Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція.

1. Сутність і концепція маркетингу.
2. Принципи і функції маркетингу.
3. Види маркетингу в залежності від критеріїв.
4. Види у сутність складових маркетингу.
5. Характеристика маркетингового комплексу і його елементів.

1. **Маркетинг** – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку. **Концепція маркетингу** – підхід щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей. **Види маркетингових концепцій:**

* виробнича концепція: споживачі будуть благоволити товарам, доступним за низькими цінами;
* товарна концепція: споживачі віддають перевагу товарам високої якості;
* збутова концепція: товари не будуть купувати, якщо не докладати зусиль щодо його просування;
* традиційна маркетингова концепція: фірма повинна задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів;
* концепція соціально-етичного маркетингу: фірма повинна задовольняти потреби споживачів краще за конкурента з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства;
* концепція маркетингу стосунків: спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових привілейованих стосунків із потенційними клієнтами.

2. Принципи маркетингу – основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу:

* орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги;
* гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку – створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм стимулювання збуту, каналів товароруху, методів виходу на нові ринки;
* комплексний підхід до розробки маркетингових планів;
* спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми – прогнозування розвитку ринку і розробки відповідної стратегії маркетингу.

**Функції маркетингу:** маркетингові дослідження; розробка стратегії маркетингу; товарна політика; цінова політика; політика розподілу; комунікаційна політика; контроль маркетингу.

3. Кожна фірма у своїй діяльності використовує різні види маркетингу.

**1.** Залежно від цілей обміну і результатів діяльності:

* комерційний маркетинг – діяльність, мета якої – отримання прибутку;
* некомерційний маркетинг – діяльність неприбуткових організацій (лікарні, політичні партії).

**2.** Залежно від сфери застосування:

* споживчий маркетинг орієнтований на покупців, які є кінцевими споживачами цих товарів;
* промисловий маркетинг орієнтований на фірми, підприємства і організації, які купують товари для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду;
* маркетинг послуг спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку;
* банківський, інвестиційний, страховий, аграрний і ін. види маркетингу.

**3.** За територіальною ознакою:

* внутрішній маркетинг спрямований на внутрішній ринок і має такі форми – локальний (у межах магазинів), регіональний (у межах областей) і національний (охоплює національний ринок);
* міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках, який набуває одну з форм: імпортний/експортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, глобальний маркетинг.

**4.** Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми і періоду:

* стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії;
* тактичний маркетинг – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

**5.** Залежно від виду діяльності окремої особистості або організації:

* маркетинг організації;
* маркетинг окремої особистості (егомаркетинг);
* соціальний маркетинг – діяльність щодо розробки соціальних програм, направлених на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям різних організацій.

**6.** Залежно від особливостей суб'єкта:

* мікромаркетинг – діяльність щодо конкретного виду товару;
* макромаркетинг – діяльність щодо широкого кола товарів і послуг на рівні фірми, держави.

**7.** Залежно від попиту:

* конверсійний маркетинг має на меті змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне;
* стимулюючий маркетинг має на меті стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару;
* креативний маркетинг застосовується в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний;
* ремаркетинг має на меті відновлення попиту методом надання товарові ринкової новизни або переорієнтації підприємства на нові ринки;
* синхромаркетинг має на меті пошук засобів згладжування сезонних, часових коливань попиту;
* підтримуючий маркетинг має на меті підтримування існуючого рівня попиту;
* демаркетинг має на меті зменшити надмірний попит через підвищення ціни, припинення реклами, продажу ліценцій на право виробництва;
* протидіючий маркетинг має на меті переконати споживача відмовитися від споживання певних продуктів.

**Нестаток** – почуття, що відчувається людиною від нестачі чого-небудь. **Потреба** – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до особистості індивіда (фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреба в повазі і потреба в самореалізації). **Запит** – потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

 **Товари** – все, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання. **Споживча цінність** – результат зіставлення вигод, що споживач одержує від придбання і використання товару і витрат на його придбання. **Задоволеність споживача** – ступінь збігу характеристик товару з очікуванням, яка прямо залежить від якості товару:

* + якщо достоїнства товару нижче зв'язаних із ним чекань, то споживач залишиться незадоволеним;
	+ якщо збігаються з чеканнями – задоволений;
	+ якщо перевершують чекання – у захваті.

**Способи одержання бажаного об'єкта товару:**

* 1. самозабезпечення – виробництво;
	2. відібрання – крадіжка;
	3. жебрацтво;
	4. обмін – акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість.

**Угода** – комерційний обмін цінностями між двома сторонами, що передбачає погодження умов, терміну та місця реалізації.**Ринок** – сукупність покупців і продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу і схильні до обміну.

5. **Комплекс маркетингу** – сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Комплекс маркетингу складається з елементів **“4 Р”:**

1. продукт (**р**roduct) – властивості, асортимент, розмір, сервіс, упаковка, колір, дизайн, торгова марка;
2. ціна (**р**rice) – прейскурантна ціна, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування;
3. розподіл (**р**lace) – канали збуту, форми торгівлі, транспортування, запаси;
4. просування (**р**romotion) – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадкістю, прямий маркетинг, синтетичні засоби (виставки, спонсорство).

В даний час маркетологи додають додаткові можливості маркетингового впливу на споживача:

1. люди (**р**eople) – безпосередньо зв'язані з реалізацією товарів і послуг споживачам;
2. обстановка (**р**hysical premises) – інфраструктура послуг (ресторани, перукарні);
3. прибуток (**р**rofit) – норма віддачі на авансований чи акціонерний капітал.

Тема 2. Маркетингові дослідження.

1. Суть та завдання маркетингових досліджень.
2. Напрямки проведення маркетингових досліджень.
3. Порядок і сутність проведення маркетингових досліджень.
4. Напрямки комплексного дослідження ринку.

1. **Маркетингове дослідження** – систематичне збирання, оброблення та аналіз даних із метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Мета – ідентифікація проблем і можливостей фірми посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху. Предмет – конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікро- і макросередовище. Основні принципи маркетингових досліджень:

* + системність – логічність, послідовність, періодичність;
	+ комплексність – урахування і аналіз всіх елементів і чинників і їх взаємозв'язку і динаміці;
	+ об'єктивність – незалежність від суб'єктивних оцінок і впливів;
	+ надійність – інформаційне і методичне забезпечення, точність даних;
	+ цілеспрямованість – орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених маркетингових проблем;
	+ економічність і результативність.

**Завдання:** пошук потенційних покупців; детальний аналіз потреб існуючих покупців; розрахунок співвідношення попиту і пропозиції; визначення конкурентоспроможності товарів і послуг; орієнтація виробництва на “потрібний” товар для покупців; вивчення політики цін; обрання цільового ринку збуту.

2. Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в трьох напрямах:

**І** Макросередовище представлене групою факторів: економічні (рівень безробіття, інфляція, система оподаткування, митні тарифи), соціально-культурні (демографічна ситуація, суспільні цінності), політико-правові (законодавче і антимонопольне регулювання, трудове законодавство), технологічні (рівень розвитку науки і техніки, кваліфікація робочої сили, нововведення), природно-географічні (кліматичні умови).

**ІІ** Мікросередовище представлене такими напрямками: дослідження ринку (місткість, насиченість товарами, товари-замінники), вивчення споживачів (прихильність до торгової марки, процес рішення про купівлю, сегментування), вивчення фірмової структури ринку (конкуренти, посередники, постачальники);

**ІІІ** Внутрішнє середовище – підприємство (виробництво, збут, менеджмент, маркетинг, фінанси).

3. Процес маркетингових досліджень складається з ряду стадій.

**І** Визначення проблеми і цілей дослідження включає:

1. Визначення проблеми:
	* виявлення проблем-симптомів (наслідки) – зменшення прибутку, скорочення частки ринку, скарги споживачів, зменшення кількості замовників;
	* визначення базових проблем – дії конкурентів, зміни зовнішнього середовища, поведінка споживачів;
	* визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.
2. Визначення цілей дослідження – інформації, яка потрібна для вирішення проблеми:
	* пошукова – спрямована на пояснення проблеми;
	* описувальна – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;
	* причина – передбачає вивчення причин проблеми для визначення оптимального її вирішення.

