



ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ
90 - річчю ОНАЗ ім. О.С. Попова

L.A. Strij

**MARKETING of XXI CENTURY.
CONCEPTUAL CHANGES AND PROGRESS
TRENDS**

Monograph

Under the scientific release of professor A.K. Golubev

Л.А. Стрий

**МАРКЕТИНГ XXI ВЕКА.
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Монография

Под научной редакцией профессора А.К. Голубева

Л.О. Стрій

**МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗМІНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ**

Монографія

За науковою редакцією професора А.К. Голубєва

**Одеса
2010**

ББК 65.290-2
УДК 338.24.01

*Друкується за постановою Вченої Ради
Одеської національної академії зв'язку
ім. О.С. Попова*

Стрій Л.О.

С85 Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.

ISBN 978-966-413-177-0

Проведено узагальнення раніше викладених автором результатів досліджень з еволюції теорії і практики маркетингу, тенденцій концептуальних змін та розвитку основних складових комплексу маркетингу. Автором також враховані результати досліджень даної проблеми, які отримані як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Розглянуто маркетингові особливості розвитку економіки, сучасні концепції маркетингу, тенденції змін у маркетинговому управлінні, у складових комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл і просування, методика маркетингових досліджень на е – ринку.

Для наукових робітників, викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів.

Системний виклад матеріалу дає можливість використання монографії широкому колу підприємців, які цікавляться проблемами маркетингу.

Наукові рецензенти:

Котлубай Олексій Михайлович, доктор економічних наук, професор,
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України;
завідувач відділу ринку транспортних послуг, заступник директора з наукової роботи

Бельтюков Євген Афанасійович, доктор економічних наук, професор,
Одеський національний політехнічний університет МОН України
завідувач кафедри економіки підприємств

Орлов Василь Миколайович, доктор економічних наук, професор,
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова Міністерства транспорту та зв'язку України;

завідувач кафедри економіки підприємства та корпоративного управління

Науковий редактор:

Голубев Альберт Костянтинович, професор,
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

© Стрій Л.О., 2010

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	7
Розділ перший	
МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ЕВОЛЮЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ.....	9
1.1. Вплив процесів глобалізації на розвиток економіки та маркетингу	10
1.2. Посилення конкуренції та її трансформація в гіперконкуренцію	16
1.3. Істотне розширення ринкової влади споживачів.....	20
1.4. Нові економічні можливості створення споживчої цінності продуктів і зміни в маркетинговому мисленні.....	25
Висновки по першому розділу.....	37
Розділ другий	
ТЕНДЕНЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	39
2.1. Еволюція маркетингу та його концепцій	40
2.2. Нові види маркетингу на початку XXI століття.....	53
2.3. Холістичний маркетинг	75
2.4. Сучасне визначення поняття «МАРКЕТИНГ»	85
Висновки по другому розділу	88
Розділ третій	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ.	
ЗМІНИ У МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ.....	91
3.1. Розширення сфери сучасного маркетингу	92
3.2. Основні характеристики системи маркетингового управління	95
3.3 Зміни в маркетинговому управлінні	103
3.4. Створення маркетингової організації, яка орієнтована на ринок, на маркетингове управління	108
Висновки по третьому розділу	125
Розділ четвертий	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ. ТОВАР. БРЕНДИНГ. РОЗРОБКА І ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ	127
4.1. Еволюція товару в процесі розвитку ринку.	
Ієрархія споживчих цінностей товару.....	128
4.2 Життєвий цикл товару.....	140
4.3. Розвиток та компетенції брендингу.....	147

4.4. Модель процесу розробки і виведення на ринок нового товару (послуги	154
Висновки по четвертому розділу	159
Розділ п'ятий	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ. ЦІНА.	
МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	161
5.1. Економічна сутність методів ціноутворення	162
5.2. Сучасне ціноутворення.....	166
5.3. Модель процесу сучасного ціноутворення	168
5.4. Ринкове коректування ціни	176
Висновки по п'ятому розділу	183
Розділ шостий	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ. РОЗПОДІЛ.	
РОЗВИТОК КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ	185
6.1. Основні функції каналів розподілу	186
6.2. Тенденції розвитку каналів розподілу	191
Висновки по шостому розділу	197
Розділ сьомий	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ. ПРОСУВАННЯ.	
РОЗВИТОК ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	199
7.1. Роль, функції та моделі маркетингових комунікацій.....	201
7.2. Комплекс маркетингових комунікацій.....	211
7.3. Організація та оцінка ефективності маркетингових комунікацій стимулювання збуту	223
7.4. Використання можливостей прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій.....	237
Висновки по сьомому розділу	255
Розділ восьмий	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	
НА Е – РИНКУ	257
8.1. Особливості е - ринку як об'єкту дослідження	259
8.2. Основні характеристики е - ринку та електронної економіки.....	265
8.3. Загальна методика, правила та процедура маркетингових досліджень	277
8.4. Методика проведення маркетингових досліджень у середовищі Інтернет	290
Висновки по восьмому розділу.....	301
ПІСЛЯМОВА	
НОВИЙ МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ ТА ЙОГО ПРАВИЛА.....	303
ЛІТЕРАТУРА	312

ПЕРЕДМОВА

Справжня монографія присвячена узагальненню робіт автора, опублікованих в 2004-2010 рр. (основні з них [1-14]), по розвитку теорії і практики маркетингу, маркетингового управління. Автором також враховані результати досліджень даної проблеми, які отримані як вітчизняними (основні з них [15-18]), так і зарубіжними дослідниками (основні з них [19-30]). Необхідність в публікації даної монографії пояснюється істотними змінами, які сталися як в економіці, так і в маркетингу за десять років після виходу в світ монографії [31] і навчального посібника [32] автора, в яких було викладено проблеми і тенденції розвитку маркетингу, маркетингового управління на рубежі ХХІ століття.

Узагальнення матеріалів, які викладені в монографії, зроблене за наступними напрямками.

У першому розділі узагальнено маркетингові особливості розвитку економіки та еволюції економічних процесів, які впливають на теорію й практику маркетингу. Розглянуто вплив процесів глобалізації, посилення конкуренції та її трансформація в гіперконкуренцію, істотне розширення ринкової влади споживачів, нові економічні можливості створення споживчої цінності продуктів і зміни в маркетинговому мисленні.

У другому розділі узагальнено тенденції концептуального розвитку маркетингу, дана характеристика новим видам маркетингу, визначено сучасне поняття «Маркетинг».

У третьому розділі узагальнено сучасні тенденції використання маркетингу як концепції управління, зміни у маркетинговому управлінні, визначена проблема створення маркетингової організації, яка орієнтована на ринок, на маркетингове управління.

У четвертому розділі узагальнено розвиток товарної складової комплексу маркетингу, розглянуто компетенції брендингу, обґрунтовано та розроблено модель процесу розробки і виведення на ринок нового товару (послуги).

У п'ятому розділі обґрунтовано та розроблено модель сучасного маркетингового ціноутворення, розглянуто ринкове коректування ціни.

У шостому розділі узагальнено розвиток каналів розподілу, тенденції розвитку каналів розподілу

У сьомому розділі узагальнено розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій, розглянуто роль, функції та моделі маркетингових комунікацій, організація та оцінка ефективності маркетингових комунікацій стимулювання збуту, використання можливостей прямого маркетингу у системі маркетингових комунікацій

У восьмому розділі узагальнено методику маркетингових досліджень на е - ринку, розглянуто особливості е - ринку як об'єкту дослідження, основні характеристики е - ринку та електронної економіки, наведено методику проведення маркетингових досліджень у середовищі Інтернет.

Післямова присвячена авторському викладу ідей Джона Гранта про Новий маркетинг XXI століття та його правил.

Науковий матеріал, що узагальнений у монографії, автором отриманий:

в процесі роботи над докторською дисертацією в 2000-2003 рр. та стажування в 2009-2010 рр. в ІПРЕЕД НАН України;

в процесі підготовки й проведення занять в ОНПУ в 2004-2010 рр.;

в процесі наукової й навчальної діяльності в ОНАЗ ім. О.С. Попова в 2000-2010 рр.

Автор вдячна всім ученим цих ВНЗ, які надали вагому допомогу в підготовці монографії.

Розділ перший

МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ЕВОЛЮЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

На початку ХХІ століття в світовій економіці продовжували розвиватися перетворення, тенденції яких визначилися в кінці ХХ століття.

На думку автора, до основних процесів, які визначають маркетингові особливості розвитку економіки в даний час, можна віднести:

- глобалізація ринків та економічних процесів;
- підсилення конкуренції та її трансформація в гіперконкуренцію;
- істотне розширення ринкової влади споживачів;
- нові економічні можливості творення споживчої цінності продуктів і зміни у ринковому мисленні.

Криза, яка почалася в 2008 році, уповільнила розвиток окремих процесів, зокрема глобалізації, проте причини, витоки кризи аналізувати ще передчасно. Це завдання автором при підготовці монографії не ставилося. Вирішення даної проблеми вимагає тривалої аналітичної роботи.

Економічні процеси і явища, які вказані вище, безумовно, значно вплинули на маркетинг, маркетингове управління. Теорія і практика маркетингу на початку ХХІ століття швидко адаптувалася до реальної економічної ситуації. У маркетингу сталися істотні зміни.

Маркетингові особливості сучасної економіки та еволюції економічних процесів, які впливають на теорію й практику маркетингу й маркетингового управління, досліджували у своїх працях автори [15, 16, 19-21, 25, 27, 33-35 та ін.].

Узагальнення їх поглядів, з позиції автора, дає змогу виділити основні тенденції розвитку та маркетингові особливості економіки, які склалися на початку XXI століття.

1.1. Вплив процесів глобалізації на розвиток економіки та маркетингу

Економіка на початку XXI століття стає глобальною. Глобальна економіка є новою реальністю, вона кардинально відрізняється від економіки XX століття – мультинаціональної (міжнародної) економіки. Глобальна економіка, на думку одного з її дослідників М. Кастельса, це щось інше: це економіка, здатна працювати як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети [34].

Глобалізація економічна - це процес формування глобальної економіки, глобального ринку.

Глобальна економіка - це відкрита економіка здатна працювати як єдина система (в ідеалі, в далекому майбутньому) в планетарному масштабі.

Ринкова економіка, безупинно розвиваючись, змогла перебороти межі часу і простору. Інформаційно-технологічна революція, інтеграція комп'ютера, інформатики і телекомунікацій докорінно змінила людське і суспільне буття, зміст і форми економічної діяльності. Людина стала здатна звужувати час і простір, спокійно (не залишаючи офісу) переборювати границі, встановлювати необхідні контакти в будь-якій точці планети. Глобалізація змогла знайти зміст і сформувати свою економічну базу в умовах розвитку творчих можливостей людини в новій інфраструктурі економіки, створюваної з використанням інформаційних, комп'ютерних і комунікаційних технологій.

Для економіки ХХІ століття глобальність є присутньою у всіх основних економічних процесах і елементах. Управління капіталом здійснюється безупинно на глобальних фінансових ринках, що працюють у режимі реального часу. Потоки капіталу стають глобальними й усе більш незалежними від функціонування окремих національних економік. Наука, технологія й інформація зібрані в глобальні потоки.

Спостерігається також тенденція до глобалізації ринків товарів і послуг. Домінуючі сегменти виробництва усередині більшості економічних секторів формують глобальну мережу [34, 35].

Слід зазначити, що світова фінансово-економічна криза висвітила ряд істотних недоліків глобалізації економіки. Глобальні ринки виявилися поза впливом державних регуляторів, що й викликало появу кризових явищ, особливо у фінансовій сфері. Менше всіх відчули наслідки кризи країни, які мало залучені в процеси глобалізації. Тому одночасно з розвитком глобалізації продовжується регіональна диференціація економіки. Спостерігається виражена тенденція до посилення відособленості і замкнутості деяких регіональних ринків. Роста опір супротивників глобалізації, які стверджують, що остання приводить до подальшого збагачення багатих і до прискорення зубожіння населення багатьох країн світу.

Проблема глобалізації стала вивчатися дослідниками після публікації в 1983 році статті Т. Левітта "Глобалізація ринків" [36], основна ідея якої полягає у твердженні, що всім людям, які живуть на планеті, властиво скоріше подібність, чим розходження. Сучасні комунікаційні технології сприяють загальній і всебічній універсальності – світ перетворюється в одне велике село. Підприємства можуть непогано заробити, якщо, забувши про розходження, вони сконцентрують свою увагу на подібності переваг споживачів. Глобалізація економіки приводить до виникнення нових глобальних компаній, що використовують максимум

можливостей глобального ринку і можуть зводити до мінімуму витрати на його обслуговування. Вони можуть дозволити собі направляти значні кошти на дослідження і розробки, на маркетингові заходи, що істотно підвищують їхню конкурентноздатність у порівнянні з меншими і більш слабкими фірмами, орієнтованими тільки на внутрішній ринок.

Компанії, що не ставлять перед собою глобальних цілей і не бажають звертати увагу на економіку, засновану на принципах простоти і стандартизації, рано чи пізно зустрічаються із серйозними проблемами. Найбільшій небезпеці в цьому стрімко розвиваючому світі піддаються компанії, що домінують на невеликих внутрішніх ринках продуктів з високим рівнем доданої вартості, що не мають виходу на інші які-небудь значимі ринки. Пропорційне зниження транспортних витрат рано чи пізно дозволить конкурентам вийти на захищені нині ринки цих компаній зі своїми товарами, які будуть мати, завдяки ефекту масштабу, більш меншу вартість. Можна виділити кілька факторів, що сприяють формуванню глобальної економіки.

Одним з наймогутніших і в той же час найменш помітним фактором, що сприяє глобалізації, – це існуюча монетарна система разом з міжнародними інвестиційними процесами. Сучасна монетарна система зробила сильний вплив на роботу компаній в усьому світі. Сучасні кошти – це електронні імпульси, що зі швидкістю світла переборюють величезні відстані на планеті. Наприклад, зміна вартості облігацій на десять пунктів у Японії викликає миттєвий і масовий відтік грошей з Лондона в Токіо.

Становленню глобальної економіки сприяв вибуховий розвиток комп'ютерної мережі Інтернет. В даний час Інтернет уже став глобальною мережею глобальної економіки і продовжує залишатися рушійною силою глобалізації.

Економіка стає глобальною завдяки розвитку і зміні сутності світової інфраструктури зв'язку. За два останніх десятиліття

телекомунікації перетерпіли революційні зміни в глобальному масштабі, що сприяло прискореному розвитку інфраструктури зв'язку у всіх географічних регіонах. У свою чергу розвиток мереж зв'язку вплинув на формування нової світової економіки.

Основний фактор, що сприяє глобалізації, пов'язаний зі змінами в керуванні процесами виробництва і розподілу, а також у самому виробництві. Домінуючі сегменти усередині більшості економічних секторів (будь-то виробництво товарів чи послуг) мають у світовому масштабі власні операційні процедури, які формують "глобальну мережу". Процес виробництва включає компоненти, виготовлені в різних місцях багатьма фірмами, і представляє нову форму виробництва і комерціалізації: високопродуктивну, гнучку і налагоджену систему.

Автори підручника [16, с. 198-199] відзначають наступні складові процесів глобалізації економіки:

- інтернаціоналізація економічної сфери суспільства;
- інтернаціоналізація ринків капіталу і робочої сили;
- інформаційна революція внаслідок розвитку всесвітньої глобальної мережі Internet та інформаційних технологій;
- інтернаціоналізація європейських ринків і виникнення ринку євро;
- розвиток міжнародних транспортних мереж і комунікацій;
- формування світового ринку знань та інтелектуальних продуктів;
- динамічний розвиток міжнародного ринку телекомунікацій;
- формування інтегральних інтернаціональних культур.

Глобальна економіка більш конкурентноздатна.

Дослідники виділяють чотири фактори, які визначають конкурентноздатність глобальної економіки [34]:

нові технологічні потужності;

можливість доступу на великий і багатий ринок;

різниця між виробничими витратами зі сторони виробника і цінами на цільовому ринку;

політичні можливості національних і міжнаціональних інститутів керувати стратегіями росту країн чи регіонів, які знаходяться під їхньою юрисдикцією.

В даний час в глобальній економіці спостерігається тенденція збільшення ринкової долі дрібних і середніх підприємств і зменшення ринкової долі крупних компаній [33, с. 13-14]. Протягом багатьох років вважалося, що глобалізація ринків приведе до виникнення дуже крупних багатонаціональних підприємств, які зможуть використовувати переваги ефекту масштабу для успішного впровадження на ринки глобально стандартизованих продуктів. Проте практика не підтвердила це. На цю тенденцію вказав Джон Наїсбіт в своїй книзі «Глобальний парадокс». На його думку, немає нічого більш невірнього, ніж твердження про те, що у величезній глобальній економіці світовим бізнесом правлять багатонаціональні корпорації. Чим більшою і відкритою стає світова економіка, тим більшого впливу набувають дрібні і середні за розміром компанії. Практика роботи на ринку крупних глобальних компаній показала, що при збільшенні розміру компанії відбувається перехід від позитивних наслідків ефекту масштабу до негативних; від «більше – означає краще» до «більше – означає неефективно, не гнучко, з величезними витратами на бюрократичні процедури і, врешті-решт, згубно». Дрібніші і швидші підприємства за рахунок гнучкості своєї структури і технологій отримують перевагу на полі, що значно розширилося. У глобальній економіці відмінності між дрібними (середніми) і крупними підприємствами поступово зникають. Крупні підприємства децентралізують процес ухвалення рішень. Результатом стає стратегія більшою мірою орієнтована на дію.

Не виправдалися також чекання про те, що на глобальному ринку переважатимуть стандартизовані товари.

Слід також зазначити можливі негативні наслідки глобалізації:

- зростання розриву в темпах розвитку багатих і бідних країн;
- виникнення нових форм нерівності;
- зміна ролі національних ринків і національних економік;
- техноглобалізм, що розділяє населення по здатності до сприйняття нововведень;
- зменшення ролі державних інститутів (феномен слабкості держави).

Національні державні регулятори виявилися нездатними виконувати свої функції на глобальних ринках, особливо у фінансовій сфері. Глобальним ринкам потрібні глобальні (наднаціональні) регулятори. Ця проблема повинна вирішуватися в планетарному масштабі (у цей час уже видно шляхи її рішення).

Реакцією маркетологів на розвиток процесів глобалізації є розробка теорії і практики глобального маркетингу, який для більшості компаній став швидше нормою, чим виключенням. Проблеми глобального маркетингу викладені в книзі Свена Холленсена [33].

Таким чином, будучи об'єктивною тенденцією розвитку людської цивілізації, глобалізація відкриває додаткові можливості й обіцяє чималі вигоди економіці окремих країн. Завдяки глобалізаційним економічним процесам досягається зниження витрат виробництва, оптимізується розміщення ресурсів у світовому масштабі, розширюється асортимент і підвищується якість товарів на національних ринках, стають широко доступними досягнення науки, техніки і культури.

||| Глобальний ринок є відкритим ринком, на якому як крупні, так і невеликі підприємства мають можливості продавати високоякісні товари, використовуючи прийоми глобального маркетингу. На глобальному ринку вигоду мають і виробники, і споживачі.

Але цей процес пов'язаний з небезпекою для національних економік, причому не тільки бідних, але і багатих країн. Переваги економічної глобалізації не реалізуються автоматично, і не всі країни рівною мірою їх відчують. Глобальні показники залежать поки що переважно від політики економічно найбільш сильних країн. Вигоди від глобалізації розподіляються нерівномірно, і в очах багатьох країн – несправедливо.

Глобалізація економіки – це об'єктивний історичний процес. Він може сприяти розвитку економіки України, поліпшити добробут населення. В інтересах України ввійти в процес глобалізації, зайняти в ньому значиме положення і використовувати можливості, які відкриваються для розвитку власної економіки.

Глобальні ринки, у даний час, потребують вдосконалення інститутів регулювання.

1.2. Посилення конкуренції та її трансформація в гіперконкуренцію

В економічній теорії конкуренцію розглядають як один з інструментів ринкового вдосконалювання, що дозволяє реалізувати принцип раціональної поведінки суб'єктів ринку. Конкурентна боротьба змушує підприємців піклуватися не тільки про збереження й розширення свого виробництва, але й підвищувати якість, знижувати ціни, розширювати асортименти товарів, поліпшувати торгівельне й післяторгівельне обслуговування покупців. Однак конкуренція за своїм змістом двоїста і суперечлива. З нею зв'язують такі негативні сторони її прояву, як руйнування, зубожіння деякої частини населення, нестабільність, соціальна несправедливість, інфляція. Крім того, прагнення перемогти в конкурентній боротьбі веде до встановлення пануючого положення на ринку, до захоплення ринкової влади [37, с. 190-191]. Рівень і тенденції розвитку

конкуренції багато в чому визначають стратегію й результат ринкової діяльності підприємства.

Посилення впливу конкуренції на розвиток практично всіх галузей економіки почалося в другій половині ХХ століття, коли науково-технічна революція, а також, процеси демонополізації й лібералізації економічної діяльності, що розвиваються, уможливили вихід на ринок багатьом новим підприємствам. У підприємств з'явилася можливість вивести на ринок більше товарів, чим можуть придбати споживачі.

У середині ХХ століття бізнес був орієнтований на споживача. Підприємства шукали своїх цільових споживачів, прагнули виявити їх потреби й задовольнити їх способами більше ефективними, чим могли це зробити конкуренти. Дослідженню споживачів було присвячено багато наукових праць, у цю програму вкладалися більші кошти.

Орієнтація на споживача виявилася неефективною, витрати на ці дослідження перетворилися у величезні збитки. Достаток товарів на ринку зробив покупців більш розбірливими, крім того, їхні переваги мінялися швидше, ніж оформлялися звіти про наукові дослідження (поведінка споживачів).

Підприємства стали освоювати нову конкурентну концепцію бізнесу, переорієнтувавшись на нові стратегії, які могли їм дозволити виграти "битву" з конкурентами за покупця.

Конкурентна парадигма бізнесу викладена в роботі М. Портеру "Конкурентні сили й формування стратегії". М. Портер вказує, що компанія, що прагне зайняти найбільш вигідну позицію на ринку, повинна при розробці й реалізації стратегій направляти свої зусилля, щоб перемогти конкурентів. Умовою виживання й успіху на ринку, на думку М. Портера, є вибір позиції в галузі, невразливої для атак конкурентів, захищеної від дій покупців, постачальників і погроз товарів - субститутів [38, с. 360-375].

Найбільше чітко конкурентна концепція бізнесу викладена в унікальній роботі ("найбільш геніальному у світі підручнику по маркетингу"), що вийшов в 1986 році у видавництві McGraw- Hill, "Маркетингові війни". Автори книги Эл Райс і Джек Траут проаналізували діяльність багатьох компаній у новій ері конкуренції, порівняли її з багатьма війнами, які вело людство (з останніх 3486 років, за які збереглися історичні відомості, тільки 286 років обійшлися без війни), і зробили висновок, що вільне підприємництво - це війна на ринку [39].

Автори переконливо обґрунтовують, що багато компаній могли б уникнути "жахливих фінансових втрат", вчасно застосувавши в бізнесі принципи ведення війни. Щира природа сучасного бізнесу (на думку авторів) полягає в конфлікті між корпораціями, а не в задоволенні людських потреб. Суть маркетингу, на їхню думку, полягає не в обслуговуванні покупців – необхідно перехитрити, обійти, перемогти конкурентів. Маркетинг – це війна, у якій конкурент є супротивником, а покупець - територією, що підлягає завоюванню [39].

На початку ХХІ століття для розвитку світової економіки стали характерні всі зростаючі темпи змін. Зміні були піддані всі сфери життя. Конкуренція трансформувалася в гіперконкуренцію. Гіперконкуренція означає, що за тих самих споживачів бореться все більше й більше виробників. Число постачальників товарів на ринку зростає, тому що завдяки Інтернету й більш вільній торгівлі будь-які підприємства тепер можуть конкурувати один з одним на будь-якому ринку.

Гіперконкуренція - це стан конкуренції ринку, коли на ринку діють все більше і більше виробників, які можуть запропонувати значно більшу кількість товарів (послуг), що запитують споживачі.

Розвитку гіперконкуренції сприяла глобалізація, що підвищила абсолютний рівень конкуренції, яка присутня на більшості ринків. У минулому географічні, фізичні й соціополітичні бар'єри служили природною перешкодою для розвитку конкуренції на багатьох ринках. Більшість цих бар'єрів руйнуються в результаті прогресу в сфері зв'язку, технології й транспорту. Нові конкуренти відразу з'являються там і тоді, коли ці ринкові бар'єри усунуті. Ці нові конкуренти можуть боротися на ринку зовсім не так, як це роблять уже існуючі конкуренти, що змінило рівень і умови конкуренції [27, с. 28-29].

У сучасному бізнесі змінився зміст поняття "конкурентні переваги". Конкурентоспроможність стала не абсолютним, а відносним поняттям. Будь-яка конкурентна перевага носить тимчасовий характер і може бути швидко скопійована іншими підприємствами. Інформованість і здатність до імітації, які спричиняють дані риси конкуренції, є характерні для сучасного ринку.

Інформованість означає здатність діяти відповідно до реального стану кон'юнктури ринку й позиції конкурентів. У даний момент послуги становлять найбільшу частку валового внутрішнього продукту в більшості країн, а послуги стають більшою мірою заснованими на використанні інформації, чим на використання матеріальних ресурсів. Завдяки вдосконаленням у каналах зв'язку, інформація доступна в таких обсягах, про які раніше неможливо було й подумати. Інформація стала більшою мірою незначною, такою, котра не має явно вираженого змісту.

Володіння конкурентною перевагою жадає від компаній нового використання інформації, створення впорядкованості серед хаосу й різноманіття знань при використанні їх у необхідному ключі. Конверсія інформації в поінформованість вимагає компетенції. Компетенція допускає наявність таких характеристик як досвід, фактичне розуміння діяльності й умов роботи організації,

управлінські навички й навички прийняття рішень. Обізнана економіка означає те, що потрібно розвивати свої можливості, і обов'язково підтверджувати досягнутий рівень, щоб зберегти конкурентну перевагу [27, с. 29].

Здатність до копіювання й імітації зростає завдяки використанню сучасних технічних засобів. У підприємств з'являються більші можливості швидко перейняти ознаки нового товару, який пропонується конкурентам. Досить просто "скопіювати з шаблону" будь-яку нову пропозицію ринку. Деякі підприємства досягають успіху, будучи "швидкими послідовниками" на ринку, вони направляють свої здатності на створення імітованого товару або послуги, не поступаючи лідерству дійсного автора [27, с. 30].

У цих умовах підприємство може домогтися певних конкурентних переваг, використовуючи свої переваги в якості, швидкості, безпеці, обслуговуванні, дизайні й надійності, досягаючи низьких витрат, невисокої ціни тощо.

У цей час конкурентоспроможність визначається не якимсь окремим фактором, але якимсь унікальним їхнім сполученням, цілим комплексом переваг, що підсилюють один одного й базуються навколо якоїсь однієї центральної ідеї. Конкурент, що скопіював лише частину цих переваг, не може розраховувати на успіх.

1.3. Істотне розширення ринкової влади споживачів

В кінці XX століття на ринках сформувалося нове явище, яке отримало назву «Диктат споживача». Орієнтація підприємств на споживача декларувалася і раніше. При цьому, як правило, споживач сегментувався на порівняно невеликі групи (за фахом, за віком, за родом діяльності, за національними ознаками і так далі). Але усередині цих груп споживач був одноликим, вважалося, що його інтереси одноманітні і стійкі.

