін.;

представлення результатів – формулювання висновків і рекомендацій за результатами дослідження, вказівка статистичних меж допустимих похибок щодо основних підсумків, характеристика анкет та інших матеріалів дослідження.

Лекція 3. ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ. РОЗРОБЛЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

П л а н

1. Розуміння споживачів у маркетингу. Аналіз стану та факторів споживчого попиту.

2. Сегментування ринку та його основні принципи.

3. Вибір цільового ринку.

4. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.

1. Розуміння споживачів у маркетингу. Аналіз стану та факторів споживчого попиту

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання ними товарів, а також особливостей купівельної поведінки є умовою успішної діяльності фірми на ринку.

Об'єктом особливого аналізу є *платоспроможні споживачі*, серед яких ведеться пошук вигідних, потенційних, доступних і перспективних.

Вигідний споживач – це індивід, торгова організація або компанія, які протягом тривалого часу приносять дохід, що перевищує прийнятні витрати фірми на залучення замовника, продаж товару та його обслуговування.

Потенційні споживачі – ті, які проявляють достатній рівень інтересу до пропонованого на ринку продукту або послуги і, ймовірно, можуть їх купити.

Доступні споживачі – та частина потенційних споживачів, яка не тільки виявляє інтерес, а й має необхідний дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Перспективними споживачами в маркетингу вважається та частина потенційних споживачів, які найбільш зацікавлені у продукті і здатні за нього заплатити. У числі перспективних споживачів виокремлюють тих, хто звернулися повторно, тобто залишилися задоволеними товаром і обслуговуванням. Завдання маркетингової служби – утримати перспективних споживачів, зробивши з них постійних клієнтів фірми.

З точки зору маркетингу, споживачів також поділяють на дві великі групи: кінцеві споживачі і організації-споживачі.

Кінцеві споживачі – окремі особи і сім'ї, які купують товари й послуги для особистого (сімейного, домашнього) споживання. Вони утворюють ринок кінцевих споживачів.

Організацій-споживачі – покупці, які купують товари та послуги для подальшого використання у процесі виробництва й отримання інших продуктів, перепродажу або використання у цілях організації. Ринок організацій-споживачів включає: ринок товарів промислового призначення; ринок проміжних продав-

ців (підприємств оптової та роздрібної торгівлі); ринок державних установ і некомерційних організацій.

У маркетингу досить чітко розрізняються поняття «*споживач*» і «*покупець*»: споживачем може бути кожен, покупцем – тільки той, хто здатний оплатити товар.

Спрощено вважається, що покупцем є окрема особа, однак насправді у процесі прийняття рішення про покупку беруть участь:

ініціатор – особа, яка починає процес прийняття рішень;

авторитет – особа, від думки якої залежить, що буде куплено;

той, хто приймає рішення, – особа, яка відповідає за остаточне рішення;

покупець – особа, яка купує товар;

користувач (споживач) – особа, яка використовує куплений товар або послугу.

Важливим аспектом дослідження споживачів є аналіз стану і факторів попиту.

Попит (*demand – D*) – це кількість продукції, яку споживачі хочуть і можуть купити за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку.

В основі попиту – потреби людини. Проте його формують не будь-які потреби, а лише ті, що відповідають двом вимогам. По-перше, потреби мають бути забезпечені реальною здатністю оплатити відповідний товар чи послугу, тобто попит має бути платоспроможним. По-друге, попит має бути пред'явлений на ринку; пасивне бажання купити продукт без виходу на ринок із запитом на покупку не формує попиту.

Ціна попиту для ринку – максимальна ціна, яку споживачі згодні заплатити за певну кількість продукту. Для кожного обсягу продукції на ринку існує своя ціна попиту.

Ціна попиту для окремого споживача – максимальна ціна, за якою він готовий купити продукт.

Закон попиту (*law of demand*): за незмінності всіх інших факторів зниження ціни призводить до зростання попиту і навпаки: зростання ціни скорочує попит.

Дію закону попиту ілюструє **крива попиту** (*demand curve*) (рис. 1). На вертикальній осі відкладаються ціни за одиницю товару (P – price), а на горизонтальній осі – кількість товарів (Q – quantity). За ціни P_1 попит дорівнює $0Q_1$. Якщо ціна зменшується до рівня P_2 , попит зростає до $0Q_2$.

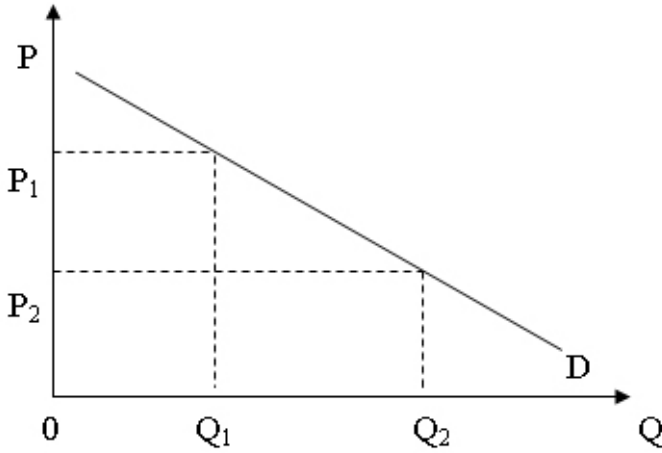


Рис. 1. Крива попиту

Крім ціни продукту, на попит впливають **нецінові фактори попиту**: ціни на інші товари та послуги (передусім, на взаємодоповнюючі та взаємозамінні); наявні доходи споживачів; кількість покупців на ринку; уподобання споживачів; накопичене покупцями майно; очікування споживачів (щодо цін, доходів та ін.); ефективність заходів продавців із просування продукту; доступність та вартість споживчого кредитування; якість захисту прав власності; державне регулювання економіки.

Позитивний вплив зазначених факторів веде до збільшення попиту в тому сенсі, що тепер за кожного можливого рівня ціни споживачі готові купувати більше. За умови негативного впливу попит скорочується: за будь-якою ціною покупці готові придбати менше товарів чи послуг, ніж раніше. Під впливом нецінових факторів відбувається зсув кривої попиту: при збільшенні попиту вона зміщується праворуч; при зменшенні – ліворуч.

Еластичність попиту за ціною (*price elasticity of demand*) – здатність попиту на товар змінюватися під впливом зміни його ціни. Еластичність показує зміну попиту в результаті зміни ціни на 1%.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту (E_{Dp}) розраховується за формулою:

$$E_{Dp} = \frac{\text{відсоткова_зміна_обсягу_попиту}}{\text{відсоткова_зміна_ціни}} \quad (1)$$

ПРИКЛАД:

Початкова ціна на товар = 100 грн. За такою ціною протягом місяця продаються 200 товарів. Фірма зменшила ціну до 90 грн. Обсяг продажу зріс до 230 товарів.

Еластичність попиту за ціною:

$(230-200)/200 : (90-100)/100 = 0,15 : 0,1 = 1,5$ (попит еластичний).

Розрізняють такі види попиту залежно від його еластичності:

- 1) еластичний попит ($E_D > 1$);
- 2) нееластичний (жорсткий) попит ($E_D < 1$);
- 3) попит з одиничною еластичністю ($E_D = 1$);
- 4) абсолютно еластичний попит ($E_D \rightarrow \infty$);
- 5) абсолютно нееластичний попит ($E_D = 0$).

На еластичність попиту за ціною впливають: наявний у споживачів час на вибір товару; обізнаність покупців про ринок даного продукту; існування товарів-конкурентів, товарів-замінників; помітна для покупців зміна рівня цін; питома вага товару у видатках споживачів; строк та умови зберігання продукту та ін.

Еластичність попиту за доходом (*income elasticity of demand*) – здатність попиту на товар змінюватися через зміну доходів споживача. При зростанні або зниженні доходів у людей змінюється структура потреб у товарах і послугах.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом (E_{Di}) може бути визначений за формулою:

$$E_{Di} = \frac{\text{відсоткова_зміна_обсягу_попиту}}{\text{відсоткова_зміна_доходу}} \quad (2)$$

2. Сегментування ринку та його основні принципи

Будь-який ринок, з точки зору маркетингу, складається з покупців, які відрізняються один від одного смаками, потребами, уподобаннями, мотиваціями, способами реагування на пропонувані товари й послуги. Однак завжди існують великі специфічні групи покупців (індивідів або організацій) усередині ринку з відносно однорідними вимогами. Вони утворюють окремі **ринкові сегменти**. Процес утворення ринкових сегментів об'єктивний і неминучий.

Сегментування ринків означає діяльність фахівців у сфері маркетингу, пов'язану з класифікацією потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їх потреб і попиту.

Показники або характеристики покупців (індивідів, груп і організацій), які використовуються для розподілу ринку на сегменти, називаються **змінними сегментування**.

Для споживчих ринків найчастіше проводиться сегментування за:

1) **географічним принципом** – розбивка ринку (споживачів) на різні географічні одиниці, що вимагають спеціального маркетингового обслуговування: світового ринку – по країнах, групах країн і регіонах; внутрішнього ринку – по областях, регіонах, округах, містах з урахуванням розмірів населених пунктів, кліматичних умов проживання;

2) **демографічним принципом** – розподіл ринку на групи на основі таких змінних, як кількість і щільність населення, стать, вік, розмір сім'ї та етап її життєвого циклу, освіта, рід діяльності та ін.;

3) **геодемографічним принципом**, що з'єднує переваги географічного й демографічного сегментування;

4) **економічним (майновим) принципом** – розбивка ринку на групи покупців за рівнем розвитку країни (динаміки ВВП), рівнем доходів, споживання й заощаджень населення, житловими умовами та іншими змінними;

5) **соціальними й культурними змінними** – з урахуванням відмінностей між споживачами в їх соціальному становищі,

віросповіданні, культурних інтересах;

6) *психографічними змінними* – за ознакою особистих якостей споживачів: їх прагненням до успіху, впливу, агресивності, стилем життя;

7) *поведінковими змінними* – з урахуванням знання покупцями товару, характеру його використання, приводу для здійснення покупки, очікуваних вигід від придбання, ступеня лояльності до торгової марки виробника, сприйнятливості й адаптації до нової продукції та інших факторів;

8) *параметрами продукції* – з урахуванням того, які саме властивості виробу можуть виявитися привабливими для споживача і як над цими властивостями працюють конкуренти;

9) *основними конкурентами* – виокремлення груп покупців, які віддають перевагу товарам тих чи інших конкурентів.

