

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ

**Методичні вказівки до практичних робіт
для студентів напрямів підготовки 072 – «Фінанси, банківська справа та
страхування»
всіх форм навчання**

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри
фінансів, банківської справи
та страхування
Протокол № 5
від «27» листопада 2017 р

Чернігів ЧНТУ 2017

Маркетинг. Методичні вказівки до практичних робіт для студентів напрямів підготовки 072 – «Фінанси, банківська справа та страхування» всіх форм навчання / Укл.: Ільчук В.П., Садчикова І.В., Штирхун Х.І. – Чернігів: ЧНТУ, 2017. – 53 с.

Укладачі: Ільчук Валерій Петрович, доктор економічних наук, професор
Садчикова Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент
Штирхун Христина Ігорівна, кандидат економічних наук, асистент

Відповідальний за випуск: Ільчук В.П., завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, професор

Рецензент: Дубина М.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПРАКТИЧНА РОБОТА 1. ПОБУДОВА ТА АНАЛІЗ МАТРИЦІ ПОТРЕБ.....	5
ПРАКТИЧНА РОБОТА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	13
ПРАКТИЧНА РОБОТА 3. РОЗРОБКА РИНКОВОЇ АТРИБУТИКИ ТОВАРУ.....	19
ПРАКТИЧНА РОБОТА 4. ПОБУДОВА І РОЗРАХУНОК ЦІНИ ТОВАРУ.....	27
ПРАКТИЧНА РОБОТА 5. РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРІВ.....	36
ПРАКТИЧНА РОБОТА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ТОВАРО-РУХУ.....	40
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	45
ДОДАТКИ.....	47
Додаток А. Варіанти завдань до практичної роботи 1.....	47
Додаток Б. Перелік підприємств для дослідження і вибору виду організації служби маркетингу.....	48
Додаток В. Штрихове кодування.....	49
Додаток Г. Вихідні дані для виконання практичної роботи 4.....	51
Додаток Д. Вибір об'єктів для дослідження до практичної роботи 6.....	53

ВСТУП

Маркетинг є основним профілюючим курсом у підготовці фахівців економічного профілю. Мета курсу – дати студентам комплексні знання з різноманітних видів діяльності в сфері маркетингу. Практикум з маркетингу передбачає проведення практичних та контрольних занять шляхом виконання практичних робіт та розв'язування на їх основі ситуативних ситуацій.

Маркетинг чутливо реагує на зміни у світі економіки та бізнесу, підвищує якість товарів і послуг, удосконалює умови їх придбання споживачами, що, врешті, сприяє підвищенню життєвого рівня населення країни. Маркетинг дозволяє зрозуміти, що необхідно для того, щоб виробити потрібний товар, продати його за відповідною ціною, там, де треба і з відповідним просуванням на ринок для успішного виконання маркетингової програми. Справжній маркетинг – це не лише продаж виробленого товару, це знання того, що потрібно виробляти, а сучасна система управління вітчизняною економікою потребує фахівців, які володіють глибокими знаннями в галузі маркетингу.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг» є загальні закономірності розвитку маркетингу, процеси управління маркетингом на підприємстві, основні складові комплексу маркетингу.

Головними завданнями дисципліни є:

- набуття студентами знань щодо розробки складових комплексу маркетингу;
- набуття студентами навичок здійснення сегментації ринку та вибору цільових споживачів.

Методичні вказівки містять інформацію щодо змісту та структури практичних робіт, необхідні теоретичні відомості для їх виконання та індивідуальні завдання для кожного студента. Також наводиться рекомендована література: основна, додаткова та інтернет джерела з курсу «Маркетинг». Всі практичні роботи направлені на закріплення отриманих знань та перевірки їх засвоєння.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 1

ПОБУДОВА ТА АНАЛІЗ МАТРИЦІ ПОТРЕБ

1.1 Мета роботи

1.1.1 Розглянути поняття та різницю між базовими поняттями маркетингу: нуждою, потребою, попитом.

1.1.2 Зрозуміти причину виникнення потреби, її зміни та способи задоволення.

1.1.3 Розібратися в ієрархії ознак потреби та прослідкувати їх зв'язок.

1.1.4 Набути навичок визначення місця і перспектив потреб в ринковому оточенні.

1.1.5 Навчитися застосовувати матрицю для аналізу конкретних потреб людини.

1.2 Необхідні теоретичні відомості

Головною задачею економіки як системи є задоволення, перш за все, особистих нужд і потреб людей.

Коли та чи інша людина витрачає власні гроші на задоволення своїх же нужд, задачі маркетологів досить прості: вивчити, зрозуміти та спрогнозувати ці нужди та задовольнити їх за допомогою товару або послуги.

Виробництво будь-якого товару може бути вигідним лише за умови, коли цей товар задовольняє саме ті потреби, в яких в даний момент має потребу споживач.

Існує чіткий поділ понять нужди людини в чомусь і потреби.

Нужда – це почуття людини або організації, спричинене нестачею чого-небудь об'єктивно необхідного для існування.

Нужди людей різноманітні та незліченні. їм необхідні їжа та тепло, захист та співчуття, одяг і самоствердження та багато іншого. Якщо нужда не задовольняється, людина відчуває дискомфорт, відчуває себе незатишно, виникає напруженість. Цей стан і є тою рушійною силою, яка може підштовхнути людину (фірму) до дій з метою знайти товар, що задовольняє нужду. Кожна нужда виражається в конкретну потребу.

Потреба – це та сама нужда, але з конкретними обрисами, що визначаються культурою та особливостями особистості людини. Потреба виражається в предметах, що задовольняють нужду способом, властивим даному суспільству.

Наприклад, одна й та сама нужда в одязі в людей, що живуть в різних кліматичних умовах, набуває форми різних потреб. Потреба в одязі жителів південних та північних країн – різна. Потреби й суспільство знаходяться у взаємозв'язку. Суспільна потреба в комунікаціях, зв'язку викликала появу послуг телефонної, телеграфної мереж, а потреба в пересуванні – різні види транспорту тощо.

Наступним етапом деталізації нужди є попит. **Попит** – це суспільна або особова потреба в матеріальних благах і цілях, у засобах виробництва і предметах споживання, забезпечена купівельною здатністю, тобто грошовими

засобами покупців.

Таким чином, нужда під дією суб'єктивних факторів трансформується у потребу, яка за умов наявності коштів формує попит.

Плануючи виробництво товарів та послуг, виробники повинні орієнтуватися на задоволення конкретних потреб людини. Для цього необхідна систематизація потреб, опис їх ієрархії, аналіз і прогноз розвитку.

Відправною точкою вивчення та аналізу потреб служить теорія А. Маслоу, де визначені *вищі* та *нижчі* потреби людини. Групу нижчих – складають дихання, голод, тепло. Людина відчуває нужду в збереженні життєдіяльності організму, в елементарних фізіологічних потребах. Якщо ці потреби задоволені, то подібні бажання відпадають. Після задоволення фізіологічних потреб людина відчуває потребу в безпеці. Коли вона захищена, то зникає і ця потреба.

Наступні ступені потреб – вищі. До них належать забезпечення комфортних умов життя людини (впорядкована квартира, цікава робота тощо), прагнення належати до певного кола людей, відчувати їх підтримку. Далі йдуть бажання підняти свій престиж в очах оточуючих, завоювати визнання та повагу.

Вищу сходинку на цій драбині потреб займає прагнення людини реалізувати себе в своїй справі, в цьому світі, тобто потреба в самореалізації та самоствердженні.

Вивчення та аналіз переліку потреб дає відповідь на питання, в якій мірі споживач готовий платити гроші за задоволення тих чи інших потреб.

При невеликих доходах гроші на предмети першої необхідності можуть бути знайдені, а на предмети розкошу їх завжди буде не вистачати. З цього випливає правило: звичайно наступна, більш висока, потреба задовольняється лише тоді, коли задоволені попередні.

Але існують ситуації, коли нагальна потреба людини входить у протиріччя між безпосереднім призначенням речі та її престижністю в суспільстві, модою на неї. Існують приклади, коли верх здобувають престижність і мода, а не більш невідкладна потреба. Подібні ситуації можуть бути пояснені за допомогою матриці потреб, де наведена класифікація потреб за рядом ознак, наприклад, за ієрархією потреб, віком, демографією, соціальним станом споживачів, з врахуванням ряду факторів, що впливають на формування потреб, та іншими ознаками.

Досліджуючи матрицю, можна прогнозувати можливе споживання певного товару, очікувану динаміку ринку.

1.3 Зміст та вихідні дані

Практична робота виконується з використанням матриці потреб (таблиця 1.1). Маркетологу, перш за все, важливо зрозуміти, яку сходинку в ієрархії людських цінностей займає потреба, яку збирається задовольнити своїм продуктом його фірма.

Матриця ієрархії потреб

<i>Класифікаційна ознака</i>	<i>Складові ознак</i>						
1. За ієрархією потреб	Первинні (низькі)		Соціальні (високі)				
	фізіологічні	безпеки	В приналежності до певної соціальної групи	В авторитеті та повазі	В самовираженні		
2. За фактором впливу на потреби	національні	історичні	географічні	Природо-кліматичні	Статеві	Вікові	Соціально-групові
3. За часовими параметрами	Залишкові (минулі)	Поточні (сучасні)		Перспективні (майбутні)		Довготермінові	
4. За ступенем (принципом) задоволення	Одним товаром	Комплексом товарів		Послугами	Товаром і послугами		Взаємозамінні (конкурентні)
5. За чіткістю переведення в характеристики товару чи послуги	Невизначені	Конфігураційні	Якісні	Кількісні			
				Чіткі		Розмиті	

Продовження таблиці 1.1

<i>Класифікаційна ознака</i>	<i>Складові ознак</i>							
6. За рівнем задоволення потреб	Повністю задовольняють	Не повністю задовольняють			Не задовольняють			
7. По масовості розповсюдження	Географічне			Соціальне				
	Всеохоплююче	Регіональне	В середині країни	Всеохоплююче	В середині національної спільноти	В середині соціальної групи	В середині соц. групи по освіті	В середині соц. групи по доходу
8. За еластичністю	Слабо еластичні			Еластичні		Високої еластичності		
9. За природою виникнення	Основні			Прямо індуційовані (вторинні)		Опосередковано індуційовані (опосередковані)		
10. За громадською думкою	Соціально-негативні			Соціально-нейтральні		Соціально-позитивні		
11. Застосування потреб	В одній сфері			В декількох сферах		У всіх сферах		
12. Ступінь спорідненості потреби	Слабо споріднені			Споріднені		Сильно споріднені		
13. Масштаб задоволеності потреби	Задовольняє одну особу			Задовольняє групу осіб		Задовольняє суспільну потребу		
14. За причиною виникнення	Природні	Імпульсні			Спровоковані			
					Іншими споживачами	Модою	Рекламою	
15. За рівнем інтенсивності	Слабка інтенсивність			Нормальна		Підвищена інтенсивність	Екстремальна інтенсивність	

Перший рядок матриці показує, що чим тісніше товар чи послуга пов'язані зі здоров'ям та безпекою, тим більш охоче їх купують. Соціальні (вищі) потреби сильніше проявляються при досягненні людиною середнього віку. Певні соціальні прошарки та групи взагалі не підіймаються вище потреб нижчих рівнів і живуть, задовольняючи лише їх, що пов'язане з рівнем освіченості людини.

Другий рядок матриці вказує на необхідність врахування обставин і факторів, що впливають на формування потреб. Одна й та ж базова потреба в одязі, наприклад, викличе у виробника різну товарну реакцію в умовах Крайньої Півночі та благодатного Півдня. Молодь віддасть перевагу тому, що навряд чи захоче вдягти літня людина.

Третій рядок говорить про те, що деякі потреби прийшли до нас з минулого і мають залишковий характер. Інші тісно пов'язані з теперішнім. При цьому існують і перспективні потреби, які ще тільки народжуються, але будуть працювати в майбутньому. З цієї точки зору навряд чи має хороші шанси на збереження, не кажучи вже про розширення, ринок таких архаїчних товарів, як гасові лампи, гумові калоші тощо. Але з іншого боку, прання милом (минуле століття) замість прального порошку – сьогоденна потреба, що прийшла з минулого. В той самий час, вдало визначити потребу, яка ще тільки зароджується, але є перспективною – запорука успіху будь-якої фірми. Наприклад, назріває потреба в портативному і автономному телефонному апараті. Випускаючи на ринок наручні годинники, здатні приймати телефонні сигнали від кількох абонентів, фірма, без сумніву, може розраховувати на успіх.

Четвертий рядок. Західні економісти вважають, що сучасна тенденція полягає в рухові від світу товарів до світу послуг. Але товарний світ безперервно розширюється і кількісно і якісно. Маркетолог, йдучи вздовж рядка, відповідає на наступні питання: чи не можна покращити збут нашого товару, додавши до нього «пакет» супутніх товарів чи послуг? Чи потрібні інші товари і послуги для задоволення потреби, що розглядається?

П'ятий рядок. Невизначеність означає, що сама по собі потреба навіть віддалено не підказує методу свого задоволення. Наприклад, засіб від облісіння. Але ніхто сьогодні не наважився б передбачити, що це буде: мазь, рідина, спеціальний масаж чи електронний апарат. Практична ж значимість «клітинки» в тому, що, вирішивши зайнятися цією потребою, необхідно вирішити питання про вибір пріоритетних напрямків досліджень. «Конфігураційна» клітинка відповідає потребі, яка дає більш чіткі обриси товару чи послуги, а «якісна» визначає до того ж і різні сторони майбутнього товару. Зрозуміло, що особливо бажаним є безпосереднє переведення потреби в кількісні параметри товару.

Шостий рядок. В цьому рядку – повністю задоволені і незадоволені потреби приховують в собі можливості нових «товарних відкриттів». Чи повністю задоволена потреба в корекції зору? Окуляри, контактні лінзи, але повне задоволення, очевидно, полягає у виправленні дефектів самого ока.