Впродовж 30 років після закінчення Другої світової війни в розвинених країнах і приблизно 50 років у вітчизняних умовах пропозиція споживчих товарів не задовольняла зростаючий споживчий попит. Виробники із-за обмеженості ресурсів і слабких технологій індустріальної економіки не могли виробляти їх у необхідній кількості і за доступними цінами, аби задовольнити всіх можливих клієнтів. Виробники мали перевагу над споживачами.

Інформаційно-технологічна революція зробила можливою появу нових потужніших технологій, що привело до істотного зростання продуктивності праці в промисловості і зменшенні потреби в ресурсах.

Це зробило можливим наповнення ринку багатьма всілякими товарами.

В процесі наповнення ринку товарами переваги споживача ставали усе більш всілякими, швидко мінялися, одноликий споживач перестав існувати. Сучасні споживачі вимагають індивідуального підходу. Вони чекають, що на ринку будуть товари і послуги, адаптовані до їх особистих потреб.

Посиленню влади споживача сприяла можливість легкого доступу до інформації. Швидкий розвиток вживання мережі Інтернет в бізнес дозволив споживачеві отримувати все більш і більш повну інформацію про ринки, про ціни, про виробників, що також урізноманітнює його потреби. Тепер споживач точно знає, чи пропонують місцеві підприємства хороші умови, а якщо ні, то де знайти кращі умови (вища якість, кращі сервісні характеристики, прийнятніші ціни).

Посилення влади споживача відзначають багато дослідників.

Ф. Котлер в [15, с. 32] вказує на збільшення ринкової влади покупців за наступних причин. Покупці сподіваються на високу

якість товарів та послуг, а також на ту або іншу міру кастомізації пропозицій. Вони дедалі більше відчувають дефіцит часу, збільшується їх потреба в зручності здійснення покупок, вони бачать у товарах менше реальних відмінностей і стають менш лояльними до торгових марок. В Інтернеті й інших джерелах покупці можуть знайти детальну інформацію про товари, що робить їх вибір раціональнішим. У своєму прагненні до цінності вони демонструють підвищену чутливість до цін.

У підручнику з маркетингу вказуються чинники, які сприяють зміні переваг споживачів [16, с. 203-204].

- *Істотне зростання купівельної спроможності.* За допомогою одного кліку комп'ютерної мишки споживачі і можуть порівнювати ціни конкурентів і особливості продуктів, одержувати відповіді на свої запити, робити покупки і навіть пропонувати свою ціну, якщо бажають поторгуватися.

- *Збільшення різноманітності товарів та послуг.* Люди можуть замовити через Інтернет усе, чого «душа бажає»: меблі, пральні машини, консультації з менеджменту і навіть медичні поради. Крім того, товар можна замовити з будь-якої точки світу.

- *Наявність величезного обсягу довідкової інформації.* У режимі он-лайн люди можуть читати будь-які газети будь-якою мовою будь-якої країни, мають доступ до енциклопедій, словників, медичної інформації, кіно-рейтингів, результатів тестування споживчих продуктів та інших джерел інформації.

- *Спрощення взаємодії, розміщення й одержання замовлень.* Покупці можуть розміщати замовлення з будинку, офісу, мобільним телефоном 24 години на добу 7 днів на тиждень і одержувати їх там, де їм зручно – вдома чи в офісі.

- *Можливість порівнювати відгуки про продукти і послуги.* На форумах спеціалізованих сайтів клієнти можуть обмінюватися інформацією і думками з питань, що являють взаємний інтерес.

Перехід влади до клієнтів в США відзначають автори відомої книги з реінжинірингу Майкл Химер і Джеймс Чампі [40, с. 36-40]. На їх думку цей перехід почався на початку 80-х років XX століття.

У Західній Європі, згідно досліджень авторів [16 с. 207-209], поведіння споживачів характеризується наступними рисами.

- *Відчуття влади.* Споживачі почувають себе королями на ринках з великим пропозиціями, коли конкуренція (не тільки між торговими марками, але й між виробниками і великими дистриб'юторами) дуже сильна і коли споживачеві доступна велика кількість різноманітних джерел інформації. Більше того споживчий рух впливовий і добре організований, до нього прикута увага багатьох виробників. Усе це свідчить про те, що влада схильна прийняти сторону споживачів і вони про це знають.

- *«Професіональний» підхід до покупок.* Освічені і досвідчені споживачі поведуться як розумні покупці. Вони інформовані про товари і мають можливість порівнювати їх, а тому роблять свій вибір, незважаючи на марки, рекламу і рекомендації продавців. Інакше кажучи, споживачі шукають найцінніший товар, що відповідає їх фінансовим можливостям. Учорашні пасивні споживачі перетворилися на активних *«суб'єктів споживання»*. Великі дистриб'юторські фірми ставляться до них як до партнерів, що свідчить про вплив споживачів на товарну політику.

- *Взаємозв'язок задоволення і лояльності.* Нові споживачі покладають відповідальність за своє незадоволення на фірму, а якщо та не надто ефективно реагує на скаргу, не тільки перестають купувати її продукцію, але й активно розповідають про своє невдоволення друзям чи партнерам по бізнесу. Отже, незадоволений споживач — це втрачений споживач, що вкрай небезпечно на ринках з нульовим рівнем зростання, де залучення нового покупця замість утраченого особливо складне і дороге. Більше того як показують результати досліджень, однієї відповідності очікуванням для розвитку

лояльності недостатньо. Завдання – перевершити очікування, *захопити покупця*.

- *Поява нових очікувань*. Сучасні покупці не приймають спрямовану на «середнього» споживача практику масового маркетингу, настільки популярну в 1970–1980-х рр. Вони хочуть індивідуального підходу, щоб їх слухали, розуміли і поважали, щоб з ними рахувалися. Вони очікують «прозорості» цін та характеристик товарів.

Крім того, насиченість ринку різноманітними товарами і послугами, які постійно і повсюди нав'язують виробники за допомогою реклами та інших засобів просування, вплинула також на ставлення споживачів до комунікаційних засобів. Телевізійна реклама втратила свою попередню ефективність (сучасна глядацька аудиторія значно зменшилась за рахунок молоді, яка весь свій вільний час проводить за комп'ютером); просування товарів здебільшого слабке і зайве; прямі маркетингові розсилки мають слабкий ефект. Зазначені зміни в бізнес-середовищі та в поведінці споживачів змушують підприємства шукати інноваційні продукти, застосовувати нетрадиційні рекламні засоби, маркетингові ходи, розробляти брендовані товари – все заради того, щоб якимось чином виділитися на ринку і бути поміченим споживачем.

Посилення ролі споживача на ринку зумовило виникнення так званого *конс'юмеризму* – руху за захист прав споживачів від усіляких зловживань з боку виробників чи посередників. За словами П. Друкера, «конс'юмеризм – це ганьба маркетингу». Слід зазначити, що конс'юмеристи не заперечують концепцію маркетингу, а навпаки – вимагають діяти відповідно до концепції соціально-відповідального маркетингу. Перелік їхніх вимог доволі широкий: від обов'язкового зазначення інгредієнтів, харчових властивостей і терміну використання на пакувальних засобах до заборони використання шкідливих консервантів, барвників у виготовленні продукції, або

втручання в особисте життя споживачів або розповсюдження конфіденційної інформації.

Одним із наслідків зазначеного руху стало виникнення екологічного (чи зеленого) маркетингу. На відміну від конс'юмеристів, його представники захищають не індивідуальні інтереси споживачів від зловживань виробників і торговців, а суспільні – від шкоди, яку можуть завдати виробники навколишньому середовищу і якості життя членів суспільства загалом.

Таким чином, вище вказані причини, що діють як окремо, так і разом, привели до переходу домінуючого впливу на ринку від виробника до споживача, причому не до масового одноликого споживача, а до індивідуалізованого з унікальними потребами, знаючого, що він хоче, скільки слід заплатити за товар, послугу і як добитися цього на вигідних йому умовах.

1.4. Нові економічні можливості створення споживчої цінності продуктів і зміни в маркетинговому мисленні

На початку XXI століття змінилися рушійні сили бізнесу, з'явилися нові можливості у всіх учасників ринку, що привело до виникнення нових чинників створення та збільшення споживчої цінності і зажадало зміни маркетингового мислення. Дана проблема аналізується в [19, 20, 25, 27, 28, 30, 33 та ін.]. Узагальнення результатів досліджень цих авторів наведено нижче.

Нові економічні можливості виникли як для споживача, так і для виробника.

До нових можливостей для споживача можна віднести наступні.

Великий об'єм інформації практично про все. Сучасні споживачі можуть купити (або прочитати) практично будь-яку газету на будь-якій мові з будь-якої країни світу. Вони також мають

доступ до онлайн-енциклопедій, словників, медичних довідників, рейтингів кінофільмів, споживчих оглядів і інших незліченних джерел інформації.

Сьогодні неважко порівняти ціни і властивості товарів різних виробників з допомогою Інтернет, буквально за декілька секунд. Існують сайти, де вказані ціни конкуруючих компаній. На деяких сайтах споживачів навіть просять назвати ціну, яку вони готові заплатити за послугу (номер в готелі, авіаквиток), або вказати, які відсотки по заставі їх влаштують; там же є пропозиції від зацікавлених продавців. Можна влаштувати зворотні аукціони, де продавці протягом певного терміну намагаються збити ціну на товари один одного, аби переманити закупника. Останні, у свою чергу, об'єднуються між собою, агрегуючи свої закупівлі і добиваючись таким чином великих знижок за об'ємом.

Більша різноманітність товарів і послуг. Amazon (Інтернет-магазин) рекламує себе як найбільший в світі книжковий магазин, що пропонує більше трьох мільйонів книг. Жоден традиційний книжковий магазин не порівняється з ним за асортиментом. Сьогодні Інтернет дозволяє робити замовлення майже по всьому світу: можна купувати меблі (ethanallen.com), пральні машини (sears.com), отримувати послуги консультанта (ernie.eu.com), пораду лікаря (cyberdocs.com) і так далі. Більш того, замовлення товарів і послуг по всьому світу дає можливість людям, що живуть в країнах з обмеженою місцевою пропозицією, отримати значну економію.

Зростаюча можливість інтерактивного спілкування з постачальниками при розміщенні і здобутті замовлення. Тепер покупці можуть розмішувати замовлення, знаходячись вдома або на роботі, цілодобово і без вихідних. І замовлення їм будуть доставлені, немає необхідності їхати кудись, шукати місце для паркування і стояти в черзі в магазині.

Можливість спілкування з іншими покупцями і порівняння думок. Сучасний споживач заходить в чат і обмінюється з іншими

споживачами інформацією або думками про те, що його цікавить. Наприклад, жінки можуть поговорити про проблеми догляду за дітьми, любителі кіно – відвідати безліч чатів і обговорити фільм зі своїми однодумцями.

До нових можливостей для виробника можна віднести наступні.

Виробники отримали ще одне джерело інформації і канал продажів з широкою географією, що дозволяє оповіщати покупців і просувати товари та послуги. Створення одного або декількох інтернет-сайтів забезпечує компаніям інформаційний простір для опису своїх товарів і послуг, для розповіді про свою історію і пояснення філософії свого бізнесу, для повідомлення про вакансії і надання маси інших відомостей. У минулому компанії мали фінансові обмеження при поширенні інформації про себе у вигляді брошур, оголошень і тому подібне. Тепер Інтернет дозволяє передавати практично необмежені об'єми інформації. Детальні каталоги на сайті спрощують процес пошуку і розміщення замовлення. Будь-яка компанія здатна перетворити свій сайт на канал продажів, а також в канал передачі інформації. Більш того, оскільки Інтернет доступний скрізь, люди у всьому світі дізнаються про товари і замовляють їх там, де їм зручніше.

Виробники дістали можливість спростити двосторонні комунікації з існуючими і потенційними покупцями, а також прискорити процес проведення операцій. Інтернет дозволяє споживачеві відправляти електронні повідомлення компаніям і отримувати від них відповіді. Компанії ж розвивають мережі Екстранет зі своїми постачальниками і дистриб'юторами для ефективнішої розсилки і здобуття інформації, замовлень і платежів. Більш того, Інтернет сприяє дослідженням ринку, проведенню цільових опитів, організації випробувальних груп, розсилці анкет для збору первинної інформації. Компанії можуть направляти маркетингові матеріали по електронній пошті існуючим і

потенційним клієнтам, а також купони, зразки, пропозиції і інформацію тим, хто запитав ці матеріали або дав свою згоду на таку розсилку в свою адресу.

Виробники дістали можливість пристосувати свої пропозиції і послуги до індивідуальних потреб споживача. Цьому сприяє відстежування числа відвідувачів сайтів, а також частоти відвідин. Поміщаючи цю інформацію в бази даних про покупців і збагачуючи їх іншими відомостями, продавець краще націлює клієнта, здатний персоналізувати свої повідомлення, пропозиції і послуги.

Виробники дістали можливість оптимізувати процеси закупівель, підбору персоналу і його навчання, а також внутрішні і зовнішні комунікації. Всі компанії одночасно є і покупцями, і продавцями, тому вони отримують значну економію, використовуючи Інтернет для порівняння цін постачальників-конкурентів і набуваючи матеріалів на аукціонах або електронних ринках, або встановлюючи свої власні умови. Компанії також готують і розміщують захищені паролями повчальні програми для своїх співробітників, дилерів і агентів, які можуть скористатися ними, не відвідуючи спеціальних занять.

Нові можливості створення корисного продукту і збільшення споживчої цінності. Сучасні інформаційні технології створюють нові можливості творення корисного продукту, що задовольняє вимогам будь-якого споживача.

Можна виділити три групи змін в критеріях корисності, властиві умовам нової економіки:

- *замість пропозиції, заснованої на обсязі виробництва, – пропозиція, що ґрунтується на результатах виробництва і вкладеннях в нього;*
- *замість властивостей продукту - вимоги, засновані на досвіді споживача;*
- *замість масового ринку – ринок, що персоналізується.*

Пропозиція, заснована не на об'ємі, а на результатах виробництва і вкладеннях в нього. У новій економіці маркетингологи мають можливість зробити вибір між двома стратегіями ринкових пропозицій: пропозицією, заснованою на обсязі виробництва, і пропозицією, що ґрунтується на результатах виробництва і вкладеннях в нього.

При використанні пропозиції, заснованої на обсязі виробництва, маркетингологи намагаються звести кількість відмов споживачів до мінімуму за допомогою *пропозицій* або *рішень, заснованих на обсязі виробництва*.

Кожен постачальник повинен визначити результат, якого добиваються споживачі. Споживачі хочуть розважитися, а не мати компакт-диски; носити чистий одяг, а не придбати засоби для прання; мати можливість спілкуватися, а не встановити устаткування для комунікацій. Автомобілебудівники, перебудувавши свій бізнес, повинні пропонувати зручне обслуговування, що поєднує продаж машини з послугами з фінансування, страхування і ремонтом на дорозі. Компанії, що надають комп'ютерні послуги, повинні уміти трансформувати малопродуктивний бізнес клієнтів у високопродуктивний.

При реалізації пропозиції, заснованої на вкладеннях у виробництво, слід враховувати, що якщо ринкова цінність надається за допомогою пропозицій, заснованих на вкладеннях у виробництво, то споживач грає одну з провідних ролей, проектує і створює товар або послугу. У таких випадках продавці запитують своїх споживачів: «Яких якостей продукту вам не вистачає?». Потім компанія діє як постачальник матеріалу і організатор виконання замовлення.

Наприклад, Muji, японська компанія роздрібної торгівлі надає базові, нічим не прикрашені, функціональні товари без брендів, за допомогою яких люди можуть самі створювати власний стиль життя. «Суспільство стає усе більш однорідним, – говорить

президент Муї Аріга Каору, – молоді люди створюватимуть стиль життя відповідно до власних цінностей». Іншими прикладами пропозицій, заснованих на вкладеннях у виробництво, можуть служити проекти ремонту власними силами, а також конструювання одягу.

Замість властивостей продукту – вимоги, засновані на досвіді споживача. Завдяки зростаючій здатності компаній копіювати один одного багато ринкових пропозицій схожі. Багато товарів стає все більш і більш однаковими. Отже, тепер споживачі повинні вибирати товари на основі власного досвіду, який вони отримують при їх використанні, а не за їх властивостями. Сьогодні компанії завойовують споживачів, враховуючи при управлінні бізнесом їх досвід. Замість того аби зосередитися на тому, як працюють ринкові пропозиції, компанії дивляться, як окремих споживач використовує ринкову пропозицію. Навіть пропозиції, засновані на вкладеннях, такі як пропозиції Intel, можуть бути націлені на досвід. Ендрю Гроув, президент Intel, говорить: «Ми повинні розглядати наш бізнес як щось більше, ніж просто створення і продаж персональних комп'ютерів. Наш бізнес – доставка інформації і інтерактивного досвіду, схожого з життям».

Замість масового ринку – ринки, що персоналізуються. В індустріальному столітті компанії надавали високо стандартизовані масові ринкові пропозиції. Сьогодні нові технології дозволяють добитися справжньої персоналізації. Споживачі можуть вказати необхідні властивості товару, послуги або досвіду. Споживачі Levi's замовляють джинси свого, індивідуального розміру; комп'ютери від компанії Dell персоналізуватимуться клієнтами; інтернет-продавці музики пропонують компакт-диски, на яких записи підібрані за бажанням клієнта. На деяких сайтах навіть є кнопка «Зателефонуйте мені» – коли споживач натискує її, компанія негайно відгукується на його прохання.

Ці компанії більшою мірою, чим останні продавці масової продукції, підійшли до задоволення індивідуальних потреб клієнтів.

Сучасні інформаційні технології також відкрили нові можливості збільшення споживчої цінності продукту. Ці технології дозволяють брати участь в цьому процесі і компаніям, що виробляють продукти, і споживачам, і партнерам, і співтовариствам.

Міра цієї участі може бути різною, але чим більше зацікавлені сторони прикладають зусиль, тим більше вони отримують. Діяльність всіх сторін в цьому процесі є взаємовигідною.

Діяльність компаній-виробників. Компанія-виробник є головним чинником створення нової цінності. Часто споживачі не знають, що їм захочеться завтра, і тоді компанії беруть ініціативу в свої руки і починають інновації. Вони створюють нові товари, послуги і бізнес-формати, визначають нові критерії ціноутворення, розвивають нові канали і піднімають послуги на нові рівні. Сьогодні компанії пропонують послуги, адаптовані до потреб великого числа споживачів, що використовують Інтернет. Створення нових ринків вимагає різноманітності моделей стратегічного мислення. Замість можливості використовувати традиційний погляд зсередини ринку маркетологи аналізують, що відбувається зовні. Компанії можуть систематично коректувати свій бізнес, не випускаючи з уваги різні галузі, стратегічні групи, групи закупників, додаткові пропозиції, функціонально-емоційну орієнтацію галузі і навіть чинник часу.

Діяльність споживачів. Найважливішим аспектом створення вдалого продукту є інтеграція споживача в кожен ключовий процес. Споживачі можуть використовувати Інтернет, аби повідомити маркетологів про свої потреби, вони описують свої потреби, а компанії задовольняють їх. Таким чином, споживач стає *прос'юмером* – споживачем-виробником. Наприклад, споживачі-

виробники Dell «збирають» комп'ютери своєї мрії, наділяючи їх саме тими характеристиками, які їм потрібні. Скоро стане звичайним явищем, коли покупці конструюватимуть автомашини на екранах своїх комп'ютерів, вибираючи опції не одного, а декількох виробників: наприклад, двигун Honda в кузові Honda, але з сидіннями і салоном Ford. Клієнт зможе також спостерігати за процесом збірки свого автомобіля на екрані комп'ютера.

Споживач стає субпідрядником компаній, використовуючи пропоновані йому схеми самообслуговування. Компанії створюють середовище для активної участі споживача в конструюванні товару, що персоналізується, в якій він має можливість вивчити різні варіанти, представлені на сайтах компаній, і вибрати відповідні рішення. Такий сценарій вигідний обом сторонам. Компанії знижують витрати на обслуговування споживачів і залучають їх до конструювання, що зменшує ризик того, що ці споживачі перейдуть до конкурента. Споживачі ж дістають доступ до інструментів розробки і адаптації пропозиції компанії до своїх власних потреб. Поява прос'юмерів створює можливість залучення споживачів у вдосконалення маркетингових процесів виробництва і збуту.

Діяльність, рухома співпрацею. Реальною силою в нових моделях бізнесу є визнання участі в створенні цінності всіх зацікавлених сторін. Партнерство не лише допомагає підвищити операційну ефективність, але і укріплює здібність компанії до створення цінності. Наприклад, виробники побутової техніки в найближчому майбутньому зв'яжуть воедино всі послуги з експлуатації побутового обладнання.

Також важлива роль партнерства при ініціації створення знання на ринковому просторі. Наприклад, при конструюванні і виробництві літака «Боїнг-747» близько 250 груп різної спеціалізації, включаючи географічно розкиданих постачальників і персонал авіаліній, спільними зусиллями створили цей літак. Всі вони об'єднані електронними засобами і використовують спеціальне

програмне забезпечення. В результаті скорочуються не лише витрати на розробку, але і на виведення товару на ринок. Sun Microsystems використовує такі ж види співпраці. Sun працює з п'ятьма основними постачальниками для скорочення часу на цикли закупівель і для забезпечення двостороннього зв'язку в разі зміни умов конкуренції. Нова ініціатива включатиме вже 20 провідних постачальників Sun, яким доводиться приблизно 90% від 5 млрд. дол., котрі щорік витрачаються компанією.

Компанії вважають за краще працювати з меншим числом постачальників. Це полегшує обмін інформацією, спільну розробку продукції і забезпечує її відповідність стандарту, а також сприяє скороченню об'ємів запасів і прискорює зворот. У автомобільній промисловості США число постачальників автокомпонентів знизилося з 30 тис. в 1988 р. до 4000 в 1998 р. і до 3000 в 2003 р.

Діяльність, рухома співтовариствами. Сьогоднішні маркетологи, як і раніше, зосереджують зусилля на рекламі і інших інструментах дії на кожного споживача, ігноруючи той факт, що причини звернення покупця до багатьох видів товарів носять частково соціальний характер. Йдеться не лише про взаємодію між компанією і споживачем, але і про поширення інформації через людей, що оточують споживача, і їх вплив.

Інтернет полегшив спілкування один з одним безпосередньо за допомогою електронної пошти, відеоконференцій та чатів. Споживачі можуть обмінюватися думками про товари, послуги, компанії, ділитися своїм досвідом, формувати співтовариства за інтересами.

Освіта такого роду співтовариств спричиняє зрушення влади від продавця до споживача. Нав'язлива реклама відступає перед обміном думками між споживачами про відмітні особливості і достоїнства тих або інших брендів. Такій інформації більше довіряють, ніж інформації продавців.

Споживачів в Інтернеті слід розглядати як членів співтовариства, об'єднаних схожими інтересами, а не як сегменти ринку. Аби створити відчуття співтовариства серед своїх клієнтів, Amazon.com заохочує їх спілкування один з одним в чатах і рецензування ними книг, публікуючи їх огляди на сайті Amazon. Багато користувачів Java обмінюються кодами і обговорюють стандарти. Члени таких співтовариств створюють свій контент і допомагають один одному освоїти продукцію компанії.

Компанія виявляється утримувачем істотної інформації, ініціюючи створення одних співтовариств і беручи участь в інших. Проте слід зазначити, що думка споживача може бути також доступною і компанії-конкуренту.

Більшість споживчих співтовариств незалежні від впливу або участі компанії. Головне завдання таких співтовариств – забезпечити безперервність послуг з доданою вартістю і підтримувати довіру своїх членів.

Зміни в маркетинговому мисленні. Зміни в економіці на початку ХХІ століття, нові можливості для всіх учасників бізнесу, які розглянуті вище, викликали істотні зміни в маркетинговому мисленні. У таблиці 1.1 показані нові елементи маркетингового мислення в умовах економіки початку ХХІ століття в порівнянні з маркетингом в умовах традиційної економіки.

Маркетинг інтегрує роботу зі створення і надання споживчої цінності і повинен більш впливати на всю організацію. Маркетингове мислення, яке сконцентроване на споживачеві, повинно проникнути в плани і світогляд компанії, опанувати керівництво і рядових співробітників.

Таблиця 1.1

Основні елементи нового маркетингового мислення

Традиційний маркетинг	Маркетинг в економіці початку ХХІ століття
Діяльність відділу маркетингу обмежена	Маркетинг інтегрує роботу з вивчення, творення і надання споживчої цінності
Маркетолог налаштований на тактику <i>вторгнення</i>	Маркетолог націлений на тактику <i>клопотання дозволу</i>
Маркетинг націлений на захоплення нових споживачів	Маркетинг націлений на <i>утримання</i> споживачів і <i>закріплення</i> їх лояльності
Маркетинг націлений на негайне ведення операцій	Маркетинг націлений на довгостроковість споживчої цінності
Витрати на маркетинг розцінюються як збитки	Багато витрат на маркетинг розглядаються як інвестиції

У нових умовах маркетинг має дуже велике значення, аби довірити його цілком і повністю відділу маркетингу. Компанія може мати найкращий відділ маркетингу в світі і, проте, не бути на достатньому рівні, якщо інші відділи не враховують в своїй роботі інтереси споживачів.

Хоча маркетингові зусилля зазвичай направлені на посередників («штовхай») і кінцевих споживачів («тягни»), керівникам відділів маркетингу слід діяти і в протилежному напрямі, беручи участь в розробці нових корисних товарів, виробництві товарів необхідної якості і їх своєчасній доставці.

Маркетинг клопотання дозволу. У сучасній економіці споживачі самі збирають інформацію, яка їм необхідна, а потім ініціюють обмін нею і все частіше диктують умови такого обміну. Коли вони відвідують сайт компанії, остання повинна клопотати про дозвіл кожного існуючого клієнта на звернення до нього і

побудову взаємовідносин з ним. Відповідно, перспективи і практика колишнього маркетингу *вторгнень* перетворюються на перспективу і практику маркетингу *клопотання дозволу*.

Маркетинг повинен налаштовуватися на утримання споживачів і закріплення їх лояльності. За традицією відділи продажів в компаніях приділяють значний час *захопленню* нових споживачів. Герої продажів – це ті, хто зумів завоювати нових важливих клієнтів. Але зворотною стороною такої політики є підвищена небезпека ігнорування існуючих клієнтів. Врешті-решт, для компанії існує два шляхи для зростання, або пошук нових замовників, або збільшення продажів серед тих, що існують. Тепер більше уваги приділяється другому шляху.

Маркетинг націлений на довгостроковість споживчої цінності. Компанії не люблять втрачати гроші на операціях, вони бувають невдоволені, коли споживач повертає товар, просить знижку більше або вимагає особливих послуг. Це скорочує прибуток компанії і навіть може стати причиною збитків. Проте правильніше було б стежити за тим, наскільки більше користі отримає споживач в довгостроковій перспективі. Компанія повинна змиритися з епізодичними втратами ради утримання постійних клієнтів з високою купівельною спроможністю.

Багато витрат на маркетинг практично можна вважати інвестиціями. Компанії зазвичай рахують витрати на співробітників, що займаються маркетингом, витратами, а не інвестиціями, які створюють активи. Керівники часто урізують маркетингові бюджети до кінця року, якщо прибутки падають нижче очікуваного рівня. Проте це порушує комунікативні процеси, своєчасність доставки, підриває здатність компанії надати обіцяну цінність і задовольняти цільових споживачів. Потреби маркетингу слід розглядати як центр інвестицій, де створюються довгострокові доходи і рекрутують перспективні споживачі. Лише поточну частину маркетингових витрат слід списувати на збитки.