Сегментування ринку може відбуватися як за однією, так і за декількома змінними.

Результатом сегментування має стати *соціально-психологічний образ, або портрет, потенційного клієнта*. Наприклад: фізична особа з вищою освітою, яка займається підприємницькою діяльністю у сфері нерухомості, має річний дохід від 1 до 5 млн грн, має або може мати проблеми або потреби у сфері фінансового і податкового права, проживає у м. Харків, легко витрачає кошти, приємна у спілкуванні.

3. Вибір цільового ринку

Цільовий ринок – це один сегмент, кілька сегментів або весь ринок загалом, відібрані фірмою для маркетингового вивчення, розроблення та подальшої маркетингової діяльності.

Розробляючи цільовий ринок, фірма може використовувати одну з таких стратегій охоплення ринку:

1) *концентрований маркетинг* – зосередження маркетингових зусиль фірми на великій частці одного ринку або декількох субринках (концентрація на одному сегменті);

2) *диференційований маркетинг* – освоєння фірмою кількох сегментів ринку, для кожного з яких розробляється

окрема програма маркетингової діяльності та окремий комплекс маркетингу;

3) **недиференційований, масовий маркетинг** – орієнтація на масове виробництво, масове поширення й масове стимулювання збуту одного й того самого продукту для всіх покупців одночасно (може мати місце в умовах товарної спеціалізації та повного охоплення ринку).

Основними критеріями вибору цільового ринку фірмою є:

- доступність сегмента для фірми (можливість отримати канали розподілу й збуту продукції, умови її зберігання та транспортування до покупців);

- суттєвість сегмента (чи є даний сегмент зростаючим, стійким або таким, що зменшується, чи варто на нього орієнтувати виробничі потужності);

- прибутковість сегмента (наскільки рентабельною буде діяльність у певному сегменті);

- сумісність сегмента з ринком основних конкурентів (наскільки просування в обраному сегменті зачіпає інтереси конкурентів);

- ефективність роботи в даному сегменті, готовність до діяльності у ньому;

- захищеність сегмента від конкурентів (наявність конкурентів та можливості фірми у конкурентній боротьбі).

Вибравши цільовий сегмент (сегменти), фірма повинна вирішити, як проникнути до нього і яку позицію там зайняти.

Позиціонування товару на ринку означає дії щодо забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку і розробку відповідного комплексу маркетингу.

У разі відчутної конкуренції в сегменті (на цільовому ринку) фірмі необхідно продовжити розроблення цільового ринку, зайнявшись пошуком *мікросегментів*, вужчих ринкових «ніш».

4. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку

Розроблення цільового ринку повинно обов'язково включати прогнозування маркетингової діяльності фірми на даному ринку.

Особлива увага приділяється визначенню місткості (ємності) ринку.

Потенційна місткість ринку (Q) – це та верхня межа, до якої прагнуть ринковий попит та обсяги продажу в міру нарощування маркетингових витрат усіх фірм, що діють на даному ринку:

$$Q = P \times q \times n, \quad (3)$$

де P – ціна середньої одиниці покупки;

q – середня кількість покупок за рік;

n – кількість покупців конкретного товару на конкретному ринку за заданих умов.

Мінімальна місткість ринку – це той мінімум товарів, який може бути реалізований на даному ринку за повної відсутності будь-яких витрат фірм на стимулювання купівельного попиту.

Реальна місткість ринку – це ринковий попит, який відповідає величині зроблених маркетингових витрат.

Прогноз збуту на цільовому ринку включає:

1) прогноз обсягу продажу фірми в натуральних одиницях і виручки від реалізації продукції (послуг) у грошовому вираженні;

2) прогноз прибутків і збитків щодо окремих товарів;

3) розрахунок точки беззбитковості (самоокупності) щодо окремих товарів.

Лекція 4. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

П л а н

1. Сутність, фактори та види конкуренції.
2. Основні конкурентні ситуації в галузі й на ринку.
3. Оцінка ринкової частки фірми та інтенсивності конкуренції.
4. Комплексний аналіз конкурентів і конкурентоспроможності фірми.

1. Сутність, фактори та види конкуренції

Термін «*конкуренція*» походить від пізньолатинського «*concurrentia*» – «збігатися», «стикатися» і означає суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі й продажу товарів.

Однією з найбільш відомих у світовій науці концепцій галузевої конкуренції є *теорія п'яти сил конкуренції американського економіста М. Портера (M. Porter)*. Вона виходить із того, що прибутковість і привабливість галузі й фірми визначаються не характером продукції і не рівнем використовуваної технології, а структурою галузі, тобто основними конкурентними силами, присутніми в ній. До останніх належать:

1) *потенційні конкуренти* – як правило, фірми, що мають можливість легко ввійти у галузь і зацікавлені у цьому;

2) *товари-замінники (субститутути)* – товари, що виконують ту саму функцію для тієї самої групи споживачів, але відрізняються технологією виробництва. Небезпека конкуренції з боку товарів-замінників реальна, якщо відношення «якість / ціна» складається на їх користь;

3) *покупці*, здатні торгуватися з продавцями, домагаючись зниження цін, отримання більш широких послуг, особливих умов платежів, кредитів та іншого;

4) *постачальники*, які мають можливість піднімати ціни на свою продукцію, обмежувати обсяг поставок конкретним

фірмам-замовникам, маніпулювати якістю реалізованої продукції, впливаючи цим на виробничий процес і рентабельність замовників;

5) *конкуренція у галузі* – суперництво між фірмами, що вже діють у галузі, виробляють аналогічну продукцію і продають її на тих самих ринках. Саме цю конкуренцію й слід розглянути.

Класифікація конкурентів і видів конкуренції може здійснюватися на основі й багатьох інших підходів. Так, П. Дойль виокремлює чотири категорії конкурентів:

прямі конкуренти – фірми, які пропонують схожі товари й послуги схожим категоріям покупців;

товарні конкуренти – продають однакову продукцію різним групам покупців;

непрямі конкуренти – продають різні товари схожим категоріям споживачів;

неявні конкуренти – фірми різного профілю, що випускають різну продукцію та пропонують її різним групам споживачів.

Спосіб і характер задоволення споживчого попиту породжують функціональну, видову і предметну конкуренцію.

Функціональна конкуренція ведеться між різними товарами (виробниками різних товарів), що задовольняють одну людську потребу, тобто виконують одну загальну функцію. Наприклад, потребу в пересуванні містом можна задовольнити, придбавши автомобіль, мотоцикл, мопед або велосипед. Ці товари, а отже, і їх виробники, є функціональними конкурентами.

Видова конкуренція розгортається між товарами (виробниками) одного виду, які призначені для задоволення однієї й тієї самої потреби, але відрізняються за будь-яким істотно важливим параметром. Наприклад, між автомобілями з різною потужністю двигуна.

Предметна конкуренція виникає між ідентичними товарами (виробниками), що відрізняються лише якістю виготовлення або навіть однаковими за якістю. Наприклад, між автомобілями з однаковою потужністю двигуна, але з різним кольором оббивки.

З точки зору конкурентної ситуації в галузі і на ринку, конкуренція може бути досконалою (чистою) й недосконалою.

В аспекті результативності існує ефективна й неефективна конкуренція.

З урахуванням дотримання або недотримання норм законодавства конкуренція підрозділяється на сумлінну й несумлінну.

За своїми методами конкуренція може бути ціновою й неціновою.

Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби, яка ведеться з приводу і за допомогою цін, насамперед шляхом їх зниження з метою стимулювання попиту. Основними прийомами цінової конкуренції є:

1) «цінова війна» у вигляді відчутного зниження цін на свої товари окремою фірмою;

2) «утримання цін» на певному рівні, що ефективно в умовах інфляції;

3) маневрування цінами шляхом надання різних знижок, таємного зниження цін, встановлення однакових цін або максимального зближення цін на товари різної якості.

Нецінова конкуренція базується на виділенні окремих товарів із низки товарів-конкурентів і надання їм унікальних, відмінних для покупця, властивостей. Для цього виробники вдаються до поліпшення якості своєї продукції, випуску нових виробів, надання широкого кола додаткових послуг, активної рекламної кампанії та інших методів.

2. Основні конкурентні ситуації в галузі й на ринку

Конкретні форми конкурентної боротьби залежать від характеру **конкурентної ситуації**, тобто ступеня взаємозалежності конкурентів у процесі і в результаті їх господарської діяльності.

В умовах **досконалої (чистої, повної) конкуренції**:

1) на ринку існує велика кількість незалежних продавців і покупців;

2) продавці пропонують стандартну (однорідну), повністю взаємозамінну продукцію одного виду й однієї якості без

відмінних характеристик (товарних знаків або торгових марок). У результаті покупцеві байдуже, у кого купувати товар за даною ціною;

3) частка кожної фірми на ринку досить незначна, тому жодна з фірм не може диктувати свої умови й ціну споживачеві, так само як і впливати на рішення інших учасників ринку. Ціна встановлюється самим ринком залежно від співвідношення попиту й пропозиції, а фірма приймає ринкову ціну як дану;

4) немає жодних перешкод для переміщення ресурсів із галузі в галузь. Нові фірми вільно відкривають свою справу в галузі, а вже існуючі фірми вільно залишають галузь. Конкуренція, інакше кажучи, відбувається у чистому вигляді.