**ІІ** Розробка плану дослідження включає:

1. Визначення методу дослідження включає збір вторинної і первинної інформації. **Вторинна інформація** – наявна інформація, яка існує в опублікованому вигляді – внутрішня інформація (маркетингова статистика, комп'ютерні бази даних) і зовнішня інформація (публікації організацій, державних органів, газети, теле- і радіореклама). Вторинна інформація складається у результаті кабінетних досліджень: традиційний аналіз, контент-аналіз, кореляційний і регресивний аналіз. Якщо потрібна для прийняття рішень інформація відсутня, збирається **первинна інформація** – вперше визначена інформація для конкретної цілі, яка з'ясовує такі питання як попит, ставлення споживачів, реакція на новий товар, упаковку. Первинна інформація створюється у результаті польових досліджень: опитування, експеримент, спостереження, панель.
2. Розробка форм для проведення дослідження – анкети.
3. Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки – визначення генеральної сукупності (цільовий сегмент споживачів), методу формування вибірки, обсяг вибірки.
4. Визначення обмежень дослідження (час, грошові кошти, виконавці) і оцінка цінності інформації.
5. Визначення місця та терміну проведення дослідження.

**ІІІ** Реалізація плану дослідження – організація і проведення дослідження, контроль збору даних.

**IV** Обробка і аналіз даних включає перевірку і підготовку даних до обробки на ПК, обробку і аналіз даних.

**V** Підготовка звіту у двох варіантах (докладному для фахівців відділу маркетингу і скороченому для керівників) та розробка рекомендацій.

4. Першим напрямком комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування **кон'юнктури ринку** – стану економіки, окремої галузі або конкретного товарного ринку. Кон'юнктурні дослідження – цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень. Кон'юнктуроутворювальні фактори:

* + фактори, які діють постійно – НТП, рівень монополізації, державне регулювання, валютна і кредитно-грошова система, енергетичні і екологічні проблеми;
	+ фактори, які діють тимчасово або випадково – сезонність, політичні і соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Показники кон'юнктури: показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів, показники попиту на товари (місткість, частка і насиченість ринку і ціни.

Комплексне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, тому другий напрямок дослідження – **прогнозування розвитку ринку** – аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища. Мета – знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін: прогноз попиту і появи нових потреб, зміни уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку.

Третій етап дослідження ринку – **сегментування ринку та позиціювання товару**. Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи – сегменти – які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на види маркетингової діяльності. Процес сегментування:

**1.** Визначення факторів сегментування за групами:

* 1. Споживачів – географічні (демографія, адміністративний поділ, кількість населення, клімат), соціально-демографічні (вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу, рівень доходів, освіта, види діяльності, національність), психографічні (суспільний клас, стиль життя, тип особистості, адаптація до нового товару), поведінкові (очікувані вигоди, статус споживача, ступінь споживання, привід для купівлі, ставлення до товару).
	2. Промислового ринку – розміри фірми, галузі, географічне розташування.

**2.** Вибір методу та здійснення сегментування ринку – побудова сітки сегментування (макрорівень), метод групувань (підгрупи), метод багатомірного статистичного аналізу (класифікація за кількома ознаками).

**3.** Інтерпретація отриманих результатів – розробка профілю споживачів.

**4.** Оцінювання сегментів ринку – привабливості сегмента (розмір, цінова чутливість, характер конкуренції, політичні і соціальні фактори) і можливості фірми конкурувати в ньому (наявність фінансових ресурсів і конкурентних переваг).

**5.** Вибір сегментів ринку за стратегіями – недиференційованого маркетингу (один товар для загальних потреб), диференційованого маркетингу (кілька ринкових сегментів і кілька маркетингових комплексів), концентрований маркетинг (один сегмент і один маркетинговий комплекс), індивідуалізований маркетинг (окремий комплекс маркетингу для кожного споживача).

**6.** Позиціювання товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують товар порівняно з товарами конкурентів. Стратегії позиціювання: за характером товару, за низькою ціною, по співвідношенню “ціна–якість”, на сервісі, на вигодах від користування, по відношенню до певних споживачів, за походженням, №1.

**7.** Розробка плану маркетингу.

Тема 3. Планування маркетингу.

1. Сутність і функції маркетингового планування.
2. Процес стратегічного маркетингового планування.
3. Моделі прийняття стратегічних рішень.
4. Види маркетингових стратегій.

1. Планування полягає в підготовці до майбутнього, випередженні подій, що дозволить одержати користь з очікуваних змін і одночасно захистити себе від небажаного розвитку. **Планування маркетингу** – логічна схема діяльності, спрямована на встановлення ринкових цілей і визначення способів їх реалізації.

**Маркетинговий план** – сукупність рішень, які виникають з аналізу поточного стану і передбачуваної майбутньої діяльності підприємства, що гарантує зростання рівня задоволення потреб покупців, а разом із тим сприяє зміцненню фірми на ринку. Функції маркетингового плану:

* пізнавальна – результат аналізу і прогнозів;
* координаційна – основа визначення завдань служб підприємств;
* мотиваційна – концентрація зусиль всього колективу на досягнення спільних цілей;
* контроль – основа регулювання завдань і ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинговий план складається для власних потреб фірми з метою кращого управління функціями маркетингу і для потреб інвесторів, що запевнити їх в тому, що фірма добре знає ринок і своїх клієнтів, їх потреби і продукти, здатні ці потреби задовольнити. **Мета** – забезпечення виконання кожного завдання відповідними особами, виходячи з наявних засобів. **Завдання** процедури побудови: систематично і вчасно виявляти потреби споживачів; оцінювати ринок і його зміни; аналізувати конкурентів і їх ринкові сили; досліджувати сильні і слабкі сторони фірми, її шанси і небезпеки в навколишньому середовищі; оптимально розміщувати засоби і раціонально їх використовувати; ефективно використовувати фінансові засоби.

2. **Планування маркетингових стратегій** – процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингового діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингових стратегій відбувається на трьох рівнях: на корпоративному рівні (рівень компанії); на рівні стратегічної бізнес–одиниці (СБО); на рівні товару. Структура процесу маркетингового планування:

**І** Формулювання місії фірми – основної узагальненої довгострокової мети фірми (призначення, стратегія, норми поведінки, система цінностей компанії).

**ІІ** Визначення цілей фірми.

**ІІІ** Маркетинговий аудит фірми – аналіз маркетингового середовища, мети, стратегії, можливостей, проблем.

**ІV** SWOT-аналіз – метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони фірми, її можливості (Opportunities) і загрози (Threats).

**V** Визначення маркетингових цілей – конкретних, якісних і кількісних зобов'язань фірми у показниках обсягу продаж, частки на ринку або прибутку.

**VI** Формування маркетингової стратегії – програми маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей і передбачає сегментування ринку, вибір цільових ринків, позиціювання товару, визначення конкурентів–мішеней (які також обслуговують обрані цільові сегменти), визначення конкурентних переваг (якість, ціна, частка ринку, ефективність реклами, широта асортименту, оперативність поставок, стратегія розподілу, маркетингові дані).

**VII** Розробка програми маркетингу пов'язана із прийняттям рішень щодо кожного “4Р” маркетингу.

**VIII** Організація і реалізація маркетингу.

**IX** Контроль маркетингу, який відповідає на запитання, чи правильно обрано шлях досягнення цілей.

3. Кожна з моделей втілює певний підхід до розробки маркетингових стратегій.

За **матрицею розвитку товару/ринку І. Ансоффа** існують чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої – збільшення обсягів продажу, ринкової частки і прибутку – залежить від того, який товар виготовляється, новий чи наявний (старий) та від ринку – наявного (на якому вже діє) або нового. Стратегії росту:

1. Стратегія **глибокого проникнення на ринок** або **експансія** передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки і прибутку на наявних ринках завдяки наявним товарам за рахунок:

* акценту на наявних споживачів, тобто збільшення прихильності до торгової марки;
* залучення нових споживачів і переконання використання більшого обсягу товару;
* реклами, стимулюванню збуту, підвищенням рівня сервісу і зниженням ціни.

2. Стратегія **розвитку ринку** передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок із наявним товаром за рахунок: виходу на нові географічні ринки або орієнтації на нові сегменти ринку.

3. Стратегія **розвитку товару** передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків.

4. Стратегія **диверсифікації** передбачає розробку нових товарів для нових ринків.

Основна ідея концепції **конкурентної стратегії М. Портера** – для досягнення необхідного рівня рентабельності підприємство повинне мати сильну позицію щодо конкурентів.

1. Стратегія **лідерство за витратами** – концентрація зусиль на скорочення витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скороченню витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмова від дорогих супутніх послуг.

2. Стратегія **диференціації** – виготовлення товарів, які відрізняються з позиції покупця від товарів конкурентів.

3. Стратегія **концентрованого маркетингу** – концентрація зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення в цих сегментах лідерства.

