Етапи випуску на ринок нового виду товару

Содержание

1. Приклад: маркетинг при відкритті й роботі пекарні-магазина

2. Життєві цикли товарів і споживачів

2.1 Життєвий цикл товару з інженерної точки зору

2.2 Життєвий цикл товару з погляду динаміки прибутку

2.3 Життєвий цикл родини

3. Методи вивчення ринку

3.1 Побудова функції попиту

3.2 Маркетингові опитування споживачів

3.3 Неекспериментальні методи

4. Методи впливу на ринок

4.1 Реклама

4.2 Методи завоювання ринку

4.3 Створення нових потреб

4.4 Планування на основі прогнозування майбутнього розвитку ринку

Список літератури

## 1. Приклад: маркетинг при відкритті й роботі пекарні-магазина

Які саме товари випускати й послуги робити? Таке питання встає перед кожною фірмою. Виробник працює для споживача, тому насамперед необхідно знати смаки споживачів.

Приклад. Припустимо, Ви вирішили відкрити пекарню, при ній - магазин, і продавати свіжу випічку. Тоді Вам треба знати, що люблять Ваші майбутні покупці: білий хліб або чорний, більші буханці або маленькі булочки, торти або пиріжки.

Слова "треба знати" вимагають уточнення - Вам треба оцінити місткість ринку - загальний обсяг можливих покупок хлібобулочних виробів у районі Вашої майбутньої пекарні-магазина й структуру ринку - співвідношення покупок різних видів виробів. Наприклад, білого хліба купують утроє більше, чим чорного, а пиріжків в 5 разів менше, ніж тортів.

Вам також треба класифікувати споживачів, розбити їх на групи подібних по поводженню, тобто провести сегментацію ринку. Можливо, виділяться сімейні покупки (два батони й четвертинка чорного через день, торт для гостей два рази на місяць), "ділові" покупці із сусідніх установ (імпозантні торти для святкування врочистих дат, печиво для кава з відвідувачами й пиріжки для швидкого обіду), школярі (печиво, булочки й пиріжки після школи) і ін. .

Тепер треба вибрати сегмент (або сегменти), на якому ви хочете вступити в боротьбу за покупця. Для цього вам треба на кожному із сегментів зрівняти свої можливості з досягненнями конкурентів й оцінити підсумок конкурентної боротьби. Наприклад, ваші конкуренти одержують продукцію із хлібозаводу, а ви випікаєте продукцію на місці. Виходить, Ваша конкурентна перевага в тім, що покупці будуть одержувати гарячий хліб. А оскільки батони й буханці за вартістю становлять основні частини ринку, у той час як торти, печиво, булочки, пиріжки - лише доповнення, то ви надійдете раціонально, зосередившись на сегменті батонів і буханців.

Ви вивчили ринок, тепер його треба завойовувати. Вам потрібно відбити покупців у конкурентів. Дуже важливо правильно вибрати місце для вашого підприємства. Недарма німецький підручник [1] по економіці підприємства починається саме із цього питання. Важливо не тільки те, щоб потенційні покупці могли легко відвідати ваше підприємство, але й те, щоб для них це було зручніше, ніж приходити в магазини конкурентів. Ясно, наприклад, що місце в станції метро краще, ніж самотній будиночок удалині від транспортних шляхів.

Наступний етап - позиціювання вашого товару на ринку. Покупці повинні довідатися про ваше існування, звикнути заходити у ваш магазин. На цьому етапі дуже важлива інтенсивна реклама. Наприклад, рекламні щити в станції метро повинні вказувати стрілками на ваш магазин, всі жителі околишніх будинків повинні одержати від вас персональні запрошення й т.п. (див. нижче розділ про рекламу).

Нарешті, справа пішла. Хоча ціна на батони й буханці - та ж, що в конкурентів, але ви продаєте тільки що спечений хліб, і до вас потягнулися покупці. Хоча асортименти у вас поки малий, але обсяг продажів досить великий і дає задовольняючу вас прибуток. Ви перемогли? Так, але тільки на цьому етапі.

Конкуренти, звичайно, помітили вашу появу. Помітили й зниження прибутків. Вони можуть відповісти різними способами. Найкраще для вас, якщо вони порахують недоцільним конкурувати з вами на сегменті батонів і буханців і почнуть розвивати свої сегменти ринку. Хтось зосередиться на тортах. буде робити їх по замовленнях, а для їхнього збору заведе агентів в околишніх установах. Хтось улаштує продаж на винос пиріжків у станції метро й у школах. Хтось з'ясує споживчі переваги кожного конкретного жителя й буде доставляти продукцію прямо додому.