У довгостроковій перспективі інтерес фірми полягає у тому, щоб зменшити ступінь однорідності й замінюваності, позбутися знеособленості чистої конкуренції.

При **монополістичній конкуренції** в галузі й на ринку існує відносно велика кількість самостійних суб'єктів господарювання, так що таємна змова в їх діях (зі штучного обмеження обсягу виробництва або підвищення рівня цін) неможлива. Однак на відміну від досконалої конкуренції частина продукції, що випускається окремими виробниками, вже не настільки незначна, щоб не мати можливості обмежувати вплив на сукупну пропозицію.

Основу монополії створює *диференціація товару*, тобто ті відмітні переваги, завдяки яким якась частина покупців віддає перевагу саме цьому товару.

Існують два прийоми диференціації товару:

1) удосконалення товару й умов його продажу; при цьому відмітні ознаки товару захищає торгова марка і товарний знак виробника (продавця);

2) реклама, що дозволяє вміло комбінувати переваги окремих маркетингових чинників (продукту, ціни, умов розподілу й просування товару) та інформувати про це покупців.

Виробництво диференційованих продуктів дозволяє кожній фірмі контролювати ціну на свою продукцію. При цьому ступінь контролю над цінами прямо залежить від ступеня диференціації продукту.

Диференціація товару, вимагаючи значних фінансових коштів, створює економічні бар'єри для вступу в галузь нових фірм. Додатковою перешкодою для проникнення в середовище монополістичної конкуренції часто є також володіння фірмами-виробниками патентами на свою продукцію та авторськими правами (товарним знаком), що охороняються законодавством.

Олігополія є галуззю і ринком з обмеженою кількістю великих продавців, які концентрують у своїх руках пропозицію будь-якого товару. Вона виникає й існує тоді, коли кількість фірм у галузі й на ринку настільки мала, що кожна з них, здійснюючи будь-які зміни у своїй цінній та іншій господарській практиці, відчуває необхідність брати до уваги реакцію конкурентів, тобто залежить від них.

Великі фірми з абсолютно однорідною продукцією в базових галузях (сталь, кольорові метали, технічний спирт, цемент, ліки та ін.) утворюють *олігополію першого виду*, або недиференційовану олігополію.

Фірми, що випускають диференційовані товари (автомобілі, мийні засоби, побутові прилади, швейні вироби та ін.), утворюють *олігополію другого виду*, або диференційовану олігополію.

Олігополія створює серйозні бар'єри для вступу в галузь новим виробникам продукції: ефект масштабу (технологічний бар'єр); володіння фірмами, що входять в олігополію, патентами й ліцензіями на виробництво продукції (юридичний бар'єр); контроль над джерелами стратегічної сировини (економіко-юридичний бар'єр); необхідність значних фінансових коштів для створення великого підприємства, конкурентоспроможного щодо олігополії, та ін.

За характером панування над ринком виокремлюють такі види олігополії:

дуополія, або спільне панування двох домінуючих компаній, при цьому інші учасники ринку займають невелику частку ринку;

олігополістичне панування однієї домінуючої фірми над іншими конкурентами;

рівна олігополія, тобто ринкова структура з приблизно рівними частками ринку у фірм, що входять до неї.

У мікроекономіці отримали розвиток моделі олігополії, заснованої на таємній змові, а також олігополії шляхом лідерства в цінах (моделі домінуючої фірми і фірми-барометра).

Чиста (абсолютна) монополія – це галузь, а також ринок, представлені тільки однією фірмою. Її продукт унікальний, не має близьких замінників і не вимагає значних коштів на свою рекламу й просування. У покупця немає альтернатив: треба або купувати продукцію у монополіста, або не купувати взагалі.

На відміну від інших ринкових структур і конкурентних ситуацій монополія повністю контролює ціну на свою продукцію, а також загальний обсяг виробництва й пропозиції.

Така ситуація утримується за допомогою вельми серйозних бар'єрів для вступу в галузь, які повністю блокують усю потенційну конкуренцію. Серед них:

- а) ринкова ситуація, коли фірма є природною монополією;
- б) приватна власність на джерела найважливіших видів сировини;
- в) юридичні бар'єри у вигляді патентів, тобто виняткових прав винахідника контролювати виробництво продукції протягом певної кількості років; ліцензій – дозволів уряду, місцевих органів влади або патентовласника на певний рід діяльності;
- г) психологічні бар'єри типу лояльності, «відданості» споживачів продукції;
- д) використання прийомів і методів недобросовісної конкуренції.

3. Оцінка ринкової частки фірми та інтенсивності конкуренції

Ринкова частка фірми відображає найбільш важливі результати конкурентної боротьби, фіксує ступінь домінування фірми на ринку, її можливості впливати на обсяг і структуру попиту й пропозиції, ціни й динаміку ринку загалом.

Ринкова частка фірми (частка суб'єкта господарювання на ринку) розраховується за формулою:

$$P_j = \frac{Q_j}{Q_{RT}} \times 100 \%, \quad (4)$$

де P_j – частка на ринку j -го суб'єкта господарювання ($j=1,2,\dots,n$);

Q_j – обсяг товарів, що продається (постачається, виробляється) або придбавається (споживається, використовується) j -м суб'єктом господарювання;

Q_{RT} – загальний обсяг реалізації продукції певного асортименту на ринку (обсяг ринку), грош. одиниць.

Сукупна частка на ринку декількох суб'єктів господарювання, зокрема п'яти, чотирьох, трьох та двох найбільших суб'єктів господарювання, обчислюється за формулою:

$$SP_n = \sum_{j=1}^m P_n_j, \quad (5)$$

де $m = 2, 3, 4, 5$ – кількість суб'єктів господарювання, частка яких урахується при розрахунку сукупної частки, зокрема суб'єктів господарювання, що мають одну з п'яти, чотирьох, трьох або двох найбільших часток на ринку;

P_n_j – частка на ринку j -го суб'єкта господарювання;

SP_n – сукупна частка на ринку, зокрема сукупна частка на ринку відповідно 5, 4, 3, 2 суб'єктів господарювання, що мають найбільші частки на ринку.

На практиці частка фірми на ринку може розраховуватися і в такі способи:

- *частка ринку, що обслуговується*, розраховується не відносно усього базового ринку, а відносно продажу в сегментах (сегменті), де працює фірма; отже, частка ринку, що обслуговується, завжди більша за частку ринку в цілому;

- *відносна частка підприємства* – відношення обсягів продажу фірми до обсягів продажу конкурентів. Наприклад, якщо фірма утримує 30 % ринку, то її частка відносно конкурентів дорівнює $30:70=0,43$, або 43 %;

- *частка ринку відносно найбільшого конкурента (або лідера)*. Якщо такий утримує 20 %, то частка ринку фірми відносно найбільшого конкурента складає $30:20=1,5$;

- *частка «усвідомлення»*: процент клієнтів, які називають певну фірму (марку товару), коли їх просять назвати перше, що спало на думку при прийнятті рішення про купівлю певного виду товару або послуги. Цей показник відображає найбільш укорінену у свідомості обізнаність про марку й купівельні уподобання;

- *частка «голосу»*: процент простору або часу в рекламних ЗМІ, який займає торгова марка (фірма), щодо загального обсягу ЗМІ для даної галузі; часто вимірюється кількістю коштів, витрачених на рекламу.

Існує кілька методів визначення ступеня монополізму на ринках.

Загальна частка чотирьох перших підприємств (фірм) ринку (чотиричастковий показник концентрації) (CR₄ – Concentration Ratio), що реалізують максимальні обсяги продукції, у загальному обсязі реалізації продукції на даному ринку:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP}, \quad (6)$$

де: OP_i – обсяг реалізації продукції i -ї фірми, тис. грошових одиниць;

OP – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, тис. грошових одиниць;

OP_1 – МАХ, для всіх $i = 1 \div n$;

OP_2 – МАХ, для всіх $i = 1 \div (n - 1)$;

OP_3 – МАХ $OP_i \setminus OP_1, OP_2$, для всіх $i = 1 \div (n - 2)$;

OP_4 – МАХ $OP_i \setminus OP_1, OP_2, OP_3$, для всіх $i = 1 \div (n - 3)$;

n – загальна кількість фірм, що реалізують цю продукцію.

З 1968 р. до 1984 р. цей показник використовувався Департаментом юстиції США для оцінки ступеня концентрації

товарних ринків. Якщо CR_4 перевищував 0,75 (75%), вводилися обмеження на злиття (поглинання) фірм, оскільки даний ринок уважався об'єктом монопольної практики.

Зараз коефіцієнти концентрації розраховуються та контролюються національною статистикою США і Франції для 4, 8, 20, 50 і 100 провідних фірм ринку. У Німеччині, Великій Британії і Канаді розрахунки ведуться для 3, 6 і 10 провідних фірм. Із середини 1980-х рр. CR_4 став використовуватися у країнах Східної Європи, зокрема, в Угорщині та Польщі.

Індекс Герфіндаля (Herfindahl Index, I_h) названо на честь американського вченого, який запропонував його використання:

$$I_h = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (7)$$

де: x – частка i -ї фірми в загальному обсязі реалізації продукції даного асортименту на ринку, %;

$i = 1, 2, \dots, n$; n – кількість фірм на ринку.

Якщо на ринку присутня тільки одна фірма (ринок чистої монополії), то $I_h = 10000$. Однак якщо на ринку працюють 10 однакових фірм, то $I_h = 1000$.

Ринок із $I_h \leq 1000$ вважається немонополізованим, а ринок з $I_h \geq 1800$ – ринком із високою концентрацією і монополізацією.