Сьомий рядок. Всі клітинки тут досить умовні, оскільки виступають

лише як засіб наближеної оцінки положення за рівнем потреби у тих чи інших груп населення. Географічне структурування в даному випадку – найпростіше, оскільки етичні, релігійні, природнокліматичні фактори, що відчутно впливають на поширеність потреби, значною мірою тяжіють саме до географічного розподілу. Інший настільки ж важливий фактор – соціальний, оскільки в багатьох випадках потреба визначається належністю до соціальної групи. Ця група, в свою чергу, розділяється за доходом, за рівнем освіти тощо. Відомо, що рівні високі доходи можуть вести до рівних потреб в продуктах харчування, але до дуже різних потреб духовного, культурного, естетичного характеру. Саме цей рядок визначає масштаби виробництва, розмір доходу і тієї маси прибутку, що отримає виробник.

Восьмий рядок. Розглядаючи «еластичність» з деякими застереженнями, можна стверджувати, що для предметів першої необхідності характерна слабка еластичність, менш необхідних предметів – деяка середня еластичність, а для предметів розкошу – висока.

Для будь-якого суспільства, що пододало найнижчі ступені бідності, хліб, напевно, найкращий приклад для першої клітинки. Його досить стабільне споживання жорстко обмежене фізіологією людини. По мірі зростання добробуту те ж саме характерне для багатьох інших продуктів харчування. Нарешті, існує ряд потреб досить високої еластичності. Такими є, звичайно, потреби в товарах не першої необхідності, виробках розкошу. Практичний зміст рядка– знайти та оцінити фактори еластичності аналізованої потреби, спробувати спрогнозувати характер розвитку цих факторів, їх взаємовплив та інтегральний вплив на потребу в перспективі.

Дев'ятий рядок. Під основними тут розуміються потреби, що безпосередньо витікають з природи людини, тобто найбільш стійкі в часі та просторі. Потреба в свіжій їжі (природна для людини – основна) привела до створення холодильника, а потреба в теплі та комфорті – наприклад, до одягу. Але вже очисник повітря в холодильнику породжений вторинною потребою, що витікає з першої. Те ж саме можна сказати і про засоби для чистки одягу. Це вторинні або прямо індуковані потреби. А ось якщо продовжити ланцюжок, то оновлювані для очисників повітря або спеціальна упаковка для засобів чистки одягу – вже непрямо індуковані.

Десятий рядок. Природно, що суспільна думка по-різному сприймає потребу, яку задовольняє певний товар. Оцінка може бути позитивною – на створення екологічно чистих продуктів харчування, дитячих іграшок, зручного одягу. Можливе нейтральне сприйняття з боку суспільства і негативна реакція – на виробництво алкоголю, тютюнових виробів, предметів туалету з хутра тварин.

Одинадцятий рядок. Різні потреби мають різну масштабність, різне охоплення різноманітних сфер життя. Існують товари, що задовольняють потребу в одній області життя (наприклад, потреба в ялинкових прикрасах). Однак існують товари, що задовольняють потреби в кількох областях життя. До них належить кухонний посуд. В ній реалізується однакова потреба зручності в приготуванні та споживанні їжі. Нарешті, існують потреби, які

широко охоплюють більшість сфер життєдіяльності. Такими є потреби дивитись телевізор, слухати музику, знати точний час тощо.

Дванадцятий рядок. Успіх в роботі з пошуку потреб залежить від того, чи правильно розуміється їх поєднаність одна з одною. Поєднаність потреб – це вплив вже задоволеної потреби на зародження нової, самостійної. Сім'я, що переїхала до окремої квартири, перш за все починає обставляти її новими меблями та обзаводитися побутовими приладами. Ряд поєднань може виглядати наступним чином: до нової сукні намагаються підібрати нові туфлі, сумочку, шарф, рукавички тощо.

Тринадцятий рядок. Починаючи виробництво товарів, необхідно ранжувати потреби по способу задоволення – індивідуальному, в рамках окремої групи споживачів чи спільному (суспільному). Наприклад, комплектуючи персональні комп'ютери відповідною апаратурою, можна створити автоматизовані робочі місця (АРМ) для діагностики в медицині та інших галузях народного господарства.

Чотирнадцятий рядок. Належить враховувати причину виникнення потреби, яка може бути природною, імпульсивною та нав'язною рядом факторів, що пояснюється психологічними особливостями покупців, їх реакцією на запропонований новий престижний товар.

П'ятнадцятий рядок. Характер попиту на пропонований товар багато в чому залежить від причини виникнення потреби, що при вмілому використанні реклами та інших засобів дозволяє забезпечити бажаний попит на пропонований товар.

Вихідні дані для виконання практичної роботи наведені в додатку А.

1.4 Порядок виконання роботи та аналіз результатів

- 1) Виходячи з наведеного товару, визначити потребу, яку задовольняє товар.
- 2) Створити на базі визначеної потреби інформаційно–логічну схему (рисунок 1.1).
- 3) Додати в матрицю рядки або уточнити вже існуючі в ній для аналізованої потреби і відобразити це в інформаційно–логічній схемі.
- 4) Визначити комерційні можливості та проблеми, пов'язані з реалізацією даної потреби.
- 5) Запропонувати новий товар, який достатньо повно виводить на товарні та ринкові взаємозв'язки як саму аналізовану потребу, так і найважливіші елементи, пов'язані з нею.
- 6) Зробити висновки про результати практичної роботи.



Рисунок 1.1. Інформаційно-логічна схема

1.5 Контрольні питання

- 1) Чим нужда відрізняється від потреби?
- 2) В чому полягає різниця між потребою і попитом?
- 3) Чим вищі потреби відрізняються від нижчих?
- 4) За якими ознаками можна класифікувати потреби?
- 5) Навіщо виробникові розуміти структуру потреби?
- 6) Які задачі маркетингу в роботі зі споживачами?

ПРАКТИЧНА РОБОТА 2

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Мета роботи

2.1.1 Ознайомитися з основними структурними формами організації служби маркетингу на підприємстві.

2.1.2 Придбати навички підбору найбільш підходящих для конкретних підприємств різних галузей промисловості форм організації служби маркетингу.

2.1.3 Застосувати навички аналізу сильних та слабких сторін різних форм організації служби маркетингу на підприємстві.

2.2 Необхідні теоретичні відомості

Для виконання маркетингових функцій на підприємстві створюються спеціальні служби. Відомі різні види організації служби маркетингу: функціональна, товарна, товарно–функціональна, ринкова, ринково–функціональна, товарно–ринкова.

Розглянемо умови організації цих служб, їхні сильні та слабкі сторони

Функціональна організація служби маркетингу – відповідальність за виконання кожної функціональної задачі покладається на окрему особу чи групу осіб (рисунок 2.1).

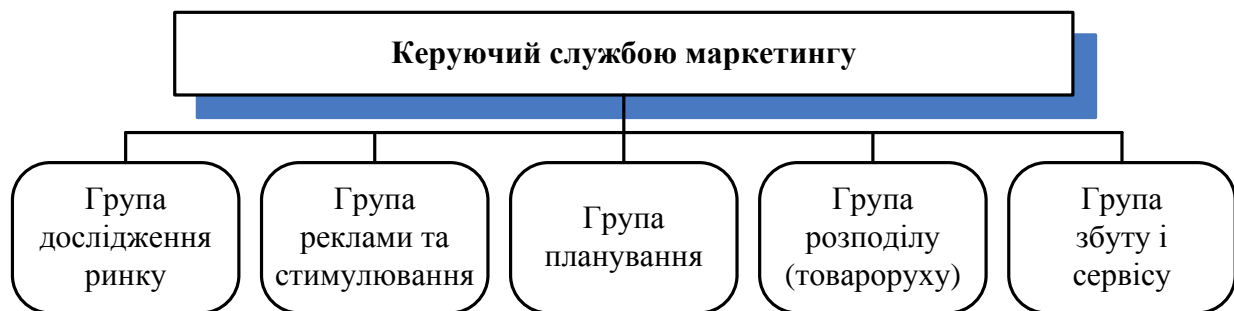


Рисунок 2.1. Схема функціональної організації служби маркетингу

Функціональна організація (ФО) ефективна, коли виробнича та збутова діяльність фірми постійна та одноманітна. ФО непридатна для вирішення принципово нових проблем, швидкої реакції на ринкову ситуацію, що змінюється (таблиця 2.1). Користувачами ФО є невеликі фірми, що випускають один товар чи обмежену кількість найменувань продуктів і реалізують продукцію на малому ринку (сегменті ринку). ФО застосовують і великі фірми, що виробляють товари, унікальні за своїми технічними характеристиками.

Характеристика функціональної організації служби маркетингу

Сильні сторони ФО	Слабкі сторони ФО
Простота управління: в кожного виконавця коло обов'язків не перетинається з іншими	Зниження якості роботи з розширенням номенклатури випуску виробів
Однозначний опис складу обов'язків кожного співробітника	Відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів та напрямків діяльності фірми
Можливість функціональної спеціалізації маркетологів як фактор зростання їх професійної кваліфікації	Конкуренція між окремими функціональними ділянками – «місництво», боротьба за приватний інтерес, а не за загальний інтерес фірми
Конкуренція між окремими функціональними ділянками як стимул зростання ефективності роботи	

Товарна організація служби маркетингу – увесь маркетинг поділений за окремими товарами, товарними групами. При товарній організації (ТО) по кожному товару (товарній групі) є свій керівник з підрозділом співробітників, які виконують всі функціональні задачі маркетингу по даному товару (рисунок 2.2). ТО ефективна для фірм з широкою номенклатурою товарів та їх реалізацією на великій кількості однорідних (однакових) ринків. Товарна організація особливо ефективна, коли: а) вимоги до упаковки, збуту, реклами по кожному товару, що випускається фірмою, значно відрізняються одна від одної; б) обсяг збуту по кожному товару досить великий, щоб виправдати витрати на організацію служби маркетингу по даному товару. Недолік товарної організації, пов'язаний з великим «набором» обов'язків, що виконуються одним співробітником, можна ліквідувати, використовуючи поєднання товарної та функціональної організації (таблиця 2.2).



Рисунок 2.2. Схема товарної організації служби маркетингу

Характеристика товарної організації служби маркетингу

Сильні сторони ТО	Слабкі сторони ТО
Повний маркетинг кожного товару, що випускається підприємством	Широке коло обов'язків одного співробітника (збут, реклама, розробка товарної стратегії) ускладнює зростання кваліфікації
Можливість вивчення специфіки потреб та основних споживачів по кожному товару	

Товарно-функціональна організація служби маркетингу – поєднання функціонального і товарного підходів: працівники спеціалізуються на виконанні окремих функцій по кожному товару і координують свої дії (рисунк 2.3).

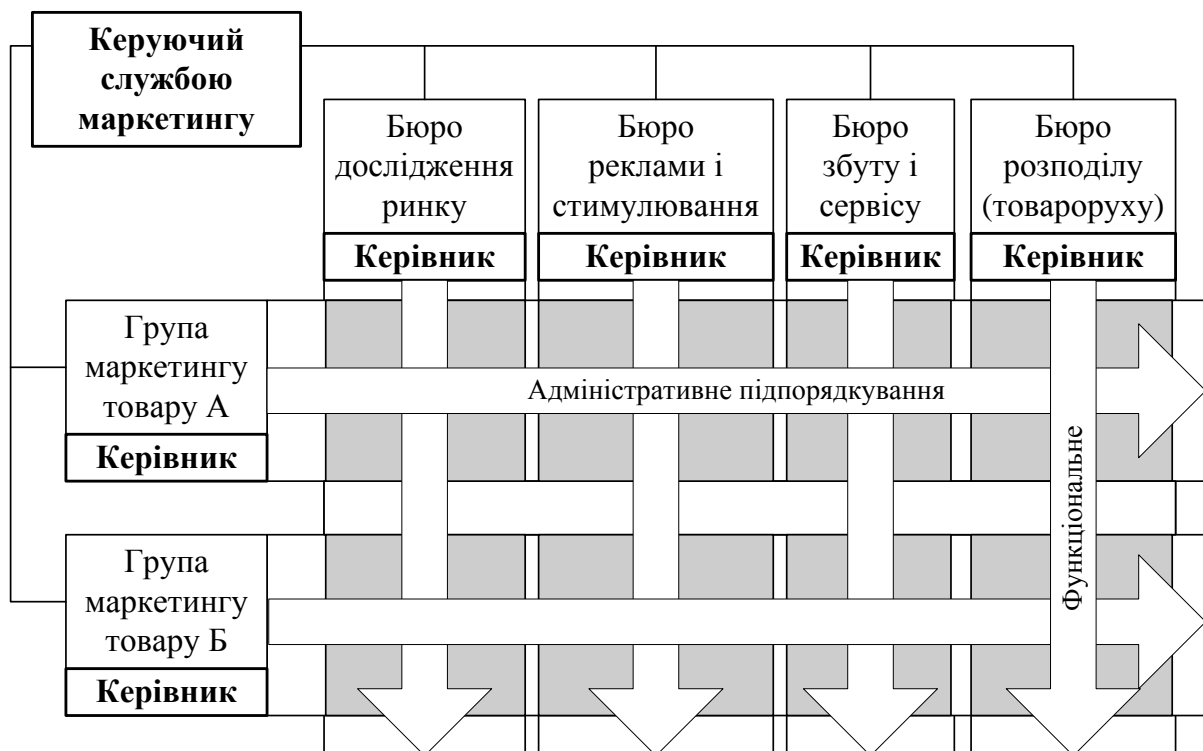


Рисунок 2.3. Схема товарно-функціональної організації служби маркетингу

Ринкова організація служби маркетингу – маркетинг поділено за окремими ринками (в тому числі і географічними) або окремими сегментами ринку. Застосування ринкової організації (РО) за географічними ринками ефективне, якщо підприємство виробляє обмежену номенклатуру товарів, але реалізує їх на досить великій кількості ринків, що відрізняються один від одного за умовами реалізації (таблиця 2.3). Її різновидом є сегментна організація (СО). Сегментна організація служби маркетингу – кожний відділ служби маркетингу відповідає за роботу з певним сегментом потенційних споживачів, незалежно від географічного розташування їх ринків (рисунк 2.4).