Але вам не можна заспокоюватися. Може найтися конкурент, що встановить у своєму магазині міні-пекарню й стане боротися за покупця на тім сегменті ринку, що ви вважали вже своїм. Так ще буде виготовляти тісто для хатніх господарок. Хтось знизить роздрібні ціни на батони й буханці. Хлібозаводи можуть перейти до виготовлення хліба, що не черствіє, у спеціальному впакуванні. Може виникнути мода на домашні мікропекарні, і т.п. У результаті ваш прибуток знизиться. Прийде придумувати щось нове: розширювати асортименти продукції, зміцнювати зв'язки з покупцями, і т.д. Ви приречені на постійну конкурентну боротьбу. Краще буде споживачам - вони стануть одержувати усе більше товарів і послуг від вас і ваших конкурентів.

## 2. Життєві цикли товарів і споживачів

## 2.1 Життєвий цикл товару з інженерної точки зору

Міжнародна організація по стандартизації виділяє одинадцять етапів життєвого циклу продукції (див., наприклад, [2, с.80-81]):

1) маркетинг, пошуки й вивчення ринку;

2) розробка технічних вимог, розробка продукції;

3) матеріально-технічне постачання;

4) підготовка й розробка виробничих (тобто технологічних) процесів;

5) виробництво;

6) контроль, проведення випробувань й обстежень;

7) упакування й зберігання;

8) реалізація продукції;

9) монтаж й експлуатація;

10) технічна допомога й обслуговування;

11) утилізація після обслуговування.

Безперечно, що спочатку необхідно розібратися, для кого призначається продукція, скільки можливих споживачів й у чому складаються їхні запити. Однак і на інших етапах маркетинг присутній, хоча й у неявній формі. Так, етап 2 закінчується створенням досвідченого зразка. Природно, його треба оцінити з позицій споживача, а також, можливо, почати рекламну кампанію. На третьому етапі визначаються постачальники сировини й комплектуючих, від них залежать собівартість і споживчі властивості товару. Четвертий етап, на якому визначаються всі технологічні операції і їхня послідовність при виготовленні товару, остаточно формуються собівартість і споживчі властивості товару. Якість виготовлення на етапі виробництва визначає привабливість товару для споживача. Етап 6 має на меті усунення можливих дефектів. Важливо при цьому, щоб у главу кута ставилися інтереси споживача, а не завжди розумні вимоги державних й інших стандартів. (В 80-і роки в часи т. зв. Держриймання цілком придатні для продажу й потрібні споживачеві вироби найчастіше бракувалися через невідповідність надуманим вимогам, включеним у державні стандарти розроблювачами, які, на жаль, не завжди розбиралися в суті справи. Діяли й окремі повністю безграмотні стандарти, приклади наведені в статті [3])

Від упакування залежить попит, упакування - один з видів реклами, а тому маркетинг на етапі 7 необхідний. Реалізація продукції, тобто висновок договорів на поставку й безпосереднє пересування товару від виробника до споживача, неможливо без вивчення й залучення на свою сторону споживачів, тобто без маркетингу. Монтаж й експлуатація, технічна допомога й обслуговування повинні проводитися в максимально зручному й дружелюбному стосовно споживачів режимі - інакше вони підуть до наших конкурентів. Це ставиться й до утилізації після обслуговування: деякі фірми йдуть навіть на те, щоб виплачувати премію споживачеві за зданий їм застарілий товар, наприклад, телевізор, хоча потім мотлох ніяк не використається, іде під прес.

Отже, на всіх етапах життєвого циклу продукції велика роль фахівців з маркетингу, вони працюють разом з інженерами від "народження" до "смерті" товару.

## 2.2 Життєвий цикл товару з погляду динаміки прибутку

На першому етапі, коли товар розробляється, є тільки витрати. На другому етапі, коли товар з'явився на ринку й розгорнута реклама, з'являються перші доходи від продажу початкових партій, але витрати істотно більше. На третьому етапі, коли ринок завойований, позначаються результати перших двох етапів, обсяг продажів росте, з'являється прибуток. Четвертий етап - стабілізація: обсяг продажів досягає максимуму й досить довго тримається на цьому рівні, витрати також стабілізуються. Товар можна назвати "дійною коровою" - він приносить фірмі постійну й досить більший прибуток.