Висновки по першому розділу

1. Економічні процеси і явища, які розвиваються на початку ХХІ століття значно вплинули на маркетинг, маркетингове управління. Теорія і практика маркетингу на початку ХХІ століття швидко адаптувалася до реальної економічної ситуації. У маркетингу сталися істотні зміни. До основних процесів автором віднесені:

- глобалізація ринків та економічних процесів;
- підсилення конкуренції та її трансформація в гіперконкуренцію;
- істотне розширення ринкової влади споживачів;
- нові економічні можливості творення споживчої цінності продуктів і зміни у маркетинговому мисленні.

2. Глобалізація є об'єктивною тенденцією розвитку людської цивілізації, глобалізація відкриває додаткові можливості й обіцяє чималі вигоди економіці окремих країн. Завдяки глобалізаційним економічним процесам досягається зниження витрат виробництва, оптимізується розміщення ресурсів у світовому масштабі, розширюється асортимент і підвищується якість товарів на національних ринках, стають широко доступними досягнення науки, техніки і культури.

Реакцією маркетологів на розвиток процесів глобалізації є розробка теорії і практики глобального маркетингу, який для більшості компаній став швидше нормою, чим виключенням.

Але переваги економічної глобалізації не реалізуються автоматично і не всі країни рівною мірою їх відчують. Вигоди від глобалізації розподіляються нерівномірно і несправедливо.

Глобальні ринки, у даний час, потребують вдосконалення інститутів регулювання.

3. Конкуренція трансформувалася в гіперконкуренцію. Гіперконкуренція означає, що за тих самих споживачів бореться все більше й більше число виробників. Число постачальників товарів на ринку зростає, тому що завдяки Інтернету й більше вільній торгівлі

будь-які підприємства тепер можуть конкурувати один з одним на будь-якому ринку. Розвитку гіперконкуренції сприяла глобалізація, що підвищила абсолютний рівень конкуренції, що присутні на більшості ринків.

У сучасному бізнесі змінився зміст поняття "конкурентні переваги". Конкурентоспроможність стала не абсолютним, а відносним поняттям. Будь-яка конкурентна перевага носить тимчасовий характер і може бути швидко скопійована іншими підприємствами. У цей час конкурентоспроможність визначається не якимсь окремим фактором, але якимсь унікальним їхнім сполученням, цілим комплексом переваг, що підсилюють один одного й базуються навколо якоїсь однієї центральної ідеї. Конкурент, що скопіював лише частину цих переваг, не може розраховувати на успіх.

4. В кінці XX століття на ринках сформувалося нове явище, яке отримало назву «Диктат споживача». На початку XXI століття ця тенденція посилилася, що привело до переходу домінуючого впливу на ринку від виробника до споживача, причому не до масового одноликого споживача, а до індивідуалізованого, з унікальними потребами, знаючого, що він хоче, скільки слід заплатити за товар, послугу, як добитися цього на вигідних йому умовах. Сучасні споживачі вимагають індивідуального підходу. Вони чекають, що на ринку будуть товари і послуги, адаптовані до їх потреб.

5. На початку XXI століття змінилися рушійні сили бізнесу, з'явилися нові можливості у всіх учасників ринку, що привело до виникнення нових чинників створення та збільшення споживчої цінності і зажадало зміни маркетингового мислення. У розділі деталізовані нові економічні можливості для споживачів і виробників, нові можливості створення корисного продукту і збільшення споживчої цінності, сутність змін в маркетинговому мисленні.

Розділ другий

ТЕНДЕНЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Маркетинг виник в умовах надвиробництва, коли істотно загострилася проблема збуту товарів, і товаровиробник був змушений перейти тільки від виробництва товарів та їх пасивної пропозиції на ринку до активного формування попиту. Маркетинг підпорядкував діяльність підприємства ринковим вимогам, виробничі рішення почали прийматися тільки на основі вивчення ринку.

Маркетинг дає можливість виробникові знайти відповіді на запитання ЩО і ДЛЯ КОГО виробляти, а також рекомендації ЯК просувати, що дозволяє їм істотно збільшити прибутки.

Споживачам маркетинг дає можливість ухвалювати найбільш раціональні рішення з придбання товарів. Взаємна зацікавленість в маркетингу і виробників, і споживачів зумовила його розвиток, безперервне вдосконалення і тривале існування.

Поява маркетингу – наслідок еволюції ринку, виникнувши, маркетинг забезпечив його подальше вдосконалення. Маркетинг неможливий без ринку. Сучасний ринок не може розвиватися без маркетингу.

У ХХІ столітті маркетинг продовжуватиме розвиватися, у ньому з'являтимуться нові тенденції, можливості та проблеми. У нескінченній боротьбі за маркетингову перевагу і домінування на ринку народжуються нові концепції й нові види маркетингу.

Даний розділ повністю підготовлений за матеріалами брошури автора «Маркетинг ХХІ століття: Тенденції концептуального розвитку» [1].

2.1. Еволюція маркетингу та його концепцій

Еволюція маркетингу, його безперервний розвиток, націленість на пошук раціонального вирішення виникаючих проблем почалися з моменту виникнення і продовжуються і зараз.

На початку XX століття маркетинг вирішував тільки завдання збуту на ринку наявних товарів. Гаслом маркетингу був принцип:

"Все, що вироблене – повинно бути продано".

Надалі було випробовано декілька концепцій, на основі яких підприємства можуть здійснювати маркетингову діяльність залежно від своїх можливостей, ринкової ситуації та інших умов. Слід зазначити, що кожна наступна концепція не просто заперечувала попередню, а розвивала її, враховуючи все краще, перевірене на практиці.

До основних маркетингових концепцій відносяться:

концепція вдосконалення виробництва;

концепція вдосконалення товару;

концепція інтенсифікації комерційних зусиль;

концепція маркетингового підходу;

концепція соціально-етичного маркетингу.

На початку XX століття масове виробництво, яке швидко розвивалося, створило умови для виникнення масового ринку, що потребувало виробництва товарів, доступних класу найманих робітників, який зароджувався і швидко зростав. Сформувалася і почала розвиватися історично перша концепція маркетингу – виробнича концепція.

Концепція вдосконалення виробництва (виробнича концепція) ґрунтується на припущенні, що споживачі будуть доброзичливими до товарів, які доступні за ціною й широко поширені. Згідно цієї концепції, виробники зосереджували основну увагу на внутрішніх можливостях підприємств: удосконаленні

технології й організації виробництва, зниженні витрат, що давало можливість збільшити обсяг випуску й наситити ринок товаром за доступною для покупців ціною. Прикладом і зразком використання цієї концепції є підприємницька діяльність Генрі Форда I. Він один з перших усвідомив, що розвиток масового виробництва вимагає створення масового ринку. Ним було розроблено й реалізовано систему масового виробництва і масового споживання автомобілів. З метою створення класу споживачів Генрі Форд істотно збільшив заробітну плату своїм працівникам: почав платити їм по 5 доларів на день, в той час як інші підприємці платили по 2 долари.

Концепція вдосконалення виробництва отримала загальне визнання й швидко розповсюдилася по всьому світі.

Ця концепція широко застосовувалася підприємствами колишнього СРСР, включаючи нашу країну. У той період практично на всі товари попит перевищував пропозицію і було необхідно постійно збільшувати обсяги виробництва. Ця концепція дозволяла, завдяки масовості виробництва, виготовляти відносно дешеві товари.

Практично одночасно з виробничою виникла товарна концепція маркетингу.

Концепція вдосконалення товару (товарна концепція) стверджує, що споживачі переважно купуватимуть товари найвищої якості з кращими експлуатаційними властивостями й характеристиками, а отже, підприємства повинні зосереджувати свою енергію на постійному вдосконаленні характеристик товару при забезпеченні помірних, прийнятних для більшості споживачів, цін. Прихильники даної концепції є й сьогодні.

Наслідком розвитку масового виробництва товарів (згідно виробничої концепції), удосконалення їх якості (згідно товарної концепції) стало суттєве загострення проблеми збуту. Це зумовило розробку наступної концепції маркетингу – концепції інтенсифікації комерційних зусиль (концепції збуту).

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту) стверджує, що споживачі не купуватимуть товарів підприємства в достатній кількості, якщо (окрім вдосконалення товарів й виробництва) також не будуть зроблені значні зусилля у сфері збуту та його стимулювання. Такий маркетинг зараз називають традиційним (більше підходить термін "пасивний"). Хоча вже розроблені й діють більш досконалі концепції, він застосовується і в даний час.

У другій половині XX століття цілі й зміст маркетингу почали істотно трансформуватися. Маркетинг почав розвиватися швидше. Це було зумовлено низкою об'єктивних чинників, які діяли в той період. Основні з них такі:

- відродження економічної потужності Західної Європи й Японії разом із стабільним прогресом Сполучених Штатів;
- поява нових знарядь управління економікою у вигляді електронних обчислювальних машин і розвиненого математичного апарату програмування;
- створення потужної комунікаційної системи;
- різке загострення конкуренції за ринки збуту.

Науково-технічний прогрес корінним чином змінив матеріально-технічну базу виробництва, розширив його можливості з випуску товарів і вдосконаленню їх характеристик. Загострилася суперечність між безперервно зростаючими можливостями виробництва і обмеженими можливостями ринку (збуту). Проблема реалізації товарів стала найвужчим місцем у ланцюжку виробництва і споживання, тільки зусиллями традиційного маркетингу її розв'язати виявилось неможливо. Конкуренція, яка посилилася, безпосередньо пов'язала процвітання компаній і фірм з якістю ухвалення маркетингових рішень. Основою для ухвалення рішень стає маркетингова інформація про ринок, покупців, конкурентів та інші сфери маркетингового середовища.

Формулюється теорія цільових (де можна продавати товар, що випускається підприємством) ринків, основний зміст якої – зусилля зі збуту товарів можуть стати зовсім непотрібними або мінімальними, якщо виробник буде пропонувати споживачеві саме той товар, в якому останній в даний час має потребу.

У практиці застосування маркетингу в цей період сформувалася його основна концепція – **концепція маркетингового підходу**. У розвинених державах попередні три концепції вже практично не застосовуються. Деякі дослідники вважають, що маркетинг тільки виник з появою цієї концепції, і зазначають період другої половини XX століття як початок його розвитку. Ця концепція використовувала все краще з практики застосування маркетингу до своєї появи.

Концепція маркетингового підходу (маркетингова концепція) орієнтує підприємство на цільовий ринок, на споживача.

Гаслом маркетингу стає принцип:

“Не намагайтеся продавати те, що ви можете виробити, виробляйте те, що у вас буде безумовно придбано”.

Ця концепція стверджує, що підприємства можуть досягти своїх цілей тільки в тому випадку, якщо вони правильно визначають потреби і потреби своїх споживачів та задовольнятимуть їх ефективніше, ніж це можуть зробити їхні конкуренти. В той же час підприємці повинні не лише пристосовуватися до вимог ринку, але і самі формувати потреби потенційних клієнтів і стимулювати споживання.

У процесі розвитку маркетинг мав не лише полум'яних прихильників, але і ярих противників.

Яскравими персонами серед прихильників маркетингу є Філіп Котлер та один з батьків-засновників маркетингу Пітер Друкер. Їхні аргументи на захист маркетингу полягають у тому, що саме застосування маркетингового підходу забезпечило:

50 років неухильного зростання валового споживання в країнах Заходу після закінчення Другої світової війни;

- розвиток високих технологій;
- підтримку конкуренції і розвиток ринку;
- задоволення найрізноманітніших потреб людей;
- узгодження різних інтересів та досягнення соціальних цілей без серйозних внутрішніх конфліктів й конфронтації.

Противники маркетингу, серед яких такі видатні особистості, як історик Арнольд Тойнбі і філософ Еріх Фромм, зазначають, що, узявши на озброєння психологічні методи дії, маркетинг істотно підсилив недоліки ринку і, зокрема, сприяв:

- обдуренню споживача і руйнуванню моралі;
- полегшенню цінової дискримінації і вторгнення в особисте життя;
- знехтуванню Прав Людини;
- погіршенню стану навколишнього природного середовища.

Саме на рекламу й маркетинг його противники покладають провину за виникнення фундаментальної культурної суперечності, що руйнує основи сучасного Західного суспільства:

з одного боку, традиційні принципи трудової етики, завзяття до праці, скромність, аскетизм, готовність до самопожертвування;

з іншого боку: принципи масового споживання, що формують: екстравагантність, фривольність, чуттєвість, цінність вільного часу і менших зусиль.

У сфері маркетингу не лише окремі особи, але й деякі фірми застосовують різні недобросовісні прийоми, що дискредитує самі ідеї маркетингу.

Для боротьби з негативними наслідками маркетингової діяльності виникли рухи, спрямовані на захист споживачів та суспільство від недобросовісних підприємців. Такими громадськими рухами нашого часу є: організації захисту прав

споживачів (конс'юмеризм) та рух за охорону навколишнього середовища (інвайроменталізм).

Виникла концепція соціально-етичного маркетингу (також застосовуються терміни: соціально-відповідального, соціально-етичного), одним з головних принципів якої є необхідність збереження і зміцнення благополуччя як підприємств та їх споживачів, так і суспільства в цілому.

Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від підприємств спочатку виявити потреби, потреби та інтереси цільових ринків (для яких виробляється продукція), а потім забезпечити клієнтам вищу споживчу цінність (вищий ступінь збігу характеристик товару з їх очікуваннями) способами, які підтримують благополуччя клієнтів і суспільства в цілому в тривалій перспективі. Ця концепція вимагає також і від споживачів підтримувати тільки ті підприємства, які піклуються про збереження навколишнього середовища, а також про благополуччя свого міста й всього суспільства. Дотримання соціальної етики в маркетингу означає облік в діяльності підприємств власних інтересів, бажань споживачів і суспільства в цілому в довгостроковій перспективі.

Концепцію соціально-етичного маркетингу було розроблено Ф. Котлером, вона отримала підтримку в Росії, Україні.

В кінці XX століття маркетинг стає найбільш поширеним динамічним економічним ученням, що швидко розвивається.

Його основним змістом стає орієнтація на споживача.

Гаслом маркетингу стає принцип:

“Зрозумій і задовольни”.

Цей маркетинговий принцип простий і елегантний – знайдіть потребу і задовольніть її. У цій моделі відправною крапкою для роботи маркетолога завжди було розкриття ще не задоволених потреб цільової аудиторії і формулювання відповідних комерційних пропозицій. Можна сказати, що основне завдання маркетолога – це

створення ідеальних продуктів, які задовольняють усім потребам споживача. Визначивши ці потреби і проаналізувавши їх, маркетолог формував оптимальний образ продукту і передавав всю отриману інформацію у відділ перспективних розробок. Далі компанії створювали новий або оновлювали старий товар, висуваючи нові ринкові прототипи. Після того, як інформація про поліпшення доводилася до відома цільової аудиторії споживачів, компанія й утримувачі акцій знімали з цього вершки.

На нові виклики ринку маркетинг спробував відповісти розробкою більш ефективних методів роботи на ринку: активним дослідженням ринку і споживачів; гнучкою ціновою політикою; прискоренням розробки нових товарів; впровадженням управління зверху, знизу та по горизонталі; посиленням і вдосконаленням орієнтації на споживача; розвитком постійних зв'язків зі своїми клієнтами; зміцненням співпраці із споживачами і партнерами підприємства.

Методиці вивчення споживачів, проведення реклами і стимулювання збуту; розробці прийомів і способів ведення конкурентної боротьби присвячені об'ємні видання, витрачені колосальні суми.

Але ринок (і споживач відповідно) мінливий і капризний. Ринок не знає жалю. Ті підприємства, маркетологи яких використовують тільки виграшні стратегії минулих років, змушені йти з ринку.

Проте не всі маркетологи здатні передбачати зміни на ринку, у поведінці споживачів і запропонувати принципово нові стратегії.

Маркетинг почав втрачати свій авторитет і свій вплив. Знизилася реальна ефективність маркетингу, фахівці з маркетингу в зарубіжних компаніях поступово позбавляються права голосу на нарадах, виникають суттєві ускладнення в ухваленні й реалізації маркетингових пропозицій та рекомендацій щодо товарної

політики, ціноутворення, просування і, практично, з багатьох інших (традиційно маркетингових) елементів ринкової діяльності.

Крім того, в останній чверті XX століття підприємництво зіткнулося з конкуренцією, яка посилюється з кожним роком. Компанії, які продовжували як і раніше орієнтуватися на споживача (тільки на споживача), почали програвати конкурентам, що освоїли нові методи роботи на ринку.

М. Портер і Ф. Котлер розробили нову конфліктну модель маркетингу, згідно якої при розробці стратегії маркетингу основна увага повинна приділятися конкуренції.

Сутність конкурентної моделі маркетингу стисло описане вище. Далі викладений детальніший її аналіз.

М. Портер в роботі "Конкурентні сили й формування стратегії" зазначає, що компанія, яка прагне зайняти найбільш вигідну позицію на ринку, повинна при розробці та реалізації маркетингових стратегій прагнути упоратися з конкуренцією. Умовою виживання й успіху на ринку, на думку М. Портера, є вибір міцної позиції в галузі, невразливої для атак конкурентів, захищеної від дій покупців, постачальників і погроз товарів – субститутів.

Автори книги "Маркетингові війни" Ел Райс і Джек Траут проаналізували діяльність багатьох компаній в новій ері конкуренції, порівняли її з багатьма війнами, які вело людство (за останні 3486 років, за які збереглися історичні відомості, тільки 286 років обійшлися без воєн), і зробили висновок, що вільне підприємництво за своєю суттю – це маркетингові війни.

Автори досить переконливо обґрунтовують, що більшість компаній могли б уникнути "жахливих фінансових втрат", своєчасно застосувавши в маркетингу принципи ведення війни. Дійсна природа сучасного маркетингу полягає в конфлікті між корпораціями, а не у задоволенні людських потреб. Його Величність Покупець, що правив світом з тих пір, як закінчилася друга світова війна, швидше за все вже мертвий. Компанії, які

старанно слідує розпорядженням маркетологів (які продають останки його Величності вищому керівництву компанії), спостерігають, як зникають їхні мільйони доларів в героїчних, але безплідних зусиллях з орієнтації на покупця. Суть маркетингу, на їх думку, полягає не в обслуговуванні покупців, а в необхідності перехитрити, обійти, перемогти конкурентів. Маркетинг – це війна, в якій конкурент є противником, а покупець тією територією, яка підлягає завоюванню.

Не лише серед маркетологів, але й серед керівників компаній, менеджерів ця книга стала настільним посібником. Про її високу популярність говорить той факт, що вона була перевидана в багатьох країнах (у містах Богота, Лісабон, Лондон, Мадрид, Мехіко, Мілан, Монреаль, Нью-Делі, Сінгапур, Сідней, Токіо тощо). У 2001 році вона була опублікована російською мовою.

Проте у даний час конфліктна парадигма маркетингу не враховує змін на ринку внаслідок інформаційної революції.

Класики маркетингу розглядають ринок, перш за все, як місце, де відбувається обмін, як сукупність всіх реальних і потенційних покупців товару. Але обмін все більше й більше замінюється трансакціями. Виник і розвивається віртуальний ринок, що повністю базується на трансакціях. Ускладнюється ринкова інфраструктура. Виникають підприємства-посередники, що спеціалізуються на окремих функціях маркетингу. Це дослідницькі компанії, інформаційні агенції, консалтингові фірми. Маркетинг підприємства починає переорієнтовуватися на виконання погоджувальних функцій в системі зв'язків, що виникають на ринку.

Нові інформаційні технології дозволяють створити єдиний механізм створення споживчої цінності, що включає не лише виробників й споживачів, але і всі інші ланки цього ланцюжка **на взаємно вигідній основі**. Взаємодія та стосунки між виробниками, посередниками й споживачами обмежують дію і починають

поступово витіснити чисто ринкові сили, що вимагає нової орієнтації маркетингу.

У цій новій ринковій організації роль і зміст маркетингової діяльності стає іншою. Вона стає абсолютно необхідним елементом, що координує механізм взаємодії, без якої організація функціонувати не може. Створення і забезпечення функціонування системи стосунків і зв'язків стає основним змістом маркетингової діяльності. У той самий час маркетинг перестає бути функцією тільки одного відділу і стає управлінською концепцією й філософією бізнесу всієї організації.

Спрямованість маркетингу на споживача декларується у всіх виданнях з маркетингу. Але практично справа обмежується їх детальним вивченням. Треба робити наступний крок. Від вивчення тільки споживачів переходити до організації рівноправних партнерських стосунків, як зі споживачами, так і з іншими учасниками ринку.

Гаслом маркетингу повинен стати принцип:

“Знайдіть цільового споживача і зробіть його партнером на взаємовигідній основі”.

Сучасний маркетинг – це складна система стосунків і зв'язків підприємства з рештою учасників ринкової діяльності (партнерами, посередниками, споживачами і неспоживачами, конкурентами і неконкурентами, а також державними й громадськими інститутами). Результативність роботи підприємства на ринку залежить не лише і не стільки від якостей його товару і маркетингової стратегії, але й від здатності маркетологів створити ефективну систему зв'язків і стосунків.

Основною концепцією маркетингу стає концепція маркетингу взаємозв'язків і стосунків. Враховуючи, що кожна нова концепція маркетингу повинна увібрати в себе все краще з його попередніх концепцій, може бути запропоновано наступне визначення маркетингу стосунків.

Маркетинг стосунків – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку й зміцнення взаємовигідних стосунків співпраці з усіма учасниками процесу планування, виробництва й розподілу товарів та послуг з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки й поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів й суспільства в цілому.

Розвиток маркетингу стосунків в Україні стимулюється ще однією обставиною.

Менталітету західного бізнесмена (особливо в США) не властиві дружні взаємини у бізнесі. Це пов'язано з тим, що в США індивідуалістична ідеологія має дуже довгу традицію і привчає людину розглядати економічні проблеми як чисто особисті, пов'язані, перш за все, з власними зусиллями в рамках конкуренції, зіткненням й боротьбою приватних інтересів. Духу західного підприємництва властива боротьба й конкуренція.

Вітчизняному менталітету властиве не прагнення до конкуренції, а підвищена тяга до духовної, інтелектуально-емоційної сторони життя. У значної частки підприємців відсутнє прагнення до економічної самостійності і віддається перевага груповим формам господарювання. Для нашого вітчизняного бізнесу дружні, партнерські взаємини більш властиві.

На початку ХХІ століття для розвитку світової економіки стали характерними все зростаючі темпи змін. До зміни схильні всі сфери господарського життя. Ф. Котлер, аналізуючи економічну ситуацію на початку нового століття в своїй роботі "Маркетинг в третьому тисячолітті. Як створити, завоювати і утримати ринок", зазначає, що ринку завжди були властиві зміни, але такої швидкості оновлення його історія ще не знала.

Він зазначає декілька чинників, що впливають на розвиток маркетингу на початку ХХІ століття. Основними з них є глобалізація та електронізація економіки. Дія цих чинників викликана технологічними досягненнями (нові засоби зв'язку,

електронна пошта, факсні машини, комп'ютерні мережі, переносні комп'ютери тощо), які нині визначають не лише розвиток матеріальної структури економіки, але й образ економічного мислення. За такої швидкості змін вирішальним чинником конкурентної боротьби стають адаптаційні якості маркетингу, швидка пристосованість до нових ринкових умов.

Гаслом маркетингу початку XXI століття стає принцип:

"Змініться або помріть".

Підприємства, не здатні до швидкої адаптації, змушені будуть піти з ринку (вмирати).

В даний час інформаційно-технологічна революція поставила під сумнів гегемонію споживчої моделі традиційного маркетингу. Споживач змінився, став більш інформованим, індивідуальним. Ці сумніви були підтверджені досвідом дослідження споживчої поведінки. Багато засобів, які були витрачені на вивчення споживачів, виявилися даремними витратами. Споживач не бажав слідувати тій моделі, яка створювалася в результаті досліджень. Його переваги змінювалися швидше, ніж оформлялися результати досліджень.

Дозріли передумови для чергової зміни принципу маркетингу. У XXI столітті в ринковій практиці набула поширення принципово інша модель маркетингової роботи, яка може принести не менший успіх вже зовсім іншому поколінню маркетингологів. Її, на відміну від першої моделі, можна сміливо назвати "маркетингом нових ідей".

Основний принцип цієї моделі досить радикальний:

"Винайди товар, позиціонуй його як бренд, поясни споживачам, як його використовувати, і, можливо, він прийдеться їм до душі".

Взагалі-то, "маркетинг ідей" не є принципово новим феноменом. Просто останнім часом він став більш значущим для ринкової економіки.

Розвиток концепцій маркетингу показаний на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Розвиток концепції маркетингу

2.2. Нові види маркетингу на початку XXI століття

Однією з переваг маркетингу, маркетингової діяльності є його швидка адаптація до змін зовнішнього середовища. У XXI столітті економічні умови діяльності підприємств змінюються достатньо швидко.

В умовах конкуренції й зростання вимог користувачів до якості послуг значно ускладнився процес залучення й збереження клієнтури. Перед компаніями-операторами постали проблеми вивчення ринкових можливостей, пов'язаних з появою нових технологій, і розробки послуг, більшою мірою споживачів, що відповідають вимогам, ніж послуги конкурентів; сегментації ринку й орієнтації виробничої й маркетингової діяльності на різні ринкові сегменти; підвищення гнучкості тарифної політики; розширення номенклатури додаткових послуг і підвищення якості обслуговування; застосування різноманітних способів просування послуг і стимулювання продажів.

Реакцією маркетингу на дані тенденції економічного розвитку з'явилося виникнення нових видів маркетингу, до яких можна віднести:

- маркетинг нових ідей;
- Інтернет-маркетинг.

Маркетинг нових ідей

У другій половині XX століття, як вже вказувалось, основною концепцією була споживча модель традиційного маркетингу, сутність якої виражалася у формулі "Зрозумій і задовольни". Для свого часу це було революцією в бізнесі.

Ця маркетингова концепція проста й елегантна – знайдіть потребу й задовольніть її. У цій моделі відправною крапкою для роботи маркетолога завжди було розкриття ще не вдоволених

потреб цільової аудиторії й формулювання відповідних комерційних пропозицій. Можна сказати, що основне завдання маркетолога відповідно до цієї концепції – це створення ідеальних продуктів, що задовольняють всім бажанням споживача. Визначивши ці бажання й проаналізувавши їх, маркетолог формував оптимальний образ продукту й передавав всю отриману інформацію у відділ перспективних розробок. Далі компанії створювали новий або оновлювали старий товар, висуваючи нові ринкові прототипи. Після того, як інформація про поліпшення доносилася до цільової аудиторії споживачів, компанія й власники акцій знімали з цього вершки.

Протягом багатьох років з моменту формулювання цієї моделі вона залишалася основним принципом дії для тих, хто займався мистецтвом і наукою споживчого маркетингу.

Однак інформаційно-технологічна революція поставила під сумнів гегемонію споживчої моделі традиційного маркетингу. Споживач змінився, став більше інформованим, індивідуальним. Ці сумніви були підтверджені досвідом дослідження споживчої поведінки. Багато коштів, які були витрачені на вивчення споживачів, виявилися марними витратами. Споживач не бажав слідувати моделі, що створювалася в результаті досліджень. Його переваги мінялися швидше, ніж оформлялися його результати.

Дозріли передумови для зміни маркетингової концепції. У ХХІ столітті в ринковій практиці одержала подальше поширення принципово інша модель маркетингової роботи, яка може принести успіх уже зовсім іншому поколінню маркетологів. Вона була названа, як вже вказувалось, "маркетингом нових ідей".

Основний девіз цієї моделі досить радикальний:

«винайди товар, позиціонуй його як бренд, поясни споживачам, як його використати, і, можливо, він прийде їм по душі.»