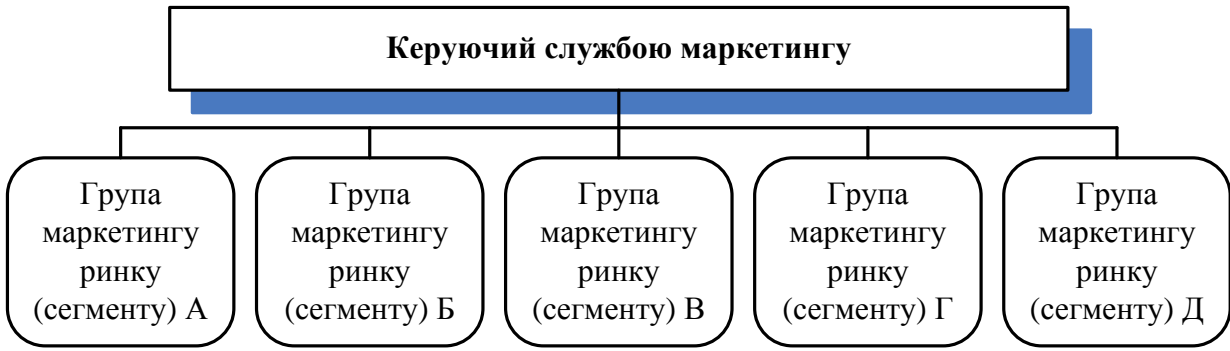


Рисунок 2.4. Схема ринкової організації служби маркетингу

Таблиця 2.3

Характеристика ринкової організації служби маркетингу

Сильні сторони РО (СО)	Слабкі сторони РО (СО)
Краща координація служб при виході на ринок	Складна структура
Можливість розробки комплексної програми виходу на ринок	Низький ступінь спеціалізації роботи відділів
Більш вірогідний прогноз ринку з урахуванням його специфіки	Можливість дублювання функцій (для сегментної організації)
	Погане знання товару

У реальній маркетинговій практиці часто використовують **ринково-функціональну організацію**, інколи її називають **регіонально-функціональною** організацією (РФО) (рисунок 2.5).

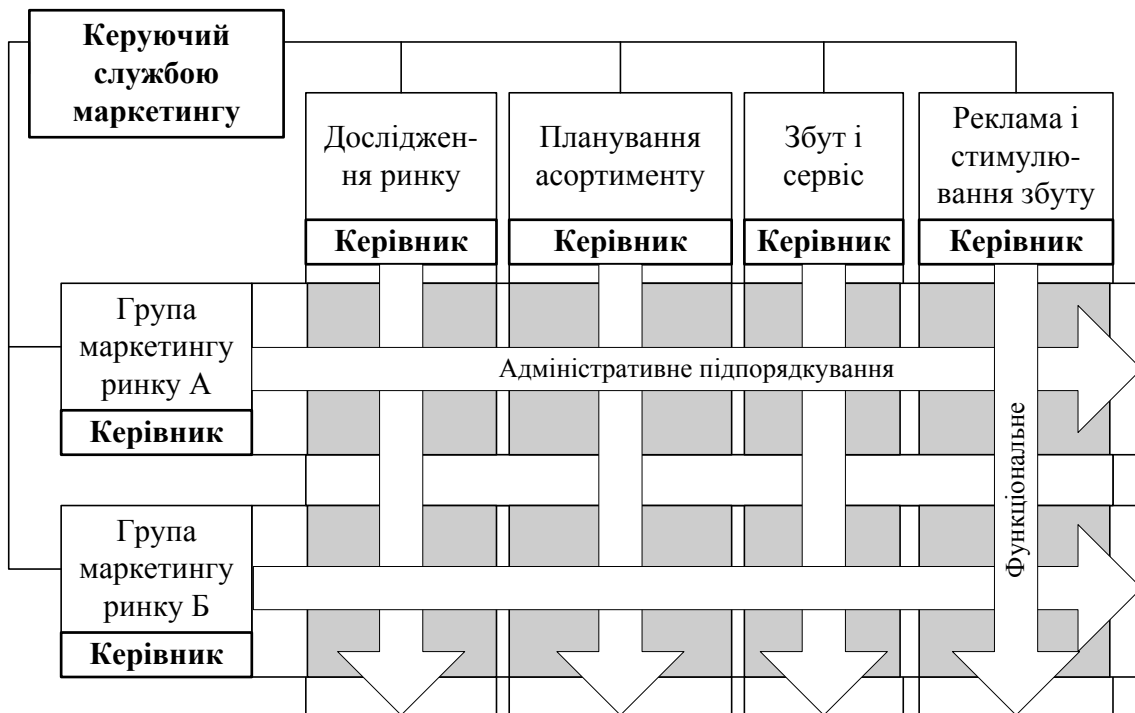


Рисунок 2.5. Схема ринково-функціональної організації служби маркетингу

Для подолання обмеженості товарної та ринкової організації великі підприємства, що випускають широку номенклатуру товарів та працюють на багатьох ринках, використовують товарно–ринкову організацію (ТРО). Товарно–ринкова організація – це поєднання товарного та ринкового підходів з використанням принципу матриці: керуючі по товарам відповідають за планування збуту та прибутку від продажу своїх товарів, а керуючі по ринках відповідають за розвиток вигідних ринків для існуючих та потенційно можливих товарів (рисунок 2.6, таблиця 2.4).

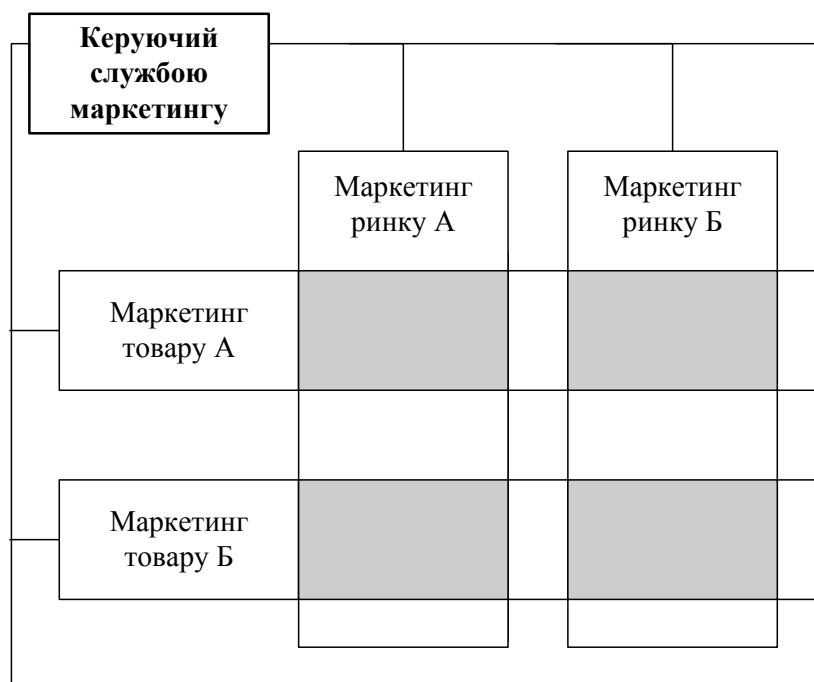


Рисунок 2.6. Схема товарно–ринкової організації служби маркетингу

Таблиця 2.4

Характеристика товарно–ринкової організації

Сильні сторони ТРО	Слабкі сторони ТРО
Краща координація служб при виході на ринок	Найбільш висока собівартість утримання служби
Можливість розробки комплексної програми виходу на ринок	Можливість конфлікту при неоднозначному рішенні питань по одному й тому ж ринку різними службами (перетин результатів маркетингу)
Більш вірогідний прогноз ринку з урахуванням його специфіки	
Досить повне знання товару	

Таким чином, існує безліч варіантів організації служби маркетингу на підприємстві, кожний з яких має свої сильні та слабкі сторони. Вибираючи той чи інший варіант, слід пам'ятати про два основні правила:

1. Структура маркетингової служби повинна бути найпростішою. Чим

простіша структура, за інших рівних умов, тим мобільніше її управління та вищі шанси на успіх.

2. Число функцій, відповідальність за виконання яких можна покласти на одного спеціаліста, обмежене. Чим більше товарів в його веденні, тим менше число функцій, з якими він здатен справитись, і навпаки.

Масштаб маркетингової служби підприємства повинен відповідати його розмірам і результатам роботи.

2.3 Зміст та вихідні дані

Практична робота виконується на базі підприємства, на якому студент проходив практику або ж на базі підприємства, вибраного з пропонованого переліку (додаток Б) згідно з варіантом, вказаним викладачем.

2.4 Порядок виконання роботи та аналіз результатів

1) При дослідженні вибраного підприємства слід детально вивчити структуру управління і виробничу програму, використовуючи фактичний матеріал, зібраний на даному або аналогічному підприємстві міста чи області, а також довідкові матеріали, статистичні дані та інші документи.

2) Визначити, до якої галузі промисловості належить досліджуване підприємство, вивчити зв'язки підприємства з підприємствами–суміжниками, ступінь кооперації, місце і значення підприємства в галузі.

3) Скласти перелік продукції, що випускається, уточнити номенклатуру, асортимент і обсяг випуску товарів.

4) Вивчити ринки збуту та існуючу сегментацію споживачів продукції підприємства.

5) Вибрати вид організації служби маркетингу на підприємстві, що відповідає виду продукції, що випускається, обсягу виробництва та ринкам збуту. Зобразити графічно схему організації служби маркетингу на досліджуваному підприємстві.

6) Обґрунтувати вибраний вид організації служби маркетингу на підприємстві та підкреслити її сильні та слабкі сторони.

7) Зробити висновки про результати практичної роботи.

2.5 Контрольні питання

1) Дайте визначення і покажіть сильні та слабкі сторони різних форм організації служби маркетингу на підприємстві: функціональної, товарної, товарно–функціональної, ринкової, ринково–функціональної, товарно–ринкової.

2) Як діє товарно–ринкова організація служби маркетингу?

3) Яка з організаційних форм є найбільш ефективною з точки зору повноти виконуваних маркетингових функцій?

4) Назвіть найменш затратну організаційну форму відділу маркетингу. Обґрунтуйте відповідь.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 3 РОЗРОБКА РИНКОВОЇ АТРИБУТИКИ ТОВАРУ

3.1 Мета роботи

3.1.1 Ознайомитись з товарно–знаковою символікою товару і перевагами виробників, які мають свій товарний знак

3.1.2 Ознайомитись з основними вимогами до розробки товарної марки
Здобути навички з розробки товарно–знакової символіки для певних товарів.

3.1.3 Розглянути штрихове кодування товару (призначення, структура, розміщення). Здобути навичку в читанні штрихових кодів.

3.2 Необхідні теоретичні відомості

3.2.1 Маркування товарів

Фірмовий товар на ринку повинен впізнаватися споживачами. Це забезпечується службою маркетингу фірми, яка відповідає за визначення індивідуального ринкового «обличчя» товару. Досягається це за допомогою товарно–знакової символіки – товарної марки (фірмового імені та фірмового знака).

Товарна марка – це ім'я, знак чи символ (рисунок або їх поєднання), необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників.

Фірмове ім'я (марочна назва) – це літера, слово або група літер чи слів, котре можливо вимовити (наприклад: «Таврія», «Аспект» і т.ін).

Фірмовий (марочний) знак – це символ, малюнок, особливий колір або яке–небудь інше означення. Фірмовий знак є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не можливо вимовити (наприклад: плаваюча ладдя на капоті легкового автомобіля).

Товарний знак – це товарна марка або будь–яка її частина, яка захищена юридично, силою закону.

В ринковій економіці товарний знак – це об'єкт власності. Це означає, що юридично утворюється виняткове право на товарний знак. Зареєстрований товарний знак відмічають значком ®. Це означає, що він зареєстрований і захищений законом.

Основні зусилля захисту та реалізації прав інтелектуальної власності на товарні знаки сформульовані в Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (№3689–ХІІ від 15 грудня 1993 року, зі змінами і доповненнями). Правовим стимулом, що підтверджує право власності на знак і визначає обсяг цих прав, є Свідоцтво України, яке діє протягом 10 років від дати подання заявки. Строк дії може бути продовжений, за бажанням власника, на наступні 10 років і т.ін.

Чим товарний знак допомагає виробникам?

- 1) Дає можливість розрізнити товари різних виробників.
- 2) Вказує, яке підприємство (або група підприємств) відповідають за випущену на ринок продукцію.
- 3) Гарантує визначений рівень якості.
- 4) Полегшує сегментацію ринку, створює індивідуальний образ товару.
- 5) Збільшує престиж продукції, якщо раніше вже отримав високе визнан-

ня на ринку.

б) Сприяє впровадженню на ринок, якщо виробник з відомим товарним знаком встановлює його на свій новий товар або на товар, призначений для нового ринку.

Таким чином, визнаний покупцем на ринку товарний знак, що має високу репутацію серед суспільства – це гарант і відмінна реклама продукції фірми, якій він належить. Володіння таким знаком є великою перевагою в конкурентній боротьбі, сприяє збільшенню ринку збуту.

Основні вимоги до товарного знаку:

1) Простота, тобто мінімальна кількість рис, відсутність дрібних деталей та всього іншого, що заважає швидко і точно запам'ятовувати.

2) Індивідуальність, яка повинна забезпечити відмінність і впізнавання товарного знаку.

3) Привабливість, або відсутність негативних емоцій, викликаних товарним знаком.

4) Охороноздатність, тобто можливість зареєструвати товарний знак офіційно.

Треба мати на увазі, що знаки, які вказують на вид, якість, кількість, особливості, призначення, цінність товару та послуг не можуть отримати правовий захист. Знак повинен відповідати товару чи послугі і діяти на підсвідомість потенційного споживача, викликаючи довіру до товару (послуги) та довіру до виробника, гарантуючи якість. Тобто чисто описовий знак повинен складатись з семантично контрастних слів, які не дають прямого опису товару (послуги), але викликають асоціацію з товаром (послугою). Наприклад, дитячі колиски «Ле-лека».

Треба також пам'ятати, що товарними знаками не можуть бути державні герби, прапори та інші емблеми держав, урядів міжнародних (міжурядових) організацій, міст, нагороди або інші знаки відзнаки, назви міжнародних і національних свят і зазначення їх дат. Перераховані елементи не можуть бути об'єктом виняткової власності.

В деяких випадках такі елементи або їх частки можуть бути дозволені для користування (безкоштовно або за деяку плату). Однак вони все рівно виключаються з правової охорони.

Товарний знак слід завжди виділяти. Для цього його треба писати або у лапках, або прописними літерами. Приймавши який-небудь спосіб виділення, його слід дотримуватися потім постійно. Необхідно слідкувати за точністю креслення знаку, оскільки людське око помічає любі відхилення від стандарту.

Товарний знак не відмінюється.