Але - так не може тривати вічно. З'являються нові товари або нові модифікації старих товарів, нові моделі автомобілів і комп'ютерів, нова ода на одяг, харчові продукти й стиль життя. Не важливо, чи дійсно нововведення поліпшують життя людей або ж стимульовані рекламною кампанією конкурентів, важливо те, що попит на розглянутий товар починає знижуватися, а разом з ним - і прибуток. Це - останній (п'ятий) етап життєвого циклу товару, етап його зникнення з ринку. Фірмі важливо вчасно зупинити виробництво "умираючого" товару, щоб не допустити збитків.

"Убиті" конкуренцією товари аж ніяк не завжди об'єктивно погані. Можливо, даремно поспішили припинити виробництво калош, знімних комірців і манжет, 286-х комп'ютерів, які так зручно було використати в якості інтелектуальних друкарських машинок.

## 2.3 Життєвий цикл родини

Для багатьох товарів і послуг сегментація ринку тісно пов'язана з обліком розподілу споживачів по етапах життєвого циклу їхніх родин. В основній роботі Джона Б. Лансинга й Джеймса Н. Моргана "Життєвий цикл і фінансові можливості споживача" виділені наступні етапи. Початковий етап неодруженого життя (буває не в усіх). Юнаки й дівчини, відокремившись від родини, живуть самостійно. Вони покинули будинок, де виросли, але ще не завели власного. Типовими прикладами є студенти або молоді фахівці, що живуть у гуртожитку. На цьому сегменті споживчого ринку найбільший попит викликають одяг, розваги, аудио- і відеотехніка, освітні послуги, спортивні товари й ін.

Молода пара (молодята) без дітей. Купується або орендується житло, найбільший інтерес викликає меблі, побутова електротехніка. Молодята - найбільш імовірні потенційні покупці готових до вживання харчових продуктів, різних новинок для полегшення домашньої праці. Вони цікавляться розвагами, які можуть відвідувати вдвох, товарами для подорожей і відпочинку, аудио- і відеотехнікою, книгами й ін.

Молодий чоловік і жінка з дітьми, молодшому з яких менше 6 років (тобто він є дошкільником). Основні інтереси зосереджені навколо дітей - дитячий одяг, харчування, іграшки, медичні послуги й ліки, памперси й інші дитячі товари. Більшість пральних машин купують на цьому етапі життєвого циклу родини. Ці ж родини є найбільш імовірними покупцями старих автомобілів. Треба відзначити, що саме на цьому етапі родина звичайно має найменший середній доход на чоловіка за весь життєвий цикл родини, оскільки молода мати в основному або повністю присвячує себе догляду за дітьми.

Порівняно молодий чоловік і жінка з дітьми, молодшому з яких більше 6 років, тобто сімейна пара з дитятами-школярами. Етап з найбільш широкими споживчими інтересами двох поколінь і досить більшим доходом. Завершується оформлення "сімейного вогнища". Характерні покупки меблів, холодильників і плит, поява свійських тварин (собак, кішок) і придбання необхідних для них товарів.

Чоловік і жінка у віці (старше 45 років) з дітьми. Найбільш сприятливий для життя родини період, коли основні проблеми вирішені, усе, що необхідно, придбано, доход максимальний. Здобуваються комп'ютери, квартири, дачі, автомашини. Для молодшого покоління характерний попит на освітні послуги, книги, аудио- і відеотехніку, розваги, спортивні й туристичні товари.

Порожнє гніздо, тобто літній чоловік і жінка, діти яких уже покинули рідний будинок. Після відходу дітей з родини, іноді досить близького за часом з виходом батьків на пенсію, починається остання стадія життєвого циклу родини. Споживчі інтереси досить обмежені. Популярні товари й послуги, пов'язані із садівництвом. У деяких країнах поширені подорожі й екскурсії. Помітне місце у витратах займає оплата медичних послуг.

Вдова або вдовець. Як правило, один із чоловіка й жінки вмирає раніше іншого. Після смерті одного з пари життєві інтереси того хто залишився ще більше обмежуються. Помітними є витрати на релігійні й ритуальні послуги.

Наведене вище опис життєвого циклу родини складено на основі підручника рекламної справи Ч. Сендиджа й ін. [1], що витримали в США одинадцять видань, і призначено не для академічного дослідження, а для практичної маркетингової діяльності - ефективної організації реклами.

Треба відзначити, що розібраний нами варіант життєвого циклу родини досить спрощений. Так, у ньому не розглянута діяльність членів родини як бабусь і дідусів. Але ж реклама дитячих товарів може бути адресована саме їм, а не замотаним у повсякденності молодим дружинам!

Для практичної роботи маркетологи використають більше докладні сегментації ринку на основі ретельного виділення типів споживчого поводження. Зрозуміло, аж ніяк не завжди ця сегментація буває пов'язана з життєвим циклом родини.