 Метод портфельного аналізу **Бостонської консультативної групи (БКГ)** полягає у виділення позицій у матриці чотирьох типів СБО, по яких можливо визначити маркетингові стратегії:

1. **“Важкі діти”** – СБО, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Стратегія – інтенсифікація зусиль і вкладання коштів у розвиток або виключення зі складу портфеля фірми.

2. **“Зірки”** – СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання росту. Стратегія – підтримання конкурентних переваг.

3. **“Дійні корови”** – СБО, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, використовуються для фінансування цінних СБО. Стратегія – “збір врожаю” і підтримання конкурентних переваг.

4. **“Собаки”** – СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою. Стратегія – розвиток або елімінація (поступове виведення з портфеля фірми).

4. **Глобальні** маркетингові стратегії визначають принципові рішення щодо вибору напряму розвитку фірми:

* стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових ринків;
* стратегія диверсифікації – виробництво нових товарів;
* стратегія сегментування – виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів;
* стратегія глобалізації – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
* стратегія **кооперації** – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами.

**Базовими** стратегіями розвитку за М. Портером, є:

* стратегія цінового лідерства або лідерство за витратами;
* стратегія диференціації (товарної, сервісної, кадрової, іміджевої);
* стратегія концентрації.

Вибір **напряму росту** фірми обумовлює і вибір маркетингової стратегії:

* стратегії інтенсифікації росту – досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів;
* стратегії інтегративного росту – об'єднання зусиль фірми з іншими фірмами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку: з посередниками (пряма інтеграція); із постачальниками (зворотна інтеграція); із постачальниками, виробниками і посередниками (вертикальна інтеграція); із підприємствами-конкурентами (горизонтальна інтеграція);
* стратегії диверсифікації – вихід фірми в нові сфери бізнесу: виробництво нових товарів, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами (вертикальна диверсифікація); виробництво нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно (горизонтальна диверсифікація); освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ані технологічно, ані комерційно (чиста або конгломеративна).

Маркетингові конкурентні стратегії відповідно до **частки ринку** за Ф. Котлером:

* стратегії **лідера** – фірми, які займають найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту можуть утримати своє положення шляхом розширення місткості ринку, захисту позицій і підвищенню ринкової частки при існуючій місткості ринку;
* стратегії **челенджера** – фірми, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера по таких варіантах стратегії: фронтальний наступ (використання засобів лідера), фланговий наступ (атака на слабкі позиції конкурента), обхідний наступ (злам позиції конкурента);
* стратегії **послідовника** – це фірми, які успішно діють на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера шляхом: компіляції (використання стратегії лідера в повному обсязі), імітації (наслідування окремих елементів стратегії лідера), адаптації (використання стратегії лідера як основи для адаптації до умов певного ринку);
* стратегії **нішера** – фірми, які орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку, тобто поле їх дій – сегменти, які залишилися поза увагою лідера.

Тема 4. Маркетингова товарна політика.

1. Сутність маркетингової товарної політики.
2. Визначення товару з позиції маркетингу.
3. Інноваційна політика і визначення нових товарів.
4. Процес розробки нових товарів.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Управління товарами і ринкова атрибутика товарів.

1. **Маркетингова товарна політика** – комплекс заходів із створення і управління продукцією для задоволення потреб споживачів і досягнення фірмою цілей. Структура маркетингової товарної політики:

1. **Розробка товарів** передбачає планування нової продукції з метою прориву на новий ринок, досягнення переваг перед конкурентами, отримання високих доходів або модифікування (вдосконалення) товару з метою посилення уваги споживачів до товару, розширення ринку, збільшення доходів і прибутків.
2. **Обслуговування товару** – забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їх відповідності вставленим стандартам, контроль за якістю, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів із збереження характеристик товарів під час товароруху та збуту.
3. **Елімінування** – процес знаття застарілого товару з виробництва і ринку з метою оптимізувати оптимізації асортименту і виведення з ринку товару, попит на який падає.

2. **Товар** – це все, що може задовольнити потребу. Товари поділяються на групи за такими критеріями:

1. сфера використання – споживчі і промислові товари;
2. тривалість використання – товари короткочасного і тривалого використання;
3. матеріальність – товари і послуги.

Класифікація товарів відповідно до типу покупця:

1. **Споживчі товари** – товари, які споживачі купують для особистого споживання поділяють:

1.1 Залежно від тривалості використання – тривалого і короткочасного використання.

1.2 Залежно від поведінки та звичок покупців:

1. товари повсякденного попиту: постійного попиту, імпульсивної купівлі, для нагальних потреб;
2. товари попереднього вибору – товари, які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями – якість, ціна, дизайн: схожі і несхожі товари (меблі, одяг);
3. товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради яких споживачі згодні докласти додаткових зусиль (престижні авто, часи);
4. товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю.

1.3 Споживчі послуги включають особисті послуги, послуги з орендування товарів, послуг.

2. **Товари виробничого призначення** – товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду, поділяють:

* 1. Залежно від призначення і особливостей використання: товари, що витрачаються при використанні (паливо); товари, що втрачають при використанні свій ресурс (устаткування).
	2. Залежно від характеру і терміну використанні та ролі в технологічному процесі: капітальне устаткування (будівлі); допоміжне устаткування (виробниче обладнання); оборотні засоби (сировина).
	3. Послуги виробничого призначення: виробничі послуги (ремонт); розподільчі послуги (комерційні); професійні послуги (страхування); громадські послуги (освітні).

3. **Інноваційна політика** – процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення його на ринок, спостерігання за тим, що відбувається на ринку. Типи “нових” товарів:

1. світові новинки – принципово нові товари, аналогів яким на ринку до їх появи не було (ПК);
2. докорінно вдосконалені товари – подібні за способом застосування до товарів-аналогів (CD, DVD);
3. модифіковані товари, які вже є на ринку, із деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їх характеристики (відеокамера, пральна машина);
4. товари ринкової новизни – товари нові для визначеного ринку (водяне ліжко, біотелевізор);
5. товар нової сфери використання – старі товари, що вже були на ринку, але які знайшли собі нове застосування (стільниковий телефон із фото- і відеокамерою).

Споживачі поділяються на наступні групи, що по-різному реагують на введення нових товарів:

* 1. суперноватори (2,5%) – люди з високим соціальним статусом, проживають у великих містах, схильні до новизни і ризику;
	2. новатори (13,5%) – наслідують суперноваторів, але більш обережні у своїх діях;
	3. звичайні споживачі (34%) – проживають у невеликих містах, ґрунтовні і намагаються не ризикувати;
	4. консерватори (34%) – не схвалюють усяких нововведень, але наслідують звичайних споживачів, серед них багато людей похилого віку, осіб із низькими доходами, зайнятих мало престижною діяльністю;
	5. суперконсерватори (16%) – належать до різних шарів суспільства, позбавлені естетичного чуття, уяви.

4. Виведення на ринок “нових” товарів дає змогу фірмі: збільшити обсяг продажу, завоювати певну частину ринку, збільшити прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару, ефективніше використовувати існуючу систему товароруху. **Етапи** розробки “нового” товару:

**I** Генерація (пошук) ідей нових товарів – використання зовнішніх (покупці, конкуренти, посередники) і внутрішніх (керівництво, фахівці з маркетингу, інженери, торговий персонал) джерел.

**II** Вибір ідей – фільтрація ідей для того, щоб на початковому етапі розробки нового товару відсіяти невдалі ідеї товарів, які не відповідають цілям фірми або немає потрібних ресурсів.

**III** Розробка та перевірка концепції товару – перехід від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яка перевіряється із залученням потенційних споживачів. Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє.

**IV** Розробка стратегії маркетингу включає визначення цільового ринку, позиціювання товару, заплановані показники обсяги продажу, частки ринку, прибутку на перші 2–3 роки, ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік, опис маркетингових стратегій за кожним елементом комплексу маркетингу.

**V** Проведення економічного аналізу – бізнес-аналізу, який ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу і передбачає оцінку потенційного обсягу продажу, обороту, виручки, витрат, прибутку, ризику.

**VI** Розробка прототипу товару – формується товар у реальному виконанні, тобто перші дослідні зразки, споживчі переваги, які потребують прийняття таких рішень: про параметри виробу, упаковку, торгову марку.

**VII** Випробування товару в ринкових умовах – імітація виходу фірми на ринок із новим товаром.

**VIII** Виробництво та реалізація продукції – заключний етап, який потребує визначити такі питання: де випускати, кому пропонувати, коли і як виводити на ринок.

5. Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів. **Етапи:**

**І** Дослідження і розробка товару – підприємство інвестує значні кошти: збут і прибуток – нульові.

**ІІ** Впровадження – період появи товару на ринку, при цьому основною метою маркетингу є привертання уваги споживачів і налагодження розподілу нового товару: збут – зростає, збитки – зменшуються.

**ІІІ** Зростання – розширення ринку і збуту за рахунок збільшення обсягів виробництва товару, прискорення процесів його розповсюдження, посилення рекламної діяльності: збут – різко зростає, прибуток – зростає.

**IV** Зрілість – на ринку з'являється чимало конкурентних аналогів, тому основна маркетингова мета – максимізація прибутку і стабілізація частки ринку: збут – стабільний, прибуток – максимальний і стабільний.

**V** Спад – споживачі переходять на використання нового товару: збут і прибуток – зменшуються. Фірмі потрібно прийняти рішення – зняти марку з продажу або відродити марку (відновити популярність).

**Управління життєвим циклом товару** – скорочення фази виведення на ринок, прискорення процесу зростання, продовження фази зрілості і уповільнення фази спаду.

6. Управління товаром здійснюється на 3-х рівнях – на рівні марки, товарного асортименту і номенклатури.

**Товарна марка** – ім'я, знак або символ, які служать для відокремлення товарів різних товаровиробників. У якості товарної марки можуть бути використані: **фірмове ім'я** – буква, слово, група слів або букв, які можна прочитати; **фірмовий знак** – символ, малюнок, своєрідний колір, що є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не прочитати, вимовити. **Товарний знак** – специфічне позначення, яке допомагає відокремити товари одних фірм від товарів інших. Позначення можуть бути: словесними (ім'я, буквений символ); образотворчими (малюнок, графічний символ); об'ємними (форма виробів, упакування). Назва марки може бути вигаданою, зв'язаною з географічною назвою, описовою, зв'язаною з фірмовим найменуванням. Функції товарного знака: гарантія якості, індивідуальність, реклама, охорона. Вимоги до товарного знака: простота, індивідуальність, привабливість.

**Товарна лінія (асортиментна група)** – група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби. Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою. **Товарна номенклатура або товарний мікс** – сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу. Основна мета формування оптимальної структури асортименту і номенклатури – забезпечення стабільного продажу продукції і прибуток. Цьому сприяє вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за напрямками:

**1.** Стратегія інновації товару – розробка та впровадження товару через:

1. диференціацію, тобто модифікацію наявного продукту через товарний, сервісний, персональний, іміджовий напрями;
2. диверсифікацію – доповнення існуючих товарних ліній новими видами через горизонтальний, вертикальний і конгломератний напрямки.

**2.** Стратегія варіації (модифікації) товару реалізується шляхом варіації функціональних, фізичних характеристик, дизайну, іміджу, імені марки, надання додаткових ефектів.

**3.** Стратегія елімінації товару приймається з використанням таких критеріїв: економічна вагомість продукту, позиція на ринку, рівень використання потужностей для виробництва, майбутні перспективи.

Тема 5. Маркетингова політика розподілу.

* 1. Сутність і цілі маркетингової політики розподілу.
	2. Типи і основні характеристики каналів розподілу.
	3. Процес формування каналів розподілу.
	4. Логістика фізичного розподілу.

1. **Політика розподілу** – діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

**Завдання:**

* стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту: прогноз планування перспективних каналів збуту, вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту, вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів;
* тактичні завдання включають роботу з наявними клієнтами та залучення нових, пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару, організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи щодо стимулюванню збуту).

2. **Канали розподілу** – сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача. Функції каналів розподілу:

* функції пов'язані з угодами: закупівля чи отримання продукції для перепродажу або передання її споживачам; продаж продукції; взяття на себе ділового ризику;
* логістичні функції: створення асортименту продукції; збереження, комплектування; транспортування;
* функції обслуговування: торговельне кредитування покупців; огляд, перевірка і оцінка продукції; визначення ґатунку та якості; проведення маркетингових досліджень; консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту; визначення цін, знижок; надання інформаційних, виробничих послуг.

Базисні **типи каналів розподілу:**

* 1. прямі – без використання посередників – використовують фірми, які бажають контролювати всю маркетингову програму, підтримувати тісний контакт із споживачами, мають обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту;
	2. опосередковані – переміщення товарів через посередників – використовують фірми для розширення ринку збуту, нарощування обсягів продажу.

**Хід каналів розподілу:** прямий (від виробника до споживача) і зворотний (від споживача до виробників – відходи, тара, некондиційна продукція). **Характеристики каналів розподілу:**

1. Довжина – кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Рівень – посередник, що виконує роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача.
2. Ширина (напруженість) – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.
3. Суб'єкти: контактні організації – товаровиробники, посередники (оптові, роздрібні), споживачі (промислові, кінцеві); організації сприяння – фірми маркетингових досліджень, страхові і фінансові фірми, рекламні і транспортні агентства.

3. Процес формування каналів розподілу складається з етапів:

**I** Виявлення альтернативних систем розподілу:

1. Традиційна система – сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших із метою максимізувати прибуток, залишаючи поза увагою ефективність в цілому.
2. Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Форми: корпоративні вертикальні маркетингові системи; адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи; договірні вертикальні маркетингові системи.
3. Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компанії одного рівня.
4. Багатоканальні маркетингові системи передбачають використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

**II** Визначення цілей і завдань розподілу, які є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загальнофірмовим і маркетинговим цілям, а завдання розподілу включають забезпечення доставки товару, надання послуг (монтаж, ремонт), отримання інформації, надання кредиту.

**III** Вибір структури каналу розподілу передбачає прийняття рішень: здійснювати прямий збут чи опосередкований; визначення довжини каналів розподілу; визначення інтенсивності каналу розподілу.

Підходи при виборі оптимального каналу розподілу: вартісний підхід, науково–управлінський підхід (операційні дослідження), суб'єктивно–об'єктивний підхід (оцінка за факторами – інвестиції, прибуток, досвід).

**IV** Розробка стратегії комунікації у каналі розподілу:

1. Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на посередників із метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах найкращі місця і заохочувати споживачів таким засобами як – надання права ексклюзивного збуту на певній території, оптові знижки, оплата витрат за гарантійним обслуговуванням, надання рекламних матеріалів і зразків товарів, поставка товарів за рахунок фірми, навчання персоналу, конкурси з продажу.
2. Стратегія притягування передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах із метою створення позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагає цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгів цією маркою таким засобами як – реклама товару або марки, надання безплатних товарів, купонів.
3. Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягування і проштовхування.

**V** Рішення про управління каналами розподілу потребує:

1. Вибір посередників при критеріях: фінансове становище, організація та основні показники збуту, види продукції для збуту, загальна кількість товарів і виробів різних фірм, репутація серед клієнтів, охоплення ринку (у географічному, галузевому розрізі), запаси та складські приміщення, управління.
2. Мотивація учасників каналу розподілу – вибір мотивів адекватних очікуванням посередників: грошові винагороди, право на ексклюзивний збут, ресурсна підтримка, партнерські стосунки.
3. Навчання учасників каналу від найпростіших форм (надання інформації) до навчання з проблем маркетингу (організація збуту, управління персоналом).
4. Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу ґрунтується на таких критеріях: обсяги збуту у вартісному виразі, прибутковість, величина товарних запасів, час доставки товарів споживачам, кількість нових клієнтів, інформація про ринок, участь у програмах стимулювання збуту, рівень обслуговування клієнтів, якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.
5. Управління конфліктом і уникнення його основних причин: різні цілі, конкуренція різних каналів розподілу, неузгодженість у роботі учасників каналу.

4. **Товарорух або маркетинг-логістика** – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Основне завдання маркетинг-логістики: товар повинен опинитися там, де треба, і тоді коли треба. **Етапи** процесу товароруху:

**I** Визначення цілей товароруху: мінімізація поставки ушкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів оброблення вантажів, мінімізація випадків відсутності товарів шляхом ефективного контролю над запасами, своєчасне виконання замовлень споживачів шляхом ефективнішого контролю запасів, мінімізація витрат.

**II** Розробка системи оброблення замовлень зв'язана з підготовкою до відправки споживачеві необхідної продукції, яка передбачає: перевірки платоспроможності замовника, прийняття рішення щодо продажу товару, отримання інформації про наявний запас товару, видачі замовлення для складу, оформлення рахунків замовникові та транспортування документів, обліку змін запасів товару.

**III** Складування та оброблення вантажів потребує відповіді на питання: якість, кількість складів і місце їх розташування.

**IV** Управління запасами включає планування запасів і підтримання оптимальної величини запасу.

**V** Вибір методу транспортування – власного або послуг спеціалізованої транспортної організації. Види: автомобільний, залізничний, водний, повітряний транспорт і трубопроводи.