Фірмове ім'я товару повинне відрізнятися від інших, образно відповідати продукту, чітко запам'ятовуватися, вимовлятися лише одним способом, повинно бути юридично захищеним від використання іншими, мати позитивне або нейтральне значення в інших країнах.

Трохи більше можливостей має образотворчий (фірмовий, марочний) знак. Як правило, такий знак являє собою графічне або художнє зображення, пов'язане (або не дуже пов'язане) з товаром (послугою). Для деяких видів то-

варів образотворчий знак необхідний, але при цьому в деякій мірі втрачається рекламозпроможність зображення. Найкращим рішенням є комбінація образотворчого і словесного знаку.

В процесі вибору назви товарної марки можна реалізувати такі варіанти: ініціали, вигадані назви, міфологічні образи, власні назви (імена), географічні назви, іноземні слова, назви зі словників, сполучення слів.

В знаковій символіці особливо популярні такі символи: сонце, жіноча фігура, зірки, корони, руки, очі, коні і т. ін.

3.2.2 Штрихове кодування товару

Для ефективного управління виробництвом, якістю і процесами обліку потрібен своєчасний і точний контроль за продукцією. Діючим засобом, що дозволяє простежувати шлях виробу від зберігання його на складі до реалізації, є ідентифікація.

Ідентифікація – це встановлення характеру і призначення виробу на основі набору упорядкованої інформації, яка використовується для вияву всіх існуючих характеристик, що визначають унікальність, тобто відрізняють його від усіх інших виробів.

В останні роки отримали широке розповсюдження технології автоматичної ідентифікації на базі комп'ютерної техніки, спрямовані, перш за все, на підвищення продуктивності праці та суттєве зниження витрат.

В теперішній час відомі 15 технологій автоматичної ідентифікації:

- штрихове кодування;
- радіочастотні системи;
- оптичне розпізнавання знаків;
- машинний зір (обчислювальні методи обробки зображення);
- розмовне запровадження даних та інші.

У міжнародній практиці виробництва і торгівлі визнане штрихове кодування товарів. Інформація про товар наноситься на упаковку у вигляді чіткого малюнку з вузьких та широких смуг і визначається шириною штрихів та пробілів, а точніше, їх співвідношенням. Оскільки промінь пристрою для зчитування повинен перетнути всі штрихи коду, висота повинна бути достатньою, щоб це було зручно зробити.

Ці штрихи та пропуски між ними означають визначені цифри у кодах ЕВМ. Таким чином, кожний товар отримує індивідуальний знак, який легко «зчитується» електронікою, що вимірює інтенсивність відображення світла від чорних та білих смуг.

Штрихове кодування відрізняється від інших видів ідентифікації можливістю як контактного, так і дистанційного зчитування інформації, високою надійністю та швидкістю введення інформації, яка навіть при використанні ручних зчитувальних методів в кілька разів більша, ніж при введенні її з клавіатури.

В залежності від структури коди поділяють на цифрові і алфавітно-цифрові; дискретні і безперервні; односпрямовані і двоспрямовані; контролездані і неконтролездатні; з різною інформаційною щільністю.

В алфавітно-цифрових та штрихових кодах закодовані як цифри, так і літери. Дискретні коди – це коди, в яких знаки поділені між собою проміжками.

В безперервних штрихових кодах кожен знак починається або закінчується проміжком, причому між сусідніми знаками не повинно бути роздільних проміжків. Двоспрямованість – це така якість штрихового коду, яка дозволяє зчитувати його в обох напрямках: зліва направо і справа наліво. Наприклад, код EAN–13 (EAN–8) – це безперервний цифровий двоспрямований штриховий код з фіксованою довжиною і висотою щільністю запису.

Отже, штриховий код – це символ, що складається з чіткого малюнку смуг та пропусків між ними і який ілюструє машинний код літер та чисел у двоїтій системі. Штриховий код містить в собі закодовану інформацію про товар і його виробника у вигляді, придатному для автоматичного зчитування і нанесення. Найрозповсюдженіші – це 13–ти розрядний європейський код EAN–13 (European Article Numbering) і повністю сумісний з ним код UPC в США і Канаді.

Штрихове кодування було винайдено молодим інженером Давидом Колінзом. Після закінчення в 50–х роках інженерного факультету Масачусетського технологічного інституту, він став працювати на Пенсільванській залізниці, де йому довелося зіткнутися з кропіткою працею – сортуванням вагонів. Їх треба було перерахувати, оперативно з'ясувати номери, довідатись про них в документації, визначити, куди кожен має прямувати. Щоб спростити розпізнавання, інженер запропонував записувати номери не тільки звичайними цифрами, але й спеціальним кодом, що складається з червоних і синіх смуг, розташованих на боці вагону у прямокутнику довжиною до півметра.

Іспити підтвердили: скануючий пристрій здатний правильно зчитувати коди навіть при швидкості руху вагону близько 100 км/час. У 1968 році Колінз перейшов від прожекторів, які вимагали значної розтрати енергії, до жорстко сфокусованого лазерного променя. Розміри скануючої установки різко скоротились. Меншою стало і саме кодове маркування.

Сьогодні вдається зчитувати код за допомогою світової плями діаметром всього в чверть міліметра. Штриховий код дозволяє зчитувати з ПЕВМ інформацію про номер товару практично миттєво і абсолютно точно (не більш однієї помилки на 10 млн. зчитувань).

Таким чином, у 60–ті роки штрихове кодування стало вперше застосовуватись в США для ідентифікації залізничних вагонів, у 1973 році з'явився «Універсальний товарний код» (UPC – Universal Product Code) для використання в промисловості і торгівлі.

В Західній Європі для ідентифікації споживчих товарів з 1977 року стала застосовуватись аналогічна система під назвою «Європейський артикул» (EAN – European Article Numbering).

Європейська система кодування є різновидом UPC. Код EAN являє собою набір цифр від 0 до 9. Все кодове позначення може виявлятися вісім (EAN–8) або тринадцять (EAN–13) разів цифрами. Скорочений символ (EAN–8) використовується для маркування товарів малих розмірів. Американський та

західноєвропейський коди сумісні. Єдина різниця між ними складається в тому, що код UPC вміщує 12 знаків, а код EAN – 13. Широко відома західнонімецька система кодування: VAN (Vunaeseinheitliche Artikelnummer).

В залежності від застосування існує три групи товарних кодів EAN:

- міжнародні;
- національні;
- локальні.

Міжнародні коди використовуються як усередині країни, так і за її межами. При цьому коди, що нанесено на упаковку товару однією країною, зрозумілі і можуть бути розшифрованими і в іншій.

Національні коди можуть бути використані лише в межах однієї країни, наприклад, для зважуваного товару, хоча при необхідності можуть бути прочитані і в іншій країні.

Локальні коди можуть бути використані торгівельним підприємством лише в системі управління цього підприємства і дбають про цілком визначені цілі.

Наявність штрихових кодів на упаковках дає можливість організувати ефективний контроль за проходженням товарів в будь-якій точці, починаючи з пакувальної лінії і закінчуючи складом магазину. Торгова фірма може використовувати штрихові коди на отримуваній нею продукції для реєстрації, сортування, контролю за збереженням, пошуку та перевірки виробів перед відвантаженням. Наявність штрихового коду на товарі чи його упаковці піднімає престиж фірми, відіграє роль реклами товару та самого підприємства.

Штрихове кодування дозволяє:

1) в промисловому виробництві:

- забезпечувати реалізацію процесу оперативного управління в реальному масштабі часу;
- знижувати витрати виробництва за рахунок підвищення оперативності прийняття рішень;
- підвищувати персональну відповідальність виконавців на кожному робочому місці;
- створити єдину систему управління складським господарством та відділом збуту підприємства, перевівши ці служби на безпаперову технологію тощо;

2) на підприємствах оптової торгівлі:

- спроектувати технологію управління товарними потоками на оптовій базі, що дасть можливість в кожний момент часу знати, який товар і де знаходиться на складах, що дозволяє автоматизувати різні функції управління оптовим підприємством (приймання та облік товарів, розміщення товарів по зонах зберігання з урахуванням вагових та геометричних характеристик, автоматичну підготовку комплектувальних та відвантажувальних документів тощо);

3) в роздрібній торгівлі:

- повністю автоматизувати процес руху товару з моменту його приймання в магазин до його купівлі;

- створити принципово нову розрахунково–касову систему;
- повністю автоматизувати бухгалтерську роботу, створити комфортні умови для проведення аналітичної роботи в асортиментних підрозділах тощо.

Штрихове кодування дозволяє підвищити ефективність та продуктивність праці також при транспортуванні продукції та матеріалів, та в інших сферах діяльності, наприклад, в діловодстві, в бібліотечній та архівній справі, в медицині і т. ін.

З рисунку 3.1 видно, що штриховий код складається із зображення всіх 13 цифр коду, окрім першої, у вигляді сполучення двох темних штрихів та пробілів між ними. Знизу штрихового зображення кожної цифри наведена сама ця цифра в звичайному написанні, звичному всім нам. Це значно покращує читання коду людиною, оскільки штрихове зображення зручне лише для читання спеціальним технічним пристроєм.



Рисунок 3.1. Розподіл символів коду EAN

Штрихове зображення всіх 13 цифр з його цифровим вираженням складає в цілому символ коду EAN.

Наприклад, штриховий код EAN–13, який зображений на рис. 3.1 має такий вигляд: 4044572307200. **Перші дві-три цифри** (404) означають країну походження (виготовлювача або продавця – Німеччина) продукту, **наступні чотири-п'ять** (44572) – підприємство-виготовлювач, **ще п'ять** (307200) – найменування товару, його споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра (0) контрольна, що використовується для перевірки правильності зчитування штрихів сканером.

Для перевірки достовірності коду необхідно:

- 1) скласти цифри, що стоять на парних місцях:

$$0+4+7+3+7+0=21;$$

2) отриману суму помножити на 3:

$$21 \cdot 3 = 63;$$

3) скласти цифри, що стоять на непарних місцях (але без контрольної цифри):

$$4 + 4 + 5 + 2 + 0 + 2 = 17;$$

4) скласти цифри, вказані у пунктах 2 і 3:

$$63 + 17 = 80;$$

5) відкинувши першу цифру (десятки), отримаємо 0;

6) з 10 віднімемо отриману в пункті 5 цифру:

$$10 - 0 = 0 \text{ (відкинути десятки);}$$

7) якщо отримана цифра співпадає з контрольною останньою цифрою в штрих-коді, значить, товар вироблено саме в тій країні, на яку вказують перші дві або три цифри коду. Якщо ж отримана цифра не збігається з контрольною, значить, товар підроблено.

Повністю всі відомі коди префіксів країн – «прапорів країн», що використовують штрихове кодування товару, наведені в додатку В. Держава, яка має двохзначний префікс, – економічно благонадійна, у неї великий діапазон товарів. Трьохзначний префікс вказує на країну, яка розвивається.

На упаковці розміщується лише один штриховий код. По можливості його розміщують в правому нижньому кутку упаковки, до того ж на відстані від країв не менше 20 мм.

Звичайно код розміщують на зворотному боці упаковки, якщо лицьовим вважати бік з назвою товару. Якщо ж це неможливо, то код розміщують праворуч на лицьовому боці.

Частину коду, що характеризує країну-виробника (перші 3 цифри), встановлює Міжнародна асоціація з кодування виробів. Частину коду, що характеризує підприємство (наступні 5 цифр), присвоює відповідна національна асоціація. Частину коду, що характеризує товар, присвоює сам виробник. Відповідальність за правильне та однозначне кодування своєї продукції несе виробник.

Зчитування коду здійснюється різноманітними оптичними системами, мета яких заснована на вимірюванні інтенсивності відбитого світла від чорних та білих смуг коду.

Для зчитування штрихового коду використовується різноманітна за складністю та технічними можливостями апаратура в ручному (переносному) та стаціонарному виконанні. За принципом роботи ручні скануючі пристрої поділяються на контактні і дистанційні. Робочий елемент контактної пристрою являє собою світлове перо, що рухається безпосередньо по поверхні штрихового коду. В дистанційних пристроях використовується лазерний або інший оптичний промінь, і код зчитується з відстані до одного метра, а також і крізь прозору упаковку.

Стаціонарні пристрої передбачають рух виробу зі штриховим кодом відносно променя, що сканує вздовж послідовності символів.

3.3 Зміст та вихідні дані

1) Здобуття навичок в розробці товарно-знакової символіки конкретних товарів.

2) Здобуття навичок читання та аналізу штрихових кодів.

Вихідні дані для виконання першої частини роботи наведені в додатку А. Вихідні дані для аналізу штрихових кодів (друга частина роботи) наведені в додатку В (таблиці В.1 та В.2).

3.4 Порядок виконання роботи та аналіз результатів

1) Розробка товарно-знакової символіки:

- ознайомитися з основними вимогами до товарного знаку;
- ознайомитися з рекомендаціями по розробці та вибору назви, фірмового імені та зображення фірмового знака;
- для вибраного в додатку А найменування товару розробити, користуючись вимогами та рекомендаціями, фірмове ім'я та фірмовий знак;
- зобразити графічно на окремому аркуші (в кольоровому зображенні) товарно-знакову символіку з необхідними пояснюючими написами та обґрунтуванням вибраних рішень.

2) Аналіз штрихового коду:

- ознайомитися зі структурою штрихового коду;
- ознайомитися з таблицею префіксів штрихового коду;
- навести три-чотири приклади штрихових кодів товарів, які виготовляються фірмами різних країн (копії або вирізки штрихових кодів наклеїти на окремому аркуші). Виконати розшифровку структури штрихових кодів.

3) Зробити висновки про результати практичної роботи.

3.5 Контрольні питання

1) Що розуміють під товарним знаком?

2) Для чого необхідна товарна марка? Які переваги з'являються при її застосуванні?

3) Наведіть приклади товарних марок. Яке найменування може мати ваша фірма?

4) Які вимоги ставляться перед товарним знаком?

5) Чи потребує товарний знак юридичного захисту?

6) Що дає застосування штрихових кодів в різних областях людської діяльності (промисловість, торгівля, транспорт)?

7) Які бувають коди?

8) Як читати штриховий код товару і що він означає?

9) Як розміщується штриховий код на товарі?

10) Ким присвоюється штриховий код?