Для модифікованого **індексу Герфіндаля-Гіршмана** (Herfindahl-Hirschman Index – I_{hh}) суми квадратів часток розраховуються тільки для перших 50 найбільших фірм, які працюють на ринку, що аналізується. Якщо його значення перевищує 0,18, йдеться про низьку інтенсивність конкуренції та про високу концентрацію ринку, що потребує втручання держави для нормалізації ситуації на ринку. Якщо за даних обставин злиття фірм веде до зростання I_h , то таке об'єднання забороняється законом.

Індекс Розенблюта (I_r) розраховується з урахуванням порядкового номера фірми, одержаного на основі ранжирування часток від максимуму до мінімуму (i):

$$I_r = \frac{1}{2 \sum (i - x_i) - 1} \quad (8)$$

Індекс монопольної влади (індекс Лернера) названо за іменем американського економіста Абба Лернера (Abba P. Lerner), який запропонував свою методику в 1930-ті рр. Визначається як відношення різниці між ціною (P) і граничними витратами (MC) до ціни:

$$I_L = \frac{P - MC}{P}, \quad (9)$$

де: I_L – індекс монопольної влади Лернера;

P – ціна;

MC – граничні витрати виробництва.

На конкурентному ринку $P = MC$, тому $I_L = 0$. Проте якщо на ринку існують монопольні структури, то $P > MC$, а $I_L > 0$.

На практиці інколи важко розрахувати граничні витрати. У цьому випадку враховується, що при рівновазі попиту й пропозиції у тривалому періоді часу граничні витрати дорівнюють середнім витратам на одиницю продукції (AC). Тоді:

$$I_L = \frac{P - AC}{P}, \text{ або} \quad (10)$$

$$I_L = \frac{(P - AC) * Q}{P * Q} = \frac{\text{прибуток}}{\text{виручка}}, \quad (11)$$

де Q – обсяг (кількість) проданої продукції.

Чим більше відношення прибутку до виручки, тим вище ступінь монопольної влади фірми на ринку.

Для отримання повної картини на ринку розраховуються усі показники частки ринку та інтенсивності конкуренції. У результаті виявляються ті фірми, які створюють особливу небезпеку як конкуренти і відносно яких розробляються спеціальні стратегії й форми економічної поведінки.

4. Комплексний аналіз конкурентів і конкурентоспроможності фірми

Конкурентоспроможність фірми означає її здатність випереджати своїх суперників у досягненні поставлених цілей на конкурентному ринку.

Рівень конкурентоспроможності фірми доцільно визначати комплексно, за показниками динаміки її господарської діяльності, зокрема:

1) за товарною масою і маркетинговим комплексом фірми. У такому разі оцінюються такі фактори конкурентоспроможності: продукт фірми; його ціна; система поширення продукту; організація просування продукту;

2) за показниками науково-дослідного й виробничого потенціалів фірми. Увага приділяється наявності у фірми патентів та авторських прав; рівню фірмової технології; здатності фірми управляти технологічними змінами;

3) за показниками використання людських ресурсів – кількості, складу, динаміки персоналу, ефективності витрат на персонал тощо;

4) за показниками фінансового становища фірми – її фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності, рентабельності, зміни вартості бізнесу.

Важливими інструментами оцінки конкурентоспроможності фірми є SWOT-аналіз (оцінка сильних і слабких сторін самої фірми, можливостей і загроз, що містяться у зовнішньому середовищі) і SNW-аналіз (оцінка сильних, нейтральних і слабких сторін фірми).

Одночасно досліджуються конкурентні ризики й агресивність конкурентного середовища фірми.

Лекція 5. ТОВАР ЯК ОСНОВА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ЦІНА Й ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

П л а н

1. Маркетингове розуміння продукту (товару). Класифікація продуктів (товарів). Товарний асортимент і товарна номенклатура.

2. Життєвий цикл продукту. Маркетингова діяльність фірми на етапах життєвого циклу продукту.

3. Торговельні марки та їх функції. Брендінг. Вибір марочної стратегії. Розроблення й реклама товарного знаку.

4. Ціна. Цілі й фактори ціноутворення. Види цін. Методи ціноутворення.

1. Маркетингове розуміння продукту (товару).

Класифікація продуктів (товарів). Товарний асортимент і товарна номенклатура

Продукт – це комплекс відчутних і невідчутних атрибутів (властивостей, ознак), які дають функціональну, соціальну, психологічну корисність або вигоду, яку можна отримати у процесі обміну. Продукт може мати форму виробу, послуги або ідеї.

Товар – це продукт, який функціонує у сфері ринкових відносин. Він виробляється для задоволення певних потреб покупців і потрапляє до них шляхом купівлі.

Розрізняють три рівні (етапи) створення товару:

1) *товар за замислом* – дає відповіді на питання: що насправді буде купувати покупець; яку послугу і для розв'язання якої потреби;

2) *товар у реальному виконанні* – має п'ять характеристик: рівень якості, набір властивостей, специфічне оформлення, марочну назву, особливу упаковку;

3) *товар із підкріпленням* – з послугами у сфері поставок, кредитування, монтажу, післяпродажного обслуговування та гарантійним сервісом, які відрізняють даний товар від товарів конкурентів.

Базова класифікація товарів така: споживчі і промислові продукти.

Споживчі продукти задовольняють потреби кінцевих споживачів. Їх можна класифікувати на групи: вироби тривалого користування (авто, холодильники, комп'ютери тощо); вироби короткотривалого користування (продукти харчування, косметика, мийні засоби); послуги.

У зарубіжній практиці споживчі товари поділяються так:

- товари повсякденного попиту: легко й часто купуються, відносно недорогі, заздалегідь не плануються, купуються без довгих роздумів;

- товари попереднього вибору: купуються винятково в магазинах, на пошук і купівлю товарів витрачається час, мають високу ціну й купуються нечасто, потребують консультацій;

- товари особливого попиту: мають якусь унікальну характеристику, їх може запропонувати тільки великий і авторитетний виробник (авто), коштують дорого, продаються через торговельну мережу виробника;

- товари пасивного попиту: товари, про які покупці не знають або не думають їх купувати, або не збираються купувати регулярно (страхування життя, енциклопедії, запасні авто). Потребують агресивного маркетингу.

Товари промислового призначення використовуються для виробництва інших продуктів або для використання у виробничій діяльності самої бізнес-організації. Діляться на такі групи:

- товари, які повністю використовуються при виробництві продуктів і стають частиною фізичного продукту: сировина; основні виробничі матеріали; комплектуючі вироби і деталі;

- товари, які присутні в новому продукті частково: основні виробничі споруди і обладнання; допоміжне обладнання;

- товари, які взагалі не присутні у готових виробках: допоміжні матеріали (друкарський папір, фарба для картриджів, ремонтні матеріали); промислові послуги (технічне обслуговування, ремонт обладнання, консалтингові послуги – інженерні, фінансові, маркетингові тощо).

Для характеристики продукту фірми (підприємства) використовують поняття:

Товарна одиниця (асортиментна позиція) – конкретний вид, модель, марка продукції, що виробляється і продається фірмою.

Товарний асортимент (асортиментна група, продуктова лінія) – набір товарних одиниць (товарів), тісно пов'язаних між собою через схожість їх функціонального призначення, технології використання та маркетингової політики.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп, які пропонує фірма. Товарну номенклатуру характеризують:

ширина – загальна кількість асортиментних груп її товарів;

глибина (насиченість) – кількість товарних одиниць у кожній асортиментній групі;

порівнянність (гармонійність) – ступінь спільності товарів різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів, діапазону цін або інших показників.

2. Життєвий цикл продукту. Маркетингова діяльність фірми на етапах життєвого циклу продукту

Концепція ЖЦП була розроблена американським ученим Т. Левіттом у 1965 р.

Традиційна крива ЖЦП включає чотири стадії (етапи, фази):

- упровадження (вихід, виведення) товару на ринок;
- зростання;
- зрілість;
- спад (вихід/виведення з ринку, дегенерація).

Разом – це **цикл життя продукту на ринку**. Саме він передусім становить інтерес для маркетологів.

Однак товар починає існувати задовго до цього – ще під час формування його ідеї інженерами й розробниками, на етапах створення прототипу товару, експериментального виробництва, пробного маркетингу. Тому існує також поняття **економічного життєвого циклу продукту** (рис. 2), який за часом довший, ніж цикл життя товару на ринку, а його стадіями є:

- 1 – розроблення нового продукту;

- 2 – упровадження продукту на ринок;
- 3 – зростання;
- 4 – зрілість;
- 5 – спад.

Результати

(обсяг реалізації)

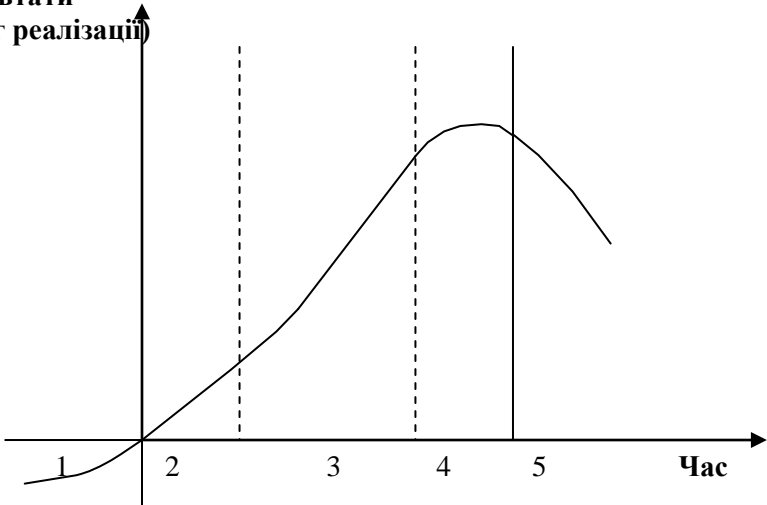


Рис. 2. Економічний життєвий цикл продукту

На кожному етапі ЖЦП, відповідно до його змісту, проводяться певні маркетингові дії:

на стадії розроблення нового продукту – напрацювання ідеї нового продукту, його потенційна оцінка, бізнес-аналіз маркетингу нового продукту;

на стадії впровадження товару на ринок – реклама, формування збутових каналів і збутової мережі;

на стадії зростання – рекламна підтримка продукту, розширення збуту, забезпечення масових продаж, підтримка високих цін на продукт, проникнення в нові сегменти ринку, розроблення нових перспективних ринків;

на стадії зрілості – рекламна підтримка, підвищення якості продукту, надання продукту нових, універсальних якостей, покращання оформлення, розроблення нових сегментів ринку;

на стадії спаду – поступове зняття продукту з виробництва.