**VI** Оцінювання та контроль товароруху визначає ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат, а також зіставлення поставлених цілей і досягнутих результатів.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

1. Сутність і цілі ціноутворення.
2. Фактори впливу на ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.

1. **Цінова політика** – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. **Цінова стратегія** – напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду. Основні групи цілей ціноутворення:

* цілі, орієнтовані на прибуток: максимізація прибутку, отримання задовільного прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал;
* цілі, орієнтовані на збут: максимізація виручки, збільшення частки ринку;
* цілі, пов'язані з конкуренцією: стабілізація цін, позиціювання стосовно конкурентів.

Залежно від форм реалізації існує:

* 1. пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури;
	2. опосередкована маркетингова цінова політика полягає в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

**Види цін:**

1. Залежно від обороту, який обслуговується: оптові, роздрібні.
2. Залежно від ринку: світові, монопольні, корпоративні, купівлі-продажу, пропозиції, попиту.
3. Залежно від впливу держави: фіксовані, регульовані, вільні.
4. Залежно від особливостей комерційного контракту: рухомі, тверді, ковзні, ціни з наступною фіксацією.
5. Залежно від сфери діяльності: оптово-відпускні на промислову продукцію, закупівельні ціни, ціни на будівельну продукції (кошторисну, прейскурантна, договірна), транспортні тарифи.
6. Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат: єдині ціни з включенням витрат із доставки, зональні ціни, ціна базисного пункту.

2. Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактики будуть обрані, яка ціна на товар буде встановлена, залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. **Фактори макросередовища:** загальний стан економіки; політичні фактори; податкова, кредитно-грошова, зовнішньоекономічна політика держави; політика державного регулювання цін. **Фактори мікросередовища:**

* попит або споживачі;
* конкуренція – вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури (чиста або досконала конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, монополія) і рівня конкуренції (конкуренція між фірмами однієї галузі, конкуренція між товарами–замінниками, міжгалузева конкуренція);
* посередники – є слабоконтрольованим фактором і фірма має враховувати інтереси інших учасників товароруху шляхом надання посередникам певних гарантій, безплатних зразків, знижок із ціни;
* етапи життєвого циклу товару.

**Внутрішні фактори:** маркетингова стратегія і витрати.

3. Маркетинговий розрахунок цін – логічна послідовність кроків, яка виходить із місії та стратегії фірми. **Етапи** процесу ціноутворення:

**I** Визначення цілей ціноутворення: прибуток, досягнення, збереження чи збільшення обсягів товарообороту, вихід на нові ринки чи сегменти, перемога в конкурентній боротьбі, виживання, соціальна відповідальність.

**II** Аналіз попиту на товар передбачає визначення: обсягу і динаміки продажу та залежністю між попитом і ціною, еластичності попиту, економічних можливостей покупця, відчутної цінності товару для споживачів.

**III** Аналіз витрат – попит визначає верхній рівень ціни, і її мінімальну величину – витрати.

**IV** Аналіз цін конкурентів – витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у межах з огляду на ціни конкурентів.

**V** Вибір методу ціноутворення – вибір певного орієнтира до ціноутворення. Групи методі ціноутворення:

1. Методи ціноутворення орієнтовані на витрати: метод “витрати + прибуток” і метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
2. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит:
* метод питомої ціни – визначення ціни нового товару, який достатньо повно може бути охарактеризований одним параметром якості;
* метод структурної аналогії – ціна розраховується на основі визначення структури собівартості;
* агрегатний метод – визначення ціни нового виробу, актуальний для тих виробів, які складаються з окремих конструктивних елементів при визначенні цін складних видів техніки;
* метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару – визначення ціни, що базується на суб'єктивному сприйнятті товару споживачем, яке формується його якістю, корисністю та значущістю;
* метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача базується на максимально прийнятій для споживача ціни, які він згоден заплатити за товар;
* метод цінових порогів – визначення цінності товару для споживачів і рівень максимальної ціни, яку вони згодні заплатити за цей товар;
* сумісний аналіз – встановлюється взаємозв'язок між ціною та іншими характеристиками товару, а також їх вплив на вибір товару споживачами;
* експеримент – ціна встановлюється в залежності від продажу товарів у різних регіонах за різними цінами; установлення високої ціни за товар в одному магазині і низької – в іншому, а порівняння обсягів продажу дає змогу обрати оптимальний варіант ціни.
1. Методи ціноутворення орієнтовані на конкурентів:
* метод поточних цін – ціни на товари та послуги визначаються виходячи з рівня цін конкурентів;
* тендерне ціноутворення – ціноутворення на основі закритих торгів.

VI Вибір цінової стратегії:

1. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок:
* стратегія високих цін або “зняття вершків” передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін;
* стратегія низьких цін або стратегія проникнення передбачає встановлення низьких цін із метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, частки ринку, а потім – підвищення ціни;
* стратегія ціни у співвідношенні “ціна – просування товару на ринок” враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних із виведенням нових товарів на ринок.
1. Цінові стратегії:
* стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її;
* стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера;
* стратегія переважних цін – встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів;
* стратегія цільових цін передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

3. Диференційовані стратегії:

* стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів;
* стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість;
* стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажі товарів певним сегментам ринку: з урахуванням відмінностей споживачів, варіантів товару або послуги, місцезнаходження, часового фактору (сезон, місяць), іміджу.
1. Стратегії престижних цін – передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості, торговій марці, престижності.
2. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури: в межах товарного асортименту, на супутні товари, на обов'язкові предмети, на побічні продукти, на набори товарів.

VII Встановлення остаточних цін – прейскурантна ціна, встановлена фірмою є базовою і підлягає коригуванню. Варіанти коригування:

1. Знижки:
* кількісні – надаються на обсяг купленого товару;
* бонусні – надаються постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду;
* прогресивні – надаються покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару;
* “сконто” – надаються для клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою;
* сезоні – надаються за придбання товару в період відсутності основного попиту на нього;
* дилерські – надаються посередникам із збуту;
* товарообмінний залік – зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента;
* пільгові – надаються з метою стимулювання збуту певних видів товару;
* клубні – надаються членам дисконтних клубів на послуги і товари;
* приховані – надаються у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.
1. Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижче округлених.
2. Цінове стимулювання збуту: ціна-приманка, ціни спеціальних заходів (розпродаж у зв'язку із закриттям, ювілей), низькі ставки кредиту, гарантійні умови про технічне обслуговування, психологічна модифікація, купони, безплатні зразки, премії, розпродаж.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.

* 1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
	2. Процес вибору комплексу просування товару.
	3. Реклама.
	4. Стимулювання збуту.
	5. Персональний продаж.
	6. Зв'язки з громадкістю.
	7. Прямий маркетинг.
	8. Виставки і ярмарки.
	9. Брендинг і спонсорство.
	10. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу і інші види.

1. **Маркетингова комунікаційна політика** – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. **Комплекс просування товару** або **комунікаційний мікс** – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадкістю, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг) для рекламних і маркетингових цілей. Модель процесу комунікації і її основні елементи:

* 1. відправник (адресант, комунікатор, джерело) – сторона, від імені якої звернення надсилається адресату;
	2. звернення – інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів;
	3. кодування – представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів;
	4. канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації;
	5. отримувач інформації – цільова аудиторія, якій призначається звернення;
	6. декодування – спосіб розшифровування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення;
	7. зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії у результаті контакту зі зверненням;
	8. зворотний зв'язок – частота зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додаткової інформацією, випробування товару);
	9. перешкоди або шум – незаплановані викривлення інформації у результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища.

**Інтегровані маркетингові комунікації** – концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграція всіх окремих звернень із метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

2. Процес вибору комплексу просування товару складається з етапів:

**I** Визначення цілей просування залежать від маркетингових цілей і загальнофірмових цілей: інформування споживачів, стимулювання збуту товарів, формування сприятливого іміджу торгової марки, формування прихильності споживачів, влив на звички споживачів, підтримування ділових стосунків із громадкістю.

**II** Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування: цілі і стратегія фірми, цільова аудиторія, тип товару, етап життєвого циклу товару, обсяг ринку, наявність ресурсів і вартість засобів просування.

**III** Розробка стратегії просування і вибір форм звернення (комунікаційний мікс).

**IV** Складання та розподіл бюджету просування.

**V** Оцінювання комплексу просування відбувається по таких напрямках: адекватність повідомлення цілям просування, правильність визначення цільової групи і обрання комплексу для впливу на цільову групу.