ПРАКТИЧНА РОБОТА 4 ПОБУДОВА І РОЗРАХУНОК ЦІНИ ТОВАРУ

4.1 Мета роботи

- 4.1.1 Ознайомитися з основними методами ціноутворення.
- 4.1.2 Набути навички розрахунку початкової ціни товару.
- 4.1.3 Ознайомитися з стратегією ціноутворення, цінової тактики і коректування ціни.

4.2 Необхідні теоретичні відомості

4.2.1 Загальні положення

Ціна товару – це вартість товару, відображена в грошах.

Вартість товару, з точки зору споживача, визначається через граничну корисність. З точки зору виробника, про ціну не можливо говорити, не торкаючись проблеми витрат виробництва. Витрати виробництва в загальному вигляді являють собою витрати праці, землі, природних ресурсів, машин, обладнання на виробництво певного товару. Виробляти один і той самий товар можна при різних величинах витрат. Але вартість – це не будь-які, а суспільно необхідні витрати, рівень яких встановлюється ринком.

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу. Підприємства намагаються не потрапити до стихії ринку, намагаються самі сформувані вигідні їм і споживачам ціни.

Знаючи з яких елементів складається ціна, можна приступити до процесу утворення ціни – ціноутворення. Ціноутворення – це процес встановлення ціни на певний товар. Процес ціноутворення складається із кількох етапів (рисунок 4.1).

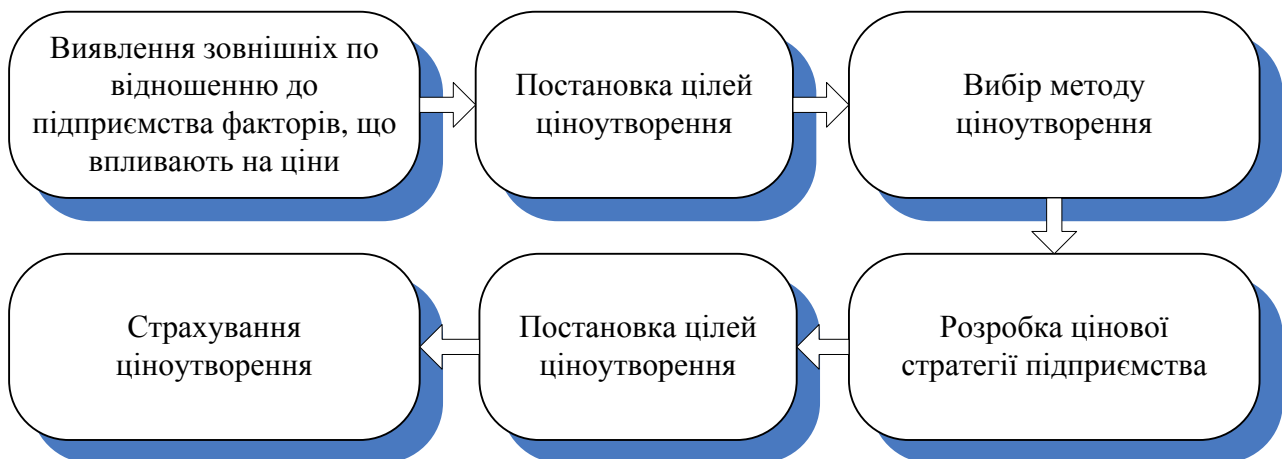


Рисунок 4.1. Етапи процесу ціноутворення

4.2.2 Зовнішні фактори процесу ціноутворення

У багатьох випадках рішення по встановленню тієї чи іншої ціни визначаються зовнішніми по відношенню до підприємств причинами. В одних випадках ці причини значно зменшують свободу підприємства на встановлення цін, в інших випадках – не впливають на свободу ціноутворення, в третіх. – значно розширюють цю свободу. Тому, кінцевим результатом першого етапу процесу ціноутворення повинне бути виявлення “межі свободи” підприємства у встановленні цін на продукцію.

Основні фактори «межі свободи» в ціноутворенні підприємства зображені на рисунку 4.2.

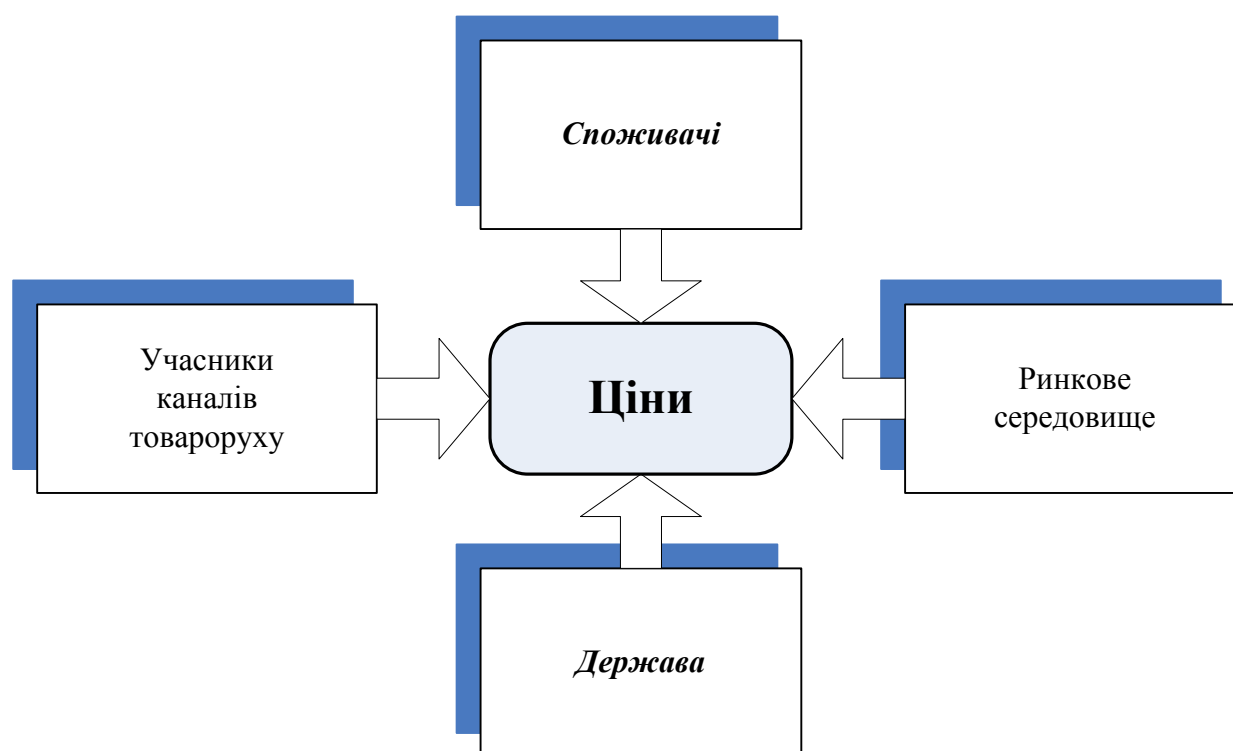


Рисунок 4.2. Зовнішні фактори, які впливають на ціноутворення

Розглянемо ці фактори:

- 1) **Споживачі.** Мається на увазі вид і формування попиту.
- 2) **Ринкова ціна.** Можна виділити чотири основні типи ринкового середовища з точки зору ціноутворення:
 - а) середовище, в якому ціна контролюється підприємством;
 - б) середовище, в якому ціна контролюється групою підприємств. Якщо ваше підприємство входить в дану групу, тоді ваше цінове положення буде докорінно відрізнятись від поведінки лідера в середовищі №1.
 - в) середовище, в якому ціна контролюється ринком;
 - г) середовище, в якому ціна контролюється державою. В переважній більшості країн це комунальні послуги, суспільний транспорт та інші галузі.
- 3) **Учасники каналів товароруку.** Тут іде мова про постачальників обладнання, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, про оптову та

роздрібну торгівлю, тобто про тих, хто бере участь у «технологічному ланцюжку» виробництва і реалізації конкретного продукту.

4) **Держава.** Можна виділити три ступені обмеження ціни державою:

а) держава може фіксувати ціни. Це може здійснюватись наступними способами:

- ввести державні преїскурантні ціни;
- «заморозити» на деякий час і на певному рівні ринкові ціни;
- зафіксувати ціни монополіста або підприємства, що займає домінуюче становище та зловживає цим;

б) держава може з тим або іншим ступенем жорсткості регулювати ринкові ціни такими способами:

- встановленням максимального рівня цін на окремі товари;
- регулюванням граничних надбавок або коефіцієнтів до фіксованих цін преїскурантів;

– регламентуванням основних параметрів, що визначають рівень цін: величину прибутку, знижки, величину непрямих податків, якими обкладаються товари;

– встановленням граничного рівня цін на разове підвищення цін на конкретний товар;

– встановленням цін на товари державних підприємств, які на ринку виступають на одному рівні з підприємствами інших форм власності;

в) в системі вільних (договірних) цін роль держави зводиться лише до встановлення «правил гри» на ринку, тобто держава вводить низку заборон, які повинні обмежувати учасників ринку від не добросовісної конкуренції:

– заборона на горизонтальне фіксування цін (заборона на згоду двох найбільш потенційно конкуруючих підприємств про підтримку цін на певному рівні);

– заборона на вертикальне фіксування цін (заборона виробникам нав'язувати свої ціни постачальникам та торгівлі);

– заборона цінової дискримінації (зв'язані контракти, тобто купівля–продаж з навантаженням тощо);

– заборона демпінгу (продажу товару нижче собівартості з метою знищення конкурентів).

4.2.3 Постановка цілей ціноутворення

Головна кінцева мета діяльності фірми – отримати максимальний прибуток. Інші цілі виходять зі становища підприємства на ринку:

- 1) забезпечити збут (максимізація збуту);
- 2) забезпечити поточний прибуток (максимізація поточного прибутку);
- 3) вижити (забезпечити окупність витрат);
- 4) завоювати більшу частину ринку в боротьбі з конкурентами;
- 5) вихід на ринок з новими товарами.

4.2.4 Методи ціноутворення.

Витратний метод. Побудований на орієнтації ціни на витрати виробництва. Його суть в тому, що до підрахованих надлишків виробництва додається який-небудь фіксований відсоток прибутку, тобто ціна товару визначається за формулою:

$$Ц = C + П, \quad (4.1)$$

де $Ц$ – ціна товару;
 C – собівартість;
 $П$ – фіксований процент прибутку.

Позитивні та негативні риси витратного методу (ВМ) наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Характеристика витратного методу ціноутворення

<i>Позитивні риси</i>	<i>Негативні риси</i>
Виробники завжди мають більше інформації про свої надлишки, ніж про споживчий попит.	Метод не пов'язаний з поточним попитом.
Масовість використання методу зводить до мінімуму цінову конкуренцію.	Не враховує споживчі властивості як даного товару, так і товарів, на які він може бути замінений.
Простота визначення ціни.	

Межі використання методу:

- а) при встановленні вихідної ціни на принципово нову продукцію, коли неможливо співставити її з такою, що раніш випускалась;
- б) при встановленні цін на продукцію, яка виготовляється за разовими замовленнями і на дослідні зразки;
- в) при визначенні цін в галузі, де переважна більшість підприємств використовує цей метод (військово–промисловий комплекс, виконання космічних програм);
- г) при визначенні цін на товари, на які попит хронічно перевищує пропозицію.

Агрегатний метод ціноутворення. Суть агрегатного методу полягає у тому, що ціна визначається сумуванням цін на окремі конструктивні елементи товару:

$$Ц = \sum_{i=1}^m Ц_i, \quad (4.2)$$

де $Ц_i$ – ціна окремих елементів товару;
 n – кількість елементів.

Переваги та недоліки агрегатного методу

<i>Позитивні сторони АМ</i>	<i>Негативні сторони АМ</i>
Простота для виробника продукції	Помилки у визначенні цін на елементи товару призводять до помилок у визначенні ціни всього товару Метод використовується як додатковий до інших методів.

Метод застосовується у наступних випадках:

- стосовно товарів, що складаються із поєднань окремих виробів (продовольчі набори, меблеві гарнітури, столові сервізи тощо);
- стосовно товарів, що складаються з окремих елементів, вузлів, деталей.

Параметричний метод. Суть параметричного методу полягає у тому, що з оцінки і співвідношення якісних параметрів виробу визначається ціна товару.

Процес встановлення ціни на товар складається з декількох етапів:

1-й етап. Вибір якісних параметрів виробу, котрі визначають його споживчі якості.

2-й етап. Вибір декількох незалежних експертів. Чим більше ми зуміємо залучити незалежних експертів, тим точніше будуть результати наших досліджень.

3-й етап. Оцінка експертами важливості обраних параметрів з урахуванням рангу (ранжування параметрів, від слова «ранг» у значенні «місце за значущістю»). Потім із результатів за кожним параметром виводять середнє значення. Результати цього етапу заносимо у таблицю 4.3.

Таблиця 4.3

Бальна оцінка виробу за параметричним методом

Параметри	Бальна оцінка виробу								Ціна параметру, грн.
	базового			нашого			з урахуванням значущості		
	Експерти 1,2, 3 і т.д.	Середнє базового	Експерти 1,2, 3 і т.д.	Середнє базового	Експерти 1,2, 3 і т.д.	Середнє	Базового	Нашого	
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9

4-й етап. Оцінка експертами за бальною шкалою (наприклад, за 10–ти бальною) кожного параметру базового виробу. Розраховують «середній бал» за кожним параметром для виробів, що порівнюються.

5-й етап. Визначення бальної оцінки параметрів базового виробу та виробу, що створюється з урахуванням важливості параметрів (таблиця 4.3).

$$\begin{array}{l} \text{Бальна оцінка} \\ \text{параметра виробу з} \\ \text{урахуванням} \\ \text{важливості даного} \\ \text{параметра для} \\ \text{споживачів (гр.5(б))} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Середній показник} \\ \text{важливості} \\ \text{параметра для} \\ \text{споживача (гр.2)} \end{array} * \begin{array}{l} \text{Середня оцінка} \\ \text{параметра} \\ \text{виробу (гр.3(4))} \end{array} \quad (4.3)$$

6-й етап. Визначення ціни одного балу. Для цього необхідно відому ціну базового виробу поділити на загальну суму набраних ним балів (сума гр.5):

$$\text{Ціна одного балу} = \frac{\text{Ціна виробу}}{\text{Загальна сума балів, яку набрав даний виріб}}. \quad (4.4)$$

7-й етап. Коли відома ціна одного балу, розраховується ціна кожного з параметрів нового виробу помноженням по рядках гр.8 на ціну бала. Ціна кожного параметру нового виробу заповнюється в гр.9.