Найбільш яскраві зразки "маркетингу нових ідей" можна зустріти в сфері високих технологій. Ось лише один із прикладів. Чи існувала в той момент, коли увесь світ використав персональні комп'ютери на базі процесорів Intel-286, об'єктивна необхідність у тій "гонці швидкостей", що надалі привела до появи процесора Pentium-4? Сама компанія Intel оприлюднила результати досліджень, які показували, що навіть через два роки після висновку на ринок 486-го процесора, тільки 5% споживачів випробовували в ньому реальну потребу. Інші 95% були повністю задоволені можливостями менш потужних процесорів. Чи бідував середньостатистичний користувач, що проводив (і проводить) основну частину свого часу в текстових редакторах, а іноді в таких програмах, як Microsoft Excel, у процесорі, що обробляє інформацію зі швидкістю понад 1000 МГц? Швидше за все, ні. Незважаючи на це компанія Intel продовжувала й продовжує проводити політику агресивної експансії на ринку, піднімаючи комп'ютерну індустрію на досі незвідані висоти з кожним виведенням на ринок процесором.

Такі приклади аж ніяк не поодинокі. Більше того, на сьогоднішній день продажі в лідируючих категоріях (таких, як споживча електроніка, індустрія моди, кіновиробництво, програмне забезпечення й так далі) буквально стагнують під час відсутності нових продуктів. Інша справа, що поява таких продуктів перестала бути результатом застосування традиційного маркетингу, у якому висновок інновації є слідством виявлення яких-небудь, ще невдоволених потреб цільових груп. Сучасна інновація, всупереч технологіям, описаним у підручнику Котлера й Армстронга, навіть являючи собою блискучий концепт, яка нерідко нав'язується споживачу.

Розвиток й закріплення нової схеми роботи було істотно полегшене з появою персональних комп'ютерів і нових технологій, які за цим пішли. Як джерело найчистішої інновації, комп'ютер дозволив з'явитися такому потужному й при цьому

загальнодоступному засобу комунікацій і дистрибуції. Саме Інтернет став визначальним чинником, що слідкує за всіма перетвореннями в області маркетингових концепцій. Саме Інтернет дозволяє новатору в області маркетингу одержати доступ до будь-якого ринку – від самого широкого до специфічного.

Уже сьогодні в рамках моделі "маркетингу нових ідей" співіснують технології високо-бюджетного й економічного брендингу.

Відповідно до першої технології, власник дуже сильного бренду, здатний виділити масштабні бюджети на просування, створює інновацію й просуває її за допомогою наймогутнішої атаки по каналах реклами, PR, трейд маркетингу й спеціальних акцій, створюючи величезну хвилю інтересу до товару. У цьому випадку власник бренду ризикує, що інвестиції в промоушен програми не принесуть очікуваних дивідендів.

Для більш скромних бюджетів існує друга технологія просування товару на ринок. У цьому випадку інновація знаходить шлях до серця споживача повільно й поступово, але при мінімальних грошових вкладеннях. Звичайне просування починається за допомогою Web-сайту, а також форумів і чатів в Інтернеті. Спочатку продукт закріплюється в спеціалізованих маркетингових нішах, кількість яких поступово розширюється. Основний ризик цієї моделі укладається в тім, що продукт або послуга можуть морально застаріти до того, як для них створиться критична маса покупців. Проте, багатьом лідерам бізнесу (таким, як корпорація Dell) вдалося впоратися з подібним ризиком.

Таким чином, "маркетинг нових ідей" починається з інновації, що народжується поза залежністю від бажань і прагнень споживачів. Основною сферою маркетингових зусиль стає пристосування продукту до розуміння й потреб аудиторії. Коштами просування інновації є або багатобюджетні промоушен-кампанії,

або партизанський маркетинг із крапковим закріпленням на ринку. Підсумок роботи – адаптація продукту в споживчому середовищі й, як слідство, ріст продажів і прибутку.

На думку закордонних експертів, зміна маркетингової концепції була результатом комплексного впливу відразу декількох ринкових тенденцій.

Перший фактор: швидкість появи інновацій перевищила здатність маркетологів пророкувати споживчу поведінку. В кінці минулого століття інновації буквально заповнили ринок. Нова динаміка ринкової діяльності сильно контрастувала з темпами розвитку продуктів у таких традиційних споживчих категоріях, як продукти харчування, косметика або засоби гігієни (саме ці товарні групи визначали ситуацію на закордонних ринках у попередні роки). Класичний підхід, при якому під кожен нову ідею проводилося маркетингове дослідження, після цього розроблявся продукт, ще раз тестувався ринок, після чого визначалася й втілювалася програма висновку продукту на ринок, виявився занадто повільним для нової реальності.

Другим фактором стало зрушення в самих моделях споживання. В 60-х – 80-х роках у розвинених західних країнах існував бум "продуктів в упаковці". Прагнення відповідати бажанням споживачів приводило до появи різноманітних новинок з "поліпшеними властивостями", що й донині є класичною технологією підтримки інтересу до бренду. Однак аналіз розподілу рекламних витрат у різних товарних категоріях показує, що "продукти в упаковці" поступилися своїй лідерській позиції більш активним рекламодавцям виробникам електроніки й програмного забезпечення, а також компаніям, що працюють у сфері розваг, подорожей, телекомунікацій і інвестицій.

Єдине, у чому сьогоднішні новатори продовжують проявляти свою традиційність, – це питання сумісності продуктів і технологій, у даний час це дуже важлива мотивація. Якщо звернутися до

фахівців, то 90% з 100%, а може бути, і всі 100 % підтвердять, що Macintosh значно могутніше й краще, ніж так званий персональний комп'ютер – PC. Проте, за рівнем продажів і поширеності Macintosh досить поступається персональному комп'ютеру. Чому? По суті, із впровадженням стандартів персонального комп'ютера з'явилося так багато галасу в ЗМІ й руху в цільових групах, що, напевно, споживачі стали боятися, якщо вони будуть прихильниками стандартів Macintosh, то не зможуть користуватися найбільш популярними комп'ютерними програмами.

Третій фактор пов'язаний з тим, що технології проведення маркетингових досліджень, без яких неможливий повноцінний запуск нового продукту, обмежує інноваційні можливості сучасного бізнесу. Результати досліджень дійсно дають можливість удосконалювати вже існуючі продукти. Однак важко очікувати від рядових споживачів технічної підкованості, що дозволяє спрогнозувати розвиток високих технологій, або креативних якостей, що дозволяють підказувати голлівудським режисерам удалі сюжети для кінофільмів. Втім, це не означає, що маркетингові дослідження відтепер потрібно відправити у відставку.

Четвертий фактор, що визначив закріплення "маркетингу нових ідей" у ринковій практиці, укладається в зміні технологій брендингу. Якщо ми повернемося до 60-х – 80-х років, власне розквіту ринку продуктів масового споживання, ми побачимо, що тоді бренд і продукт, що носив це ім'я, були практично синонімами. Сучасні продукт і бренд зовсім відірвані один від одного. Не тільки маркетологи, але й споживачі знають, що продукт – це набір корисних властивостей, а бренд – це почуття й асоціації, які залучають споживача до продукту.

Як слідство, деякі бренди стають значно вагомішими, чим індивідуальні продукти, які вони представляють. Можна сказати, що сьогодні ми живемо у світі мега-брендів з надлишковими ресурсами. Microsoft, Apple, Toshiba – це бренди ринку високих

технологій. Джорджіо Армані, Джанні Версаче, Лореаль – це бренди у світі моди. За аналогією можна говорити про наявність брендів і у світі спорту й спортивного одягу, наприклад, Майкл Джордан, Ганна Курникова. Можна говорити й про наявність сильних брендів у кіно: Том Круз, Арнольд Шварценеггер, Шерон Стоун; в оперному мистецтві – Галина Вишневська й Дмитро Хворостовський. Всі ці імена поєднує одне: їх здатність викликати позитивні асоціації багаторазово перевищує потреби того продукту, що їх породив. А це значить, що вони цілком здатні поділитися своїм "авторитетом" з унікальними товарами й послугами, що виводяться на ринок за допомогою "маркетингу ідей", полегшивши їхнє просування за допомогою власного імені.

П'ятий фактор: у сучасному ринковому просторі домінують компанії з мережним потенціалом. Візьмемо, наприклад, роздрібну торгівлю. Розвиток цієї галузі ринку визначають дуже великі й потужні роздрібні мережі. Наявні ресурси мережних продавців дозволяють автоматично забезпечувати знайомство з новими товарами серед найширшої аудиторії. Уже замічено, що варто почати продавати новий продукт через велику торгівельну мережу, як ментально забезпечується, якщо поки й не національна, то регіональна дистриб'юція.

Шостим фактором, що визначив об'єктивну необхідність "маркетингу нових ідей" став феномен паритетних товарних категорій, у яких жоден з конкурентів не може занадто довго тримати перевагу на своїй стороні. Мабуть, найбільш яскравим прикладом у цьому випадку може бути та ж сама Intel. Коли ця компанія представляє на ринку ще один, могутніший і швидкий чип, вона пропонує його за максимальною ціною. Однак, побачивши світло, будь-яка новація, введена на ринок, з легкістю копіюється іншими компаніями, і власники таких клонів, обійшовши всі технічні і юридичні бар'єри, починають розвивати свої аналоги цього продукту, внаслідок чого ціна Intel падає доти,

поки не досягне зразкового паритету з конкурентами. Таким чином, прогрес в області високих технологій стає абсолютною необхідністю для компанії Intel, оскільки є способом знову й знову підвищувати прибутковість компанії.

У процесі реалізації "маркетингу нових ідей" ще не з'ясовані деякі питання етичної користі. Наприклад, чи не суперечить модель "маркетингу нових ідей" інтересам споживача? Зрештою, по своїй суті "маркетинг нових ідей" пропонує й навіть нав'язує споживачеві продукти, про необхідність яких він не догадувався. Чи не є це якоюсь спробою управляти вибором споживача замість того, щоб він робив цей вибір сам за себе?

Ці питання цілком закономірні й справедливі. Однак аргументів на користь "маркетингу нових ідей" чимало. Не треба забувати й про те, що реальні механізми втілення класичного маркетингу теж не ідеальні. Скільки корисних і навіть геніальних винаходів були поховані ще в момент розробки через неякісно проведені дослідження або через бюрократичні процедури?

Крім того, у сьогодишньому ринковому просторі, де панує інновація, а конкуренція дуже сильна, у деяких товарних групах іншої альтернативи давно не існує. Це просто сформований факт. Споживачі, які щиро дивуються, чому в стільниковому телефоні потрібна телекамера або навіть міському жителеві позашляховик, становлять меншості, та й вони, зрештою, нерідко зупиняють свій вибір на подібних продуктах.

Інтернет-маркетинг

Сучасний маркетинг, як найбільш гнучкий інструмент дослідження й аналізу ринку, порівняно швидко освоїв кіберпростір Інтернету.

Система маркетингу з використанням Інтернету дає можливість знизити невизначеність ринку, ринок стає "прозорим",

що дозволяє розробити найбільш адекватну програму ведення комерційної діяльності, вибору стратегії розвитку підприємства.

За даними Ф. Котлера [19, с. 51-54], з появою Інтернету багато аспектів бізнесу радикально змінилися, дозволивши істотно підвищити його ефективність. Досить перерахувати хоч би окремі моменти, які раніше були неможливими або недоступними.

- Ви можете поширювати куди більше інформації про свою компанію і її товари, а також щодня торгувати останніми усі 24 години на добу.

- Ви можете здійснювати закупівлі з більшою ефективністю, використовуючи Інтернет для виявлення нових постачальників, онлайнового інформування про свої потреби, здійснення ринкових обмінів і виходу на онлайнові аукціонні ринки, а також на ринки спожитих товарів.

- Ви можете поміщати в мережі замовлення, укладати операції і здійснювати платежі постачальникам і дистриб'юторам куди швидше і дешевше, ніж при використанні зовнішніх зв'язків з партнерами.

- Ви можете ефективніше здійснювати підбір кадрів, використовуючи дані онлайнових служб працевлаштування і інтерв'ю, які отримані по електронній пошті.

- Ви можете працювати з інформацією ефективніше і оперативніше, використовуючи для цього Інтернет.

- Ви можете створити внутрішню мережу для зв'язку із співробітниками і з керівництвом. У цій мережі може поміщатися інформація персонального характеру, новини, відомості про товар, електронні навчальні модулі, графіки роботи компанії і так далі.

- Ви маєте можливість працювати на значно більшій території.

- Ви можете ефективніше досліджувати ринки, клієнтів, потенційних споживачів і конкурентів, використовуючи для цього інформаційні ресурси Інтернету і проводячи спеціальні огляди.

- Ви можете посилати оголошення, купони, проби і інформаційні повідомлення своїм партнерам і споживачам.
- Ви можете звертатися з конкретними пропозиціями і повідомленнями до індивідуальних споживачів.
- Інтернет дозволяє істотно поліпшити логістику.

Інтернет може стати прекрасною основою для комунікацій і здійснення закупівель і продажів. Багато його переваг ще з'ясуються з часом. Керівники багатьох крупних компаній вражені його потенціалом.

- Джек Уелч з *GE* закликав своїх працівників створити щось більше, ніж простий web-сайт: «Ви повинні охопити всю Мережу. При цьому ваш бізнес повинен в корені перетворитися».

- Джон Чемберс (*John Chambers*), виконавчий директор *Cisco*, хоче «вебизировать» всю компанію: «Будь-яка взаємодія компанії із споживачем, що не супроводиться зростанням вартості, слід замінити на деяку мережеву функцію».

- Білл Гейтс, глава компанії *Microsoft*, вважає Інтернет необхідним елементом роботи сучасних компаній: «*Інтернет - це не просто ще один торгівельний канал. Компаніям майбутнього належить володіти справжньою цифровою нервовою системою*».

- Чим раніше компанія скористається послугами Інтернету, тим істотніше буде досягнута нею економія, яка стане особлива очевидною на тлі витрат конкурентів.

- *Dell*, що займається продажем стандартних моделей комп'ютерів через дешеву мережу телекомунікацій і web-канали, працює з куди меншими витратами, чим *HP/Compaq*, *IBM* і *Apple*. Темпи розвитку *Dell* в два рази вищі, ніж в середньому по галузі. Сьогодні ця компанія стала провідним американським постачальником комп'ютерів.

- *GE* заощадила сотні мільйонів доларів, створивши торгівельну мережу *Trading Process Network* і перейшовши до проведення закупівельних компаній через Інтернет.

- *Oracle* заощадила, завдяки своїм мережевим системам, близько мільярда доларів.

Хоча Інтернет володіє безліччю всіляких переваг, він привернув до себе широку увагу, перш за все, завдяки електронній торгівлі. В цьому випадку Інтернет стає торгівельним каналом. Комерційні dot.com починали з книг, музики, іграшок, електроніки, акцій, страховки і авіаквитків, проте вже незабаром вони стали торгувати меблями, великогабаритною побутовою технікою, проводити внутрішні банківські операції і різного роду консультації, доставляти продукти харчування і так далі. Нестримне зростання подібних dot.com вселив жах в серця власників звичайних магазинів. Чи не приведе онлайнтова торгівля до краху звичайних магазинів?

Будь-яка компанія сьогодні потребує web-сайт, в якому знаходило б віддзеркалення обличчя компанії. Тут слід зробити таке застереження: ніколи не довіряйте свій сайт технареві, який бачитиме в нім єдину можливість для самовираження. Споживачам потрібні не картинки, якими б привабливими вони не були. Вони потребують, перш за все, інформацію. Швидке завантаження, зрозуміла і впорядкована вихідна сторінка, простий перехід на інші сторінки, ясна інформація і простота замовлення у відсутність настирливої реклами – ось в чому полягають достоїнства.

В 2005 році Інтернет відсвяткував 15-річчя свого існування. В 1990 р. Тім Бернерс-Лі запустив World Wide Web, інформаційну мультимедійну систему колективного користування. Завдяки його протоколу http комп'ютерщики по всьому світі почали робити мережу для більш легкого користування. Такі браузерери, як Mosaic, а пізніше Netscape Navigator, допомогли популяризувати Інтернет. Виникли мільйони web-сторінок. Будь-хто зміг одержати доступ до мережі й будь-хто зміг вирішувати, що публікувати. Мережа перетворилася в потужну силу, що зблизила людей і породила нові види бізнесу.

За даними аналітиків дослідницької компанії IDC – International Data Corporation [41], сьогодні Інтернетом регулярно користується вже більше чверті населення світу або 1,7 млрд. чоловік, а до 2012 року ця доля зросте до 30% всього населення Землі, тобто до 1,9 млрд. чоловік. «Аудиторія Інтернету перевищить 2 млрд. чоловік в найближчі вісім років», – вважає Джон Ганц (John Gantz), директор з досліджень IDC. Цікаво, що в кінці 2007 року Китай обігнав США за розміром інтернет-аудиторії і став найбільшим інтернет-ринком по кількості користувачів. По прогнозах IDC, кількість користувачів Мережі в Китаї виросте до 275 млн. чоловік в 2008 році і до 375 млн. в 2012 році. За словами Джона Ганца, поки люди в основному виходять в Мережу зі своїх персональних комп'ютерів, проте в IDC чекають, що число користувачів мобільного Інтернету перевершить кількість стаціонарних користувачів вже до 2012 року. «В даний час Інтернет стає глибоко інтегрованим в діяльність багатьох людей, їх особистому і професійному житті, даючи їм можливість працювати, грати і спілкуватися у будь-який час з будь-якої точки світу, – відзначає Ганц, – ці тенденції показують, що число користувачів мобільних пристроїв для виходу в Мережу зростатиме і Інтернет стане дійсно всесвітнім».

Автори доповіді відзначають, що хоча онлайнова активність інтернет-аудиторії поки що тримається в руслі Web 1.0 (пошук інформації, покупки в інтернет-магазинах, відправка і здобуття електронної пошти), люди все частіше користуються інструментами Web 2.0 – створюють User-Generated-Content, переглядають відеоролики, пишуть в блоги, беруть участь в соціальних мережах і так далі. Такого роду активності приділяється все більше часу і в них беруть участь все більше користувачів.

Найбільш популярні серед всіх користувачів Мережі сьогодні такі види інтернет-активності, як пошук інформації для

особистих потреб, листування по електронній пошті, пошук новин і інформації про спортивні події і онлайн-банкінг. Більше 50% всіх користувачів сьогодні користуються службами обміну миттєвими повідомленнями і грають в інтерактивні ігри. Проте найбільш швидкими темпами зростають такі сектори, як різні онлайнві бізнес-застосування, блоги, онлайнві ігри, онлайнві азартні ігри, виділений доступ до робочої пошти і участь в Інтернет - співтовариствах.

Користувачі мобільного Інтернету також із задоволенням користуються пошуком, дивляться новини і інформацію про спортивні події, пишуть повідомлення по електронній пошті, користуються інтернет-мессенджерами, а також викачують музику, відео і рінгтони. До 2012 року скачування музики, відео і рінгтонів стане найпопулярнішим видом онлайнвої діяльності серед користувачів мобільного Інтернету у всьому світі, прогнозують в IDC.

За даними IDC, в 2008 році приблизно половина всіх користувачів Інтернету здійснювала покупки в онлайні. До 2012 року у всьому світі покупки в Мережі робитимуть вже більше 1 млрд. користувачів, а об'єм цього сектора досягне \$1,2 трлн. Ринок електронної торгівлі між підприємствами (B2B) буде більший споживчого вдесятеро і складе \$12,4 трлн.

Всі ці тенденції створюватимуть як нові можливості, так і нові виклики для Інтернет рекламодавців і маркетологів, вказують автори доповіді. За даними IDC, витрати на онлайнвоу рекламу у всьому світі в 2008 році досягли \$65,2 млрд., що складає приблизно 10% всього рекламного ринку. Як очікується, ця доля виросте до 13,6% вже в 2011 році, а об'єм онлайнвої реклами до цього часу збільшиться до \$106,6 млрд

На рис. 2.2 показана динаміка зростання числа користувачів Інтернету в 2000-2010 рр. за даними [42].

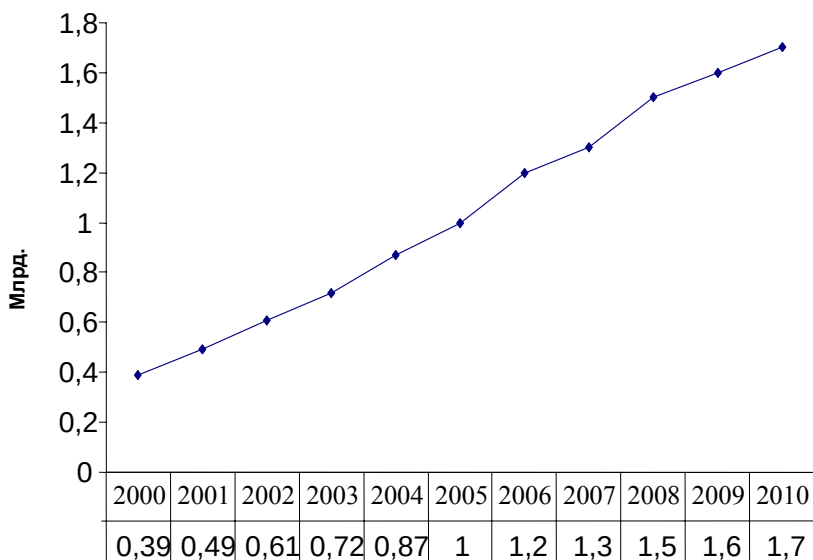


Рис. 2.2. Динаміка зростання числа користувачів Інтернету

В Україні чисельність інтернет-аудиторії налічувала на 1 січня 2010 року понад 15,3 млн. користувачів, що складає третину населення країни. Чисельність абонентів широкосмугового доступу на 1 січня 2010 року налічувала 2,1 млн. осіб, або 11,5% загальної кількості сімей в Україні [68].

Маркетинг з використанням системи Інтернет називають Інтернет-маркетингом. Інтернет-маркетинг можна визначити як систему організації діяльності підприємства з використанням мережі Інтернет по розробці, виробництві й збуту товарів і наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку й реальних запитів покупців з метою одержання високого прибутку.

Основні характерні риси Інтернет-маркетингу представлені на схемі рис. 2.3.

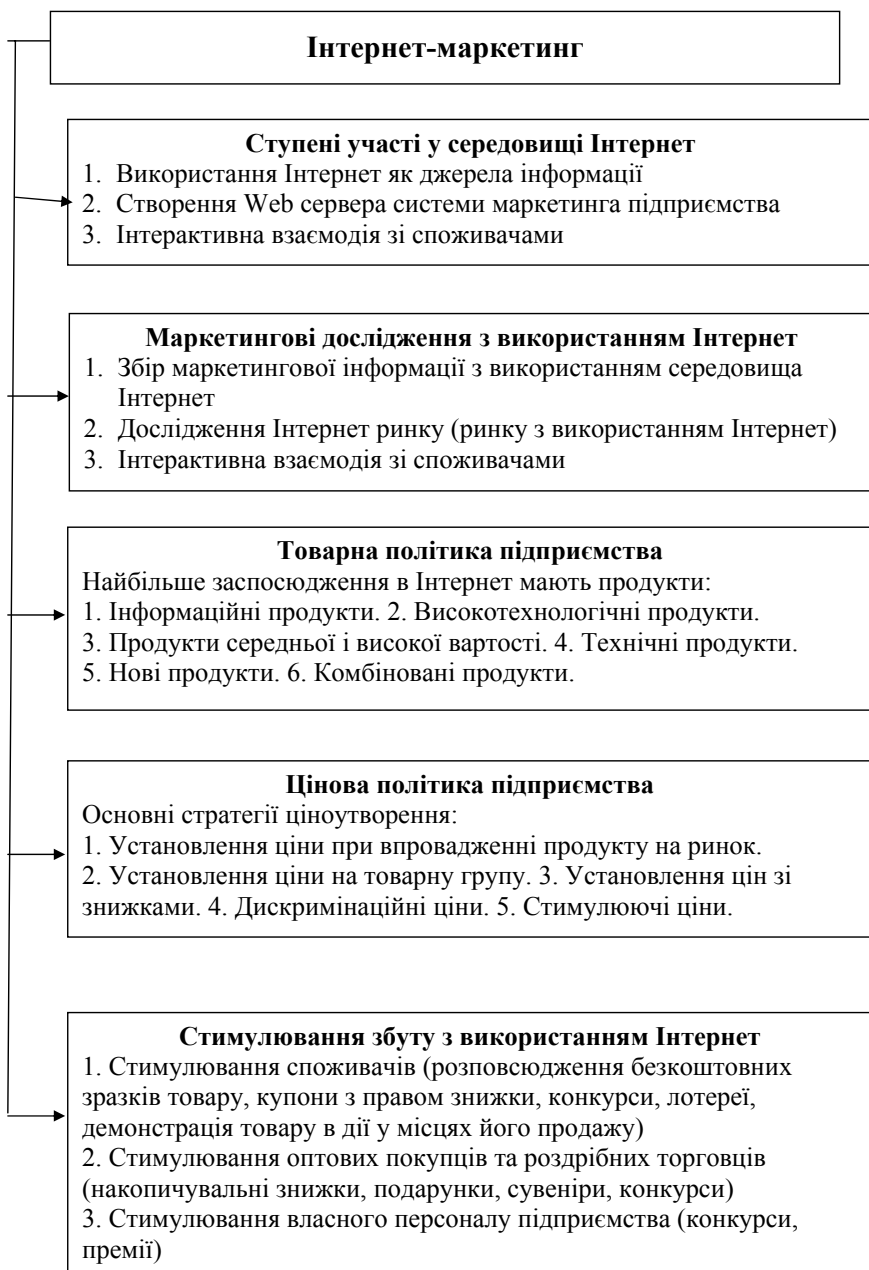


Рис. 2.3. Основні характерні риси Інтернет-маркетингу

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожний з яких тісно взаємозалежний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. У цілому вони формують систему Інтернет-маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому й залежить успіх діяльності підприємства.

Інструменти Інтернет доповнюють або змінюють традиційний погляд на основні елементи системи маркетингу підприємства.

Потреби. Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських потреб. Нестаток – це почуття недостатку чогонебудь, що відчуває людина. До потреб людей відносяться основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі, соціальні потреби в духовній близькості й прихильності, особисті потреби в знаннях і самовираженні. Вихідним пунктом цих потреб є природа людини.

Задоволення потреб є кінцевою метою економіки будь-якого суспільства. Середовище Інтернет не є виключенням. Тому як для традиційного ринку, так і для середовища Інтернет одним з основних принципів повинен бути принцип врахування інтересів і потреб цільового сегмента споживачів.

Попит. Ринок характеризується різним попитом на ті або інші товари й послуги. Природно, що на різних етапах життєвого циклу товару попит на той самий товар різний. Підприємство повинне не тільки розрізняти етапи життєвого циклу й, відповідно, різні стани попиту, але й уміти їх прогнозувати.

У даний момент в українському сегменті Інтернет попит практично на всі товарні групи перебуває тільки в стадії формування, тому вирішальними факторами залишаються правильне визначення споживача, оцінка місткості ринку, пропозиція товарів, які можуть задовольнити ці потреби.

Спочатку Інтернет з'явився й розвивався як засіб комунікації, тому використання цієї властивості знаходить сьогодні найбільше застосування. Як засіб комунікації Інтернет має унікальні

властивості в порівнянні із традиційними засобами масової інформації. Внаслідок цього широкі можливості Інтернет накладають на підприємства, що його використовують, складне завдання реалізації максимального обсягу цих переваг для найбільш повного задоволення потреб і бажань користувачів. Основними особливостями цього процесу є наступні.

- Можливість інтерактивного характеру комунікації, що вимагає переходу від простого подання інформації до реалізації більш рухливого й динамічного зв'язку зі споживачами, переходу від одностороннього типу комунікації до двостороннього типу.