3. Торговельні марки та їхні функції. Брендинг. Вибір марочної стратегії. Розроблення й реклама товарного знаку

Відмінні ознаки того чи іншого товару захищають торгова марка й товарний знак виробника (продавця).

Торгова марка – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів.

У країнах з ринковою економікою поширені такі типи торгових марок:

марки виробників, що дають уявлення про виробника продукції та дозволяють судити про якість його товарів і роботи загалом;

марки дилерів, що вказують на оптову або роздрібну торговельну фірму;

загальні марки, які містять назву самої продукції, а не виробників або дилерів.

Забезпечення товару торговою маркою називається *брендингом*. Створення брендів проходить низку послідовних етапів і завершується юридичною реєстрацією **товарного знаку**.

Використання брендів є важливим інструментом конкурентної боротьби, дозволяючи:

спростити процедуру вибору якісного товару споживачем, який, за інших рівних умов, завжди віддає перевагу товару з більш відомим ім'ям виробника;

зменшити порівняння товарів за ціною, оскільки споживачі усвідомлюють відмінності у марках і відмінні риси марочного товару;

створити заінтересованість у продукті в оптових і роздрібних торговців, які вважають за краще працювати з марочними товарами з високим ринковим попитом; причому відома марка дозволяє виробнику навіть контролювати канали збуту;

поширити свій вплив на суміжні галузі та нові продуктові категорії. Наприклад, журнал «Playboy» здає своє ім'я в оренду виробникам ручок, окулярів, цукерок тощо, отримуючи від цього непогані доходи;

рекламувати продукцію фірми, пов'язуючи її в сприйнятті покупців із конкретною торговою маркою;

отримувати додатковий прибуток, оскільки торгова марка є одним із найбільш цінних об'єктів власності.

При цьому актуалізується проблема визначення **вартості торгової марки**. Остання може встановлюватися:

1) залежно від марочної премії – як різниця між ціною товару без надбавки (премії до ціни) і з надбавкою;

2) залежно від обсягу продажів – як різниця в обсягах продажу торгової марки і товарів без «власних назв»;

3) шляхом порівняння обсягів інвестицій у розроблення нової торгової марки та тієї, що вже існує;

4) за допомогою фондового ринку. Деякі компанії розчленовують вартість торгової марки на фондовому ринку на складові: майнові авуари, виробничі витрати й нематеріальні активи. Вартість торгової марки може бути, отже, оцінена як залишкова;

5) оцінкою майбутнього прибутку. Найкращим способом визначення ціни торгової марки вважається розрахунок пов'язаних із нею грошових надходжень шляхом дисконтування. По суті, це означає визначення мультиплікатора, який застосовується до грошових надходжень від торгових марок, що перебувають в обігу: чим успішніше торгова марка, тим більше множник.

Зазвичай при виставленні марки на торги її ціну підвищують: високий рівень упізнання і лояльність до марки споживачів; усталений образ, інтернаціональність марки, перспективність цільового сегмента споживачів даної марки. Ціна також залежить від віку марки, моди на неї (популярності й лояльності), схильності до морального старіння. Водночас це й фактори її конкурентоспроможності на ринку.

Маркова стратегія є особливим різновидом конкурентної стратегії фірми. Вона формується з урахуванням стадії життєвого циклу продукту.

Так, на стадії розроблення продукту має бути вирішено питання про стратегію впровадження на ринок і самого продукту, і торгової марки, особливо якщо там вже є переважна торгова марка. Основними стратегіями впровадження на такий ринок є:

1) *стратегія суперництва*, сенс якої в тому, щоб зайняти місце поруч з переважаючою торговою маркою;

2) *стратегія відмінності* від пануючої на ринку марки, спрямована на створення нового товару, який є відмінний від нинішніх;

3) *стратегія «я теж»*, яка обирається фірмами з обмеженими фінансовими ресурсами і передбачає становище на ринку близько переважної торгової марки. Виробник нового товару тоді підкреслює ті характеристики свого виробу, які роблять його схожим на марочний товар, при більш низькій ціні;

4) *стратегія вилучення додаткової вигоди* від зайняття невеликої вільної «ніші» на ринку.

На стадії зростання і зрілості фірма може вибрати одне з таких стратегічних рішень:

1) *розширення товарної лінії* – коли фірма випускає додаткові товарні одиниці у тій самій категорії товарів, під тією самою торговою маркою, але з новими характеристиками (наприклад, нові аромати, форми, колір, розмір упаковки тощо). Розширенню товарної лінії добре піддаються бакалійні товари, парфумерна і косметична продукція;

2) *розширення меж використання торгової марки* – коли один бренд з'являється в декількох, не пов'язаних між собою, товарних групах. Наприклад, *Самсунг Електронікс* випускає електроніку, електричні пристрої, мобільні телефони, телевізори, надає фінансові послуги, займається роздрібною торгівлею та ін. Це дозволяє виробникові заощадити значні кошти на пропаганду і рекламування нових торгових марок, забезпечити марочну пізнаваність нових товарів на ринку. Крім того, розширення брендів відрізняється більшим «виживанням» на ринку, ніж абсолютно нові марки товарів.

Утім існує ймовірність того, що розширення бренду з яких-небудь причин почне привертати увагу споживачів більше, ніж було передбачено менеджерами компанії. Це призведе до масового переключення покупців на розширення та до загибелі бренду. Хоча, зауважимо, існують стратегії, які спеціально використовують ефект «канібалізму» з метою заміни віджилих свій термін брендів.

Маркетологи також виділяють проблему переродження розширення у власне систему брендів. Таке трапляється, якщо фірма захоплюється «розведенням» розширень і, не встеживши, рано чи пізно виявляє, що кожне з них тепер вимагає спеціального управління. За окремими підрахунками, накладні витрати на утримання розширень можуть займати до 25% виручки від їх реалізації;

3) *стратегію багатомаркового підходу* – полягає у використанні двох або більше торгових марок в одній товарній категорії.

Дана стратегія дозволяє виробнику:

- отримувати більше торгової площі в магазинах для викладення своїх товарів;

- залучати тих споживачів, які схильні до почергової «дегустації» всіх представлених на ринку марочних товарів;

- акцентувати увагу на вигодах і перевагах різних товарів, унаслідок чого у бренда обов'язково з'являється своя група покупців;

- більш глибоко проникнути на ринок порівняно з розширенням, оскільки сам бренд надалі може стати основою для розширення;

- створити більш стабільну фірму: якщо у власника багатомаркових товарів виникають проблеми з реалізацією будь-якого з них, інші можуть збалансувати ситуацію;

4) *стратегію створення нової торгової марки* – якщо фірма починає виробництво нової категорії товарів, технологічно й функціонально не пов'язаних із тими, що випускалися раніше, а також якщо імідж існуючих торгових марок не можна використовувати для виведення на ринок нової продукції;

5) *стратегію комбінування відомих торгових марок*, коли кожна з них сподівається розширити коло потенційних покупців за рахунок іншої марки.

Щоб не допустити настання стадії спаду продажу, фірма реалізує *стратегію оновлення торгової марки, або ребрендингу*. При цьому оновлюється сам товар, змінюється його функціональність і зовнішній вигляд (упаковка).

Товарний знак – це один із варіантів позначення торго-

вої марки. Це марочна назва, марочний знак, торговий образ або їх поєднання, захищені юридично.

Товарний знак має бути: асоціативним (повинен викликати у свідомості уявлення про певний товар чи його властивості, але не описувати, не зображувати сам товар); таким, що прилаштовується до змін в асортименті (внаслідок змін попиту); коротким, не перевантаженим; легко відтворюваним поліграфічними засобами; рекламспроможним; стабільним, здатним до тривалого використання.

За формою представлення інформації ТЗ може бути:

- *словесним*: автомобіль «Ford»; телевізор «Samsung»;
- *зображенням*: конкретним зображенням (птаха, тварини), символом (трикутник, коло), абстрактним зображенням тощо. Часто зустрічаються: сонце, зірки, планети, коні, леви, корони та ін.;

- *об'ємним* – тримірне зображення;

- *комбінованим* – словесний, зображення та об'ємний варіант.

4. Ціна. Цілі і фактори ціноутворення. Види цін. Методи ціноутворення

Ціна – кількість грошей, яку покупець згоден заплатити, а продавець готовий отримати за товар. З одного боку, це грошовий вираз вартості товару, з другого, – результат співвідношення попиту та пропозиції на нього, тобто ціна відображає не тільки об'єктивні характеристики товару (витрати), а й суб'єктивні (корисність).

Існують різні види цін. Вони вивчаються у курсі «Економіка та фінанси підприємства» (для більш детального вивчення питання див.: Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. 2-ге вид. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2014. С. 136–141).