## 3. Методи вивчення ринку

## 3.1 Побудова функції попиту

Функція попиту часто зустрічається в економічних підручниках, але при цьому звичайно не розповідається, як вона отримана. Тим часом оцінити її за емпіричним даними не так вуж важко. Ми часто з'ясовуємо очікуваний попит за допомогою наступного простого прийому - запитуємо потенційних споживачів: "Яку максимальну ціну Ви заплатили б за такий-те товар?" Нехай для визначеності мова йде про дану навчальну допомогу з менеджменту. В одному з експериментів 20 опитаних назвали наступні максимально припустимі для них ціни (у гривнях за станом на вересень 2005 р): 40, 25, 30, 50, 35, 20, 50, 32, 15, 40, 20, 40, 45, 30, 50, 25, 35, 20, 35, 40.

Першою справою названі величини треба впорядкувати в порядку зростання. Результати представлені в табл.1. У першому стовпці - номера різних чисельних значень (у порядку зростання), названих споживачами. У другому стовпці наведені самі значення ціни, названі ними. У третьому стовпці зазначено, скільки разів назване те або інше значення.

Табл.1. Емпірична оцінка функції попиту і її використання

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п (i)  | Ціна pi | ni | ПопитD (p i)  | Прибуток(p-10) D (р)  | Прибуток(p-15) D (р)  | Прибуток(p-25) D (р)  |
| 1 | 15 | 1 | 20 | 100 | 0 | - |
| 2 | 20 | 3 | 19 | 190 | 95 | - |
| 3 | 25 | 2 | 16 | 240 | 160 | 0 |
| 4 | 30 | 2 | 14 | 280 | 210 | 70 |
| 5 | 32 | 1 | 12 | 264 | 204 | 84 |
| 6 | 35 | 3 | 11 | 275 | 220 | 110 |
| 7 | 40 | 4 | 8 | 240 | 200 | 120 |
| 8 | 45 | 1 | 4 | 140 | 120 | 80 |
| 9 | 50 | 3 | 3 | 120 | 105 | 75 |

Таким чином,20 споживачів назвали 9 конкретних значень ціни (максимально прийнятних для них значень), кожне зі значень назване від 1 до 4 разів. Тепер легко побудувати функцію попиту залежно від ціни. Вона представлена в 4 стовпці, що заповнимо знизу нагору. Якщо ми будемо пропонувати товар за ціною понад 50 грн., то його не купить ніхто з опитаних. При ціні 50 грн. з'являються 3 покупця. Записуємо 3 у четвертий стовпець дев'ятого рядка. А якщо ціну понизити до 45? Тоді товар куплять четверо - той, для кого максимально можлива ціна - 45, і ті, хто був згодний на більшу ціну. Таким чином, легко заповнити стовпець 4, діючи за правилом: значення в клітці четвертого стовпця дорівнює сумі значень у клітці, що перебуває ліворуч, третього стовпця й у лежачій знизу клітці четвертого стовпця. Наприклад, за 30 грн. куплять товар 14 чоловік, а за 20 грн. - 19.

Залежність попиту від ціни - це залежність четвертого стовпця від другого. Табл.1 дає нам дев'ять крапок такої залежності. Якщо абцисса - це попит, а ордината - ціна, то дев'ять крапок на кривій попиту, перераховані в порядку зростання абцисси, мають вигляд: (3; 50), (4; 45), (8; 40), (11; 35), (12; 32), (14; 30), (16; 25), (19; 20), (20; 15).

Ці дев'ять крапок можна використати для побудови кривої попиту яким-небудь графічним або розрахунковим способом. Крива попиту, як і мабуть, убуває, маючи напрямку від лівого верхнього кута креслення до правого. Однак помітні відхилення, зв'язані, зокрема, із пристрастю споживачів до круглих чисел. Помітьте, всі, крім одного, назвали числа, кратні 5 грн.

Дані табл.1 можуть бути використані для вибору ціни продавцем-монополістом (або діючому на ринку монополістичної конкуренції). Нехай витрати на виготовлення одиниці товару рівні 10 грн. (наприклад, оптова ціна книги - 10 грн.). За якою ціною її продавати на тім ринку, функцію попиту для якого ми тільки що знайшли? Для відповіді на це питання обчислимо сумарний прибуток, тобто добуток прибутку на одному екземплярі (p-10) на число проданих (точніше, запитаних) екземплярів D (p). Результати наведені в п'ятому стовпці табл.1. Максимальний прибуток, рівна 280 грн., досягається при ціні 30 грн. за екземпляр. При цьому з 20 потенційних покупців виявляться в стані заплатити за книгу 14, тобто 70%.