- Висока динаміка середовища, вимагає постійного розвитку використовуваних коштів, прийомів і інструментів, а також пропонованої користувачеві інформації або образи реалізації пропонованих ідей.

- Широкі можливості в поданні інформації, у вигляді тексту, графіки, звуку, відео, анімації, ставлять перед підприємствами завдання максимальної реалізації цих можливостей з урахуванням специфіки пропонованих послуг або продукції.

- Наявність різних видів комунікаційних моделей вимагає вибору найбільш адекватної для пристосування зв'язку з кожним клієнтом відповідно до його бажань і потреб.

Інтернет як середовище й засіб маркетингу містить великий обсяг інформації практично по всіх областях знань, по більшості провідних підприємств і широких верств споживачів, може бути ефективно використане для проведення маркетингових досліджень. Інтернет дозволяє проводити як первинні маркетингові дослідження, засновані безпосередньо на первинних даних, отриманих у рамках проведення підприємством маркетингових досліджень в Інтернет, так і вторинні маркетингові дослідження, засновані на даних, опублікованих в Інтернет, або на іншій інформації, що побічно зачіпають область проведеного підприємством дослідження. Інтернет може використовуватися для

дослідження товарних ринків, для вивчення підприємством структури ринку або для вивчення споживачів.

Товарна політика. У відношенні загальної товарної політики в середовищі Інтернет застосовані всі основні принципи маркетингу, однак класифікація продуктів, найбільш успішно пропонованих в Інтернет, має свої особливості.

Можна виділити дві основні групи продуктів: інформаційні й матеріальні продукти.

Інформаційні продукти – найбільш широко представлені в Інтернет. Інформація може представлятися як безкоштовно, так і за певну плату. Безкоштовна інформація може служити для виконання функцій рекламування й просування торгівельної марки компанії у вигляді залучення на Web-сервер користувачів, для підвищення впізнавання марки або ряду товарів підприємства.

Платна інформація виконує безпосередньо функції товару й служить для одержання підприємством прибутку.

На реалізацію моделі цього виду великий відбиток накладає те, що Інтернет є інформаційно-інтенсивним середовищем. Велика кількість інформації, обсяг якої надається безкоштовно, сформував менталітет користувачів, який укладається в тому, що практично завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб користувач не шукав подібної інформації на інших серверах, підприємству необхідно бути у своєму роді унікальним. Для залучення користувачів воно повинне надавати унікальну інформацію, додаткові послуги або використати інші методи для мотивації споживачів.

Другу групу представляють матеріальні продукти. Іноді їх ще називають *транзакційними продуктами*. Під транзакцією розуміється передача чого-небудь, за винятком інформації, від продавця до покупця. Транзакція в більшості випадків містить у собі переказ грошей, хоча це не є правилом.

Найбільшою придатністю для продажу в Інтернет володіють наступні товари.

- Високотехнологічні продукти, що вимагають аналізу значних обсягів інформації для придбання. Інтернет має можливість представити всю необхідну інформацію на Web-сервері для подальшого його аналізу споживачем. Прикладом таких продуктів можуть бути електроніка й автомобілі.

- Продукти, що володіють середньою або високою вартістю, що пов'язана з демографічною особливістю Інтернет – високим середнім рівнем доходів користувачів Інтернет.

- Технічні продукти, тому що Інтернет сьогодні широко використовується людьми з технічною освітою.

- Нові продукти, тому що споживачі мають потребу в поданні необхідної інформації про ці продукти й, що саме головне, аудиторія Інтернет представлена більшістю новаторами, здатних легко піти на покупку нового продукту й взяти на себе ризик його придбання.

Найбільш складним, але в той же час найбільш прибутковим і орієнтованим на споживача підходом, є комбінування двох вищезгаданих підходів, тобто, подання на сервері як інформаційних продуктів, що служать для залучення відвідувачів на Web-сервер, так і матеріальних, що є основним джерелом прибутку підприємства.

Ціноутворення й цінова політика. Під ціноутворенням розуміється процес формування цін на товари й послуги. На стратегію встановлення цін впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. До зовнішніх факторів відносять загальне економічне становище, конкуренцію, тип ринку й т.д. До внутрішніх факторів відносять цілі підприємства, собівартість виробництва товару, стратегію підприємства на конкретному ринку й т.д. При продажі товарів через Інтернет ціна являє собою досить гнучкий інструмент, що істотно впливає на попит і потребуючий облік ряду факторів.

Наприклад, якщо підприємство пропонує через віртуальний магазин традиційні товари, то встановлення цін менших, ніж у звичайних магазинах, і пропозиція безкоштовної доставки, безумовно, буде стимулом для мережних покупців. Разом з тим, якщо пропонується зовсім унікальний товар, який можна купити тільки в одному єдиному віртуальному магазині, то обґрунтованою стратегією буде встановлення максимальних цін.

На додаток до сказаного відносно цінової політики необхідно додати, що в середовищі Інтернет у підприємства існує можливість перенесення частини вартості проданої продукції на іншу особу. Найбільш часто це можливо за рахунок залучення рекламодавців і подання їхньої реклами на сервері. Використання цього методу найбільш характерно для компаній, що поширюють інформаційні продукти, які оплачують їх через продаж послуг з розміщення на своїх Web-серверах реклами.

Розподіл. Під розподілом розуміється діяльність підприємства по доведенню товару до споживача. В основному цей процес зводиться до вибору оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача і її втілення (транспортування, зберігання, обробка вантажу). Найважливішим тут є вибір типу каналу розподілу.

Канал розподілу – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Він містить у собі ланцюжок організацій, що роблять товари доступними для індивідуальних споживачів або виробничих організацій. Організації, що беруть участь у каналі розподілу товару, виконують наступні функції: стимулювання збуту, збір і поширення маркетингової інформації, проведення переговорів і встановлення контактів, транспортування й зберігання, сортування й упакування.

Достоїнством Інтернет є можливість уникнути використання послуг посередницьких організацій за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних

покупців, що дозволяє реалізувати функції роздрібного торговця: досліджувати кон'юнктуру, що існує на товарному ринку; визначати попит та пропозицію на конкретні види товарів; підтримувати зв'язок зі споживачами й т.д.

Крім того, вагомою перевагою є зниження частки вартості послуг посередницьких організацій у кінцевій ціні товарів, що при традиційній техніці продажу може досягати 50% і більше.

Одним з аспектів системи реалізації товару є місце, де покупець робить свої покупки. В Інтернет, на відміну від традиційної торгівлі, немає фізичного місця продажу. Існує тільки віртуальність присутності, де й здійснюється взаємодія зі споживачами.

Стимулювання збуту. Під стимулюванням збуту розуміється система стимулюючих заходів, орієнтованих на збільшення обсягів реалізації, прискорення обороту. Ці міри носять, як правило, короткочасний характер і орієнтовані на наступні фактори.

При розробці всього комплексу заходів по стимулюванню збуту необхідно вирішити: як довго воно триватиме, які міри стимулювання використати, які витрати для цього будуть потрібні, хто конкретно буде в ньому брати участь.

При оцінці результатів проведеного стимулювання збуту найбільше порівнюються обсяги реалізації товару до, у процесі й після завершення всього комплексу стимулюючих заходів.

На початковому етапі існування віртуального магазину або просто Web-сервера використання методів стимулювання збуту, особливо в сполученні з рекламою, здатен зробити вирішальну роль із погляду подальших перспектив бізнесу в Інтернет. Це може зробити електронний магазин більш відомим, залучити більше відвідувачів, і, відповідно, збільшити число покупців. При подальшому функціонуванні вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що вимагає наявності загальної стратегії маркетингу в середовищі Інтернет.

Реклама. Реклама – комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів з метою переконання потенційних покупців у їхньому придбанні. Реклама містить у собі будь-яку діяльність, що знайомить потенційних споживачів і громадськість із організацією й товарами, пропонованими нею на ринку.

Особливістю реклами в Інтернет є те, що її центральним елементом є Web-сервер підприємства. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником Web-сервера постають два основні завдання: реалізувати свою ідею у вигляді Web-сервера, що виконує ту або іншу функцію, і зробити його рекламування, для того щоб користувачі Інтернет довідалися про його існування й, відповідно, змогли його відвідати. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на Web-сервері розміщується докладна інформація про підприємство, товари й послуги, а всі рекламні зусилля направляються на залучення відвідувачів на сервер.

Конкуренція. Під конкуренцією розуміється суперництво між окремими підприємствами, зацікавленими в досягненні однієї й тієї ж мети на будь-якому ринку. Конкуренція характеризується наявністю декількох учасників зі співпадаючими цілями в одній і тій же сфері діяльності. У цей час практично будь-який ринок є конкурентним, тобто характеризується наявністю декількох учасників, що пропонують аналогічні товари. Інтернет дає можливість підприємствам конкурувати не на цінovій основі, а на основі спеціалізації. З погляду маркетингу конкурувати винятково на основі ціни не вигідно. Замість цього підприємства намагаються задовольнити потреби споживачів і встановлюють ціни на основі корисної вартості, оцінюваної споживачами, а не на основі витрат. Така можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною продукту. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернет, де при рішенні про покупку ціна має далеко не першорядне значення, а на перше місце висуваються

результати застосування інструментів Web-маркетингу. З іншого боку, завдяки Інтернет, конкуренція переходить на новий рівень, тому що Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби середовища ведення бізнесу.

2.3. Холістичний маркетинг

Нові інформаційні технології істотно змінили відносини підприємства зі споживачами. Якщо раніше виробники полювали за споживачем, намагаючись найбільш повно вгадати й реалізувати його переваги, то в інформаційній економіці мисливцем став сам споживач. Споживач повідомляє компанії про свої особливі вимоги, пропонує ціну, яку він готовий заплатити, визначає спосіб доставки й сам вирішує, чи потрібно йому одержувати від компанії рекламну інформацію. Все більшу роль здобуває управління взаєминами зі споживачами. Виникла нова форма маркетингу, що Ф. Котлер назвав *холістичним маркетингом* (холізм – філософія цілісності).

Концепція холістичного маркетингу базується на всеосяжному, системному підході, не обмеженому традиційним застосуванням основних маркетингових концепцій.

Холістичний маркетинг ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності. Холістичний маркетинг визнає, що в маркетинговій справі важливим є розширений, інтегрований підхід. Холістичний маркетинг – це підхід, в якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності.

Холістичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Компоненти холістичного маркетингу

Маркетинг відносин. Метою маркетингу дедалі частіше стає створення ґрунтовних, тривалих відносин з усіма людьми або організаціями, здатними прямо або побічно вплинути на успішність діяльності фірми.

Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами. Важливим є не лише управління відносинами з покупцями (*customer relationship management, CRM*), а й управління партнерськими відносинами (*partner relationship management, PRM*). Розрізняють чотири групи партнерів: споживачі, співробітники компанії, маркетингові партнери (канали розподілу, постачальники, дистриб'ютори, дилери тощо) і члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики).

Маркетинг відносин (партнерських взаємовідносин) – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами тощо) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.

Результатом маркетингу відносин має бути формування унікального активу компанії, який називають *маркетинговою партнерською мережею* і який складається з самої компанії та зацікавлених у її роботі груп: покупців, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламних агенцій, університетських учених тощо. Таким чином, на ринку конкурують уже не окремі компанії, а цілі ділові системи. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найефективнішу систему. Принцип дії простий – достатньо створити дієву систему відносин із ключовими зацікавленими групами, і прибуток гарантовано.

Розвиток міцних відносин неможливий без розуміння можливостей і ресурсів різних груп, а також: потреб, цілей та прагнень. На ринку з'являється все більше компаній, які створюють

для індивідуальних покупців унікальні пропозиції, послуги та комунікацій. Ці компанії збирають для кожного покупця інформацію про попередні транзакції, демографічні й психографічні характеристики, преференції щодо засобів масової інформації (ЗМІ) та каналів збуту. Вони сподіваються домогтися прибуткового зростання, збільшуючи витрати кожного конкретного покупця за рахунок розвитку лояльності останніх та концентрації їхньої довічній прибутковості.

Можливість працювати з покупцями на індивідуальному рівні з'явилася завдяки розвитку виробництва, комп'ютерів, Інтернету і маркетингу баз даних. Наприклад, компанія *BMW* застосовує технологію, яка дозволяє покупцям розробляти власні моделі автомобілів шляхом комбінації характеристик з 350 різних варіантів, 500 опцій, 90 кольорів кузова й 170 різновидів оформлення салону. За даними компанії, 80% автомобілів, придбаних приватними особами в Європі, і 30% – у світі, виготовлені на замовлення. Велика британська мережа супермаркетів *Tesco* випереджає свого головного конкурента *Sainsbury* завдяки тому, що використовує дані, отримані за своєю системою карток постійного покупця «*Clubcard*», для персоналізації відповідно до індивідуальних потреб покупців.

Але персональний маркетинг підходить не кожній компанії: інвестиції в збір інформації, апаратне й програмне забезпечення можуть перевищити доходи. Найкраще він підходить для організацій, діяльність яких і без того потребує збору великих обсягів індивідуальних даних про покупців. Найчастіше це трапляється у таких випадках, коли компанія має різноманітний асортимент товарів з можливістю перехресної торгівлі; товари компанії потребують періодичної заміни чи модернізації; компанія продає товари дуже високої споживчої цінності.

Грунтовні та багатогранні відносини із ключовими партнерами створюють основу для взаємовигідної співпраці. Наприклад,

компанія *General Mills*, утомилася ганяти свій вантажний транспорт порожняком після доставки товару (а в 15% випадків так воно й було) і розробила разом з *Fort James* та десятком фірм програму об'єднання однобічних вантажних перевезень у єдину загальнонаціональну транспортну систему. В результаті час порожніх перегонів скоротився до 6%, що дало змогу *General Mills* заощадити 7% транспортних витрат.

Інтегрований маркетинг. Завдання компанії – розробити маркетингові заходи і скласти інтегровану маркетингову програму зі створення, просування й надання цінності споживачам. Маркетингова програма є результатом багатьох рішень про те, які маркетингові заходи варто використати для підвищення цінності. Такі заходи бувають найрізноманітнішими.

Внутрішній маркетинг. Однією зі складових холістичного маркетингу є *внутрішній маркетинг* – забезпечення прийняття належних маркетингових принципів усіма працівниками організації і, особливо, її вищим керівництвом. Внутрішній маркетинг включає найм і навчання працівників, а також стимулювання їх до високого рівня обслуговування клієнтів. У далекоглядних компаніях розуміють, що внутрішня маркетингова діяльність не менш, а то й більш важлива за зовнішній маркетинг. Немає сенсу обіцяти належний рівень обслуговування, якщо працівники компанії не готові його забезпечити. Внутрішній маркетинг – дворівнева система. Перший її рівень реалізує різні маркетингові функції й представлений службами збуту, реклами, обслуговування покупців, управління товарами, маркетингових досліджень тощо. Всі ці функції мають бути взаємопов'язані, а виконання їх скоординоване. Дуже часто відділ збуту звинувачує менеджерів товарів у « завищених цінах » або « нездійснених завданнях з обсягів продажу », а директор з реклами й бренд-менеджер можуть погодити принципи проведення рекламної кампанії. Усі маркетингові функції потрібно координувати, виходячи з інтересів

покупців. Наведемо приклад, що наочно демонструє проблему координації роботи відділів компанії.

Віце-президент з маркетингу однієї з провідних компаній хоче збільшити частку ринку. Його стратегія – максимальне задоволення пасажирів: харчування високої якості, чисті салони, висококваліфікований склад і недорогі квитки. Але що він може зробити для її здійснення, якщо не має повноважень для прийняття усіх потрібних рішень. Відділ поставок закуповує ті продукти харчування, які дають змогу знизити витрати компанії; відділ забезпечення вибирає тільки ті послуги, які мінімізують витрати на прибирання салонів; відділ кадрів наймає обслуговуючий персонал, не враховуючи здатності нових працівників дружньо спілкуватися з партнерами; ціни на квитки встановлює фінансовий відділ, і доки всі відділи компанії стурбовані тільки зниженням витрат, створення інтегрованого комплексу маркетингу буде залишатися для віце-президента маркетингу майже нездійсненим бажанням.

Другий рівень інтегрованого маркетингу – це розуміння маркетингу іншими відділами компанії. Вони теж повинні «мислити з позиції покупця». Маркетинг – це не лише відділ, а й орієнтація компанії, має бути впроваджений у всі її структурні підрозділи (див. «Маркетинг зсередини: характеристики відділів компанії, орієнтованих на покупців»). Компанія *Xerox* пішла ще далі: її посадові інструкції містять роз'яснення про те, як дії конкретного працівника впливають на покупців. Виробничі менеджери заводів *Xerox* знають, що екскурсії на підприємство сприяють збільшенню продажів, але тільки якщо цехи блищать чистотою й вселяють довіру до якості продукції. Працівники бухгалтерії *Xerox* розуміють, що ставлення покупців до компанії залежить і від акуратного складання ними рахунків, і від своєчасної відповіді на всі телефонні дзвінки.

Соціально-відповідальний маркетинг. Холістичний маркетинг включає також соціально-відповідальний маркетинг –

розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм. Очевидно, що вплив маркетингової діяльності не обмежується компанією і її споживачами, а стосується суспільства в цілому. Соціальна відповідальність також передбачає з боку компаній увагу до тієї ролі, яку вони відіграють або можуть відігравати в забезпеченні добробуту суспільства.

Чи можна сказати, що компанія, яка прекрасно задовольняє потреби споживачів, неодмінно діє в кращих довгострокових інтересах суспільства та його членів? Розглянемо такі критичні аспекти. Підприємства швидкого харчування пропонують смачну, але шкідливу для здоров'я людини їжу. Гамбургери містять велику кількість жирів, а смажена картопля й пироги – жири й крохмаль. Одноразовий посуд та упаковки, який використовують у ресторанах фаст-фуд, збільшує кількість відходів. Задовольняючи потреби відвідувачів, ресторани швидкого харчування можуть завдавати шкоди здоров'ю споживачів та природному середовищу. Визнаючи це, компанії, такі як *McDonald's*, додали в меню «здорові» страви (наприклад, салати) та запровадили ініціативи з охорони природи (наприклад, замість коробок з полістиролу сендвічі тепер упаковують у звичайний папір або легенькі картонні коробочки, придатні для переробки). Нещодавно компанія *McDor* оголосила про початок найбільшої на сьогодні природоохоронної ініціативи. Корпорація, яка закупає для 30 тис. своїх ресторанів по 2,5 млрд. фунтів птиці, яловичини й свинини, порекомендувала своїм постачальникам відмовитися від використання антибіотиків, які передаються людям, особливо якщо ці препарати використовують для прискорення росту, курчат, свиней і великої рогатої худоби.

Такі ситуації засвідчують потребу в розширенні концепції маркетингу. Серед запропонованих фігурують гуманістичний маркетинг й екологічний маркетинг. Доцільно назвати цю концепцію *соціально відповідальним маркетингом*. Концепція

соціально відповідального маркетингу проголошує завданням організації визначення потреб, побажань та інтересів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними й продуктивними ніж у конкурентів способами, зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому. Концепція соціально відповідального маркетингу потребує врахування у практиці маркетингу соціальних і етичних питань. Маркетологи повинні знаходити баланс між найсуперечливішими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільних інтересів.

Холістичний маркетинг являє собою розширення концепції маркетингу, пов'язане із впровадженням цифрових інформаційних технологій. Це динамічна концепція заснована на інтерактивності й електронному зв'язку між компаніями, споживачами й всіма зацікавленими сторонами. Вона інтегрує вивчення, створення й доставку цінності з метою побудови тривалих, взаємовигідних відносин і спільного процвітання їхніх головних учасників.

Відповідно до концепції холістичного маркетингу відправною крапкою діяльності є індивідуальні вимоги споживача. Завдання маркетингу – розвиток контексту пропозиції продукції, послуг і досвіду, що відповідають вимогам клієнта. Щоб вивчити, створити й доставити товар або послугу окремому споживачеві в дуже динамічному конкурентному середовищі, маркетологи повинні інвестувати в невлотимий капітал компанії, що охоплює всіх учасників – споживачів, партнерів, співробітників і співтовариства. Таким чином, компанії переходять від принципу *управління взаєминами зі споживачами* до принципу *управління цілісністю взаємин*. Маркетологи постійно оновлюють ринок, створюючи й удосконалюючи бази даних про споживачів і надаючи їм товари й послуги за допомогою мереж співробітництва. Маркетологи-холістики домагаються успіху, управляючи вартісним ланцюжком і забезпечуючи високий рівень якості продукції й послуг, а також швидкість. Вони нарощують прибуток, збільшуючи

довгостроковість споживчої цінності, частку споживачів і зміцнюючи їхню лояльність.

Холістичний маркетинг дозволяє керівникам відповісти на ряд питань.

Як ідентифікувати нові можливості для відновлення своїх ринків?

Як ефективно створювати все більш привабливі пропозиції?

Як використати свої можливості й інфраструктуру для ефективної доставки нових пропозицій?

Споживча цінність, виникнувши, проходить шлях усередині ринку й між ринками. Оскільки ринки динамічні й конкурентні, керівникам необхідна чітко сформульована стратегія збільшення цінності.

Розробка такої стратегії вимагає розуміння зв'язків і взаємодії між трьома складовими:

когнітивним простором споживача;

простором ключових компетентностей компанії;

ресурсним простором сторін, що співпрацюють.

Для того щоб скористатися перевагами, наданими цінністю, компанія повинна мати навички її створення. Маркетологам варто вміти:

ідентифікувати користь товару або послуги для споживача;

використати сферу ключових компетентностей свого бізнес-домену;

відбирати зацікавлених партнерів у своїй мережі співробітництва й керувати ними.

Доставка товару й послуг вимагає істотних вкладень в інфраструктуру й розвиток існуючого потенціалу. Компанія повинна бути ефективною в наступних областях:

в управлінні взаєминами зі споживачами;

в управлінні внутрішніми ресурсами;

в управлінні бізнес-партнерствами.

Управління взаєминами зі споживачами дозволяє компанії визначити, хто її клієнти, яка їх поведінка, чого вони хочуть, у чому бідують, а також швидко й чітко реагувати на різні можливості, що відкриваються з їх боку.

Управління внутрішніми ресурсами потрібно для ефективної реакції компанії, щоб погодити між собою основні бізнес-процеси (наприклад, обробку замовлень, ведення гробсбуху, розрахунок заробітної плати й виробництво) у рамках єдиного програмного комплексу.

Управління бізнес-партнерствами дозволяє компанії регулювати складні відносини з її торговельними партнерами для того, щоб знайти, обробити й доставити продукцію.

Елементами холістичного маркетингу є:

управління попитом;

управління ресурсами;

управління мережами.

Всі три елементи координують маркетингову діяльність на всіх етапах вивчення, створення й доставки цінності.

Управління попитом фокусує увагу на споживачеві. При вивченні цінності досліджується когнітивний простір споживача. При створенні цінності ключовим моментом є визначення користі продукту або послуги для споживача. При доставці цінності акцент зміщається на побудову й управління взаєминами зі споживачами.

Управління ресурсами націлено на сферу ключових компетентностей.

Управління мережами націлено на побудову й управління мережами співробітництва.

Засобами холістичного маркетингу є способи й методи управління базами даних і інтеграція вартісного ланцюжка.

У результаті застосування холістичного маркетингу може бути зростання прибутку за рахунок одержання частки в підприємстві

клієнта, а також збільшення лояльності споживачів у довгостроковій споживчій цінності.

Сучасний маркетинг здатний створити і покращити якість життя людей в планетарному масштабі при врахуванні інтересів всього людства і збереженні природи.

2.4. Сучасне визначення поняття «МАРКЕТИНГ»

Тривала еволюція змісту, принципів, цілей і методів маркетингу неодноразово й істотно змінювала зміст цього поняття. Встановленого єдиного визначення, що таке "маркетинг", немає.

Дослідники підраховували, що в різний час і в різній літературі складено більше тисячі (інколи істотно різних) визначень маркетингу.

Основними визначеннями, які використовуються найчастіше, є наступні (у перелік не включені визначення, вже наведені в даній роботі).

* Маркетинг (Ф. Котлер) – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп, за допомогою виробництва, пропозиції та обміну товарів.

* Маркетинг (Ф. Котлер) – це процес, в ході якого окремі особи і групи осіб отримують необхідне й бажане за допомогою створення товарів й споживчих цінностей та обміну ними один з одним.

* Маркетинг (І. Березін) – вивчення ринків і дія на них з метою полегшення вирішення завдань, що стоять перед економічними суб'єктами.

* Маркетинг (Бізнес: оксфордський тлумачний словник) – це процес виявлення, максимізації і задоволення споживчого попиту на вироби підприємства.

* Маркетинг (Ю. Ковальков) – це перманентний процес вивчення, формування і задоволення попиту на продукцію – вироби, послуги й нематеріальні об'єкти.

* Маркетинг (А. Романов) – це система організації всієї діяльності фірми або великої корпорації з розробки, виробництва й збуту товарів та надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів з метою отримання високого прибутку.

* Маркетинг (А. Романов) – система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, комплекс взаємозв'язаних елементів ділової активності, філософія бізнесу, мета якої – пом'якшення криз надвиробництва, і нарешті, процес збалансованості попиту і пропозиції.

* Маркетинг (Н. Еріашвілі) – це гармонійне поєднання підприємницької, управлінської, комерційної, соціальної, фінансової та інших видів діяльності із задоволення потреб, запитів та інтересів споживачів з метою отримання прибутку, забезпечення стійкого функціонування і розвитку підприємства.

Американська маркетингова асоціація пропонує таке формальне визначення: маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування та надання цінностей для покупців, а також управління відносинами з ними з вигодою для організації та її власників. Управління процесами обміну потребує значних зусиль і навичок. Маркетингове управління - це мистецтво й наука вибору цільових ринків, залучення та утримання покупців за допомогою створення, надання й просування важливих для них цінностей.

Ф. Котлер у роботі «Маркетинг від А до Я» дає наступне визначення сучасного маркетингу.

Маркетинг – це функція бізнесу, яка ідентифікує незадоволені нужди і потреби, визначає і вимірює їх величину та потенційну прибутковість, визначає, які цільові ринки організація може краще

за все обслуговувати, розв'язує питання щодо товарів, послуг й програм, відповідно обраних ринків, і закликає кожного працівника організації думати про споживача і обслуговувати його.

На його думку, маркетингова діяльність полягає у перетворенні потреб людей, що змінюються, в прибуткові можливості організації. Мета маркетингу – створити цінність шляхом пропозиції високоякісних рішень, які сприяють заощадженню часу і зусиль, які покупець витрачає на пошук і здійснення операції.

Аналіз даних визначень дозволяє запропонувати наступне тлумачення поняття "маркетинг".

В даний час маркетинг – це система поглядів на сучасне суспільство й розвиток суспільного виробництва; система взаємодії економіки та політики; система управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств; спосіб забезпечення їх розвитку і процвітання; динамічне економічне вчення, що швидко розвивається; філософія сучасного бізнесу, націленого на задоволення потреб людини і збереження добробуту суспільства, природного і культурного середовища.

У цих визначеннях виражено сучасні погляди на маркетинг, такі як:

- образ дії на ринку, що спирається на систему практичних прийомів і методик, які забезпечують досягнення успіху;
- концепція управління підприємством, що націлює увесь колектив підприємства на перемогу на ринку шляхом кращого задоволення потреб своїх клієнтів;
- концепція і філософія сучасного бізнесу, відповідальність перед суспільством за розвиток економіки країни.

Поза сумнівом, що у ході подальшої еволюції маркетингу тлумачення даного поняття буде уточнюватися.