3. **Реклама** – довільна платна форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів, послуг, осіб через засоби масової інформації. Завдання реклами: створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг; підвищення іміджу фірми і її продукції; підтримання належної уваги і зацікавленості споживачів. Залежно від об'єктів рекламування розрізняють:

* 1. рекламу продуктів (ідей, товарів, послуг);
	2. рекламу фірми (організацій, партій, видатних осіб).

Залежно від цілей розрізняють рекламу:

* 1. інформативна – доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін, місцезнаходження фірми;
	2. переконувальна – заохочує споживача віддати перевагу товару, переконує в необхідності придбання;
	3. нагадувальна – нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання;
	4. підкріплювальна – підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару, послуги вже після придбання;
	5. “лице фірми” – формує образ, імідж фірми.

**Процес** планування реклами:

**I** Ідентифікація цільового ринку – прийняття рішення щодо реклами залежить від цільової аудиторії, при цьому враховується соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів і психографічні.

**II** Визначення цілей реклами:

* 1. економічні цілі спрямовані на збільшення доходу, прибутку як результат проведення рекламної кампанії;
	2. позаекономічні – інформування про новий товар, умовляння, нагадування, позиціювання, підтримування прихильності споживачів, створення іміджу фірми.

**III** Складання бюджету реклами.

**IV** Розробка рекламного звернення – повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Форма звернення повинна відповідати основним вимогам: привертати увагу, бути цікавою, здатною переконати, запам'ятатися, відповідати особливостям цільової аудиторії. Цьому сприяє вибір стилю, тону (гумористичний, іронічний, м'який, довірливий), інтонації подання матеріалу і текст.

Розробка структури звернення – розробка макета, використання фото, ілюстрацій, музичного оформлення.

**V** Вибір носіїв реклами основується на виборі:

1. Медіаплануванні – процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.

2. Медіаканалу – сукупність засобів поширення реклами, однотипних із погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією.

3.Медіаносія – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, радіопередача, випуск газети), при виборі якого основні критерії: максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність каналу цілям рекламної кампанії, співвідношення витрат, доступність каналу, наявність альтернативних каналів.

**VI** Складання графіка виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів.

**VII** Оцінювання ефективності реклами визначається за рекламним прибутком і рекламним доходом.

Засоби розповсюдження рекламних звернень:

* реклама через пресу: газети, журнали;
* друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури;
* телебачення і радіо, рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки;
* зовнішня реклама: білборд, брандмауер, ротафіші, біжуча доріжка;
* відеозображення і аудіореклама, виставки і ярмарки, реклама поштою, комп'ютеризована реклама.

4. **Стимулювання збуту** – використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції. Стимулювання збуту – пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги фірми, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для їх наступного продажу. Засоби стимулювання використовуються у таких ситуаціях:

* зменшення або відсутність попиту на товар;
* виведення нового товару на ринок або вихід фірми на новий ринок;
* товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
* споживачі недостатньо поінформовані про товари, які пропонують фірми.

**Етапи** підготовки і проведення заходів стимулювання збуту:

**I** Визначення завдань стимулювання збуту залежить від того на яку цільову аудиторію мають бути спрямовані заходи: споживачів, торгових посередників, торговий персонал фірми.

**II** Визначення засобів стимулювання збуту, які можливо поділити на три групи:

1. Засоби стимулювання споживачів: знижки, безплатні зразки товарів або семплінг, купон-сертифікат, надання товарів на пробу, призи (конкурси, лотереї, ігри), форми підсилення товару (споживчий кредит, гарантія), залікові талони, компенсації, премії (подарунки, пропозиції), заохочення постійних клієнтів (картки лояльності, програми для постійних клієнтів), стимулювання збуту на місцях торгівлі (плакати, стенди), спільне просування (об'єднання зусиль однієї чи більш компаній при стимулюванні товарів).
2. Засоби стимулювання посередників – заходи орієнтовані на оптових і роздрібних торгівців із метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі: знижки за великий обсяг партії, знижка залежно від обсягу і обороту та повторних закупівель, знижка за придбання нового товару, компенсація за товар (витрати на рекламу), надання торгового інвентарю і устаткування.
3. Засоби стимулювання власного торгового персоналу: премії найкращим працівникам, надання додаткових днів відпустки, організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми, конкурси продавців фірми, проведення конференції продавців, участь у прибутках фірми, моральні заохочення.

**III** Розробка програми стимулювання збуту повинна висвітлювати питання – інтенсивності стимулювання, видів стимулу, тривалості програми стимулювання, терміни заходів і розмір бюджету заходів стимулювання.

**IV** Здійснення програми стимулювання збуту.

**V** Оцінювання результатів стимулювання збуту, критеріями якого є зростання обсягу реалізації товару.

5. **Персональний продаж** – індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем із метою здійснення купівлі-продажу товару. Функцію по персональному продажу виконують чотири типи продавців:

* 1. працівники фірми, які спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення і передають їх;
	2. агенти, представники фірми, комівояжери, чиє завдання – налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні;
	3. продавці спеціалізованих магазинів консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару, умовами його експлуатації;
	4. продавці магазинів самообслуговування беруть участь у розміщення товарів, їх презентації, стимулюванні збуту в місцях торгівлі.

Елементи “мистецтва” персонального продажу – вміння долати негативні враження та заперечення клієнта, які проявились на стадіях демонстрування та презентування товарів і послуг.

6. **Зв'язки з громадкістю** – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню фірми, досягненню ним поставлених цілей. Основні цілі зв'язків із громадкістю: формування і підтримка сприятливого іміджу; надання інформації про фірму, її середовище, товари і послуги фірми; регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки і ін. **Основні засоби зв'язків із громадкістю:**

* зв'язок із ЗМІ (прес-конференції та брифінги, надсилання прес-релізів у ЗМІ, інтерв'ю керівників фірми);
* зв'язки через друковану продукцію (публікація звітів про діяльність компанії, видання журналів);
* участь представників фірми у роботі конференцій, з'їздів спілок фірм, галузевих асоціацій;
* організація заходів подієвого характеру;
* діяльність зв'язків фірми, спрямована на органи державного управління (лобістська діяльність);
* зв'язки в Інтернеті (розміщення Web-сторінок, надсилання прес-релізів через електрону пошту);
* інші засоби зв'язків: презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки.

7. **Прямий маркетинг або директ–маркетинг** – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню інтерактивну взаємодію продавця/виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди. Основні цілі прямого маркетингу: привертання уваги отримувача; стимулювання купівлі і створення передумов для повторних купівель; розвиток тривалих стосунків з отримувачем. **Основні форми прямого маркетингу:** пряме поштове звернення, телемаркетинг, реклама з прямим відкугом, маркетинг на основі каталогу, Інтернет-маркетинг, різні рекламні вкладки (рекламні проспекти в журналі), доставляння рекламних проспектів і буклетів додому.

8. До групи синтетичного засобу маркетингової комунікації – виставки відносять:

* **виставки-показ**, основна мета якої полягає і інформуванні громадкості шляхом демонстрування засобів, що є у розпорядженні для задоволення потреб різних галузях його діяльності або майбутніх перспектив;
* **торгово-промислова виставка** – короткочасний періодичний захід, що звичайно, проводиться в одному і тому самому місці, в рамках якого значна кількість фірм (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозицій товарів (послуг) і намагаються інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажу;
* **ярмарок** – міжнародна або місцева економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, регіону, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на який експонентам дозволяється представляти зразки продукції для укладання торгових угод в національному і міжнародному масштабах.

Виставка носить інформативний характер, а ярмарок – містить комерційний аспект. Основні цілі участі фірми у виставках: пошук нових клієнтів і підтримування контактів із наявними клієнтами; збирання інформації про конкурентів і укладання торгових угод; формування або підтримування сприятливого іміджу фірми; пошук нових посередників і демонстрування можливостей товару; підтримування поінформованості.

9. **Брендинг** – діяльність із створення та реалізації бренду та управління ним. **Бренд** – образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару. **Спонсорство** – система взаємовигідних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей. Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип фірми на плакатах), стимулювання збуту (концерти запрошених виконавців), зв'язки з громадкістю (під час проведення з'їздів), персональний продаж (під час проведення заходів). **Основні напрямки спонсорства:** у сфері культури, спорту, у соціальній сфері, у сфері захисту довкілля. Основні цілі спонсорської підтримки: формування сприятливих для іміджу торгової марки і компанії; поширення інформації про фірму та її товари і поліпшення відносин із громадкістю; стимулювання збуту товарів (продаж товарів з емблемою заходу – футболки, кепки, сумки і ін.).

10. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу уособлює сутність одного із синтетичних засобів маркетингових комунікацій, які можна розглядати як розвиток поняття “реклама на місці продажу”.

**Мерчандайзинг** – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

**Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу** – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків із громадкістю та інших засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу: заохочення покупця до купівлі; інтенсифікація процесу продажу; представлення товарів-новинок; інформаційне забезпечення покупця.

Прийоми і основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу:

* зовнішні – вивіски, світлові табло, вітрини магазинів, ай–стопери (предмети підля магазину);
* внутрішні – прийоми і заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі – рекламні викладки товарів, рекламні щити, плакати, демонстраційна зала.

**Інтерв'ю** – різновид опитування, одержання інформації в особистому спілкуванні, але при цьому можна цікавитися особистістю співрозмовника, його думкою, смаками, пристрастями. Види інтерв'ю:

* + протокольне: одержання офіційного роз'яснення з питань внутрішньої і зовнішньої політики;
	+ інформаційне: одержання відомостей від компетентної особи по злободенних питаннях;
	+ інтерв'ю-портрет: розкриття особистості співрозмовника;
	+ інтерв'ю-дискусія: виявлення різних точок зору і по можливості різних шляхів рішення проблеми;
	+ інтерв'ю – анкета: з'ясування думки різних людей по тому самому питанню.

**Ділова бесіда** в неформальній обстановці вимагає уміння сполучити рішення ділових питань із трапезою:

* + діловий сніданок – найбільш зручний час для зустрічей тих, хто напружено працює протягом дня, тривалість – близько 45 хвилин, не рекомендується для ділової зустрічі чоловіка і жінки;
	+ діловий обід – дозволяє налагодити гарні стосунки з партнерами; тривалість строго не регламентується і звичайно складає 1-2 години, із яких до на півгодини займає світська розмова;
	+ ділова вечеря – носить офіційний характер, тип запрошень – письмові, особливості одягу – костюм темних тонів; тривалість ділової вечері 2 години.

Їх поєднують деякі загальні принципи, застосовні у всіх трьох випадках, зокрема, загальноприйняті правила поведінки за столом.

**Переговори** мають офіційний, конкретний характер і передбачають підписання документів, що визначають взаємні зобов'язання сторін. Майстерність проведення переговорів – наявність якостей, етичних норм, конструктивний підхід до проблеми, усвідомлення власної сили. Найбільш оптимальні дні для переговорів: вівторок, середа, четвер; самий сприятливий час дня – через півгодини після обіду. Сприятливе середовище для переговорів може бути створене, у залежності від обставин, у вашому офісі, представництві партнера або на нейтральній території.

Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності.

1. Організація маркетингу на підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.

1. Маркетинг як функція управління – **маркетинг-менеджмент** передбачає реалізацію таких функцій:

* аналіз (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);
* планування (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їх основі формування програми маркетингу);
* реалізація програми маркетингу і контроль маркетингу.

Вибір певної організаційної структури залежить від цілей фірми та умов середовища – зовнішнього і внутрішнього. Інтегровані маркетингові структури здійснюють свою діяльність комплексно і керуються з одного координаційного центру. Сучасний відділ маркетингу відповідає за координацію зусиль усіх відділів, всього персоналу на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулюванню збуту, розробки товарів і планування асортименту.

Маркетингові організаційні структури “вмонтовуються” у систему управління фірмою і мають задовольняти такі вимоги: мала кількість рівнів управління; створення умов розвитку на фірмі інтегрованого маркетингу; сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів; забезпечення розвитку інноваційної діяльності; гарантія швидкої адаптації товарів до вимог ринків; сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції.

Типові моделі інтегрованих маркетингових структур:

1. **Функціональна структура** служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій. Кожний функціональній підрозділ очолює керівних відділу. Ефективна така структура для великих підприємств із вузьким асортиментом, які діють на невеликій кількості ринків.
2. **Товарна (продуктова) структура** служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певні товари і підпорядкована віце-президенту з маркетингу. Структура поширена на великих підприємствах із диверсифікованими виробництвом, які випускають широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва.
3. **Регіональна структура** служби маркетингу передбачає наявність на фірмі окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки. Структура актуальна для фірм, які діють на ринках із чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном.
4. **Сегментна структура** служби маркетингу передбачає наявність на фірмі окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів. Кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географії ринку збуту. Мета структури – задовольнити потреби споживачів не гірше ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент.
5. **Матрична організація структури** служби маркетингу – поєднання структур: функціонально-товарної, функціонально-регіональної і товарно-регіональної. Кожен з елементів має подвійну підпорядкованість.

2. **Контроль маркетингу** – процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам. **Предмет контролю** – контроль результатів (за місяць, квартал, рік) або оперативний контроль, орієнтований на повсякденну маркетингову діяльність, і стратегічний контроль, основний елемент якої – маркетинговий аудит, що включає аудит змін у зовнішньому середовищі, аудит цілей і стратегій, маркетинг-міксу, організаційних маркетингових структур. Контроль маркетингу передбачає прийняття рішень із таких питань: система і завдання контролю; об'єкт і обсяг контролю; період і методи контролю; контролери. Напрямки контролю маркетингу включає:

1. **Контроль результатів:** контроль збуту та аналіз результатів діяльності збуту; контроль частки ринку; контроль прибутковості; контроль неекономічних показників.

2. **Маркетинговий аудит** (ревізія маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний контроль системи маркетингу) – комплексна періодична ревізія (перевірка) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингу діяльності фірми. Ціль – визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень: аудит маркетингового середовища (мікро- і макросередовища); аудит цілей і стратегій маркетингу; аудит маркетингових заходів (товар, розподіл, ціна, просування); аудит організаційних структур маркетингу.

Види маркетингового аудита:

* 1. внутрішній аудит (власними силами);
	2. зовнішній аудит (запрошення незалежних експертів-представників консалтингових фірм).

Тема. Сутність і організація банківського маркетингу.

1. Основа і ціль маркетингової діяльності.
2. Організація маркетингової діяльності концепції банківського маркетингу.

1. Метою політики керівництва банку і роботи всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку і збільшення прибутку. Засобами досягнення даної мети є інструменти банківського маркетингу. Маркетинг припускає ретельне вивчення ринку, аналіз мінливих схильностей, смаків і переваг споживачів банківських послуг. Фактори появи банківського маркетингу:

1. проникнення банків на закордонні ринки і їх конкуренція з місцевими банками;
2. розширення спектра послуг і розвиток небанківських методів запозичення коштів;
3. розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації на базі сучасної техніки;
4. розвиток конкуренції усередині банківської системи, а також між банками і небанківськими інститутами;
5. обмеження цінової конкуренції на ринку банківських послуг, зв'язані з державним регулюванням.

**Основа маркетингової діяльності банку** – аналіз його ринкових можливостей, що припускає проведення маркетингових досліджень із метою визначення місця на ринку позичкового капіталу.

**Основна мета банківського маркетингу** – забезпечення оптимальної швидкості просування банківських послуг від банківської установи до клієнта. Процес маркетингу починається з вивчення клієнта і виявлення його потреб, а завершується придбанням товару (послуги) і задоволенням його реальних і конкретних потреб.

2.Маркетинг повинний починатися з прийняття концепції, що характеризує мету, ідеологію і стратегію.

Розробляється концепція маркетингу в залежності від виду банків (розміру, специфіки діяльності, засновників), відповідно до їх мети і задач. Велика частина банків дотримує декількох концепцій одночасно в залежності від специфіки різних пропонованих ними послуг і контрольованих ринків.

### На першому етапі маркетингової діяльності проводиться **аналіз ринкових можливостей**, тобто маркетингові дослідження для ринку юридичних і фізичних осіб.

### Другий етап присвячений **добору цільових ринків** – сегментування ринку і позиціонування послуги на ринку. Після цього безпосередньо проводиться розробка системи маркетингу по нових видах послуг, ціновій політиці і просуванню. Останнім елементом цієї структури є допоміжні служби системи маркетингу – інформаційна, планування і контролю, організаційна.

Наступний крок – **підготовка плану маркетингу щодо даної послуги**, у який включаються всі необхідні дані про історію і специфіку послуги, про стан ринку, про конкурентів, про цілі банку і задачах по реалізації виробу, а також про засоби, за допомогою яких ці стратегічні і тактичні задачі будуть зважуватися.