Якщо ж витрати виробництва (або оптова ціна) підвищаться до 15 грн., то дані стовпця 6 табл.1 показують, що максимальний прибуток, рівна 220 грн. (вона, зрозуміло, менше, ніж у попередньому випадку), досягається при більше високій ціні - 35 грн., доступним 11 потенційним покупцям, тобто 55%. При подальшому росту витрат, скажемо, до 25 грн., як випливає з даних стовпця 7 табл.1, максимальний прибуток, рівна 120 грн., досягається при ціні 40 грн. за одиницю товару, що доступно 8, тобто 40% покупців. Відзначте, що при підвищенні оптової ціни на 10 грн. виявилося вигідним збільшити роздрібну лише на 5, оскільки більше різке підвищення привело б до такого скорочення попиту, що перекрило б ефект від підвищення питомого прибутку (тобто прибутку, що доводиться на одну продану книгу.

Подальше ясно - якщо оптова ціна буде підвищуватися, то й роздрібній ціні, що дає максимальний прибуток, також буде підвищуватися, і всі менша частка покупців зможе придбати товар. Крайня крапка - оптова ціна, рівна 45 грн. Тоді тільки троє (15%) куплять товар за 50 грн., а прибуток продавця складе тільки 15 грн. Наочно видно, що підвищення витрат виробництва приводить до орієнтації виробника на найбільш багаті верстви населення, але й підвищення цін (до оптимального рівня) не приводить до підвищення прибутку, навпроти, вона знижується, і при цьому більшість потенційних споживачів не в змозі купити товар. Таке вплив інфляції витрат на економічне життя.

## 3.2 Маркетингові опитування споживачів

Хочеш довідатися, чого бажає споживач - запитай його. Ця проста думка пояснює популярність маркетингових опитувань. Розповімо про їх на прикладі проекту "Кава", здійсненого навесні 2004 р.

За завданням однієї з торговельних фірм були вивчені переваги покупців і дрібнооптових продавців розчинної кави. Разом із представниками замовника був складений опитний аркуш (анкета типу соціологічної) з 16 основних питань й 4 додаткових, присвячених соціально-демографічної інформації. Опитування проводилося у формі інтерв'ю з 500 покупцями й продавцями кава. Місця опитування - ринки, лотки, кіоски, продуктові й спеціалізовані магазини, тобто були охоплені всі види місць продажів кава. Інтерв'ю проводили більше 40 спеціально підготовлених (приблизно по 8-годинній програмі) студентів, розбитих на 7 бригад. Після ретельної перевірки бригадирами й групою обробки інформація була уведена в спеціально створену базу даних. Потім проводилася різноманітна статистична обробка, будувалися таблиці й діаграми, перевірялися статистичні гіпотези й т.д. Заключний етап - осмислення й інтерпретація даних, підготовка підсумкового звіту й пропозицій для замовників.

Технологія організації й проведення маркетингових опитувань лише незначно відрізняється від технології соціологічних опитувань, багаторазово описаної в літературі. Так, ми зволіли використати напіввідчинені питання, у яких для опитуваного даний перелік підказок, а при бажанні він може висловити свою думку у вільній формі. Не уклалися в підказки виявилося близько 5%, їхньої думки були внесені в базу даних й аналізувалися додатково. Для підвищення надійності опитування про найбільш важливі з погляду маркетингу моментах запитувалося в декількох питаннях. Були питання - пастки, за допомогою яких контролювалася "свідомість" заповнення анкети. Наприклад, у питанні: "Що Ви цінуєте в кава: смак, аромат, міцність, наявність пінки..." пасткою є включення "міцності" - ясно, що міцність залежить не від кави самого по собі, а від його кількості в чашці. У пастку ніхто з 500 не попався - ніхто не відзначив "міцність". Цей факт підвищує надійність висновків проведеного опитування. Ми вважали недоцільним ставити запитання про рівень доходів (оскільки в більшості випадків відповідають "середній", що неможливо зв'язати з певною величиною). Замість такого питання ми запитували: "Як часто Ви купуєте каву: у міру потреби або по можливості?". Оскільки кава не є дефіцитним товаром, перша відповідь свідчила про наявність достатніх коштів, другий - про їхню обмеженість (споживач не завжди мав можливість дозволити собі купити банку розчинної кави).