Висновки по другому розділу

1. Сьогодні маркетинговий підхід до організації бізнесу, до управління економікою, заснований на досягненнях маркетингу як науки про ринок, широко використовується практично у всіх країнах світу. Саме застосування маркетингового підходу, на думку спеціалістів, є одним із визначальних чинників, які забезпечили досягнення сучасного рівня добробуту населення в розвинених державах. Більшість держав Північної і Південної Америки, Західної Європи і Південно-Східної Азії мають добре розвинені маркетингові системи. Маркетинг починає розвиватися як макросистема, яка регулює розвиток економіки в масштабах держави. Маркетинг сьогодні – це теорія і практика бізнесу, це науково-практичні рекомендації, вироблені протягом десятиліть, про стратегію і тактику поведінки підприємства у складних ринкових умовах, які швидко змінюються. Маркетинг – це також мистецтво бізнесу, підприємницька філософія, що може об'єднати і згуртувати всіх робітників підприємства і забезпечити досягнення перемоги на ринку, завдяки кращому розумінню й обслуговуванню споживачів. Сучасний маркетинг прагне до пошуку оптимального рішення, яке задовольняє не тільки інтереси учасників ринку, але і суспільства, до збереження і поліпшення навколишнього природного й культурного середовища.

2. Маркетинг є складне економічне учення нашого часу, що швидко розвивається. Виникнувши внаслідок еволюції ринку як діяльність з продажу товарів, сучасний маркетинг, розвиваючись на основі вже досконалої економічної системи, придбав надзвичайно багатообразні аспекти економічного життя підприємств. Це і наука; і система практичної діяльності з управління виробництвом, рухом

товару і збутом продукції, яка здатна забезпечити добробут підприємства шляхом кращого обслуговування клієнтів; і філософія бізнесу, спрямованого на задоволення потреб людини, підвищення якості життя, забезпечення добробуту суспільства, збереження природного і культурного середовища; і мистецтво споживачів розумно задовольняти свої потреби та впливати на виробництво; і образ економічного мислення.

3. В процесі розвитку маркетингу у XX столітті було випробувано декілька його концепцій. Виробнича концепція зосереджувала увагу виробників на вдосконаленні виробництва, товарна концепція відповідно – на вдосконалення характеристик товару. Збутова концепція вимагала робити окрім цього значні зусилля у сфері збуту та його стимулюванні. У другій половині XX століття формується концепція динамічного маркетингу, згідно якої підприємство для досягнення успіху має вивчати ринок, споживчий попит і організовувати виробництво таких товарів, які потрібні в даний момент цільовому покупцеві.

4. У XXI столітті мета маркетингу – створити цінність шляхом пропозиції високоякісних рішень, які сприяють заощадженню часу і зусиль, які покупець витрачає на пошук і здійснення операцій, та надати суспільству в цілому вищий стандарт життя.

Маркетинг, поза сумнівом, буде головною філософією бізнесу XXI століття, основою подальшого економічного зростання і добробуту населення.

3. У XXI столітті маркетинг продовжуватиме розвиватися, у ньому з'являтимуться нові проблеми і можливості.

Як результат найближчими роками можливий перехід:

- від маркетингу, зосередженого в одному відділі, до холістичного маркетингу;
- від довільних витрат на маркетинг до обґрунтування рентабельності маркетингових інвестицій;

■ від «ручного» маркетингу до автоматизованих маркетингових процесів;

■ від масового маркетингу до більш точного, цільового маркетингу.

5. Для маркетингу настають дуже цікаві часи. У нескінченній гонитві за маркетинговою перевагою і домінуванням на ринку народжуються нові принципи й нові підходи. Успішний маркетинг за правилами ХХІ ст. обіцяє безліч переваг, але досягти їх можна буде тільки завдяки напруженій роботі, далекоглядності й натхненню.

6. Щоб досягти переваг у маркетингу потрібно виконувати низку імперативів. Маркетинг має бути цілісним, а не зосередженим в одному відділі. Маркетологи, якщо вони прагнуть бути головними «архітекторами» стратегії бізнесу, повинні посилювати свій вплив у компанії. Вони повинні постійно пропонувати нові ідеї – тільки так компанія може бути успішною в умовах гіперконкурентної економіки. Становлення брендів має відбуватися не стільки за допомогою просування, скільки на основі досягнутих результатів.

Розділ третій

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ. ЗМІНИ У МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

У роботах автора доведено, що система управління економічною діяльністю підприємства повинна базуватися на принципах маркетингу, використовуючи маркетингове управління, яке може забезпечити максимальну ефективність економічної діяльності, особливо при роботі на нестабільному ринку.

Маркетинговим управлінням звичайно називають систему управління підприємством, яка базується на використанні маркетингу як концепції управління. Маркетинг, як концепція управління, орієнтує всі сфери діяльності підприємства на ринок, на споживача.

Маркетингове управління, як система управління, почало розвиватися в останні десятиліття минулого століття. Початкова орієнтація маркетингу на удосконалення виробництва, удосконалення товарів і на інтенсифікацію збуту практично не вимагала його втручання в управління підприємством. З впровадженням у практику концепції маркетингового підходу стало ясно, що підприємство може тільки тоді досягти довгострокового успіху, коли вся його діяльність, зусилля кожного його робітника будуть спрямовані на задоволення потреб цільових клієнтів.

Виник інтегрований маркетинг як система практичної діяльності з управління дослідженнями і розробками, створення нової продукції, виробництвом високоякісних і надійних товарів вищої цінності, товарорухом і збутом з метою досягнення максимального рівня задоволення потреб споживачів. Інтегрований маркетинг розвивався в двох напрямках: на рівні управління тільки

маркетинговою діяльністю підприємства і на рівні узгодження діяльності всіх відділів підприємства з метою кращого задоволення запитів його клієнтів.

Подальший його розвиток виявив необхідність створення нової системи управління підприємством, яка може, органічно поєднуючи дві концепції управління – менеджмент і маркетинг, узгодити задачі маркетингу із загальними задачами управління підприємством.

У даному розділі узагальнено, крім власних робіт, результати досліджень, які опубліковано в [15, 19, 21, 23, 43, 45 та ін.].

3.1. Розширення сфери сучасного маркетингу

Дослідження проблем розвитку маркетингу, маркетингового управління, виконане автором, дозволило виявити ряд закономірностей його розвитку на початку XXI століття. Основні з них наступні.

1. Маркетинг стає основною управляючою функцією, яка спрямовує виробничу і ринкову діяльність підприємства на розвиток відносин із споживачами й іншими учасниками ринку.

2. На рівні підприємства відбувається органічне злиття двох основних концепцій управління – менеджменту і маркетингу. Управління підприємством з використанням принципів маркетингу дозволяє забезпечувати випуск товарів (виробництво послуг) вищої споживчої цінності, домагатися досягнення максимальної задоволеності клієнтів і на цій основі одержувати конкурентні переваги, збільшувати збут і свою частку прибутку.

3. Відбувається перехід від масового маркетингу до індивідуального. Маркетингові заходи, раніше орієнтовані на масового споживача, націлюються на конкретного покупця і починають враховувати його індивідуальні потреби. Застосування прийомів прямого маркетингу: безпосередній діалоговий зв'язок із

клієнтом, відмінний сервіс, швидка доставка, більш низька ціна, дозволили виробникам значно підвищити обсяг продажу. Для споживача прямий маркетинг істотно збільшує споживчу цінність товарів і послуг – головного критерію його переваг.

4. Істотно змінилися вимоги до інформаційного забезпечення маркетингу. Технологічні досягнення зробили можливим, спираючись на безперервні маркетингові дослідження, накопичуючи певну базу даних, із високою достовірністю прогнозувати розвиток ринкової ситуації і передбачати відповідні реакції маркетингу. Це висуває нові вимоги до маркетингової інформації і проведення маркетингових досліджень.

Ці особливості зажадали розширення сфери маркетингу.

|| Основною закономірністю розвитку сучасного маркетингу є розширення його сфери.

На початку свого розвитку маркетинг вирішував тільки проблеми збуту вироблених підприємством товарів. Надалі маркетинг став виконувати виробничу функцію, управляючи створенням товарів.

Класифікація функцій і підфункцій маркетингу, що визначають сферу маркетингу, вперше виконана професором І.І. Кретовим у його роботі “Маркетинг на підприємстві” [43]. І.І. Кретов, базуючись на ринковій концепції управління, знайшов універсальний підхід, що полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій, кожна з яких має ряд підфункцій. В даний час ця класифікація потребує істотного коригування з таких причин.

На думку Ф. Котлера, сьогодні маркетинг перетворюється в бій, в основі якого лежить володіння інформацією. Конкуренти підприємства можуть скопіювати устаткування, товар, систему управління, але вони не зможуть продублювати наявну у підприємства інформацію і його інтелектуальний капітал. Зміст

інформаційної бази стає головною конкурентною перевагою підприємства [21, с. 96]. Це якісно новий етап розвитку аналітичної функції маркетингу, який варто розширити, а також замінити її назву на дослідницько-аналітичну.

Крім того, задачею сучасного маркетингу є координація діяльності всіх структур підприємства по її націленості на споживача. Виникає нова координуюча підфункція маркетингу.

У зв'язку з посиленням соціальної спрямованості маркетингової діяльності виникає необхідність додання до груп функцій класифікації професора І.І. Кретова ще соціально-етичної функції з кількома підфункціями.

Нині зросли вимоги до пропагандистської і рекламної діяльності підприємства, тому доцільно ці види діяльності виділити в окремий блок, як це роблять більшість закордонних компаній.

Останнє зауваження стосується зовнішньоекономічної діяльності, масштаби якої для вітчизняних підприємств безперервно зростають. Міжнародний маркетинг має істотні відмінності, що робить доцільним доповнення класифікації функцій маркетингу новим блоком – міжнародна (глобальна) маркетингова діяльність.

З огляду на класифікацію функцій і підфункцій маркетингу, виконану І.І. Кретовим, і зроблені вище зауваження, доцільно для сучасного маркетингу виділити наступні вісім структурних блоків функцій сфери маркетингу:

- дослідницько-аналітична функція;
- функція управління, контролю і координації;
- функція управління маркетинговим ціноутворенням;
- функція управління виробництвом товарів (виробнича або творча функція);
- збутова функція (функція продажу);
- соціально-етична функція;
- функція реклами і пропаганди (паблік рилейшенз);
- функція міжнародного (глобального) маркетингу.

Таким чином, на даний час до сфери діяльності маркетингу входять: дослідницько-аналітична діяльність; управління виробничою діяльністю; безпосереднє управління розподільчо-збутовою діяльністю; маркетингове ціноутворення; управлінська діяльність і контроль; міжнародна маркетингова діяльність. Крім того, задачею сучасного маркетингу є координація націленості усіх структур підприємства на споживача, встановлення відносин і взаємодії, а також дотримання етики бізнесу і рішення соціально-етичних проблем.

3.2. Основні характеристики системи маркетингового управління

На початку створення маркетингового управління (маркетинг менеджменту) як науки знаходиться професор Північно-західного університету США Філіп Котлер – один з головних спеціалістів з маркетингу в світі. Термін "marketing management" тривалий час перекладався на російську мову як "управління маркетингом". Це було виправдано, тому що дійсно розглядалися тільки проблеми управління системою маркетингу підприємства.

В останні роки багато спеціалістів віддають перевагу застосуванню даного терміну без перекладу як "маркетинг менеджмент". Проте необхідно відзначити, що термін "маркетинг менеджмент" в українській, так як і в російській, мові має дещо інше звучання, ніж в англійській. Менеджмент у вітчизняній літературі частіше трактується як управління персоналом - управління людськими відносинами у виробничій діяльності.

Однак маркетинг не вирішує проблеми управління людьми, тому даний термін не точно відбиває зміст маркетингового управління. Варто очікувати, що надалі в нашій літературі більше буде застосовуватися термін "маркетингове управління".

При використанні сучасної концепції маркетингу підприємство знаходить своїх споживачів, з'ясовує їхні потреби й вимоги, встановлює довгострокові стосунки з ними, одночасно з огляду на вимоги суспільства.

Потреби суспільства й клієнтів стають основою маркетингового управління всією діяльністю виробника по випуску товарів вищої споживчої цінності.

У цьому випадку потрібно говорити про маркетингове управління, тому що принципи маркетингу (орієнтація на споживача) використовуються при управлінні всіма структурами підприємства, що забезпечує найбільш ефективне рішення поставлених завдань у довгостроковій перспективі.

Ф. Котлер обмежує рамки маркетингового управління (у даний час) управлінням попитом. В зазначеній роботі він дає таке визначення цьому поняттю.

Маркетинг менеджмент (маркетингове управління) – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів та послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідів, так і організації.

Маркетингове управління спрямовується на вирішення задачі впливу на рівень, тимчасові рамки і структуру попиту таким чином, щоб підприємство досягло поставленої цілі. Однак надалі Ф. Котлер істотно розширює його рамки і націлює управління підприємством на реалізацію функції контролю споживача за допомогою інтегруючої функції маркетингу.

В даний час маркетинг менеджмент – це управлінська діяльність, пов'язана зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудита і стимулювання заходів щодо інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, і на цій основі збільшення прибутку підприємства. Маркетинг менеджмент виступає філософією і засобом інтенсифікації маркетингової діяльності підприємства, основною

ціллю якої є не просто збут і стимулювання продажу, а управління попитом, тобто забезпечення такого рівня, а також часу і характеру пред'явлення попиту, за яким можливе досягнення цілей, які стоять перед підприємством, а також створення нових потреб покупців.

Маркетинг менеджмент як функція підприємницької діяльності виконує роль регулятора причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на основі безперервного відстеження поведінки споживачів і механізму адаптації підприємства до постійно мінливої економічної кон'юнктури ринку.

З огляду на вище сказане, можна запропонувати наступне авторське визначення поняття "маркетингове управління".

Маркетингове управління – це цілісний комплекс організаційно-економічних, інформаційних і виробничих заходів (програм), які направлені на досягнення поставлених перед підприємством ринкових цілей шляхом застосування маркетингових принципів в усіх ланках підприємства для забезпечення своїм клієнтам максимальної споживчої задоволеності, збереження і поліпшення їх добробуту в тривалій перспективі з врахуванням інтересів усього суспільства способами більш ефективними, ніж це можуть зробити конкуренти.

Маркетингове управління дозволяє узгодити реалізацію всіх маркетингових заходів із загальною системою управління підприємством, що робить можливим органічне злиття маркетингу і менеджменту.

При традиційному маркетингу, сферою якого була тільки збутова діяльність, маркетинг розглядався тільки у ролі підфункції менеджменту.

Розвиваючись, маркетинг перетворюється в цілісну систему управління діяльністю підприємства, націлену на ринок, що може реально максимізувати збут виробленої продукції і забезпечити розвиток і процвітання підприємства.

Маркетингова концепція управління стала впроваджуватися й у сферу діяльності менеджменту. Проте спроби маркетологів вирішити проблеми організаційної структури підприємств, забезпечити взаємодію підрозділів, організувати управління персоналом виявилися невдалими. Методи маркетингу у сфері менеджменту не дають суттєвих результатів. Також невдалими були спроби фахівців з управління розробити стратегію і вибрати правильну тактику роботи підприємства на ринку.

Чітке розмежування сфер діяльності маркетингу і менеджменту зроблене В.І. Бовикіним у його книзі "Новий менеджмент" [45]. Вводячи поняття зовнішньої ефі (ефективність використання зовнішніх можливостей підприємства) і внутрішньої ефективності (ефективність використання внутрішніх можливостей підприємства), В.І. Бовикін вважає задачею маркетингу – підвищення зовнішньої ефективності, а задачею менеджменту – підвищення внутрішньої ефективності.

Сфера діяльності маркетингу – своєчасне задоволення запитів ринку шляхом надання споживачам потрібних їм товарів і послуг вищої споживчої цінності з використанням усіх маркетингових методів і прийомів.

Сфера діяльності менеджменту – оптимальне використання усіх внутрішніх можливостей підприємства (особливо потенційних резервів персоналу) із метою організації виробництва високоякісних товарів і послуг низької собівартості.

Успіх управління підприємством полягає не тільки в розмежуванні сфер впливу маркетингу і менеджменту, але в організації їхньої взаємодії.

Маркетингове управління досить істотно відрізняється від традиційного як за цілями, так і за засобами їхнього досягнення.

Традиційне управління спирається на дві взаємозалежні складові: на уміння керівника організовувати (здатність переконувати, цілеспрямовано домагатися виконання прийнятих рішень) і на його підприємницьку інтуїцію (здатність побачити і використати можливості, які відкриваються, передбачати тенденції розвитку).

Маркетингове управління, виникнувши вже в досить досконалій економічній системі, не заперечуючи досягнутого, додало до зазначених двох компонентів третій, який став основним, – опора на інформацію. Маркетингове управління припускає здійснення розробки, прийняття і реалізацію рішень на базі всебічних безперервних досліджень. Маркетингова інформація, отримана у ході досліджень, дозволяє виробити найефективніші управлінські рішення, що адекватні реальній ринковій ситуації і найбільш повно відповідають можливостям підприємства.

Маркетингове управління вимагає істотного коригування структури управління. У маркетингових організаціях другою людиною є віце-президент (заступник директора) з маркетингу, основні посади займають економісти.

У нашій країні ще дотепер другою людиною є, як правило, головний інженер (головний спеціаліст), основні посади займають спеціалісти з інженерно-технічною освітою (які мають достатньо слабку економічну підготовку).

Процес маркетингового управління є інформаційним процесом, для якого характерне використання різноманітних відомостей (даних) на всіх етапах розробки, прийняття і реалізації маркетингових рішень.

Можна виділити п'ять етапів процесу маркетингового управління, як показано на рис. 3.1.

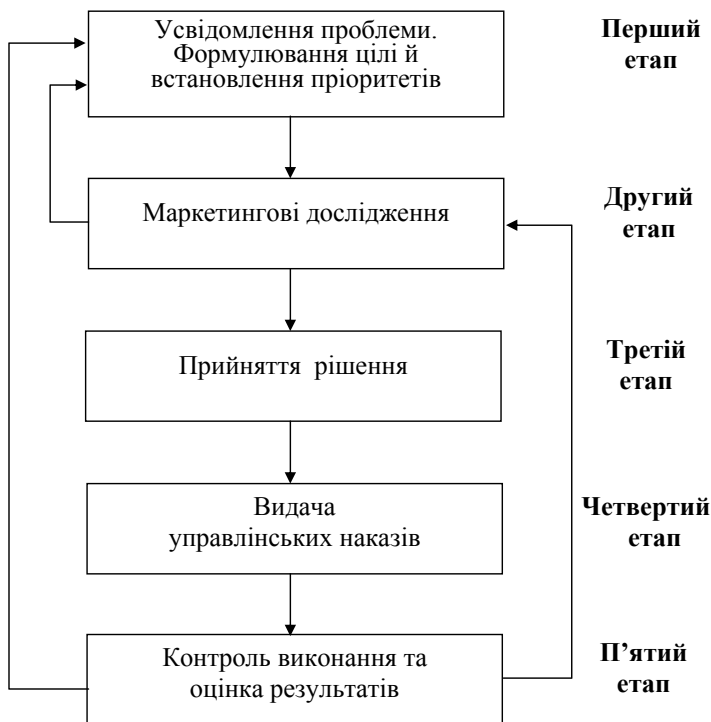


Рис. 3.1. Процес маркетингового управління

На першому етапі здійснюється усвідомлення наявної (що виникла) проблеми, формулюються цілі управління, критерії оцінки їх досягнення, встановлюються пріоритети.

На другому етапі проводяться необхідні маркетингові дослідження для здобуття всесторонньої інформації з даної проблеми. Правильність і цінність управлінських рішень, що приймаються, в значній мірі залежить від якості зібраної інформації, тому даний етап істотно важливий.

На третьому етапі здійснюється обробка інформації, складаються рекомендації керівникові по виробленню і ухваленню рішення.

Рекомендації складаються фахівцями з маркетингових досліджень, рішення приймається відповідним органом управління (наприклад, директором по маркетингу).

На четвертому етапі на базі прийнятого рішення виробляється розробка комплексу заходів щодо ефективної його реалізації, видаються конкретні управлінські розпорядження.

П'ятий етап включає контроль і оцінку результативності виконання рішень відповідно до встановлених критеріїв досягнення цілей, визначення відхилень і введення управлінських дій, що коректують.

Практична реалізація маркетингових рішень дозволяє глибше усвідомити вирішувану проблему, що може зажадати нового формулювання мети, зміни пріоритетів, проведення додаткових маркетингових досліджень.

Маркетингове управління є безперервним процесом із постійно діючими зворотними зв'язками. Це є його відмітною ознакою й істотною перевагою.

Модель маркетингового управління економічною діяльністю підприємства наведено на рис. 3.2.

Підсистема розробки цільового компонента на підставі наявних вимог $N=\{N_1, N_2, \dots, N_k\}$ до параметрів товару (послуги, інформації), встановлених ресурсних обмежень, цілевказівки від зовнішніх органів управління формує цільовий компонент управління. Реалізуючи даний цільовий компонент, підсистема розробки управляючих впливів (УВ) формує три множини УВ, які надходять на підсистеми виробничої, маркетингової і координуючої діяльності.

Продуктом виробничої діяльності підприємства є товар (послуга, інформація), що надходить у вигляді пропозиції на ринок.

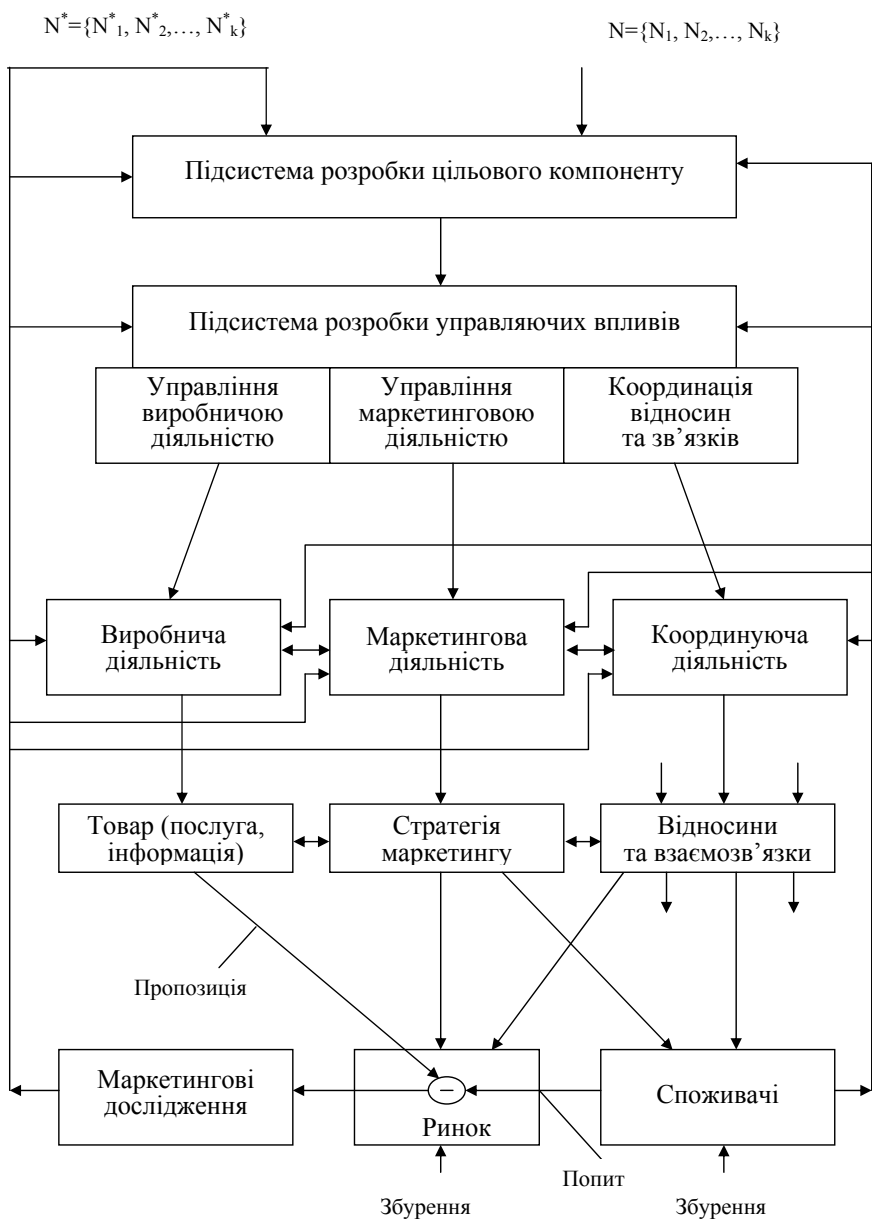


Рис. 3.2. Модель управління економічною діяльністю підприємства при реалізації маркетингового управління

"Продуктом" маркетингової діяльності підприємства є стратегія маркетингу для впливу на ринок і споживачів.

"Продуктом" координуючої діяльності підприємства є відносини і зв'язки, які впливають на ринок, регулюючи співвідношення попиту і пропозиції, на споживачів з метою узгодження з ними відповідності попиту і пропозиції. Ця додаткова підсистема відповідає також за встановлення відносин і взаємозв'язків з іншими організаціями та інститутами. На моделі рис. 3.2 показані впливи цієї підсистеми тільки на ринок і споживачів, інші впливи показані тільки адресно.

На ринку споживачі пред'являють попит. Підсистема маркетингових досліджень вимірює відхилення пропозиції від попиту, визначає реальні параметри товару (послуги, інформації) $N^* = \{N^*_1, N^*_2, \dots, N^*_k\}$ й інформує всі підсистеми моделі, які коректують свою діяльність. Коректується цільовий компонент, впливи управління з метою мінімізації відхилень із урахуванням можливостей підсистем і ресурсних обмежень.

У даній моделі споживачі включені у виробничий процес, процес маркетингової і координуючої діяльності, вони беруть участь у розробці цільового компонента і впливають на підсистему розробки управляючі впливів. Це дозволяє підприємству випускати товари (послуги, інформацію), які реально будуть куплені на ринку, удосконалювати відносини і взаємозв'язки з усіма учасниками ланцюжка створення, виробництва, реалізації і споживання товару (послуги, інформації), як цього вимагає сучасна концепція відносин.

3.3. Зміни в маркетинговому управлінні

У сучасних умовах підприємства повністю переосмислюють свою філософію, концепції та інструментарій. Ф. Котлер [15, с. 44-45] виділив 14 істотних змін у маркетинговому управлінні, які запроваджують компанії у XXI столітті (рис. 3.3).