8-й етап. Визначення ціни. Її визначають у два способи: менш точний та більш точний:

а) менш точний спосіб розрахунку ціни без урахування важливості параметрів:

$$\text{Ціна} = \text{Ціна базового виробу} = \frac{\text{Сума балів нового виробу (гр.5)}}{\text{Сума балів базового виробу (гр.3)}}; \quad (4.5)$$

б) більш точний спосіб розрахунку ціни з урахуванням важливості параметрів:

$$\text{Ціна} = \begin{array}{l} \text{Бальна оцінка нашого} \\ \text{виробу з урахуванням} \\ \text{важливості параметрів} \\ \text{(сума гр.8)} \end{array} * \text{Ціна одного балу} \quad (4.6)$$

Ціноутворення на основі поточних цін. Ціна визначається не виходячи з власних витрат, а залежно від ситуації на ринку, з урахуванням цін, що встановлюються фірмами-конкурентами.

Ціноутворення на основі аналізу безбитковості та забезпечення цільового прибутку. Суть даного методу полягає в тому, що підприємство ставить собі за мету отримати певну величину прибутку. Для забезпечення методики розрахунку скористаємося залежностями (рисунок 4.3).

Поставивши перед собою мету отримати певний розмір прибутку, ми повинні знайти таку додатну відстань між графіками виручки (прибутку) та витрат, яка відповідає б величині цільового прибутку. За допомогою даного методу можна дати відповідь на три питання:

1. Якою повинна бути ціна, щоб при заданому обсязі виробництва отри-

мати цільовий прибуток?

2. Яким повинен бути обсяг виробництва, якщо на ринку склалась певна ціна, щоб отримати цільовий прибуток?

3. Якщо підприємство зіштовхується з дефіцитом ресурсів (сировини, матеріалів, обладнання, робочої сили) і змушене скоротити обсяг виробництва, то якою повинна бути ціна, щоб забезпечити цільовий прибуток?

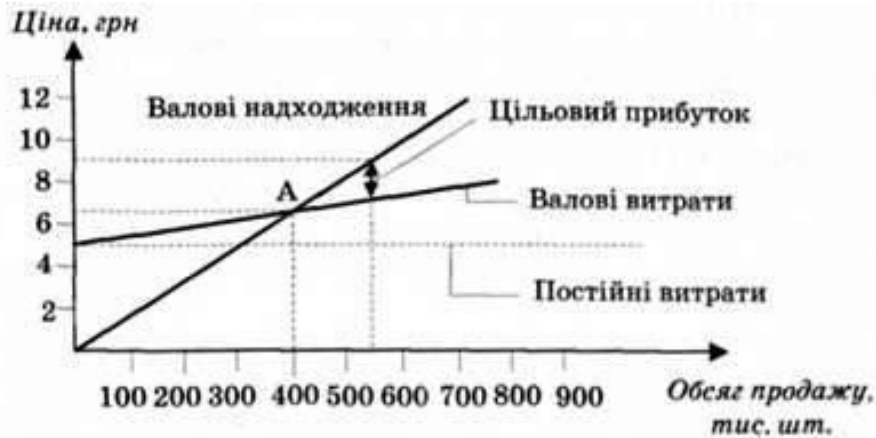


Рисунок 4.3. Визначення цільової ціни товару

Метод встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару (відчутної цінності товару). Розрахунок робиться на певну категорію покупців, які згодні платити гроші не лише за якість товару, але й за комплекс інших послуг. Доплата пов'язана з доставкою, обслуговуванням, встановленням тощо.

Встановлення ціни на основі торгів. Торги – своєрідний метод укладання угод купівлі-продажу, за яким покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво товару з наперед визначеними техніко–економічними показниками.

4.2.5 Розробка цінової стратегії підприємства

Розробка цінової стратегії – це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає певній меті підприємства. Більш коротко стратегію підприємства в області ціноутворення можна подати у вигляді формули:

$$\text{Стратегія ціноутворення} = \text{Методи встановлення вихідної ціни} + \text{Рух (зміна) вихідної ціни} + \text{Мета підприємства.} \quad (4.7)$$

Розрізняють стратегії: стратегія встановлення цін на нові товари (стратегія зняття вершків); стратегія міцного впровадження; стратегія встановлення цін на вже існуючі товари; стратегія плинної спадаючої ціни; стратегія переважної ціни.

4.2.6 Ринкове коректування цін (цінова тактика)

Припускає прийняття виробником остаточної ціни з урахуванням впливу ринку. Тут можуть бути рішення: встановлення стандартних договірних цін або змінних, гнучких, психологічно привабливих цін, продаж товарного асортименту за ціновими сходинками, перерозподіл витрат в рамках асортименту, номенклатури тощо.

4.2.7 Страхування ціноутворення від несприятливих зовнішніх впливів

Страхування ціноутворення зазначається в угоді на постачання продукції. Воно здійснюється шляхом включення в угоди купівлі-продажу або в угоди постачання ряду обмовок:

- а) обмовка про підвищення ціни – будь-яке підвищення ринкової ціни веде до підвищення ціни, зафіксованої в угоді;
- б) обмовка про зниження ціни – будь-яке зниження ринкової ціни веде до зниження ціни, зафіксованої в угоді;
- в) обмовка про будь-яке коливання – підвищення або зниження ціни залежно від відповідної зміни ринкової ціни.

4.3 Зміст та вихідні дані

При виконанні практичної роботи слід визначити ситуацію, що характеризується зовнішнім середовищем, в якому знаходиться підприємство, а також дослідити обстановку на ринку. Основним орієнтиром для характеристики ситуації є інформація, що міститься в додатку Г (таблиці Г.2 і Г.3) і визначається варіантом практичної роботи (таблиця Г.1 додатку Г).

Вибрати підприємство і його товар слід наступними шляхами:

- вибрати свій варіант товару з найменувань товарів, поданих в додатку А практичної роботи 1 та відповідно визначити підприємство, у виробничій програмі якого може бути передбачене виробництво цього товару;
- варіант вихідних даних визначає керівник практичної роботи.

4.4 Порядок виконання роботи та аналіз результатів

- 1) Ознайомитись зі схемою процесу ціноутворення та методами розрахунку вихідної ціни товару.
- 2) Вибрати об'єкт дослідження згідно з рекомендацією п. 3.2.
- 3) Визначити вихідні дані згідно з вказаним варіантом виконання практичної роботи.
- 4) Уточнити, як довідкові дані, існуючі ціни на аналогічні товари в торгівельній мережі, а також з інших джерел (прайс-листи тощо).
- 5) Викласти коротко характеристику зовнішніх стосовно підприємства чинників, що впливають на ціни, та, виходячи з цілей підприємства, вибрати метод розрахунку ціни товару та визначити стратегію ціноутворення.
- 6) Визначити ціну товару вибраним методом.
- 7) Уточнити ціну з урахуванням вибраної стратегії ціноутворення.
- 8) Скоректувати ціну відповідно до цінової тактики підприємства.

9) Зробити висновки про результати практичної роботи.

4.4 Контрольні питання

- 1) З яких етапів складається процес ціноутворення?
- 2) Які зовнішні чинники впливають на ціноутворення?
- 3) Яким чином зовнішні чинники впливають на ціноутворення?
- 4) Розкрийте зміст основних методів ціноутворення.
- 5) Які основні стратегії встановлення цін на нові та вже існуючі товари?
- 6) Які можливі рішення при встановленні остаточної ціни товару?
- 7) Навіщо та які застосовуються знижки з ціни?
- 8) Як здійснюється встановлення ціни на товар через торги?

ПРАКТИЧНА РОБОТА 5

РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРІВ

5.1 Мета роботи

5.1.1 Ознайомитись з видами реклами, етапами вибору рекламної теми, девізу рекламної кампанії та рекламного образу.

5.1.2 Придбати навички в розробці рекламного девізу (рекламного слогана) та рекламного образу.

5.1.3 Придбати навички в розробці рекламного оголошення в друкованих виданнях, в електронних засобах інформації та виборі інформаційних засобів для розміщення реклами.

5.1.4 Придбати досвід розрахунку рекламних витрат в періодичних виданнях.

5.2 Необхідні теоретичні відомості

5.2.1 Загальні положення

Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів та послуг на ринки збуту. Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти ряд важливих рішень, що прямо стосуються складання системи цілей (ціль, задачі, організація): формування бюджету, вибір варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації, оцінки виконання програмних заходів. Цілі реклами можна поділити на дві складові: попит (інформація, переконання, нагадування) та образ (промислові, кооперативні). Серед задач, які вирішує реклама – поширення відомостей про фірму; одержання запитів про більш повну інформацію відносно товару; вплив на процес прийняття рішень про купівлю; надання допомоги працівникам служби збуту під час їх переговорів з клієнтурою; подолання упередженості стосовно рекламованого товару; підтримка хороших емоцій у покупців товару; розподіл відомостей про сервіс; інформація про випробування товару; формування позитивного ставлення до фірми з боку суспільства. Виходячи з цілей просування, що визначаються стадіями життєвого циклу товару, ступенем готовності основної маси споживачів до купівлі, виділяють наступні види реклами:

а) **інформативна реклама** – її основною метою є донесення до споживачів інформації про товар, послугу, підприємство, їх характеристики, достоїнства, нововведення;

б) **переконуюча реклама** – різновид найбільш агресивної реклами, основною метою якої є переконання покупця купити саме даний конкурентний товар (послугу), а не товари (послуги) конкурентів;

в) **нагадуюча реклама** – основною метою є нагадування потенційним споживачам про існування певного товару (фірми) на ринку та про його характеристики;

г) **підкріплююча реклама** – різновид нагадуючої реклами. Покликана підтримати споживачів, які вже купили товар, переконати їх в правильності зробленого ними вибору, в надії на повторні закупки цього товару з їхнього

боку.

В залежності від використовуваних рекламних засобів поширення інформації розрізняють:

- а) рекламні звернення в пресі;
- б) теле-, радіо-, кінорекламу;
- в) рекламно-комерційну літературу (каталоги, довідники, буклети);
- г) зовнішні експозиції;
- д) рекламу на транспортних засобах і транспортних спорудах;
- е) пряму поштову рекламу.

Плануючи рекламну кампанію, необхідно прийняти 3 типи рішень:

- про розробку рекламного бюджету;
- про зміст та форму рекламного звернення;
- про вибір та використання засобів поширення інформації.

5.3 Зміст та вихідні дані

5.3.1 Формування рекламно-комерційної теми

Розробка рекламного звернення повинна починатися з визначення рекламної теми. Тема реклами повинна відповідати цілям рекламної кампанії, товару, що рекламується. Перелік найменувань товарів наведений в додатку А.

Етапи розробки теми ґрунтуються на законах, перший з яких говорить про те, що в силу звичності для виробника свого товару чи послуги можна випустити з уваги властивості, які здатні привабити споживачів і стати основою рекламної кампанії. Згідно цьому закону, необхідно скласти перелік всього того, що виробник може запропонувати.

Після складання списку необхідно вивчити вигоди або мотиви, які спонукатимуть споживача купувати товар, тобто провести мотиваційний аналіз. В ході мотиваційного аналізу можна виділити основні мотиви, що призводять до здійснення покупки. Після проведення мотиваційного аналізу необхідно оцінити переваги фірми і мотиви покупця з точки зору вимог ринку.

Після виконання трьох перелічених процедур (складання переліку переваг, проведення мотиваційного аналізу та аналізу ринку), можна безпосередньо перейти до формулювання рекламно-комерційної теми. Тут необхідно чітко дотримуватись наступного закону, згідно з яким споживачу необхідно запам'ятати хоча б одну назву товару і пов'язати її з найважливішою якістю товару та з основним мотивом для покупки. Цими обставинами і визначається тема рекламної кампанії. Якщо ж ця тема буде виражена у вигляді яскравого заголовка-девiза, що називається рекламним слоганом (від англійського slogan – лозунг, девiз), то це ще більш підвищить дієвість реклами. Розробляючи рекламний девiз, слід прагнути, щоб він чітко задовольняв наступним вимогам:

- відповідав загальній рекламній темі;
- був простим;
- легко запам'ятовувався (для чого може застосовуватись оригінальна гра слів);
- згадувалася назва фірми.

Рекламну тему можна виразити не лише у вигляді рекламного слогана,

але й у вигляді основного рекламного образу. Особливо цей вираз важливий для телереклами. Наприклад: ковбой (реклама сигарет “Мальборо”) як символ мужності, пригод; бензин фірми “Ексон” – тигр як втілення сили, енергії, витримки, маневреності. Однак слід пам’ятати, що реклама повинна викликати бажання споживача прочитати її, більш того – повинна завоювати довір’я. Ці дві задачі повинні розв’язуватись одночасно. Для цього необхідно:

- а) привернути увагу застосуванням рекламних слоганів та образів – своєрідних «приманок»;
- б) подолати конкуренцію з боку оточуючих текстових матеріалів та ілюстрацій, враховуючи позиційний ефект, ефект контрасту та ефект злиття вражень;
- в) примусити споживача вчитатися в оголошення, привертаючи увагу першими словами тексту;
- г) зацікавити споживача, знайшовши підхід до його існуючих поглядів;
- д) закріпити довір’я до реклами;
- е) сформувані бажання придбати товар на основі зацікавленості та довір’я до реклами;
- ж) викликати у споживача певний план дій, підказавши, що йому треба робити.

5.3.2 Розробка рекламного тексту

Існують наступні правила реклами:

- висловлюйтесь просто, цікаво, прямо, ствердно;
- керуйтеся здоровим глуздом;
- будьте коротким, правдивим та оригінальним;
- повторюйте найважливіші комерційні аргументи;
- намагайтесь привернути і утримати увагу;
- говоріть читачу, що він повинен зробити;
- уникайте прямих порівнянь з конкурентами, називаючи їх на ім’я;
- спрямовуйте рекламу не в порожнечу, а до особи.