Залежно від стадії ціноутворення виділяють:

- *оптові ціни*, за якими оптово-збутові організації відпускають продукцію роздрібним організаціям та іншим споживачам;
- *роздрібні ціни*, за якими роздрібні торговельні організації

продають продукцію чи послуги кінцевому споживачу.

За способом встановлення розрізняють:

- *вільні ціни* – визначаються підприємством самостійно;
- *договірні ціни* – формуються шляхом домовленості між виробником та споживачем, стосуються конкретної партії товару;
- *централізовано-фіксовані ціни* – визначені державою ціни, рівень яких неможливо змінювати протягом певного періоду;
- *регульовані ціни* – ціни, окремі компоненти яких (собівартість, прибуток) регулюються державою шляхом встановлення граничного рівня рентабельності, регламентації витрат, субсидіювання, дотування, надання податкових, кредитних пільг тощо. У деяких випадках регулюються не компоненти ціни, а сама ціна безпосередньо. Наприклад, для подолання тимчасового товарного дефіциту держава здійснює продаж відповідних товарів із резерву, що веде до зниження ціни.

Залежно від характеру цінової інформації виділяють:

- *ціни фактичних угод* – можуть бути *твердими*, такими, що залишаються сталими на весь період замовлення, та *динамічними*, які можуть коригуватися залежно від зміни цін на використані ресурси;
- *аукціонні та біржові ціни* – ціни, які встановлюються на основі торгів;
- *довідкові ціни* – ціни преїскурантів, оферти, індикативні ціни. *Оферта* – пропозиції та умови, на яких виробник згоден виконати замовлення. *Індикативні ціни* рекомендовані державою для застосування на зовнішньому ринку з метою уникнення економічних санкцій проти вітчизняних товаровиробників (наприклад, звинувачень у демпінгу).

За ступенем урахування в ціні транспортних витрат розрізняють:

- *франко-склад постачальника* – ціна продукції на складі у постачальника. Продавець не відповідає за відвантаження товару на транспортний засіб, а також за митну очистку товару для експорту;
- *франко-станція відправлення* – у ціну товару включені витрати на його доставку до станції відправлення;
- *франко-вагон станції відправлення* – у ціну товару

включені витрати на його завантаження у вагони на станції відправлення;

- *франко-вагон станції призначення* – у ціну товару включені витрати на його транспортування до станції призначення;

- *франко-станція призначення* – у ціну товару включені витрати на його розвантаження з вагонів на станції призначення;

- *франко-склад споживача* – у ціну товару включені витрати на його доставку до складу споживача.

Залежно від сфери економіки виділяють:

- *оптові ціни на продукцію промисловості*, за якими продукція відпускається всім категоріям споживачів;

- *закупівельні ціни на продукцію сільськогосподарства*, за якими сільськогосподарські виробники продають власну продукцію посередникам, переробникам;

- *ціни на будівельну продукцію*;

- *тарифи вантажного та пасажирського транспорту*;

- *ціни на споживчі товари*;

- *зовнішньоторговельні ціни* (експорти та імпорти).

Процес формування первинної (початкової) ціни здійснюється у декілька **етапів**:

1) визначення типу ринку: ринок досконалої конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополія, чиста монополія, на яких фірма по-різному може здійснювати ціноутворення;

2) визначення завдань ціноутворення (мінімізація збитків, максимізація поточного прибутку, захоплення більшої частки ринку тощо);

3) визначення характеру попиту та ступеня його еластичності;

4) оцінка витрат фірми на виробництво продукції (надання послуг) загалом та на одиницю продукції, розрахунок точки беззбитковості, обґрунтування умов максимізації прибутку;

5) аналіз цін та товарів конкурентів;

6) вибір методу ціноутворення;

7) встановлення остаточної ціни.

Основні методи ціноутворення наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Методи ціноутворення

<i>Метод</i>	<i>Зміст методу</i>	<i>Сфера застосування</i>
Витратний метод	Ціна розраховується як сума витрат (собівартості) та прибутку, який встановлюється або самим підприємством, або обмежується державою шляхом встановлення граничного рівня рентабельності продукції	Визначення ціни на нову продукцію, яка не має аналогів, при виконанні індивідуальних, разових замовлень, а також тоді, коли продукція складається з великої кількості компонентів
Визначення ціни на основі цільового прибутку	Ціна встановлюється залежно від загального розміру прибутку, який підприємство планує одержати від продажу певної кількості продукції. Метод передбачає використання графіка беззбитковості	Прийняття рішень щодо обсягів виробництва нових підприємства товарів з відомою ринковою ціною
«За рівнем поточних цін» (з орієнтацією на конкурентів)	Ціна визначається за рівнем поточних цін, які склалися на аналогічну продукцію у конкурентів.	Ціноутворення на ринку досконалої конкуренції, в умовах олігополії
Визначення ціни на основі суб'єктивної цінності товару (з орієнтацією на покупців)	Основним фактором ціноутворення є суб'єктивне сприйняття товару покупцем. Встановлення ціни відбувається з урахуванням реально виявленого (або потенційного) попиту	Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції, при встановленні ціни на рідкісні, дефіцитні товари, попит на які є ненасиченим, товари розкоші
Встановлення ціни на основі торгів	Ціна визначається у процесі торгів між покупцями (аукціон) або між продавцями (тендер). Виграє той, чия ціна забезпечить виробнику (замовнику) найбільший прибуток	Аукціони практикуються у випадках обмеженої пропозиції товару. Тендери поширені при розміщенні державних замовлень; для визначення вартості будівництва за індивідуальними проектами

Лекція 6. РОЗПОДІЛ ПРОДУКТІВ. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ. ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

П л а н

1. Поняття розподілу (руху) товарів. Види каналів розподілу. Сутність та функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Маркетингові системи.

2. Просування продукції. Комплекс просування. Комунікаційний процес та його основні елементи.

3. Сутність і види реклами.

4. Паблік рілейшнз (ПР): сутність, функції та основні прийоми.

5. Інтернет-комерція.

1. Поняття розподілу (руху) товарів. Види каналів розподілу. Сутність та функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Маркетингові системи

Більшість виробників продають свої товари/послуги через *ринкових посередників* – організації, фірми чи окремих осіб, які зайняті фізичним переміщенням та обміном товарів/послуг, включаючи транспортування, зберігання та здійснення угод, тобто рух товарів: виробник → посередники → споживачі.

До основних типів посередників належать:

1) *оптові торговці*, діяльність яких пов'язана з закупівлею у різних виробників значної кількості товарів/послуг і продажем їх роздрібним торговцям або організаціям-споживачам;

2) *роздрібні торговці*, які збувають відносно велику кількість товарів/послуг безпосередньо кінцевим споживачам і купують товар або в оптовика, або у виробника;

3) *агенти і брокери*, завданням яких є сприяння угодам купівлі-продажу товарів/послуг за комісійну винагороду. Брокери тільки зводять продавців і покупців для укладення однієї угоди, не займаючись власне торговими операціями. Агенти працюють на виробників і покупців постійно.

У зарубіжній практиці розрізняють дистриб'юторів і дилерів. *Дистриб'ютори* реалізують продукцію на ринку промислових товарів. *Дилери* продають продукцію кінцевим споживачам.

Функції посередників:

- проведення маркетингових досліджень;
- встановлення контактів із потенційними покупцями;
- організація попередніх переговорів із виробниками щодо цін, термінів, обсягів реалізації продукції;
- закупівля товарів/послуг у виробників;
- транспортування, складування, зберігання продукції;
- додатковий сервіс: сортування, розфасовка, монтаж, упаковка тощо;
- просування товарів: реклама, пропаганда, стимулювання збуту;
- участь у плануванні нової продукції;
- фінансування затрат на утримання каналу руху товарів;
- прийняття на себе частини ризиків збутової діяльності.

Канал руху товарів/послуг – це шлях, який проходять товари/послуги від виробника до кінцевого споживача.

Рівень каналу залежить від кількості посередників. Розрізняють:

канал нульового рівня: виробник – споживач;

канал однорівневий: виробник – роздрібний торговець – споживач;

канал дворівневий: виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач;

канал трирівневий: виробник – оптовий торговець – дрібнооптовий торговець – роздрібний торговець – споживач.

Довжина каналу визначається загальною кількістю його учасників.

Ширина каналу залежить від кількості незалежних учасників на кожному рівні руху товарів.

Зворотні канали руху товарів формуються у протилежному напрямі, тобто від споживачів до виробників: для відправки товару на вторинну переробку; для повернення, заміни або ремонту неякісних товарів/послуг.

Організація розподілу товарів та посередницької діяльності в каналах розподілу потребує ефективної **маркетингової системи** фірми. Остання буває:

1) *традиційна* – усі учасники каналу руху товарів є незалежними, самостійними фірмами (підприємствами) і реалізують власну бізнес-політику;

2) *вертикальна* – учасники діють як єдина система, але один з них є або власником решти, або домінує над ними за своїми розмірами та економічним становищем;

3) *горизонтальна* – об'єднує зусилля та ресурси двох і більше фірм для спільної реалізації маркетингового проєкту;

4) *багатоканальна* – комбінує попередні системи для роботи на різних ринках і більшого охоплення клієнтів.

2. Просування продукції. Комплекс просування. Комунікаційний процес та його основні елементи

Просування (*promotion*) – це будь-яка форма повідомлень, яка використовується фірмою для інформування покупців про нові товари й послуги, переконання їх в якості вже відомих товарів і послуг або нагадування про них. Кінцева мета просування полягає у такому впливі на покупців, яке б схилило їх до прийняття рішення про купівлю товару чи послуги.