Вартість подібних досліджень - 5-10 доларів США на одного обстеженого. При цьому трудомісткість (і вартість) початкової стадії - підготовки анкети й інтерв'юерів, пробне опитування й ін. - 30% від вартості дослідження, вартість безпосередньо опитування - теж 30%, уведення інформації в комп'ютер і проведення розрахунків, побудова таблиць і графіків - 20%, інтерпретація результатів, підготовка підсумкового звіту й пропозицій для замовників - 20%. Таким чином, вартість опитування у два із зайвим разу менше вартості інших стадій дослідження.

Приведемо деякі з отриманих результатів.

а) На відміну від західних споживачів, вітчизняні не віддавали переваги скляним банкам у порівнянні із бляшаними. Оскільки бляшані банки дешевше скляних, то можна порекомендувати з метою зниження витрат закупівлю кави в бляшаних банках.

б) Вітчизняні споживачі готові платити на 10-20% більше за екологічно безпечну кави більше високої якості, що має сертифікат Мінздраву й символ екологічної безпеки на впакуванні.

в) Середній обсяг споживання розчинної кави - 850 м на місяць (на родину споживача).

г) Споживачі розчинної кави діляться на класи. Є "просунуті" споживачі, що обертають велику увагу на якість й екологічну безпеку, марку й країну виробництва, що терпимо ставляться до зміни ціни. "Тонкі цінителі" - в основному жінки від 30 до 50 років, службовці, менеджери, науковці, викладачі, лікарі (тобто особи з вищою освітою), що п'ють каву, як удома, так і на роботі, причому "кавовий ритуал" найчастіше входить у процедуру ділових переговорів або нарад. Протилежний клас складається із чоловіків двох крайніх вікових груп - школярів і пенсіонерів. Для них важлива тільки ціна, що очевидним образом порозумівається недоліком грошей.

Результати були використані замовником у рекламній кампанії. Зокрема, зверталася увага на сертифікат Мінздраву й на екологічну безпеку впакування.

## 3.3 Неекспериментальні методи

При вивченні ринку маркетологи використають в основному не експериментальні методи. Опитування порівняно дорогі й застосовуються тоді, коли без них не обійтися. Про залежності попиту від ціни можна судити по обсягах продажів, у тому числі близьких аналогів, а також за спостереженнями за поводженням покупців у магазинах. Сегментацію ринку найчастіше можна здійснити з апріорних міркувань, як це вище зроблено в розділі "Життєвий шлях родини". Більшу користь приносить аналіз позицій і динаміки на ринку аналогів.

Велике значення має прогнозування ринку (див. главу "Функції менеджменту"). Аналіз різноманітної інформації, у тому числі рекламної, дає можливість виявити тенденції ринку. На жаль, ситуація на ринку може змінитися швидко й зненацька. Прикладом є черговий етап економічної кризи в Росії 17 серпня 1998 р., характерними рисами якого (з погляду маркетингу) з'явилися ріст курсу долара США в кілька разів, параліч банківської системи й близьке до паніки поводження споживачів.

Однак є область, у якій прогнози досить надійні. Це демографічна ситуація. Можна досить надійно пророчити чисельність вікових груп. Так, різке зниження народжуваності в Росії в 90-і роки приведе до зменшення числа школярів, а тому зменшиться попит на підручники й інші предмети шкільного побуту. Для початкової школи це стало помітно вже в - в 1999 р. знадобилося помітно менше букварів, чим в 1997 р. До кінця 2000-х років мала чисельність молоді привела до спаду в сфері молодіжних товарів.

## 4. Методи впливу на ринок

## 4.1 Реклама

Щоб споживач захотів купити товар, він повинен довідатися про його існування й про його якості. Канал зв'язку "виробник - споживач" забезпечує реклама.

Реклама буває різна. Усім нам відомі (і найчастіше ненависні) рекламні вставки в телевізійних передачах, що заважають насолоджуватися улюбленими фільмами. Рекламні сторінки в газетах і журналах і чисто рекламні видання також встигли примелькатися. Щити на вулицях і вітрини магазинів - теж реклама. З поштової скриньки не встигаєш вигрібати рекламні листки.

Рекламують конкретні товари й торговельні марки в цілому. Згадаємо рекламні ролики з історичними сюжетами, що рекламують банк "Імперіал" у цілому - у результатах при нашому опитуванні про відношення молоді до банок саме "Імперіал" називався істотно частіше інших фінансових установ.

Намагаються зв'язати товар з популярними особистостями. Організують презентації. Улаштовують змагання, наприклад, ралі, перемоги в які, звичайно, додають товару популярності в споживачів. Проходять добровільну сертифікацію товару, при якій незалежний іспитовий центр оцінює різні характеристики якості вашої продукції.

У рекламній справі є свої писані й неписані правила, свої нормативні акти. Наприклад, можна розхвалювати свій товар, але не можна лаяти товар конкретного конкурента.