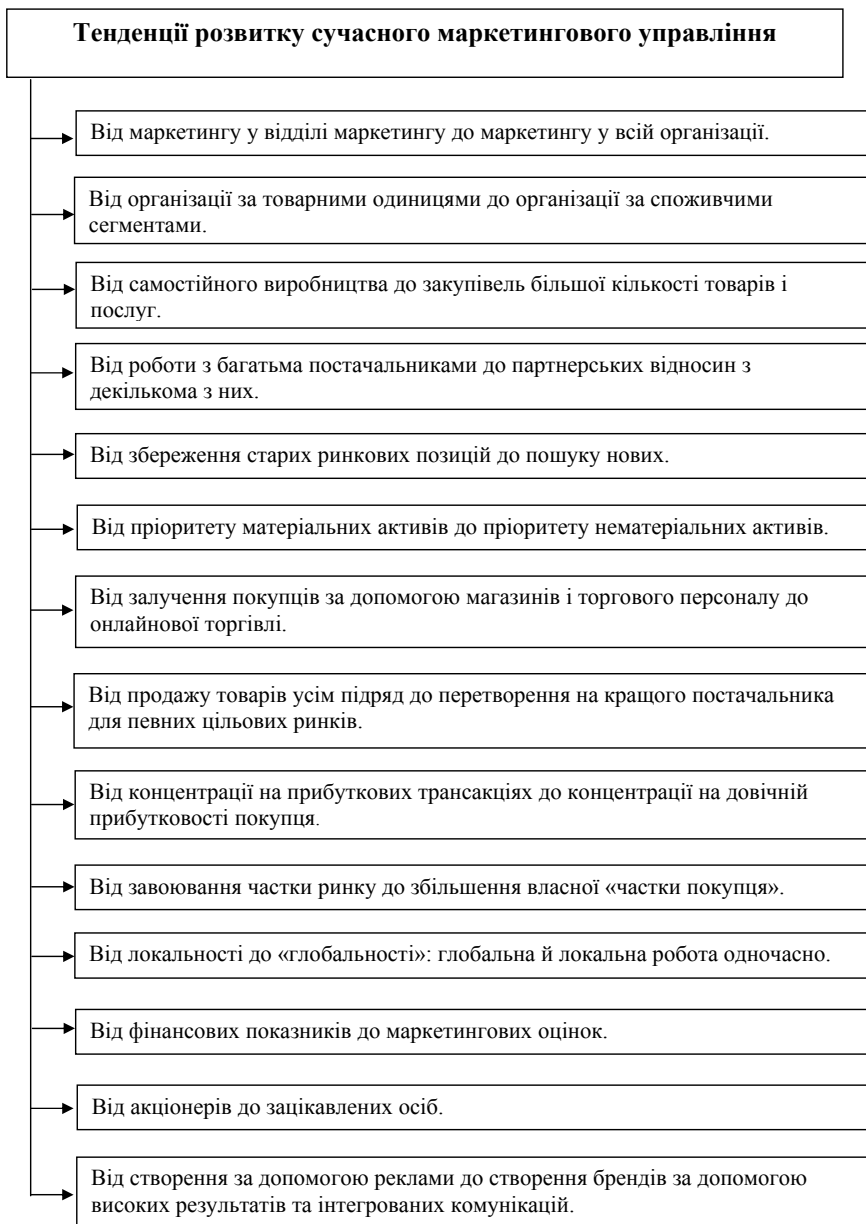


Рис. 3.3. Тенденції розвитку сучасного маркетингового управління

Від маркетингу у відділі маркетингу до маркетингу у всій організації. Тепер у компаніях розуміють, що маркетингом займаються не тільки маркетологи, торговий персонал і працівники відділу обслуговування; кожен працівник компанії може вплинути на покупців і повинен розглядати їх як джерело добробуту фірми. Як наслідок, компанії починаючи наголошувати на міждисциплінарній командній роботі в управлінні ключовими процесами. Підвищену увагу приділяють також злагодженому управлінню основними бізнес-процесами, такими як випуск нових товарів, залученням та утримання покупців.

Від організації за товарними одиницями до організації за споживчими сегментами. Деякі компанії кардинально змінюють орієнтацію, переходячи від товарної, коли «балом» правлять менеджери товарів і виробничих підрозділів, до орієнтації на споживчі сегменти. Так, уважно вивчивши сегменти покупців, компанія *Royal Bank* розробила ряд нових прибуткових продуктів і послуг, таких як перші кредити і позики на покупку нерухомості. В результаті у наступні три роки дохід банку збільшився на \$1 млрд., а ціна акцій підвищилась на 100%, і це при тому, що у той час фондовий ринок мав «ведмежий» характер, тобто брокери грали на зниження.

Від самостійного виробництва до закупівель більшої кількості товарів і послуг. Більшість компаній прагнуть володіти торговими марками, а не фізичними активами. Окремі види діяльності дедалі частіше передаються підрядним організаціям. Такі компанії працюють за принципом: те, що інші можуть зробити краще й дешевше, підходить для аутсорсингу, самим же треба здійснювати основні, важливіші види дії.

Від роботи з багатьма постачальниками до «партнерства» з декількома з них. Компанії розвивають партнерські відносини з ключовими постачальниками і дистриб'юторами. Такі компанії перестають ставитися до посередників як до своїх покупців і

розглядають їх як партнерів з надання цінностей кінцевим покупцям.

Від збереження старих ринкових позицій до пошуку нових. На ринках з інтенсивною конкуренцією компанії повинні постійно рухатися вперед, розробляючи маркетингові програми, випускаючи нові товари й послуги, підтримуючи контакт із покупцями і відстежуючи їхні потреби.

Від пріоритету матеріальних активів до пріоритету нематеріальних активів. Компанії розуміють, що значна частина їхньої ринкової вартості припадає на частку нематеріальних активів, зокрема, на торгові марки, клієнтуру, персонал, ділові зв'язки з дистриб'юторами й постачальниками, інтелектуальний капітал.

Від пріоритету матеріальних активів до пріоритету нематеріальних активів. Сучасні компанії відходять від використання якогось одного способу комунікації, наприклад реклами або особистого продажу, використовуючи весь комплекс засобів брендингу.

Від залучення покупців за допомогою магазинів і торгового персоналу до онлайнкової торгівлі. Споживачі можуть переглянути зображення товарів, вивчити їх технічні характеристики, порівняти ціни й умови декількох онлайнкових торговців, зробити замовлення і здійснити оплату одним натиском «мишки». Особистий продаж теж здійснюється з використанням електронних засобів, коли покупець і продавець бачать один одного на екранах своїх моніторів у реальному часі.

Від продажу товарів усім підряд до перетворення на кращого постачальника для певних цільових ринків. Цільовому маркетингу значною мірою сприяє поява безлічі вузькоспеціалізованих журналів, телеканалів та інтернет-форумів. Крім того, компанії вкладають великі кошти в інформаційні системи, за допомогою яких вони збирають інформацію про

покупки, уподобання, демографічні характеристики й прибутковість індивідуальних покупців.

Від концентрації на прибуткових транзакціях до концентрації на довічній прибутковості покупця. Звичайно, для компанії головне – рентабельність кожної окремо взятої транзакції. Тепер фірми концентруються на своїх найприбутковіших покупцях, товарах і каналах. Товарну і цінову стратегії розробляють з розрахунку довічної прибутковості покупця так, щоб одержати максимум прибутку за весь період співпраці з ним. Сучасні компанії приділяють набагато більше уваги утриманню покупців, ніж раніше. Залучення одного нового покупця може коштувати в п'ять разів дорожче, ніж збереження одного з тих, хто вже є.

Від завоювання частки ринку до збільшення власної «частки покупця». Наприклад, банк прагне збільшити частку купівельного гаманця споживача, яку він уже має, а супермаркет прагне завоювати більшу частку купівельного «шлунка». «Частку покупця» розвивають через пропозицію наявним покупцям збільшених асортиментів товарів.

Від локальності до «глобальності»: глобальна й локальна робота одночасно. Фірми комбіновано використовують централізацію й децентралізацію, досягаючи балансу між адаптацією до локальних умов і глобальною стандартизацією, їх мета – стимулювати ініціативу та внутрішнє підприємництво на місцевому рівні й разом з тим зберегти глобальні принципи й стандарти.

Від фінансових показників до маркетингових оцінок. Багато топ-менеджерів оцінюють діяльність компанії не тільки за її фінансовими результатами, але й за маркетинговою ситуацією: часткою ринку, темпом відпливу покупців, задоволенням покупців, якістю товарів та ін. Вони розуміють, що за змінами маркетингових індикаторів можна прогнозувати поліпшення фінансових результатів.

Від акціонерів до зацікавлених осіб. Топ-менеджери розуміють значущість підвищення добробуту всіх бізнес-партнерів і покупців. Вони розробляють політику і стратегію так, щоб забезпечувався баланс інтересів усіх зацікавлених осіб.

Успіху досягнуть компанії, які зможуть здійснювати зміни в маркетинговому управлінні разом зі змінами на своєму ринку і всьому ринковому просторі.

3.4. Створення маркетингової організації, яка орієнтована на ринок, на маркетингове управління

Управління вітчизняними підприємствами традиційно було спрямоване на досягнення раціоналістичних цілей: виконання встановленого плану або замовлення; максимізація прибутку; збільшення оплати праці персоналу; розвиток виробництва. Цим цілям відповідала модель управління підприємством, яку також можна назвати традиційно-раціоналістичною (рис. 3.4).

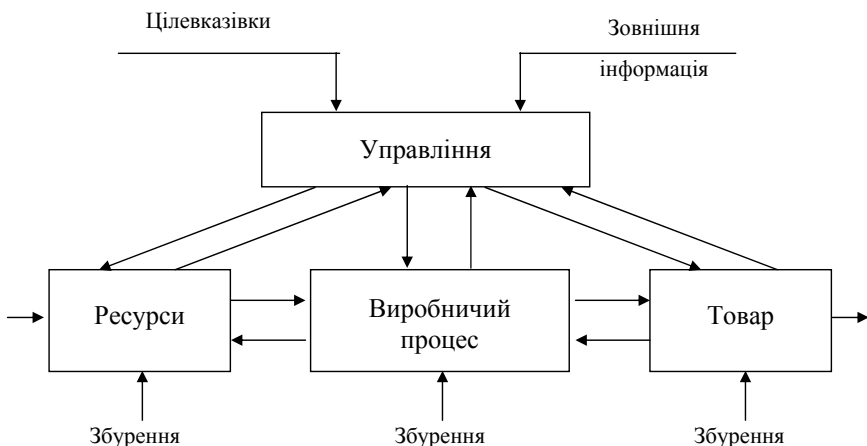


Рис. 3.4. Традиційно-раціоналістична модель управління підприємством

На підставі плану, держзамовлення, директиви вищестоящої організації, до складу якої входить підприємство (на рисунку – цілевказівки), керівництво підприємства визначало необхідну кількість виробленої продукції, її номенклатуру, необхідні ресурси (якщо це також не було встановлено). Управління підприємством полягало у виробленні управляючих впливів на підсистеми ресурсів, виробничого процесу, товару (управління якістю) з врахуванням зовнішньої інформації і збурень.

З переходом на ринкові відносини вітчизняні підприємства стали освоювати ще одну функцію – збутову, але в рамках даної моделі. Концепції маркетингу: товарна, виробнича, збутова не суперечили даній моделі управління. Проте практика роботи підприємств в умовах ринку, що розвивається, показала, що ця модель не здатна забезпечити його розвиток у нових умовах.

Виникла нова ринково-орієнтована модель управління підприємством, показана на рис. 3.5.

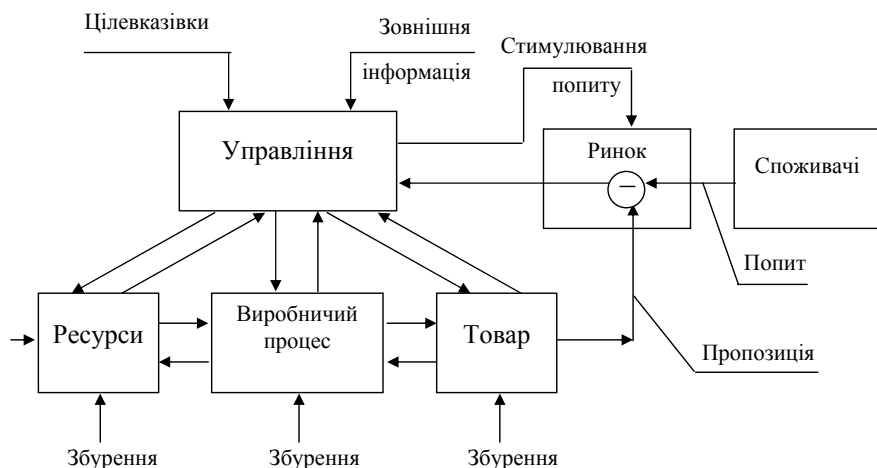


Рис. 3.5. Ринково-орієнтована модель управління підприємством

В цій моделі задачі управління підприємством вирішуються на основі вивчення ринку. На ринку порівнюється пропозиція товару підприємства з попитом на цей товар споживачів. Управління підприємством прагне максимально наблизити пропозицію до попиту (стимулюючи також і попит впливом на ринок) і на цій основі вирішувати старі вище розглянуті цілі.

Збільшення прибутку на основі ринкового (маркетингового) підходу досягається виробництвом тих товарів, які, безумовно, будуть куплені на ринку, доставкою товарів туди, де вони потрібні, і в той час, коли вони потрібні. Дана модель управління підприємством здатна максимізувати збут і прибутки підприємства, забезпечити його розвиток.

Проте маркетинговий підхід не зміг вирішити ряд проблем і усунути недоліки ринку. У першу чергу це відноситься до збереження і поліпшення навколишнього природного середовища, культурного середовища, до рішення соціальних питань.

Крім того, багато підприємств мало цікавили проблеми споживачів і подальша доля своєї продукції - головна задача управління цієї моделі: максимізація збуту. Досягнувши гарних результатів у даний період часу, підприємства стали втрачати своїх споживачів і терпіти невдачу в тривалій перспективі.

Концепція соціально-відповідального маркетингу в якості умови процвітання підприємства і досягнення його цілей в умовах, які змінилися, а також підвищення вимог суспільства до відповідальності бізнесу, висунула декілька нових умов. Модель управління маркетингово-орієнтованим підприємством показана на рис. 3.6.

У порівнянні з попередньою моделлю до неї введено кілька доповнень. Система управління стає маркетинговою, націленою на виконання вимог і організацію співробітництва з цільовими споживачами, урахування вимог суспільства до цивілізованого бізнесу. У маркетингово-орієнтованому підприємстві всі його

структури повинні бути націлені на клієнта і працювати спільно для забезпечення високого ступеня його споживчої задоволеності. Маркетинг при цьому повинен виконувати одночасно дві задачі: здійснювати всі безпосередньо маркетингові функції та координувати маркетингову діяльність, виробництво та інші відділи, які також повинні служити клієнтам підприємства.

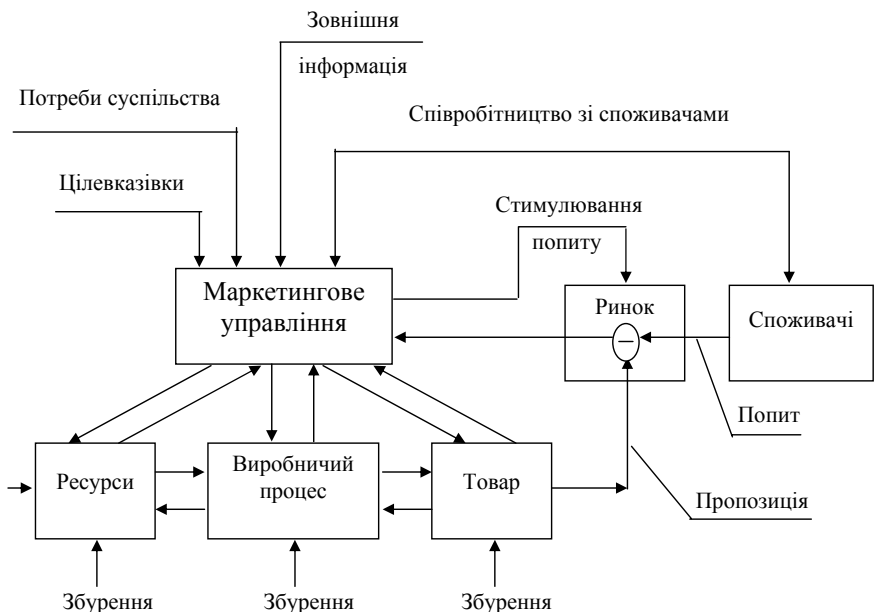


Рис. 3.6. Модель управління маркетингово-орієнтованим підприємством

Маркетингове управління реалізує також свою основну функцію – управління попитом.

Ф. Котлер вказував на основні проблеми, які повинні бути вирішені при створенні сучасної ефективної маркетингово-орієнтованої організації [44, с. 819-823].

1. Переконати керівництво підприємства в ефективності такої орієнтації підприємства.

2. Створити групу спеціалістів високого рівня для рішення питань переорієнтування підприємства (у таку групу повинен входити керівник підприємства, всі його заступники та інші ключові робітники).

3. Одержати консультаційну допомогу від організацій, які вже мають досвід роботи з переорієнтування підприємств на маркетинг.

4. Розробити нову систему заохочень, націливши її також на поліпшення роботи з клієнтами в довгостроковій перспективі. Встановити порядок щорічного заохочення діяльності в сфері маркетингу.

5. Найняти талановитих, добре навчених маркетологів з головних маркетингових компаній і агентств.

6. Від функціональної організації (по відділах) переходити до сучасної процесної організації підприємства.

Основним невирішеним питанням при створенні маркетингово-орієнтованого підприємства є встановлення ступеня впливу маркетингу на інші структури підприємства й узгодження двох основних концепцій управління – систем менеджменту і маркетингу.

Вирішення цієї проблеми можливе при реалізації моделі управління підприємством, показаної на рис. 3.7.

Узгодження функцій маркетингу і менеджменту здійснюється на базі двох підходів: *об'єднуючого і розділяючого*.

Об'єднуючий підхід передбачає встановлення єдиних цілей і єдиного керівництва обома системами. Головною ціллю цих систем є досягнення високої конкурентноздатності товарів підприємства на ринку. Єдине керівництво (переконане в ефективності маркетингової орієнтації підприємства) забезпечує: узгодження дій маркетингу і менеджменту; координацію націленості роботи всіх інших структур підприємства на ринок.

Розділюючий підхід передбачає чіткий розподіл функцій управління і відповідальності між системами менеджменту і маркетингу. Система маркетингу спрямована на максимізацію зовнішньої ефективності діяльності підприємства.

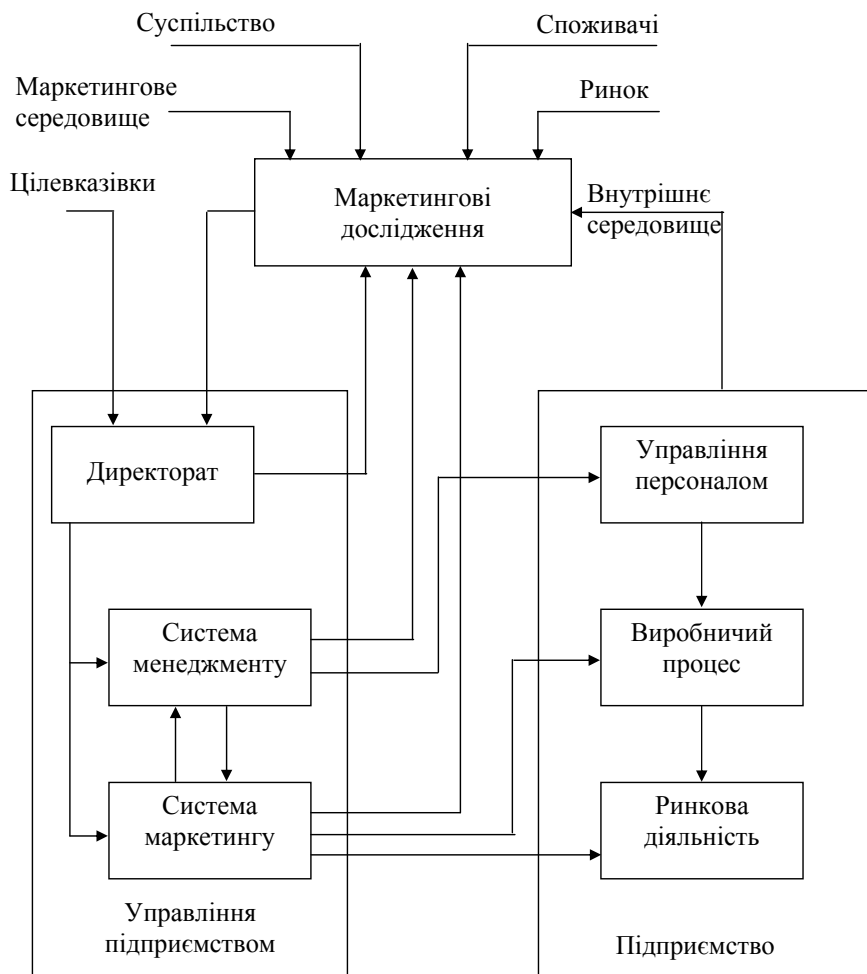


Рис. 3.7. Модель управління маркетингово-орієнтованим підприємством з узгодженням систем маркетингу і менеджменту

Сфера діяльності маркетингу – своєчасне задоволення запитів ринку шляхом надання споживачам потрібних їм товарів і послуг вищої споживчої цінності з використанням усіх маркетингових методів і прийомів. Система менеджменту спрямована на досягнення високої внутрішньої ефективності. Сфера діяльності менеджменту – оптимальне використання всіх внутрішніх можливостей підприємства (особливо потенційних резервів персоналу) із метою організації виробництва високоякісних товарів і послуг за низькою собівартістю.

Об'єднуючою структурою є підсистема маркетингових досліджень, яка забезпечує всю систему управління підприємством необхідною інформацією. Управління підприємством полягає не тільки в розмежуванні сфер впливу маркетингу і менеджменту, але й в організації їхньої взаємодії з метою вирішення загальної задачі – забезпечення конкурентно-здатності підприємства на ринку і на цій основі його тривалого процвітання.

Створення систем маркетингового управління, маркетингово-орієнтованих підприємств – основна тенденція світового економічного розвитку на початку XXI століття.

Закордонний досвід створення маркетингової організації, що орієнтована на ринок, узагальнено Ф. Котлером в [15, с. 649-656]. За думкою Ф. Котлера, цей процес потребує:

- 1) піклування про інтереси покупців у масштабі всієї організації;
- 2) організаційної структури, побудованої довкола купівельних сегментів, а не довкола товарів;
- 3) поглибленого вивчення покупців за допомогою якісних і кількісних досліджень.

Переваги такого підходу суттєві. За наслідками проведеної роботи дослідники зробили такий висновок: «Ми виявили, що чим енергійніше стратегія компанії орієнтована на покупця, тим вища продуктивність (майже на 7 %)».

В умовах гіперконкурентної економіки орієнтування компанії на покупця потрібне, але недостатнє. Організація має працювати творчо. Нині компанії дедалі швидше переймають одна в одної переваги і стратегії. Стає дедалі важче вирізнитись, не кажучи вже про те, щоб підтримувати свій рівень диференціації. По мірі того, як компанії стають більш схожими, прибутки зменшуються. Єдине, чим може відповісти компанія, – це мобілізація зусиль для збільшення стратегічних нововведень і підсилення творчого потенціалу. Таку можливість дає комбінування інструментів, процесів, заходів, навичок співробітників, що дозволяє компанії генерувати більше ідей вищої якості, ніж у конкурентів.

Компанії повинні слідкувати за тенденціями й бути готовими використовувати можливості, що відкриваються.

Крім ефективного внутрішнього маркетингу, компанії обов'язково має бути притаманне розвинене почуття соціальної відповідальності. Керівники компанії повинні оцінити етичні принципи, на яких ґрунтується їхній маркетинг, і його соціальну спрямованість. Прагнути вищого рівня корпоративної соціальної відповідальності примушують відразу декілька чинників: зростаючі очікування покупців, непостійні очікування співробітників, законодавство та державні вимоги, умови інвесторів, зміни в практиці ділових відносин.

Успіх у бізнесі й постійна робота, спрямована на задоволення покупців та інших зацікавлених груп, тісно пов'язані з відповідністю високим стандартам ділової і маркетингової поведінки. Публіка захоплюється компаніями, які залишаються вірними служінню, передусім, інтересам суспільства, а не своїм власним.

У діловій практиці неминуче виникають ситуації, пов'язані з етичними аспектами. Ситуації ці дуже складні: чітко розмежувати звичайну маркетингову практику й неетичну поведінку не так просто. Але водночас деякі заходи, що використовуються у бізнесі,

незаконні або неетичні. Це, передусім, хабарництво, крадіжка комерційних таємниць, реклама, що вводить в оману, обмежувальна практика організації збуту й зобов'язальні угоди, вади якості або недостатня безпека товару, помилкові гарантії, недостовірне маркування, фіксація цін або невиправдана цінова дискримінація, перешкоджання виходу на ринок або хижацька конкуренція.

На сьогодні компанії, що погано зарекомендували себе, ризикують бути виставленими для загального засудження в Інтернеті. У минулому покупець міг поділитися несприятливою думкою про постачальника або продавця в середньому з 12 іншими людьми, а сьогодні за допомогою Мережі він може своє невдоволення донести до тисяч людей.

Перехід до соціально відповідального маркетингу відбувається відразу за трьома напрямками:

*належній правовій,
етичній,
соціально-відповідальній.*

Правова поведінка. Суспільство за допомогою закону повинне якомога чіткіше визначити юридично неприпустимі, асоціальні дії та заходи, що перешкоджають вільній конкуренції. Організаціям потрібно стежити за тим, щоб їхні працівники знали й дотримувалися відповідних законів. Зокрема, менеджери зі збуту повинні стежити за поведінкою торгових представників, які не мають права давати покупцям обіцянки, що перевищують рекламні, або, якщо покупцями є юридичні особи, пропонувати хабарі агентам із закупівель. Те саме стосується і придбання за хабарі або за допомогою промислового шпигунства технічних чи торгових таємниць конкурентів. Нарешті, торгові працівники не повинні ганьбити конкурентів або їх товари, розповідаючи про них історії, які не відповідають дійсності.

Етична поведінка. Компанії повинні запровадити офіційний моральний кодекс і дотримуватися його, працювати над створенням

традицій етичної поведінки, покласти на своїх працівників повну відповідальність за етичні та юридичні порушення. У 1999 р. дослідницька фірма *Environics International* провела опитування, згідно з яким 67 % північноамериканців були готові купувати або, навпаки, бойкотувати товари, виходячи з міркувань етики. У тому ж році дослідження компанії *KPMG*, яким були охоплені 1100 глобальних компаній, показало, що 24 % з них щорічно складають звіти про етичність своєї діяльності.

Соціально-відповідальна поведінка. Працюючи з покупцями і представниками інших зацікавлених у діяльності компанії груп, маркетологи повинні керуватися «соціальною совістю». Люди в процесі вибору компаній (для придбання товарів або послуг, вкладання грошей або праці) дедалі частіше керуються інформацією про їх соціальну та екологічну відповідальність і потребують такої інформації. Компанії, що одержали за цим показником високі оцінки, наведено в книзі «Маркетинг зсередини: кращі компанії з погляду соціальної відповідальності».

Як конкретний приклад фірми, що повністю перейшла на соціальні «рейки», можна розглянути компанію *Amway*.

Рішення про те, як саме донести до публіки ставлення компанії до соціальної відповідальності, звичайно нелегке. Проблеми виникають навіть з корпоративною філантропією. Компанії *Merck*, *DuPont*, *Wal-Mart*, *Bank of America* перераховують добродійним організаціям \$100 млн. і більше на рік. Це добра справа, але якщо цього не оголошувати привселюдно, то ніхто й не дізнається. Крім того, якщо компанія має репутацію експлуаторської і не відповідає образу «добродійного громадянина», її пожертвування можуть наразитися на негативну реакцію. Так, *Philip Morris* витратила на рекламну кампанію, що розповідала про її благодійну діяльність, \$250 млн. Але оскільки сама організація в очах суспільства виглядає негативно, її реклама була сприйнята скептично.

Майбутнє обіцяє компаніям безліч нових, досі незнаних можливостей. Технологічні прориви у галузі використання сонячної енергії, комп'ютерних мереж, кабельного й супутникового телебачення, біотехнологій і телекомунікацій – усе це докорінно змінить світ майбутнього. Водночас соціально-економічні, культурні та природні сили призведуть до появи нових обмежень на бізнес взагалі та маркетинг зокрема. Успіху досягнуть ті компанії, які знайдуть нові рішення і візьмуть на себе всю повноту відповідальності перед суспільством.