5.3.3 Вибір засобів розповсюдження реклами та розрахунок вартості рекламного повідомлення

Паралельно з рішеннями про зміст та форму рекламного звернення слід розв’язувати питання про вибір засобів поширення реклами. Перш за все необхідно врахувати вартість реклами, яка визначається наступним чином:

$$\frac{\text{Вартість реклами на тисячу читачів}}{\text{Тираж}} = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Ступінь передачі інформації} \cdot \text{Марна аудиторія}} \quad (5.1)$$

При виборі засобів поширення інформації слід перевірити, чи немає засобу дешевшого в розрахунку на тисячу чоловік цільової аудиторії, але з більшим охопленням цільового ринку. При рекламі товарів виробничого призна-

чення найчастіше найбільш ефективними є спеціалізовані видання через відносно меншу величину марної аудиторії.

5.4 Порядок виконання роботи та аналіз результатів

- 1) Згідно вказаному варіанту вибрати з таблиці додатку А найменування товару.
- 2) Скласти перелік основних споживчих властивостей товару, його переваг відносно товарів–конкурентів.
- 3) Провести мотиваційний аналіз, вивчивши мотиви, які зможуть спонукати споживача придбати товар.
- 4) Оцінити переваги фірми і мотиви покупця з точки зору вимог ринку (наявність конкурентів).
- 5) Сформулювати рекламно-комерційну тему.
- 6) Висловити рекламно-комерційну тему у вигляді девіза (рекламного слогана).
- 7) Розробити рекламне оголошення для друку та електронних засобів інформації (радіо, телебачення).
- 8) Виходячи з обсягу рекламного повідомлення в друкованих виданнях та тривалості ефірного часу в електронних засобах інформації, визначити загальні витрати на рекламу згідно з існуючими розцінками.
- 9) Визначити вартість реклами в друкованих виданнях на тисячу читачів з урахуванням тиражу, ступеня передачі інформації і з вирахуванням марної аудиторії.
- 10) Зробити висновки про результати практичної роботи.

5.5 Контрольні питання

- 1) Дайте визначення поняттю «реклама».
- 2) Назвіть відомі вам різновиди реклами.
- 3) Які фактори мають визначальний вплив на вибір засобів реклами?
- 4) Охарактеризуйте основні засоби реклами.
- 5) Яка відмінність між рекламними оголошеннями по телебаченню, радіо, в газетах?
- 6) З яких етапів складається процес вибору теми рекламної кампанії? Розкрийте зміст цих етапів.
- 7) Яким вимогам повинен відповідати рекламний слоган?
- 8) Як “примусити” споживача прочитати рекламу і повірити їй?
- 9) Як подолати конкуренцію з боку оточуючих текстових матеріалів?
- 10) Які основні правила написання тексту реклами?
- 11) Проведіть різницю між тиражем та аудиторією як показником цінності засобу поширення реклами.
- 12) Як визначити вартість реклами з урахуванням марної аудиторії і охоплення ринку?

ПРАКТИЧНА РОБОТА 6 ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ТОВАРОРУХУ

6.1 Мета роботи

6.1.1 Вибрати найбільш раціональний канал розподілу товарів (прямий або за участю посередників) для певного виду товару за умов визначеного обсягу виробництва.

6.1.2 Обґрунтувати вибір каналу розподілу товарів та надати схему товароруху від виробника товару до споживача.

6.2 Необхідні теоретичні відомості

Перед фірмою-виробником постійно постає питання, як саме здійснювати вихід на ринок. Тут можливі два варіанти: або *брати на себе функції збуту*, або *скористатися послугами посередницьких фірм*.

Виникає чимало аргументів, які впливають на вибір каналів розподілу. Найважливіші з них показано на рисунку 6.1.



Рисунок 6.1. Фактори впливу на вибір каналів розподілу товарів

По-перше, слід уважно поставитися до змісту дослідження споживачів та їхніх характеристик: кількість, концентрація, **розмір середньої покупки. Важливо знати і потреби покупця: розміщення та години роботи магазину; асортимент товарів і послуг; допомога торговельного персоналу; умови кредиту.**

По-друге, необхідно оцінити потенціал самої компанії- виробника, а саме: цілі (контроль, збут, прибуток, термін); стан ресурсного забезпечення (рівень, гнучкість, потреба в сервісному обслуговуванні); знання (функції, рівень спеціалізації, ефективність виробництва та управління); набутий досвід у методах просування; відносини у системах збуту.

По-третьє, важливо розібратися в характеристиках товару або послуг, з якими фірма може виходити на споживача: складність виготовлення, тобто техніко-технологічна сторона; обсяг виробництва (маса одиниці, поділюваність); збереженість (період збереження, частота відвантажень); вартість (ціна за одиницю).

По-четверте, необхідно враховувати, що ідентичні або схожі цілі ставлять перед собою і фірми-конкуренти. Щоб почуватися на ринку впевнено, слід орієнтуватися в характеристиці конкурентного середовища: кількість, концентрація, асортимент продукції, що виробляється, споживачі. Ще краще, коли є можливість отримати інформацію щодо вибраної стратегії і тактики в методах товароруху, відносинах у системі збуту.

По-п'яте, перед тим як остаточно визначитися у виборі каналів товароруху, необхідно з'ясувати своє ставлення до таких їхніх сторін: альтернатива (прямий або непрямий); характеристики (кількість, функції, що виконуються, традиції, які склалися в каналах); доступність (монопольні домовленості, територіальні обмеження); правові аспекти (діюче законодавство, можливі зміни у ньому).

Одержавши вичерпні відповіді на поставлені запитання, фірма має змогу прийняти зважене рішення щодо вибору каналу, управління каналом або каналами, інтенсивності, доцільності виходу на подвійні канали.

За яких же умов доцільним є вибір **прямого каналу товароруху**? Кажучи коротко, канал нульового рівня або прямого маркетингу вважають вигідним, якщо (рисунки 6.2): 1) кількість товару, що продається, достатньо велика, щоб виправдати досить великі витрати на прямий збут, пов'язані з регулярними візитами на фірми – споживачі комівояжерів, їхніх керівників, а також на утримання складського господарства, контор, добирачів партій товару, пакувальників тощо; 2) ринок споживачів концентрований, тобто вони розміщені в одному регіоні; 3) товар потребує організації спеціальної служби сервісу; 4) обсяг замовлень дає змогу з максимальною ефективністю використовувати транспортні засоби, тобто повністю навантажувати контейнери, вагони, зводити до мінімуму перенавантаження товару; 5) на ринках існує достатньо розвинута мережа власних складських приміщень з необхідними під'їзними дорогами, засобами механізації й автоматизації навантажувально-розвантажувальних і складських робіт; 6) товар є вузькоспеціалізованим за призначенням і (або) виробляється за технічними

умовами споживача; 7) ринок вертикальний, тобто товар застосовується небагатьма споживачами в кількох галузях; 8) ціна на ринку нестійка, і фірма-виробник змушена вносити зміни оперативно; 9) ціна продажу досить висока, що дає можливість утримувати власні служби збуту; 10) специфіка товару така, що постійно вимагає підключення конструкторів, технологів, інших спеціалістів для внесення відповідних змін у конструкцію, умови експлуатації, тобто потрібні прямі канали.

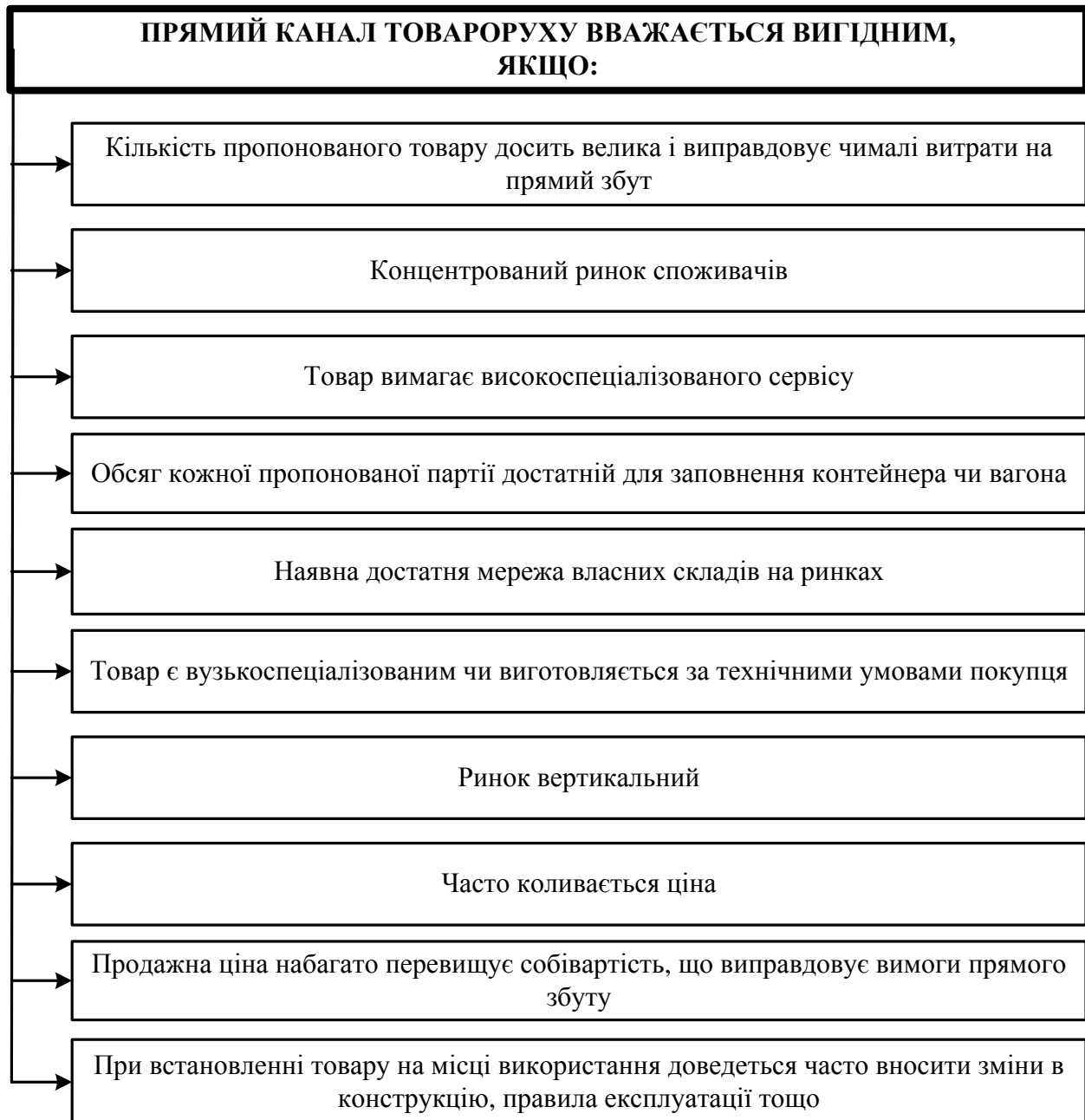


Рисунок 6.2. Доцільність використання прямого каналу товароруку

Найрозповсюдженішими **способами прямого продажу** є торгівля на рознос, посылкова торгівля, торгівля через магазини, що належать фірмі-виробникові (через власну торгову мережу).

Чимало промислових фірм і більшість фірм, які виробляють товари для ринку споживача, вдаються не до прямих, а до **непрямих каналів збуту**, тобто через посередників (рисунок 6.3). При цьому розрізняють довжину, або рівень, і ширину каналу. Поняття довжини (рівня) каналу характеризує число його незалежних учасників певного типу. Так, **однорівневий канал** включає в себе одного посередника. На ринку споживача це найчастіше роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення – торговельний агент або брокер. Звертання до послуг торговельного агента виправдано у випадках, якщо: 1) фірма-виробник не дуже впевнено почувається у фінансовому плані; 2) здійснюється вихід на ринок, який ще до кінця не вивчений; 3) обсяг і складність сервісу після продажу незначні; 4) ринок товару вертикальний; 5) кількість сегментів обмежена; 6) можливе відвантаження товару споживачеві без сервісного обслуговування перед продажем.

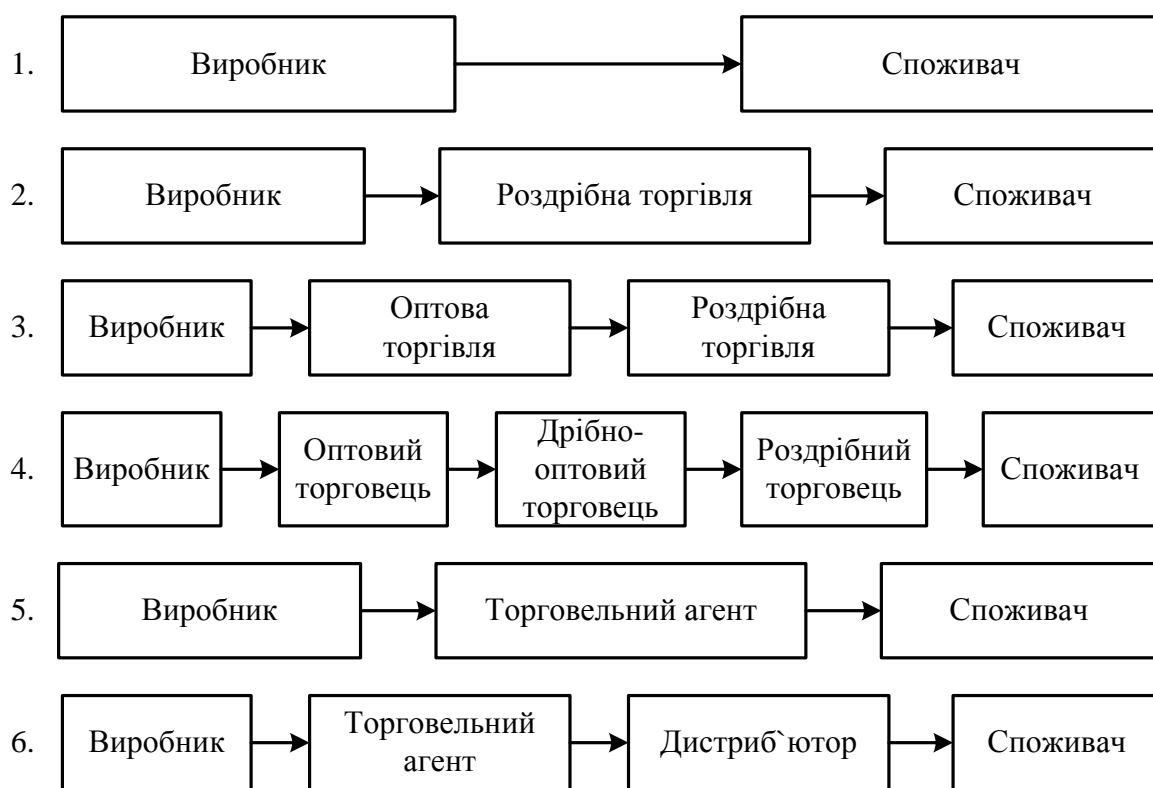


Рисунок 6.3. Прямий (1) і опосередкований (2-6) канали товароруку

Дворівневий канал включає в себе двох посередників. На ринку споживача ними є оптовий та роздрібний торговці, а на ринку ТПП – промисловий дистриб'ютор і дилер. Підключення оптовика рекомендовано у випадках, коли: 1) ринок горизонтальний, тобто на ньому достатня кількість споживачів; потрібно створити розвинуту мережу збуту, а фірма-виробник не має для цього коштів; 2) прямі контакти, робота торговельних агентів нерентабельні через географічну розпорошеність сегментів ринку; 3) часто потрібні термінові поставки невеликих партій товару і, отже, потужні склади оптовиків значно краще і швидше впораються з цим завданням; 4) відмінність

між собівартістю і ціною продажу невелика, що робить утримання власної мережі збуту невиправданим; 5) можна зекономити на транспортних витратах, поставляючи великі партії товарів обмеженій кількості оптовиків.