## Тема. Теоретичні основи банківського маркетингу.

1. Збут і поняття банківського продукту.
2. Цільові ринки і сегментація.
3. Стратегії банківського маркетингу.
4. Розробка банківських послуг і їх ціноутворення.
5. Методи поширення банківських послуг.
6. Система стимулювання в банківському маркетингу.

1. Для збуту банківських послуг можливі наступні канали:

* власні канали: головне відділення банку, стаціонарні і пересувні відділення, філії;
* невласні канали: збут за допомогою дочірніх фірм, участь у капіталі інших банків, страхових компаній.

**Банківський продукт** – конкретний банківський документ, що виробляється банком для обслуговування клієнта і проведення операції (вексель, чек, депозит, сертифікат). **Банківська послуга** – банківські операції по обслуговуванню клієнта. **Основні види банківських продуктів і послуг:** валютні операції; облік комерційних векселів і надання кредитів підприємствам; ощадні депозити; збереження цінностей; кредити уряду; депозити до запитання; споживчий кредит; консультаційні послуги; послуги по керуванню потоками наявних коштів; брокерські послуги по операціях із цінними паперами; інвестиційні банківські послуги, страхові послуги; фінансові послуги банку.

2. Найперша задача маркетингових служб – виявити цільові ринки для своїх послуг. Типи маркетингової стратегії, зв'язаної з пошуком цільових ринків:

* 1. метод “від клієнта” – банк може вибрати визначений вид послуг і на основі наявної у нього інформації про клієнтів визначити, хто має потребу в цій послузі;
	2. метод перехресного продажу – банк пропонує клієнту нові чи додаткові послуги;
	3. метод сегментації ринку – поділ неоднорідного великого ринку на ряд більш дрібних однорідних сегментів, що дозволяє у свою чергу виділити групи клієнтів із близькими чи ідентичними інтересами або потребами: по географічній і демографічній ознаці, психологічному і поведінковому факторам.

## 3. Концентрований маркетинг – концентрація на одному ринковому сегменті, широко використовується при завоюванні нових ринків. Переваги: відносна незалежність від дій конкурентів, знання потреб клієнтів “свого” сегмента, цілеспрямованість рекламної кампанії, стабільності доходів. Недоліки: подолання боротьби за привабливий сегмент, концентрація на нестатках визначеного кола клієнтів, підтримка постійного контакту.

**Диференційований маркетинг** – орієнтація банку на два чи більш різних ринкових сегменти. Переваги: швидке пристосування до ситуації, здатність проводити цінову політику в залежності від можливостей різних клієнтів. Недоліки: витрати на маркетинг і постійна конкурентна боротьба за кожен ринковий сегмент.

**Масовий маркетинг** припускає розробку єдиної програми для всіх ринкових сегментів, застосовується в ситуації, коли ринок банківських послуг практично однорідний. Переваги: можливість широкого залучення і обслуговування нових клієнтів із різних сегментів, невеликі витрати на маркетинг. Недоліки: наявність постійної конкурентної боротьби, труднощі із завоюванням лідируючого положення на ринку, проблеми з упровадженням нової банківської продукції, складність у виборі грамотних банківських співробітників.

4. Основою створення і випуску банківського продукту є задоволення яких-небудь потреб клієнтів. Розробляючи яку-небудь послугу, банк визначає набір її властивостей, що дозволяють задовольнити визначену потребу клієнта. **Задачі банку:** оптимізація структури існуючих банківських продуктів; визначення оптимального сполучення “старих” і “нових” банківських послуг; розробка і впровадження нових банківських продуктів. Керівництво банку вибирає одну основну чи кілька альтернативних стратегій ціноутворення в залежності від рейтингу самого банку, розміру контрольованого їм ринку і конкретної ситуації економіко-політичної кон'юнктури.

**Цінова політика банку** – установлення цін на різні банківські продукти і їх зміну відповідно до зміни ринкової кон'юнктури. **Об'єкти цінової політики:** процентні ставки, тарифи, комісійні, премії, знижки, мінімальний розмір внеску. Функція ціни – погодити інтереси банку і клієнтів.

**Процес** розробки цінової стратегії банку:

**I** Визначення задачі стратегії ціноутворення – одержання максимального прибутку або одержання максимального прибутку при утриманні лідерства на ринку.

**II** Аналіз факторів, що впливають на ціну:

1. внутрішні фактори, що залежать від самого банку – витрати, швидкість і якість обслуговування, вибір ринкових сегментів, імідж, наявність додаткових послуг;
2. зовнішні фактори – рівень реального і прогнозованого попиту на даний вид банківського продукту в даних ринкових сегментах, наявність ресурсів, рівень інфляції, наявність конкуренції, ціни конкурентів на аналогічні послуги, аспекти регулювання з боку держави.

**III** Визначення методів ціноутворення – підсумовування витрат, розрахунок ціни на основі розрахунку беззбитковості і забезпечення цільового прибутку, визначення ціни на підставі оцінок споживчих якостей даного банківського продукту і т.д.

5. Традиційним для банків є доставка послуг клієнту за допомогою банківських відділень, серед яких необхідно виділити універсальні (усі чи майже всі банківські послуги) і спеціалізовані (визначені види банківських послуг). Серед нових методів поширення банківських продуктів – розвиток розрахунків за допомогою пластикових карток і банківських чеків безпосередньо в пунктах продажу, застосування автоматичних касових машин, використання комп'ютерів, підключених до мережі банку. Основний метод поширення банківських продуктів — персональний продаж, у процесі якої менеджери банку повинні переконати потенційного покупця віддати перевагу саме їх продукту чи послузі.

6. Елементи комплексу стимулювання: безпосереднє стимулювання збуту, створення сприятливого образа банку в очах широкого кола громадськості і реклами. Стимулювання збуту проводитися банком по трьох напрямках: стимулювання споживачів, стимулювання працівників банку, стимулювання посередників.

**Засоби стимулювання споживачів** – персональні продажі, зразки (можливість користування послугою протягом часу безкоштовно чи на пільгових умовах), знижки постійним клієнтам, демонстрації банківських продуктів (проведення семінарів і презентацій), лотереї серед клієнтів банку. Стимулювання працівників банку – заохочення зусиль співробітників банку по наданню банківських послуг, заохочення до поліпшення обслуговування і до удосконалювання банківських продуктів, грошові премії, подарунки, додаткові відпустки. Стимулювання посередників – спільна реклама, системи спеціальних знижок.

**Зв'язки з громадськістю** – цілеспрямована діяльність банку для вироблення досягнення взаєморозуміння з навколишніми його суб'єктами з метою доброзичливого відношення до своєї діяльності, включає повне інформування про продукти і послуги банку, аналіз ситуації і прогнозування можливої реакції на діяльність.

**Рекламна політика** – сукупність усієї діяльності банківської установи, що проводиться з метою завоювання нових ринків, збільшення обсягу реалізації послуг, підвищення авторитету банку. Цілі рекламної політики банку: уведення на ринок нової послуги, завоювання нових ринків; розширення знань про реальних і потенційних споживачів, про банки і набір наданих їм послуг і т.д.

Тема. Маркетинг комп'ютерного ринку і економічної системи.

1. Маркетинговий розподіл комп'ютерного ринку.
2. Конкуренція на ринку комп'ютерів.

1. **Комп'ютерний ринок** – технології, що є продуктом компанії і споживачі, тобто звичайні обивателі чи фірми, домогосподарства, що користаються послугами цих компаній. Весь комп'ютерний ринок можна розділити на наступні сфери:

1. Ринок персональних комп'ютерів – субринок комплектуючих: процесори, пристрої збереження пам'яті, монітори, модеми, а також різна оргтехніка: принтери, сканери, факси.

2. Ринок програмних продуктів – програмне забезпечення: операційні системи, редактори, комп'ютерні ігри.

3. Ринок апаратного забезпечення для корпорацій.

4. Ринок програмного забезпечення для корпорацій.

5. Ринок телекомунікацій – Інтернет, послуги, зв'язані з організацією доступу до Інтернету, а також необхідне для цього програмне забезпечення.

2. Конкурентний успіх компанії на комп'ютерному ринку характеризується, в основному, розміром частки ринку, причому не у вартісному вираженні, а в кількості користувачів продукту даної компанії. Тобто, підприємницький успіх визначається тим, наскільки продукт став "стандартом". Ця характеристика ринку походить із проблеми сумісності, а також із психологічної консерватизму користувача, що звик до визначеного іміджу і якості продуктів.

Через розвиток технології постійно виникають нові підприємницькі ніші, і саме в них розвертається конкурентна боротьба по завоюванню ринку. Причому, основну роль грають фактори, що для підприємницького успіху компанії на інших ринках вторинна: величина компанії, маркетингові зусилля компанії по масовому упровадженню свого продукту.