Який вид реклами найбільш вигідний, дає найбільше збільшення прибутку? Це збільшення можна безпосередньо побачити протягом декількох днів після рекламного заходу. Видимо, відповідь залежить від товару.

Всесоюзний центр статистичних методів й інформатики поширював програмні продукти по статистичних методах керування якістю. Реклама на телебаченні, у виданнях загального профілю не дала нічого. Публікації в спеціалізованих виданнях приносили по одному замовленню на публікацію, що не виправдувало витрат на рекламу. Більший ефект приносили спеціально організовані демонстрації програмних продуктів і консультації по їхньому використанню. Але найбільш ефективним виявився метод "від людини - до людини", коли в організації-покупці перебував співробітник, знайомий з розроблювачами пакета програм і знаючого його достоїнства. Ефективної виявилося також поштове розсилання за списком, при якій до адресата зверталися по імені та по батькові - замовлення на придбання книги надіслали близько 30% осіб, включених у список.

Саме на методі "від людини - до людини" побудовані швидко розвиваються в цей час системи мережного маркетингу. При цьому методі споживач одержує інформацію про товар від іншої людини, причому найчастіше добре знайомого. Поширення товару може бути додатковим заняттям. Наприклад, домогосподарка час від часу збирає своїх подруг і демонструє їм достоїнства косметики певної фірми або кухонного начиння.

Специфічний вид реклами - реклама робочої сили, або пошук роботи. Метод "від людини - до людини", тобто "по знайомству", тут також найбільш ефективний.

Необхідно відзначити, що в рекламній справі досить часто доводиться порівнювати між собою різні варіанти рекламних дій, оцінювати значимість їхніх результатів. Для цього використають методи прикладної математичної статистики, який присвячено біля одного шостий обсягу американського підручника по рекламі [4].

## 4.2 Методи завоювання ринку

Теоретично говорячи, завоювати споживача можна або більше високою якістю, або більше низькою ціною, чим у конкурентів. Витиснення конкурентів адміністративними або кримінальними методами розглядати не будемо, як суперечному чесному змаганню (конкуренції). Вселити споживачеві подання про більше високу якість вашої продукції повинна реклама (див. вище). Обговоримо цінову політику.

Якщо товар є новинкою, тобто має ряд принципово нових якостей, то цілком виправданим представляється спочатку встановити досить високу ціну, розраховану на елітних покупців. Надалі цю ціну доцільно поступово знижувати, охоплюючи усе більше широкі кола споживачів.

Якщо конкуренти роблять близькі аналоги, то треба насамперед проникнути на ринок і закріпитися на ньому. Це найпростіше зробити, установивши ціни, більше низькі, чим у конкурентів (як говорять, застосувавши демпінг). Залучаючи низькими цінами споживачів, ми одночасно завдаємо удару по конкурентах, зменшуючи їхню частку ринку, зменшуючи прибуток, в остаточному підсумку розоряти й змушуючи йти з ринку. Наприклад, курячі окорочка зі США продавалися в Росії в 90-і роки по більше низьких цінах, чим вітчизняні кури. У результаті російські птахофабрики були розорені, багато хто з них припинили існування, на інших залишилося 10-20% колишньої кількості птаха.

Одна зі знову створених газет практикувала безкоштовну двомісячну підписку. Передбачалося, що за два місяці читачі звикнуть до цієї газети й потім перейдуть на платну підписку. Прийом той же, що в торговців наркотиками - спочатку дають зілля безкоштовно, домагаються звикання, а потім - плати! Закріпившись на ринку й відтіснивши конкурентів, можна й підвищити ціну - більшість покупців по звичці залишаться з вами. Звичайно, є багато способів камуфляжу - наприклад, нова ціна встановлюється не на той же товар, а на (нібито) удосконалений.

Держави часто втручаються в описані вище закони, приймаючи антидемпінгові закони, установлюючи мита й квоти на ввезений товар (наприклад, при ввозі японських автомашин у США). Захист вітчизняного товаровиробника, безсумнівно, підвищує безпека держави, хоча й суперечить принципам вільного ринку, сформульованим ще в XVIII в.

## 4.3 Створення нових потреб

Розвиток технології й суспільства в цілому постійно приводить до створення нових потреб. Особливо добре це видно в історичній перспективі. Усього сто років тому не було телевізорів, комп'ютерів, пасажирських літаків, а тому не було й потреб у них. Усього 200 років тому не було телеграфу, залізничного сполучення, у них не бідували. Більшість населення й не мріяло про середнє або вище утворення, попит на друковану продукцію був досить малий у порівнянні з нинішнім часом.