Трирівневий канал товароруку включає вже трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями перебуває ще й дрібний оптовик. Дрібні оптовики при цьому купують товар у великих оптових торговців, а потім перепродують його невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких великі оптовики і не **обслуговують**, тому що в цьому нема потреби.

6.3 Зміст та вихідні дані

Практична робота виконується на основі вихідних даних, що наведені у Додатку Д.

6.4 Порядок виконання роботи та аналіз результатів

6.4.1 Використовуючи таблиці Д.1, Д.2, Д.3 Додатку Д, визначити вихідні дані для виконання практичного заняття.

6.4.2 Виходячи з виду товару та виду виробництва, вибрати певний канал розподілу товарів, враховуючи його приналежність до споживчого ринку чи ринку підприємств.

6.4.3 Обґрунтувати вибір каналу розподілу товарів та надати схему товароруку, яка найбільш відповідає умовам просування товару від виробника до споживача.

6.5 Контрольні питання

- 1) Що таке канал розподілу?
- 2) Які функції учасників товароруку?
- 3) Доцільність залучення посередників в каналі розподілу товарів.
- 4) Сутність прямої торгівлі (без посередників).
- 5) Фактори впливу на вибір каналів товароруку.
- 6) Наведіть п'ять прикладів прямої торгівлі.
- 7) Що таке «рівень» і «ширина» каналу розподілу?
- 8) Рівні каналів розподілу (для споживчого ринку і ринку підприємств).
- 9) У чому полягає основна мета товароруку?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**Основна**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге. вид., перероб. і допов. – К.: Знанн-Прес, 2011. – 645 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 2012. – 327 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те. вид., допов. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К. : Центр. навч. л-ри., 2010. – 576 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2009. – 124 с
6. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2003. – 259 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
8. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред.. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2011. – 354 с.
9. Маркетинг: ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2004. – 504 с.
10. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
11. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А Виноградов, О.П. Вихопень Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2011. – 205 с.
12. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. – М. : Экономистъ, 2009. – 568 с.
13. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. П. Ващекина. – 2- изд. перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. – 312 с.
14. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник/ Под ред. Л.А. Данченко. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
15. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-изд., переработанное и дополненное. – М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 255 с.
16. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В.Руделіус та ін. : ред.-упоряд. О.І. Сидоринко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.
17. Маркетинг / Под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.
18. Маркетинг / Под ред. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник,

ИНФРА-М, 2011. – 384 с.

19. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. — К.: Знання, 2008. — 420 с.

20. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. - К. : Знання, 2005. - 764 с.

21. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есипова. – СПб. : Изд-во «Питер», 2009. – 464 с.

Додаткова

1. Кретов И. И. Организация маркетинга на предприятии / И. И. Кретов. – М. : Юристъ, 2011. – 96 с.

2. Основы маркетинга / Под ред. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 365 с.

3. Ноздрева Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрев, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : Московский государственный институт международных отношений, 2011. – 232 с.

4. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

5. Бузуков Е. А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е. А. Безуков. – СПб. : Питер, 2007. – 176 с.

6. Лукинский В. В. Модели и методы теории логистики / В. В. Лукинский. – СПб. : Питер, 2007. – 448 с.

7. Каира З. С. Основы логистики : учебное пособие / З.С. Каира, А. А. Лукьянченко, А. И. Омельчук. – Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2003. – 522 с.

Джерела Інтернет

1. <http://marketing.web-standart.net/>

2. <http://pidruchniki.com/marketing/> - Навчальні матеріали он-лайн з курсу «Маркетинг».

3. <http://studentam.kiev.ua/content/category/3/88/97/>

4. <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/>

Варіанти завдань до практичної роботи 1

1. Смартфон
2. Комплект меблів для житлової кімнати
3. Персональний комп'ютер
4. Чобітки жіночої моделі
5. Кондиціонер побутовий
6. Набір ювелірних виробів з золота
7. Холодильний побутовий
8. Хлібобулочні вироби
9. Годинник наручний
10. Дошка для прасування
11. Кавовий сервіз
12. Комплекс постільної білизни
13. Черевики кімнатні дитячі
14. Морозильна камера
15. Музичний центр
16. Ананаси
17. Кухонний комбайн
18. Пальто зимове чоловіче
19. Електропраска
20. Мікрохвильова піч
21. Зошити шкільні
22. Лампа настільна
23. Автомобіль
24. Мило господарське
25. Персональний комп'ютер
26. Флеш пам'ять USB
27. Спальний гарнітур імпорнтний
28. Окуляри
29. Пилосос автомобільний
30. Плазмовий телевізор

Перелік підприємств для дослідження і вибору виду організації служби маркетингу

1. Взуттєва фабрика
2. Швейна фабрика
3. Меблева фабрика
4. Хлібокомбінат
5. Пивзавод
6. Рекламне агентство
7. База оптової торгівлі
8. Завод металоконструкції
9. Фабрика технічного паперу
10. Радіоприладний завод
11. Фабрика м'якої іграшки
12. Консервний комбінат
13. Завод з виробництва легкових автомобілів
14. Завод хімічного волокна
15. М'ясокомбінат
16. Трикотажна фабрика.
17. Завод пластмасових виробів
18. Нафтопереробний завод
19. Льонозавод.
20. Молокозавод
21. Лікєро–горілчаний завод
22. Кондитерська фабрика
23. Цукровий завод
24. Фабрика художньої вишивки
25. Аудиторська фірма
26. Фабрика тютюнових виробів
27. Завод силікатних виробів
28. Автотранспортне підприємство
29. Будівельна організація
30. Завод будівельних матеріалів

Штрихове кодування

Таблиця В.1

Характеристика позицій повного та скороченого кодів в системі EAN

Номер позиції кодів	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
EAN-13 (повний)	P1	P2	P3	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	K
EAN-13 (скорочений)						P1	P2	P3	X1	X2	X3	X4	K
Розшифровка позначення	P1- P3 – префікс ("прапор країни"); X1- X9 – національна частина символу, що позначає код ідентифікованого виробу; K – контрольна цифра												

Таблиця В.2

Штрихові коди EAN для різних країн світу

Країна	Код	Країна	Код
1	2	3	4
США, Канада	00-13	Ірландія	539
резерв EAN	20-29	Бельгія та Люксембург	54
Франція	30-37	Португалія	560
Болгарія	380	Ісландія	569
Словенія	383	Данія	57
Хорватія	385	Польща	590
Німеччина	400-440	Румунія	594
Російська Федерація	460-461	Угорщина	599
Тайвань	471	Південна Африка	600-601
Естонія	474	Марокко	611
Латвія	475	Туніс	619
Литва	477	Фінляндія	64
Філіппіни	480	Китай	690-691
Україна	482	Норвегія	70
Гонконг	489	Ізраїль	729
Японія	45,49	Швеція	73
Велика Британія	50	Гватемала, Сальвадор, Гондурас, Нікарагуа, Коста-Ріка, Панама	740-745
Греція	520	Мексика	750
Кіпр	529	Венесуела	759
Македонія	531	Швейцарія	76
Мальта	535	Колумбія	770

Продовження таблиці В.2

1	2	3	4
Уругвай	773	Чехія	859
Перу	775	Туреччина	869
Болівія	777	Нідерланди	87
Аргентина	779	Південна Корея	880
Чилі	780	Таїланд	885
Парагвай	784	Сингапур	888
Еквадор	786	Індонезія	899
Бразилія	789	Австрія	90-91
Італія	80-83	Австралія	93
Іспанія	84	Нова Зеландія	94
Куба	850	Малайзія	955
Словаччина	858		

Вихідні дані для виконання практичної роботи 4

Таблиця Г.1

Варіанти завдань

№ варіанта	Пункти етапів	
	Зовнішні чинники, що впливають на ціни	Цілі ціноутворення
1	1в, 2а, 3а	1а
2	1г, 2б, 3б	2б
3	1з, 2г, 3а	4а
4	1а, 2в, 3б	1б
5	1б, 2б, 3а	1а
6	1а, 2а, 3а	3б
7	1і, 2а, 3а	2б
8	1д, 2в, 3б	3а
9	1ж, 2б, 3а	4а
10	1з, 2а, 3б	1б
II	1з, 2г, 3а	1б
12	1е, 2в, 3а	2б
ІЗ	1ж, 2в, 3б	4а
14	1а, 2а, 3а	1а
15	1б, 2а, 3а	2б
16	1в, 2б, 3б	1б
17	1г, 2а, 3а	1б
18	1е, 2б, 3а	2б
19	1а, 2а, 3а	4а
20	1б, 2г, 3а	3б
21	1в, 2а, 3б	4б
22	1ж, 2в, 3б	3а
23	1в, 2в, 3а	2б
24	1д, 2г, 3б	4а
25	1з, 2а, 3а	1б
26	1е, 2а, 3а	1а
27	1в, 2б, 3б	1а
28	1а, 2б, 3а	2а
29	1д, 2б, 3а	3в
30	1а, 2а, 3а	1а

Зовнішні чинники, що впливають на ціни

1. Види попиту	2. Ринкове середовище	3. Учасники каналів товароруку	4. Держава
а) негативний б) відсутній в) потенційний г) новий д) що знижується е) хиткий ж) задовільний з) надмірний і) шкідливий	а) Ціна контролюється підприємством б) Ціна контролюється групою підприємств в) Ціна контролюється ринком г) Ціна контролюється державою	а) Ціна на вихідну сировину, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби тощо, встановлені постачальником б) Ціни на кінцеву продукцію підприємства, встановлені оптовиками, дрібними оптовиками, роздрібною торгівлею	а) Держава сама встановлює ціни б) Держава встановлює правила для підприємств, у відповідності з якими останні самостійно встановлюють ціни в) Держава встановлює "правила гри" на ринку, встановлюючи ряд заборон на недобросовісну конкуренцію, монополізацію ринку. Вільні (договірні) ціни

Таблиця Г.3

Постановка цілей ціноутворення

Цілі	Підцілі	Характер цін	Рівень цін
1. Збут	а) Максимізація збуту б) Досягнення певної частки ринку	Довгостроковий	Низький
2. Поточний прибуток	а) Максимізація поточного прибутку б) Швидке одержання готівкових грошей	Короткостроковий	Високий (або тенденція до зростання)
3. Вживання	а) Забезпечення окупності витрат б) Збереження існуючого положення	Короткостроковий	Вкрай низький до тих пір, доки ціни покривають витрати
4. Якість	а) Забезпечення лідерства за показниками якості б) Збереження лідерства за показниками якості	Довгостроковий	Високий, щоб покрити витрати на науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи

Вибір об'єктів для дослідження до практичної роботи 6

Таблиця Д.1

Вибір груп товарів

<i>Перша літера прізвища студента</i>	<i>Групи товарів (x_i)</i>
А-Д	1, 3, 5
Е-И	2, 4, 6
І-Л	1, 4, 5
М-Р	2, 4, 6
С-Ф	3, 5, 6
Х-Я	1, 2, 3

Таблиця Д.2

Вибір товарів у групах

<i>Остання цифра номеру залікової книжки студента</i>	<i>Вибір позиції у групі товарів</i>
1	$x_i 1; x_i 3; x_i 2$
2	$x_i 3; x_i 1; x_i 2$
3	$x_i 1; x_i 3; x_i 3$
4	$x_i 2; x_i 1; x_i 3$
5	$x_i 3; x_i 2; x_i 1$
6	$x_i 1; x_i 2; x_i 3$
7	$x_i 2; x_i 3; x_i 1$
8	$x_i 3; x_i 3; x_i 2$
9	$x_i 1; x_i 2; x_i 3$

Таблиця Д.3

Перелік видів товарів певної групи

<i>Групи товарів (x_i)</i>	<i>Вид товару</i>	<i>Вид виробництва</i>
1. Взуття	1.1 Дитяче	Масове виробництво
	1.2 Жіноче	Невеликі партії
	1.3 Гумові чоботи для рибалок	Невеликі партії
2. Одяг	2.1 Шкільна форма	Невеликі партії
	2.2 Вечірня сукня	Одиничні екземпляри
	2.3 Чоловічий костюм	Масове виробництво
3. Продукти харчування	3.1 Хлібо-булочні вироби	Масове виробництво
	3.2 Торти	Масове виробництво
	3.3 Органічна продукція	Невеликі партії
4. Меблі	4.1 Стільці	Масове виробництво
	4.2 Шафи-купе	Одиничне виробництво
	4.3 Дивани	Невеликі партії
5. Побутова техніка	5.1 Пральні машини	Масове виробництво
	5.2 Кухонні комбайни	Невеликі партії
	5.3 Супутникове телебачення	Одиничне виробництво
6. Товари промислового призначення	6.1 Обладнання для виготовлення пілетів	Одиничне виробництво
	6.2 Кордна тканина	Невеликі партії
	6.3 Силікатна цегла	Масове виробництво