Комплекс просування (*promotion-mix*) зазвичай утворюють:

- **реклама** – будь-яка оплачена спонсором форма знеособленого представлення і просування товарів, послуг, ідей або фірми;

- **ПР** (*public relation*) – установлення й підтримка комунікацій між фірмою і широкою громадськістю (потенційними споживачами, ЗМІ, громадськими організаціями, інвесторами тощо) з метою формування сприятливої громадської думки про фірму, її продукти та менеджмент;

- **стимулювання збуту** – короткотривалі спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару (послуги);

- **персональні (особисті) продажі** – усне представлення товару (послуги) під час спілкування з одним або кількома по-

тенційними клієнтами з метою продажу.

Організуючи будь-яку з форм просування товарів або послуг, фірма одночасно вивчає думки своїх покупців, обмінюється з ними інформацією, тобто здійснює **комунікаційний процес**.

Його основними елементами є:

1) суб'єкти комунікації – відправник і одержувач інформації: *відправник* (комунікатор) – особа, яка генерує ідею або збирає інформацію і передає її; *одержувач* (приймальник, аудиторія) – особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її;

2) знаряддя комунікації – повідомлення і канали його поширення: *повідомлення* – інформація, закодована за допомогою символів; *канал* – засіб передавання інформації; може бути особистим, візуальним (телебачення, інтернет, баннер), звуковим (радіо), усним і письмовим;

3) функціональні складові – кодування, розшифровка, зворотна реакція, зворотний зв'язок;

4) випадкові перепони (бар'єри) у системі, наприклад, так званий *шум* – те, що спотворює сенс повідомлення (різне сприйняття, різний статус відправника й одержувача, різна мова повідомлення).

Основні етапи комунікації:

1 – *зародження ідеї*: відправник приймає рішення, яку важливу ідею чи повідомлення зробити предметом обміну з урахуванням певних чинників.

2 – *кодування і вибір каналу*: передавання усно, у вигляді письмових матеріалів, електронних листів, відеоматеріалів;

3 – *передавання повідомлення* фізичним способом;

4 – *декодування*: переклад символів відправника у думках одержувача.

Для відправника важливий зворотний зв'язок, коли одержувач стає відправником і проходить усі етапи процесу обміну інформацією для передавання свого відгуку початковому відправнику.

Організуючи просування товарів або послуг та комунікаційний процес, маркетологи повинні розуміти таке.

По-перше, клієнтська готовність придбати товар або по-

слугу виникає не відразу. Вона має кілька форм свого існування, або стадій.

Відповідно до *моделі «ієрархії»* це:

1) *обізнаність*: люди ще не купують послугу, але вже поінформовані про її існування;

2) *розуміння*: потенційні покупці не тільки знають про товар (послугу) як такий, а й розуміють його призначення, а також збутову політику конкретного продавця;

3) *визнання*: спираючись на інформацію про товар (послугу), покупець або визнає його таким, що може розв'язати індивідуальні проблеми, або відхиляє його, відмовляючись придбати;

4) *надання переваг*: порівнюючи товар (послугу) з іншими, покупець віддає перевагу саме йому;

5) *купівля*: покупець приймає рішення про купівлю обраного ним товару (послуги);

б) *задоволення*: користуючись придбаним товаром (послугою), покупець задовольняє свої потреби. Чим вище задоволення, тим більше ймовірність повторних покупок, позитивних відгуків та порад іншим потенційним покупцям придбати товар (послугу).

Відповідно до *моделі AIDA* (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання; action – дія), запропонованої в 1896 р. американським рекламистом Е. Левісом, стадіями клієнтської поведінки є:

1) залучення *уваги* аудиторії до товару (послуги);

2) утримання *інтересу*;

3) *бажання* спробувати товар;

4) підказати покупцю, як *діяти* в даній ситуації.

По-друге, для просування товарів і послуг важливо забезпечити особисті й масові комунікації. *Особисті* – під час індивідуалізованих представлень товарів або послуг конкретній аудиторії, персональних продажів і демонстрації продукції; *масові* – можуть охоплювати широку аудиторію й багато разів повторюватися (реклама).

Причому будь-які міжособистісні комунікації можуть мати серйозні бар'єри, обумовлені: різним сприйняттям та інтерпретацією інформації, різними соціальними установками людей;

різним розумінням окремих слів або жестів та їх значень, інтонацій (семантичні бар'єри); невербальними перепонами – при використанні будь-яких символів, крім слів, інтонацій, модуляції голосу, мови; поганим зворотним зв'язком; невмінням слухати. Тому важливо чітко формулювати свою думку перед її передаванням; виключити з повідомлення неоднозначні слова; приділяти увагу міміці, жестам, позі, інтонаціям; бути уважним до почуттів інших людей, намагатися їх зрозуміти; домагатися зворотного зв'язку (ставити навіть питання).

По-третє, успішне просування товарів і послуг залежить від ефективності внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Наприклад, *внутрішні комунікації* в юридичній фірмі відбуваються:

- між її підрозділами (практиками) на різних рівнях. Так, зверху вниз (партнери – керівники практик – юристи) іде інформація про поточні завдання, рекомендовані дії тощо; знизу вгору (від юристів) – звіти про результати або надзвичайні події;

- між різними практиками – для координації завдань і дій;

- між партнерами й юристами – з роз'ясненням завдань, очікуваних результатів, обговоренням ефективності діяльності, проблем у колективі, майбутніх змін тощо;

- між керівником практики та юристами практики – з метою підвищення ефективності діяльності;

- неформальні комунікації – канал поширення чуток, які дуже часто виявляються точною інформацією. За кордоном це називається «grape-vine».

Правильно організовані внутрішні комунікації є способом згуртування працівників фірми, а також способом продажу товарів і послуг.

Зовнішні комунікації – це комунікації між фірмою та її середовищем за допомогою реклами, програм просування послуг, звітування перед споживачами про якість послуг тощо з метою формування позитивного іміджу в суспільстві.

3. Сутність і види реклами

Розрізняють пряму і непряму рекламу.

Пряма реклама здійснюється на комерційних засадах,

чітко називає рекламодавця і безпосередньо рекламує або товар (послугу), або конкретну фірму. Пряма реклама має викликати у споживача миттєве бажання отримати те, що рекламується, тобто споживач має бути готовим негайно прийняти рішення щодо предмета реклами.

До прямої реклами належать:

зовнішня реклама – перетяжки, інформаційні дороговкази, рекламні щити, світові короби; зазвичай використовуються як дороговказ для легкої орієнтації клієнтів;

поширення листівок і оголошень у місцях масового скупчення цільової аудиторії: у бізнес-центрах, пенсійних і медичних фондах, у метро та іншому громадському транспорті, на виставках і конференціях;

друкована реклама: у районній газеті (для невеликої фірми); у спеціалізованому журналі (з бухгалтерського обліку, аудиту тощо) або ділових журналах;

e-mail реклама;

банери на Інтернет-ресурсах;

використання соціальних медіа: Facebook, LinkedIn, Twitter тощо.

Непряма реклама виконує свої функції в завуальованому вигляді – не називаючи прямо рекламодавця та не використовуючи прямих засобів реклами: публікації в ЗМІ наукових або аналітичних статей, коментарів працівників фірми; випуск фірмою тематичних бюлетенів; проведення вебінарів та івент-маркетинг (конференції, семінари, круглі столи).

Кожна фірма повинна мати:

1) **реklamний або іміджевий макет**. Найголовнішим елементом рекламного макета є ідейний посил фірми, адресований до цільової аудиторії. Текст повинен бути максимально стислим, зрозумілим і чітким, містити слогани, які притаманні місії та філософії фірми. Рекламний макет слід розробляти у фірмових кольорах; він є складником фірмового стилю, який розробляється дизайнерською компанією та оформлюється у бренд-бук;

2) **маркетинг-кіт** (kit – набір інструментів). Це *резюме фірми*, у якому потрібно сформуванати уявлення про фірму як

про надійного виробника або партнера, донести пропозицію фірми. Маркетинг-кіт повинен відповідати на основні питання клієнтів.

Останнім часом починають використовувати нові види та інструменти реклами.

Нативна (природна) реклама (англ. *native advertising*) «вплітається» в основний потік інформації про товари, послуги й саму фірму (контенту) і відповідає йому за форматом і змістом. Використовується насамперед в Інтернет-просуванні товарів і послуг. Нативна реклама максимально враховує дизайн, специфіку контенту й цільову аудиторію онлайн-медіа.

Існують такі види нативної реклами:

замовна стаття (відео, зображення, аудіофайли та інші медіафайли) у відомому журналі, блозі, на сайті або Youtube-каналі відомої особи, яка за формою нагадує редакційну, але з платним розміщенням посеред основного (не рекламного) контенту. Така стаття за формою має зливатися з іншими матеріалами. Наприклад: виробник шин спонсорує публікацію на автомобільному порталі статті про те, як автомобілісту готуватися до зими, де одна з порад – правильний добір зимових шин. Крім обов'язкової позначки про те, що матеріал створено за фінансової підтримки рекламодавця, він нічим не відрізняється від редакційного;

прихована реклама у фільмах, серіалах – головний герой носить годинник конкретної марки, палить конкретні сигарети тощо;

рекомендований контент – на сайтах або в блогах поряд із статтею пропонується перехід на схожі за тематикою статті, але вони вже пов'язані з іншим сайтом. На Youtube це «рекомендоване відео», яке з'являється після перегляду якогось ролика; у мобільних телефонах – рекомендовані додатки;

реклама у стрічці новин соціальних мереж (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn тощо).

Вірусний маркетинг – поширення від людини до людини в рамках цільової групи оригінальної інформації, ідеї, ролику, тексту, посилань тощо, тобто створення «вірусного» процесу. Такий процес поширення інформації починає підкорятися

біологічним законам поширення вірусів: будь-який одержувач інформації щиро нею цікавиться і захоплюється ідеєю передати її максимально більшій кількості друзів, використовуючи найбільш оперативні канали (найчастіше Інтернет і соціальні мережі). Такий процес схожий з *вірусною епідемією* – поширюється швидко, його важко зупинити, часто виникають «рецидиви» (нова хвиля поширення).