Як входять у життя нові потреби? Яка в цьому роль маркетингу? Як приклад розглянемо маркетингову стратегію для комп'ютерної мережі INTERNET. Усього кілька років назад ми дуже добре обходилися без цього досягнення сучасної технології. Зараз на рядового споживача, хоча б почасти пов'язаного з комп'ютерною технікою, підсилюється рекламний тиск. Це й різні рекламні публікації й передачі в засобах масової інформації. Це й розповіді знайомих. Це й інтерв'ю державних діячів, що дають через INTERNET. У результаті комп’ютерно-програмна індустрія одержує нових споживачів, а тому й нові фінансові уливання.

30 років раніше почалася операція під гаслом: "Кожен фахівець повинен уміти працювати з комп'ютером". Успіх цієї кампанії в СРСР визначився тим, що в середній школі був уведений предмет "Інформатика", для навчання школи всіма правдами й неправдами добули комп'ютери, і всі громадяни Росії та України, що народилися в останній чверті ХХ в., знайомі з комп'ютерами. Як же це знання використається? Найбільше комп'ютерного часу витрачається на ігри, на другому місці - використання ПК замість друкарської машинки, на третьому - у бухгалтерії. Наукові дослідження й керування виробництвом, де комп'ютери в основному й можуть виявити свої можливості й довести свою незамінність - на останнім місці.

Наприкінці - більше простий приклад. Якщо популярний музикант або співак з'явиться на сцені з кільцем у носі, то в його шанувальників відразу прорізується потреба в таких же прикрасах, а потім у відповідь на потребу з'являється виробництво кілець для носа й медичні салони по проколюванню носів.

## 4.4 Планування на основі прогнозування майбутнього розвитку ринку

Є помітна різниця в маркетингу на стадії досліджень і проектування продукції й на стадії експлуатації (споживання) продукції [2]. У другому випадку ми маємо справу із уже існуючою продукцією, поставленої на потік, а в першому - з майбутньої. Треба так спроектувати виріб, щоб воно виявилося конкурентоздатним на той момент, коли вийде на ринок. А це буде не так швидко, як може здатися - від початку робіт зі створення нової марки автомобіля до випуску перших сотень екземплярів проходить 5-7 років.

Очевидно, необхідне планування на основі прогнозування майбутнього розвитку ринку. Треба прогнозувати як розвиток смаків споживачів, рівень їхнього доходів, тобто обсяг і структуру ринку, динаміку його окремих сегментів, так і поводження конкурентів, їхня націленість на ті або інші сегменти ринку. Ціль - домогтися конкурентоздатності своєї продукції. Цього можна домогтися й шляхом зниження собівартості за рахунок впровадження передових технологій і навчання персоналу. Тому при перспективному прогнозуванні треба дивитися не тільки на ринок, але й "усередину" свого підприємства.

Технічний рівень й якість продукції на світовому ринку росте, і необхідно спланувати підготовку нової моделі так, щоб у момент виходу на ринок і протягом декількох наступного років вона виявилася вище середньосвітового рівня по споживчих властивостях, технічному рівню і якості. Можна також пророчити, коли прийде час, коли її треба знімати з виробництва - коли вона істотно відстане від продукції конкурентів. Оскільки період підготовки виробу до випуску може бути помітно довше періоду масового випуску, то на підприємстві можуть паралельно йти роботи із цілої гами виробів, які будуть потім зміняти один одного на конвеєрі.

Становить інтерес і стратегію виховання нової потреби. Так, через екологічну обстановку, що погіршується, усе більше перспективними представляються електромобілі замість звичайних автомобілів із двигунами, що працюють на бензині. Однак підприємству, що узялося за здійснення цієї перспективної ідеї, прийде прикласти багато зусиль, разом із владою й екологічними організаціями, щоб виховати в споживачів потребу в електромобілях.

Конкретні питання розробки й здійснення маркетингової політики, методи проведення реклами, вивчення й завоювання ринку, аналізу й прогнозування поводження споживачів і конкурентів розглянуті в численних публікаціях із проблем маркетингу.

## Список літератури

1. Шмален Г. Основи й проблеми економіки підприємства. - К.: Фінанси й статистика, 2002.

2. Орлов А.И. Сертифікація й статистичні методи. - К., 1997.

3. Организационно-методические материалы по маркетингу на предприятии. - М.: Всесоюзный центр статистических методов и информатики Центрального правления Всесоюзного экономического общества, 1991.

4. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія й практика. - К., 1989.

5. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг. - К., 2004.

6. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. с англ. - К., 2000.