Уважають, що термін «вірусний маркетинг» популяризував у 1996 р. Джефрі Рейпорт у своїй статті *The Virus of marketing* (Вікіпедія). Вірусному маркетингу сприяють інтернет-канали, які дозволяють обмінюватися відеокліпами, фото, музичними файлами тощо. Усе це формує у людини потребу придбати товар або послугу, тобто йдеться про вплив на цільову аудиторію, просування товарів і послуг за рахунок і силами самої цільової аудиторії, яка добровільно бере участь у поширенні інформації про маркетингову пропозицію.

Ambush-маркетинг (англ. ambush – «засада») – побудова асоціативного зв'язку між певним заходом і брендом, який не є офіційним спонсором даного заходу і не має прав на таку асоціацію, тобто бренд формує неправдиве уявлення у споживачів, не сплачуючи жодних спонсорських гонорарів, але у межах закону.

Ambush-маркетинг існує у двох видах:

підробка – використання символіки офіційних спонсорів або застосування схожих логотипів, що ідентифікують бренд;

вторгнення – поява бренда, який не є офіційним спонсором, у рамках заходу або з образами, які вкрай нагадують зміст заходу. Логотип і символіка заходу при цьому не використовуються, але комунікації дозволяють сформувати хибний асоціативний зв'язок із заходом.

Наприклад, *Coca-Cola* була офіційним спонсором чемпіонату світу 2010 з футболу. *Pepsi* не була спонсором цього чемпіонату, але уклала індивідуальні контракти з зірками футболу (Мессі, Кака, Баллак і Анрі) і розмістила їх фото на своїх банках, зняла ролик про те, як вони грають у футбол на африканських просторах за баночки *Pepsi*. Формально компанія не порушила авторських прав і ліцензії, оскільки не використовувала символіку чемпіонату. Однак вона створила паразитичну рек-

ламу і зекономила 100 млн євро (суму, яку витратила Соса-Сола як офіційний спонсор ЧС). Більше того, вона популяризувала саму себе у світі.

Компанії часто вдаються до такого маркетингу з трьох причин:

- 1) висока вартість спонсорського пакета;
- 2) обмежена кількість спонсорів заходу і вибір організаторів на користь інших;
- 3) захід чітко асоціюється з довгостроковим офіційним спонсором.

Для боротьби з *вторгненням* рекомендують укласти контракт спонсора з організатором, у якому слід вказувати основні обов'язки організатора з упередження *Ambush-маркетингу*. Від вторгнення мають бути захищені: приміщення, територія проведення заходу; учасники заходу; глядачі; телерадіомовні компанії та друковані медіа.

White paper (Біла книга) – щось середнє між статтею та рекламною брошурою. Документ містить достатньо корисної інформації і одночасно підводить до того, що кращим рішенням проблеми є купівля певного товару або послуги, тобто це керівництво до дій, а не реклама.

4. Паблік рілейшнз (ПР): сутність, функції та основні прийоми

ПР (public relation – PR) – установлення й підтримка комунікацій між фірмою та широкою громадськістю (потенційними споживачами, ЗМІ, громадськими організаціями, інвесторами тощо) з метою формування сприятливої громадської думки про фірму, її продукти та менеджмент. Йдеться, по суті, про формування репутації фірми. Як сказав Роберт Бош, засновник відомої німецької компанії, «краще втратити гроші, ніж довіру».

ПР фірми передбачає:

взаємодію фірми із ЗМІ, або медіарілейшнз: позиціонування компанії та новин про неї у пресі; установлення контактів з представниками медіа для довгострокового співробітництва; створення та постійне оновлення журналістського лояльного

пулу; проведення зустрічей бізнес-формату з ЗМІ;

використання іміджевих інструментів просування послуг фірми: спонсорства, благодійності, меценатства, соціальних проєктів фірми;

проведення різноманітних ділових заходів. Наприклад, Асоціація правників України щороку проводить низку традиційних та добре відомих конференцій і форумів з найактуальніших тематик права: Форум розвитку ринку юридичного бізнесу, Конференцію корпоративних юристів (юрисконсультів), Форум із корпоративного права, щорічну правничу конференцію Асоціації правників України, щорічну конференцію із структурування бізнесу, щорічну конференцію з франчайзингу та дистрибуції та ін.;

реалізацію соціальних проєктів. До соціальних проєктів юридичних фірм можна віднести: послуги pro bono; надання можливості бажаючим студентам та/або випускникам юридичних вишів проходити практику та/або стажування в ЮФ.

5. Інтернет-комерція

Фірми починають використовувати *Інтернет-комерцію* за двома напрямками: як нову перспективну форму для основного бізнесу; як додатковий інструмент для реального бізнесу, який створює нові можливості для комерційної діяльності.

Наприклад, юристам Інтернет дає можливості: дистанційного правового консультування клієнтів; юридичного навчання; видання спеціалізованих ЗМІ; взаємодії з клієнтами і партнерами.

Переваги Інтернет-комерції:

- невисокі затрати на відкриття і ведення електронного бізнесу;
- велика споживча аудиторія за мінімальною ціною;
- набагато менші витрати на рекламу, ніж за інших форм рекламування;
- цілодобове спілкування з клієнтами;
- можливість звертатися до зарубіжної клієнтури, просувати свою торгівлю марку на зовнішніх ринках;

- можливість оперативно представляти потенційним клієнтам свої плани випуску на ринок нових юридичних послуг, презентувати їх у позитивному середовищі, давати рекомендації з їх застосування;

- можливість особистого спілкування з кожним клієнтом і двосторонньо з ними;

- можливість збору інформації про ринок юридичних послуг і кожного клієнта або конкурента;

- можливість продажу юридичних послуг.

Зараз кожна фірма повинна мати свій *сайт* в Інтернеті, продавати послуги через сторінки у соціальних мережах, вести власний *корпоративний блог*. За допомогою останнього можна стати лідером думки на ринку; показати досвід і компетентність фірми; надавати багато корисної інформації для клієнтів; поширювати нові ідеї і концепції. Блог – це інструмент маркетингу, який залучає і працює на зростання лояльності аудиторії.

Основні публікації Шевченко Л. С. із маркетингу

навчальні посібники

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учебно-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Шевченко Л. С. Конкурентное управление: учеб. пособие. Харьков: Эспада, 2004. 520 с.

Шевченко Л. С. Консультування щодо розроблення маркетингової стратегії. *Стратегічний бізнес-консалтинг*: навч. посіб. Харків: Право, 2019. Розд. 6.2. С. 172–178.

Шевченко Л. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Економіка підприємства*: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2014. Розд. 10. С. 168–185.

Шевченко Л. С. Розроблення та реалізація маркетингової стратегії підприємства. *Стратегії підприємства в питаннях і відповідях*: навч. посіб. для студентів. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. Гл. 6.

конспект лекцій

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / авт.: Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін.; за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України, 2008. 71 с. URL: <http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/174/1/0217.htm>

монографії

Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы / Л. С. Шевченко, В. И. Торкатюк, Н. А. Кизим, А. Л. Шутенко. Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2008. 240 с.

Шевченко Л. С. Інтернаціоналізація юридичного бізнесу: вибір ефективної стратегії. *Strategic estimations and vectors of Ukraine's social and economic development in the conditions of European integration and the world partnership*: monograph / edited

by V. Yathenko. Agenda Publishing House. Coventry. United Kingdom. 2017. Розд. 4.3. С. 287–296.

Шевченко Л. С. Маркетинг менеджмент університету. *Університетська освіта: економічні пріоритети та управління розвитком*: монографія. Харків: Право, 2016. Розд. 3.2. С. 103–111.

наукові статті

Шевченко Л. С. Конкурентна діагностика юридичної фірми: світовий досвід та його запровадження в Україні. *Економічна теорія та право*. 2016. № 1 (24). С. 76–86.

Шевченко Л. С. Конкурентне управління юридичною фірмою. *Економічна теорія та право*. 2016. № 3 (26). С. 113–123.

Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2 (25). С. 67–79.

Shevchenko L. S. Unfair competition in the legal services business: challenges to the legal economy. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2 (25). С. 97–99.

тези доповідей на міжнародних конференціях

Шевченко Л. С. Ринок юридичних послуг: особливості сегментування. *International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives: Conference Proceedings*. April 12–13th. 2018. Poznan. Poland: WSPiA Publishing. P. 128–131.

Shevchenko L. S. Educational marketing in a system of university management. *Materiały XI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Strategiczne pytania światowej nauki – 2015»* Volume 2. Ekonomiczne nauki. Przemysł: Nauka i studia. P. 41–44.

Shevchenko L. S. Legal Marketing in Ukraine. *International Scientific-Practical Conference «Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization»*: Conference Proceeding. January 29. 2016. Klaipeda: Baltija Publishing. P. 187–190.

ЗМІСТ

Лекція 1. Сутність і основні концепції маркетингу. Маркетингова діяльність фірми.....	3
Лекція 2. Маркетингові дослідження і маркетингова інформація.....	12
Лекція 3. Вивчення споживачів та їх купівельної поведінки. Розроблення цільового ринку.....	17
Лекція 4. Аналіз конкурентів і конкурентоспроможності фірми.....	26
Лекція 5. Товар як основа комерційної діяльності. Ціна й ціноутворення в маркетингу.....	37
Лекція 6. Розподіл продуктів. Просування продукції. Основні маркетингові комунікації.....	49

Навчальне видання

Електронне видання

Шевченко Л. С.

МАРКЕТИНГ

конспект лекцій

для студентів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Бізнес-економіка»

Відповідальна за випуск *Л. С. Шевченко*

Редактор *Л. М. Рибалко*

Комп'ютерна верстка *А. В. Старжинської*