У багатьох фірмах ініціативи корпоративної соціальної відповідальності об'єднуються з маркетингом благодійних заходів.

Доброчинним маркетингом (маркетингом благодійних заходів) називають маркетинг, за якого участь фірми в благодійних заходах пов'язана з придбанням покупцями її товарів або послуг. Маркетинг благодійних заходів вважають частиною корпоративного *соціального маркетингу*, який М. Драмрайт і П. Мерфі визначають як маркетингові зусилля, які «мають щонайменше одну неекономічну мету, пов'язану з добробутом суспільства». Сюди ж відносять традиційну й стратегічну доброчинність та волонтерську діяльність.

По-справжньому доброчинний маркетинг почав розвиватися з 1980-х рр. Багато спостерігачів пов'язують зростання інтересу до цього напрямку з кампанією 1983 р., проведеною *American Express* на користь реставрації статуї Свободи. З кожної операції, здійсненої за допомогою кредитної картки, *American Express* перераховувала один цент, а з придбання кожної нової карти – один долар на користь Фонду Елліс-Айленда, де розташована статуя. Всього було зібрано \$1,7 млн. Паралельно з цим обсяг транзакцій у *American Express* виріс на 30 %, а обсяг видачі нових карток – на 15 %.

Маркетинг благодійних заходів може набувати найрізноманітніших форм.

Tesco, найбільший британський роздрібний торговець, створив програму «Комп'ютери для шкіл»: за кожні \$10, витрачені в магазині, покупці одержують спеціальні чеки, які вони можуть передати школі за власним вибором, а школи потім обмінюють зібрані чеки на нову обчислювальну техніку.

Компанія *Nike* є спонсором жіночого марафону у м. Сан-Франциско, кошти від проведення якого перераховують організації хворих на лейкемію і лімфому. Крім того, компанія працює з понад 60 племенами індіців, забезпечуючи профілактику діабету другого типу: кожному, хто здає кров на аналіз, *Nike* видає пару своїх кросівок. Особливо успішну й помітну програму проводить авіакомпанія *British Airways*.

Успішна програма добродчинного маркетингу може дати відразу декілька вигод: це і підвищення соціального доброду, і створення диференційованої позиції торгової марки, і зміцнення відносин з покупцями, і підвищення іміджу організації в очах органів державної влади та інших впливових осіб, і збільшення ділової репутації, і піднесення «бойового духу» працівників, і збільшення обсягів продажів.

До конкретних засобів, за допомогою яких програми добродчинного маркетингу можуть працювати на збільшення марочного капіталу, належать:

- 1) формування обізнаності з торговою маркою;
- 2) розвиток іміджу бренда;
- 3) створення довіри до марки;
- 4) провокування певних почуттів відносно торгової марки;
- 5) створення відчуття спільності серед людей, які обрали марку;
- 6) залучення людей до користування маркою.

Проте в маркетингу благодійних заходів є своя загроза: просування, спрямоване на добродчинність, може негативно позначитися на компанії, якщо споживачі будуть налаштовані

чинічно й засумніваються у зв'язку між товаром і подією; розглядатимуть фірму як експлуаторську, що працює на забезпечення власних інтересів. Наприклад, *Bristol-Meyers Squibb (BMS)* підтримує «Tour de Cige» – заходи зі збору коштів для вивчення і профілактики цукрового діабету. На офіційному *web*-сайті компанії, на логотипі фірми зазначено, що *BMS* є «лідером у лікуванні діабету другого типу». Не виключено, що деякі споживачі розглядають кампанію (варто зазначити, потенційно прибуткову) як опортунізм з боку *BMS*.

Розроблення і запровадження програми маркетингу благодійних заходів потребує ухвалення багатьох рішень, зокрема про те, яку подію обрати об'єктом благодійності та як її просувати.

Вибір заходів для просування. Деякі експерти вважають, що якщо займатися маркетингом благодійних заходів несистемно, кожного разу обираючи нову подію, то його ефективність з погляду переваг для бренда знижується.

Багато фірм вважають за краще працювати з однією або кількома значними подіями: так простіше з погляду проведення кампаній і ефективніше з погляду результату. Як яскравий приклад такого сконцентрованого підходу можна навести *McDonald's*. «Будинки Рональда Макдональда» існують у понад 20 країнах світу; загалом у них надається понад 5 тис. номерів для проживання тих батьків, чії діти отримують лікування далеко від дому. Цю програму запроваджено з 1974 р., і за цей час «другим будинком» від Рональда Макдональда скористалися вже майже чотири мільйони сімей.

Проте, обмежуючись одним заходом, фірма обмежує і коло споживачів або інших зацікавлених осіб, на яких маркетинг події може позитивно вплинути. Крім того, багато популярних «заходів» вже зібрали навколо себе безліч корпоративних спонсорів. За деякими даними, кампанії з боротьби з раком грудей у тому або іншому вигляді проводять понад 300 організацій, включаючи *Avon*,

Ford, Estee Lauder, Revlon, Lee Jeans, Polo Ralph Lauren, Yoplait, Saks, BMW і American Express. Тобто чергова марка-спонсор ризикує загубитися у безлічі рожевих стрічок, символізуючих боротьбу з цим захворюванням.

Проблеми, залишені корпоративними спонсорами «поза увагою», – наприклад, захворювання, якими страждає менше 200 тис. осіб, потенційно можуть нести у собі більше можливостей. Деякі хвороби, такі як рак підшлункової залози, що посідає четверте місце за смертністю після раку шкіри, легенів і грудей, дотепер не мають або майже не мають корпоративної підтримки.

Брендинг програми доброчинного маркетингу можна проводити трьома способами:

1. *Самостійно*: фірма сама створює програму підтримки заходу, сама виконує всю роботу і формує абсолютно нову організацію роботи з обраним заходом. Підтримка може здійснюватися під загальною корпоративною маркою або маркою окремого товару. Класичні приклади самостійного маркетингу благодійних заходів – «Будинки Рональда Макдональда» і «Хрестовий похід проти раку грудей» компанії *Avon*.

2. *Спільно в пасивній формі*: фірма приєднується до однієї з існуючих програм, тобто стає партнером вже налагодженої підтримки заходу. Зазвичай у цьому випадку зв'язок марки із заходом виявляється лише у вигляді її зазначення як спонсора, а сама участь не афішується. Нині спільна участь – це найпопулярніший спосіб маркетингу благодійних заходів.

3. *Спільно в активній формі*: у цьому гібридному підході фірма теж стає партнером існуючої програми, але активно просуває цей свій зв'язок. Приклад: «The Rocky Mountain Challenge» – організована триденна благодійна велогонка, спонсором якої є мережа велосипедних магазинів *Colorado Cyclist*. Зібрані кошти перераховуються до Фонду Тайлера Гамільтона, створеного одним з постійних учасників велогонки «Tour de France».

Пасивний спільний брендинг для фірми – це засіб залучити до існуючого іміджу торгової марки деякі асоціації, «запозичені» у підтримуваної події. Самостійний брендинг може бути корисним, коли фірма хоче доповнити існуючі у споживачів асоціації за допомогою емоційних та іміджевих закликів. Активний спільний брендинг – це компромісний варіант, що поєднує в собі переваги обох підходів: тут і міцний зв'язок марки з існуючим заходом, і водночас збереження своєї індивідуальності.

Іноді маркетинг проводиться безпосередньо для вирішення соціальної проблеми або підтримання будь-якого заходу. Маркетинг благодійних заходів проводять компанії на підтримку різного роду починань. *Соціальний маркетинг* проводять некомерційні або державні організації в межах самого заходу: боротьби з наркотиками, пропаганди спорту та здорового способу життя. Потреба в соціальному маркетингу є очевидною, достатньо навести цифри й факти за 2002 р. (дані для США).

- За оцінками, мільйон неповнолітніх дівчат завагітніли.
- П'ять-десять мільйонів дівчат і жінок мають проблеми травлення через ненормальний раціон харчування.
- Понад 16 тис. осіб загинули з вини п'яних водіїв.
- Близько трьох тисяч дітей і підлітків загинули від використання вогнепальної зброї.
- Понад п'ять тисяч осіб, що чекали пересадки органів, померли, не дочекавшись своєї черги.

Соціальний маркетинг – це глобальне явище, що існує вже багато років. У 1950-х рр. в Індії почали проводити кампанії з планування сім'ї. У 1970-х рр. у Швеції стали проводити кампанії соціального маркетингу, спрямовані на перетворення країни в націю без курців і алкоголіків. У той самий період австралійський уряд провів кампанію «Пристебни ремінь». Наприкінці 1970-х рр. влада Канади проводила кампанії «Скажи "ні" наркотикам», «Кинь

палити» і «Займися спортом». У 1980-х рр. Всесвітній банк, Всесвітня організація охорони здоров'я і центри з контролю та профілактики захворювань стали використовувати термін «соціальний маркетинг» для стимулювання зацікавленості цим напрямом маркетингової діяльності як таким. Серед найбільш відомих і успішних глобальних кампаній соціального маркетингу можна назвати такі:

- завдяки оральній регідрації в Гондурасі значно знизилася смертність від діареї серед дітей віком до 5 років;

- в Уганді було створено кіоски, в яких місцеві повивальні бабусі продавали контрацептиви за доступними цінами;

- організація *Population Communication Services* створила і «розкрутила» в Латинській Америці дві дуже популярні пісні «Stop» і «When We Are Together», покликані допомогти молодим дівчатам у певний момент сказати «ні»;

- національний інститут серця, легенів і крові успішно поширив інформацію про небезпеку холестерину і підвищеного кров'яного тиску, що допомогло значно знизити смертність.

У США соціальним маркетингом займаються найрізноманітніші організації. Серед державних органів можна назвати вже зазначені центри контролю і профілактики захворювань, Міністерство охорони здоров'я, Службу соціального забезпечення, Міністерство транспорту, Управління з охорони довкілля. Сотні некомерційних організацій займаються соціальним маркетингом: це і Червоний Хрест, і Фонд дикої природи, й Американське товариство боротьби з раком тощо.

У разі проведення програми соціального маркетингу дуже важливо правильно обрати мету. Наприклад, на чому слід сфокусувати програму планування сім'ї: на стримуванні чи на контрацепції? А кампанію з боротьби із забрудненням повітря – на тому, щоб автомобілі возили більше пасажирів, чи на користуванні громадським транспортом? Цілі кампаній соціального маркетингу

можуть бути пов'язані зі зміною знань, цінностей, вчинків людей або їх поведінки в цілому.

Кампанії зі зміни знань

- Роз'яснення цінності різноманітних продуктів.
- Пояснення значущості економії.

Кампанії зі зміни вчинків

- Залучення людей до масової імунізації.
- Мотивування голосувати «за» за різні речі.
- Мотивування людей здавати кров.
- Мотивування жінок відвідувати гінеколога.

Кампанії зі зміни поведінки

- Відмова від паління.
- Відмова від уживання важких наркотиків.
- Відмова від надмірного вживання алкоголю.

Кампанії зі зміни цінностей

- Зміна ставлення до абортів.
- Зміна ставлення до різних фанатиків.

Для досягнення обраної мети в соціальному маркетингу можуть застосовуватися різні тактики. Багато в чому процес соціального маркетингу схожий з маркетингом традиційних товарів і послуг.

Серед ключових факторів успіху в розробленні й проведенні соціальних маркетингових програм можна назвати:

- вивчення літературних джерел і попередніх кампаній;
- вибір цільових ринків, найбільш підготовлених до сприйняття соціального звернення;
- просування простих, реальних для виконання дій чіткою і зрозумілою мовою;
- переконливе формулювання переваг пропозиції;
- простота наслідування запропонованої поведінки;
- розроблення повідомлень, що привертають увагу, та правильний вибір засобів інформації;

■ розважально-повчальний підхід.

Враховуючи складності, з якими буває пов'язаний соціальний маркетинг, важливо з самого початку обрати довгостроковий підхід. Програми соціального маркетингу дають результат не відразу, а згодом і можуть складатися з «підпрограм» або серій заходів.

Таким чином, компанія, яка реалізує маркетинг та орієнтована на ринок, ефективна не тим, «чим вона є», а тим, «що вона робить».

Висновки по третьому розділу

1. Основною закономірністю розвитку сучасного маркетингу є розширення його сфери. В даний час до неї входять: дослідницько-аналітична діяльність; управління виробничою діяльністю; безпосереднє управління розподільчо-збутовою діяльністю; маркетингове ціноутворення; управлінська діяльність і контроль; міжнародна маркетингова діяльність. Крім того, задачею сучасного маркетингу є координація націленості усіх структур підприємства на споживача, встановлення відносин і взаємодії, а також дотримання етики бізнесу і рішення соціально-етичних проблем. Маркетинг став трансформуватися в комплексну систему управління.

2. Маркетингове управління як система управління стало розвиватися в останні десятиліття минулого століття. Початкова орієнтація маркетингу на удосконалення виробництва, удосконалення товарів і на інтенсифікацію збуту практично не вимагала його втручання в управління підприємством. З впровадженням у практику концепції маркетингового підходу стало ясно, що підприємство може тільки тоді досягти довгострокового успіху, коли вся його діяльність, зусилля кожного його робітника будуть спрямовані на задоволення потреб цільових клієнтів. Виник інтегрований маркетинг як система практичної діяльності з

управління дослідженнями і розробками, створення нової продукції, виробництвом високоякісних і надійних товарів вищої цінності, товарорухом і збутом з метою досягнення максимального рівня задоволення потреб споживачів. Інтегрований маркетинг розвивався в двох напрямках: на рівні управління тільки маркетинговою діяльністю підприємства і на рівні узгодження роботи всіх відділів підприємства з метою кращого задоволення запитів його клієнтів.

3. Маркетингове управління – це цілісний комплекс організаційно-економічних, інформаційних і виробничих заходів (програм), спрямованих на досягнення поставлених перед підприємством ринкових цілей шляхом використання принципів сучасної маркетингової концепції в усіх ланках підприємства. Управління на принципах маркетингу дозволяє підприємству випускати товари вищої цінності, максимізувати збут і прибутки, домагатися досягнення споживчої задоволеності, зберігаючи і поліпшуючи навколишнє природне середовище і якість життя, забезпечуючи добробут цільових клієнтів і суспільства в цілому в тривалій перспективі.

4. Система управління підприємством повинна розвиватися як система маркетингового (ринкового) управління, яку вирізняє скоординована взаємодія й орієнтація всіх відділів підприємства на споживача. Маркетингове управління дозволяє узгодити реалізацію всіх маркетингових заходів із загальною системою управління підприємством, воно відповідає насущним задачам менеджменту, що робить можливим органічне злиття і маркетингу, і менеджменту. Проте маркетингове управління не заміняє менеджмент, його головна задача впливати на рівень, терміни і структуру попиту, зберігати і покращувати рівноправні відносини з цільовими клієнтами.

Розділ четвертий

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ. ТОВАР.

БРЕНДИНГ. РОЗРОБКА І ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

Комплекс маркетингу – це набір маркетингових інструментів, які підприємство використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Термін «комплекс маркетингу» запропонував Дж. Маккарті, який почав класифікувати маркетингові інструменти за чотирма напрямками: товар, ціна, місце (розподіл) і просування (або чотири «Р» маркетингу – *Product, Price, Place, Promotion*). Прийнято вважати, що своєю популярністю концепція 4Р зобов'язана книгам Ф. Котлера, який стверджував, що 4Р – це тактична схема і їй повинні передувати стратегічні рішення: сегментування, виділення цільового ринку й позиціонування (STP-маркетинг).

Серед всіх складових комплексу маркетингу центральне місце займає товар. В умовах гіперконкуренції, аби продати вироблюваний товар, він повинен мати споживчу цінність вище, ніж у конкурентів. Головним принципом маркетингу в XX столітті було виробництво товарів, які задовольняють якусь потребу (нежду) покупця. Зараз на ринку є товари, які можуть задовольнити будь-яку потребу. У XXI столітті найбільший прибуток може принести товар, який доставляє споживачеві велике (або більше) задоволення, це відповідає концепції маркетингу нових ідей.

Проте сьогодні виживання підприємств в умовах посилення конкуренції, забезпечення їх тривалої, успішної роботи безпосередньо визначається їхніми можливостями і спроможностями розробляти і виводити на ринок нові товари. Зниження ризику невдачі може бути досягнуто при обов'язковому

дотриманні вимог сучасного бізнесу з орієнтацією на цільового споживача, шляхом використання новітніх досягнень науково-технічного прогресу, принципів маркетингу нових ідей.

4.1. Еволюція товару в процесі розвитку ринку.

Ієрархія споживчих цінностей товару

У економічній теорії поняття: "товар", "продукт" означають результат праці, призначений не для власного споживання, а для обміну. У підручнику "Економічна теорія" за редакцією А.І. Добриніна і Л.С. Тарасевича товар визначається як річ або послуга, створена працею, що володіє суспільною цінністю і яка служить для продажу на ринку (обміну на інший товар). Кожний товар на ринку набуває мінової вартості – спроможність, властивість обмінюватися на інші речі у певних співвідношеннях (пропорціях) [46, с. 73].

Надалі в процесі розвитку ринку і маркетингу зміст поняття "товар" безперервно розширювалося. Т. Левітт побудував таблицю еволюції поняття "товар", у якій проаналізував зміни його змісту і відповідні цим змінам відносини між продавцем і покупцем [47, с. 85, 86].

Еволюція поняття "товар" схематично показана на рис. 4.1.

Раніше. Спочатку товар являв собою виріб у матеріальному вигляді, запропонований ринку. Товар, як правило, реалізувався поштучно. Основною конкурентною перевагою виступало естетичне оформлення. Головним напрямком торгової стратегії був продаж.

З появою маркетингу. Поява маркетингу, необхідність стимулювання збуту, жорсткість конкуренції – викликало розширення поняття "товар". Товаром стали називати виріб у матеріальному вигляді, який поставляється на ринок у сукупності з запасними частинами і необхідними у процесі його використання супутніми товарами (приладдям). Такий товар на ринку

реалізується системно, на основі матеріальних компонентів. Основною конкурентною перевагою стала технологічна перевага, головним напрямком торгової стратегії – маркетинг.

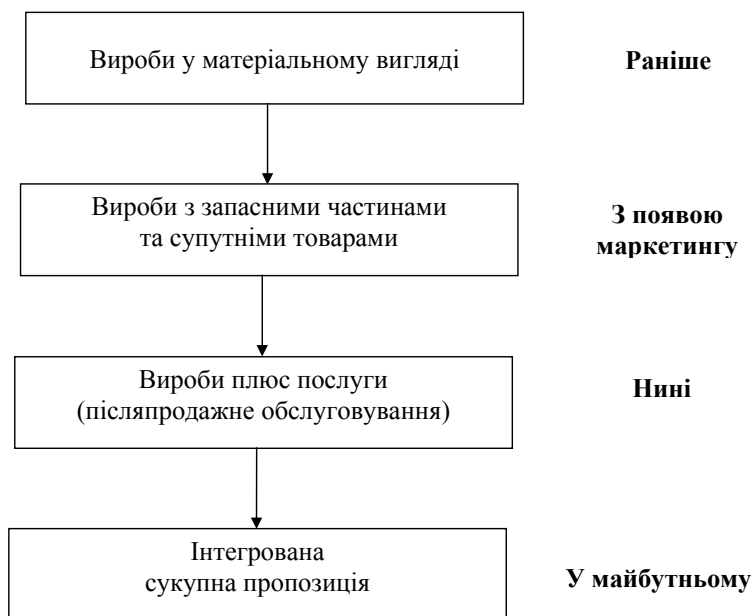


Рис. 4.1. Еволюція змісту поняття "товар"

Нині. В другій половині XX століття товаром стали називати як результати праці, що мають матеріальну форму (продукти, продукція), так і нематеріальні послуги. З'явився новий термін – "благо" (good), до якого відносять в однаковій мірі як продукт (commodity), так і послуги (service). "Благо" – це все, що може задовольнити нужду або потребу людей. Благо може виступати у вигляді матеріального об'єкту, нематеріальної послуги, мистецтва управління, ідеї, інформації, а також особи, місця, організації і т.д. Послуги стали реалізовуватися на ринку як самостійно, так і разом із матеріальними виробами. Значне зростання наприкінці XX століття виробництва послуг, споживання яких у країнах із

високорозвиненою промисловістю стало витискувати споживання численних матеріальних благ, викликало істотну еволюцію змісту товару. Поступово зменшується відносна важливість у продаваному виробі його матеріальної частини і збільшується частка нематеріальної – обслуговування (послуги). Щоб продати виріб, виробник істотну увагу став приділяти проблемі його обслуговування як до продажу, так і після продажу. Виникає якісно інше поняття продаваного товару. Відбувається значна інтеграція пропозиції товару, пов'язаних із товаром послуг. На ринок став поставлятися товари у вигляді – вироби плюс послуги. Продаж товару, імідж підприємства і його комерційний успіх безпосередньо став залежати від якості послуг (особливо для складних високотехнологічних виробів, промислового устаткування). Незадовільна якість наданої разом із виробом послуги негайно викликає невдоволення покупців і може призвести до відмови від покупки.

В сучасних економічних умовах можна досягти комерційного успіху тільки у тому випадку, якщо підприємства будуть безперервно підвищувати не тільки якість виробленої продукції, але і рівень надаваних споживачу послуг з обслуговування цієї продукції.

Саме завдяки одночасному зосередженню зусиль за двома напрямками на сучасних високопродуктивних підприємствах вдається застосувати на практиці поняття "тотальна якість".

У майбутньому. У майбутньому дослідники прогнозують, що відбудеться повна інтеграція пропозиції товару і пропозиції послуг, пов'язаних із цим товаром. Підприємства будуть розробляти новий вид товару, який дослідники називають *інтегрованою сукупною пропозицією* – *сукупністю матеріального виробу і його обслуговування*. Споживач буде купувати на ринку не виріб у матеріальному вигляді і не виріб плюс послуги, а укладати договір на експлуатацію системи устаткування (апаратури, машин, пристроїв і т.д.) із наданням гарантії працездатності протягом

усього терміну життя купленої системи. Конфігурацію і комплектацію конкретного виробу, його основні параметри виробники будуть виконувати за замовленням самого споживача. Оплата за одержуваний товар можлива поетапна як при покупці, так і в процесі його експлуатації (за рахунок засобів, отриманих споживачем при використанні товару за призначенням, що особливо привабливо для останнього) у залежності від виду, розміщення, кількості, терміну використання та інших умов. При цьому виробник може одержати більший прибуток від обслуговування проданого устаткування, ніж від його виробництва. Конкурентна перевага такого товару забезпечується зобов'язанням виробника здійснювати модернізацію виробу в процесі його використання у споживача з метою виконання останнім усіх нових корисних функцій, що з'являються.

Використовуване в класичній економічній теорії тлумачення поняття "товар" залишається справедливим і в сучасній економіці. Проте в даний час *усі дослідники виділяють не стільки роль безпосередньо самого товару в процесі його обміну на ринку, скільки його властивостей, що дають можливість споживачу використовувати товар для задоволення своїх потреб, а також комплексу відчутних і невлених компонентів, які формують "образ товару" у сприйнятті покупця.*

З цього погляду споживачу потрібен не сам товар – він купує вигоду, користь від його використання. Кожний товар містить **ключову цінність** – ту основну послугу або перевагу, заради якого купується товар. Так, купуючи новий телевізор, споживач одержує нову якість перегляду телевізійних передач, більшу зручність спілкування зі світом. Косметика має ключову цінність – можливість створення нового поліпшеного образу сприйняття жінки іншими людьми. Тепер необхідно враховувати, що клієнт буде співробітничати з підприємством у тому випадку, якщо товари,

що випускаються цим підприємством, володіють, на його думку, більш високою споживчою цінністю.

Споживча цінність товару визначається як різниця між сукупністю вигод, які споживач очікує одержати, купуючи даний товар, і загальними витратами, необхідними для покупки і наступного використання товару. Ступінь задоволення споживача покупкою залежить від співвідношення його очікувань і реальних якостей придбаного товару. Якщо достоїнство товару нижче очікуваного, споживач залишається незадоволеним; якщо достоїнства збігаються з очікуваними, споживач задоволений; якщо перевершують очікувані, споживач у захопленні.

Дослідники [15-16] виділяють п'ять рівнів споживчих цінностей товарів, які утворюють ієрархію цінностей товарів (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Ієрархія споживчих цінностей товару

Першим рівнем є зазначена вище **ключова споживча цінність** – це та основна вигода, перевага, засіб вирішення проблем, що одержує споживач, зробивши покупку цього товару. Ключова споживча цінність складає основу задоволеності покупця.

На другому рівні ієрархії ключова споживча цінність перетворюється в **основний товар** (телевізор, телефон і т.д.).

Третій рівень складає **очікуваний товар** – набір характерних ознак і умов, яких споживач очікує і на який він може погодитися при покупці товару. Це звичайно мінімальні очікування, які споживач може задовольнити скрізь, у будь-якого продавця. Багато покупців не мають особливих переваг і задовольняються очікуваним товаром.

На четвертому рівні знаходиться **поліпшений товар**, що задовольняє споживача краще звичайних очікувань. Сучасна конкуренція здійснюється на рівні поліпшених товарів. На ринку споживачу пропонується поряд із звичайними очікуваними товарами багато поліпшених модифікацій, спроможних задовольнити самого вимогливого покупця.

П'ятий рівень ієрархії займає **потенційний товар**, у який може трансформуватися існуючий товар у майбутньому, завдяки його поліпшенням і модернізаціям. Ці поліпшення не тільки задовольняють покупця, але вражають і дивують, приводять його в захоплення.

Споживча цінність товару залежить від його властивостей, які виділяють даний товар в очах споживача. Можна відзначити такі основні властивості, що роблять товар привабливим: *якість; безпека; новизна; дизайн; комфорт; торгова марка; упакування; економія.*

Якість – це інтегральний показник, який характеризує спроможність товару виконувати призначені функції. Він містить у собі сукупність технічних, експлуатаційних, економічних та інших властивостей, таких як надійність, продуктивність, економічність,

довговічність, ремонтпридатність, ергономічність, естетичність, екологічність...

Основною тенденцією сучасності є світовий рух за підвищення якості не тільки основного товару, але і всього товарного комплексу (тотальна або загальна якість). Загальна якість – потужна зброя конкурентної боротьби.

Безпека – властивість товару виконувати свої функції при зведенні до мінімуму або повній неможливості виникнення небезпечних чинників, які можуть завдати шкоди людині або навколишньому природному середовищу. Це, насамперед, спокій, який відчуває людина, використовуючи послуги або товари, на які він може покластися. Думка покупців про безпеку товару формується в залежності від наданої гарантії, знаку якості, загальної репутації даного товару (і репутації фірми), відгуків інших покупців, а також від наданого післяпродажного обслуговування.

Новизна захоплює всіх споживачів, але існує категорія людей, дуже чутлива до новизни купованого товару. Вони постійно знаходяться в пошуках невідомого, несподіваного, бажаючи оновити свої придбання або відношення. Проблема створення нових товарів буде розглянута нижче.

Дизайн – це сукупність показників, які визначають художню конструкцію, естетичне і ергономічне зовнішнє оформлення, а також функціонування товару з точки зору вимог споживача. Дизайн істотно підкреслює принадність товару в очах покупця, який вважає, що товар повинен мати привабливий зовнішній вигляд, легко розпаковуватися, установлюватися, ремонтуватися. Особливо важливий дизайн для предметів тривалого користування, предметів одягу, товарів в упаковці. Проте дизайн – це більше, ніж зовнішня оболонка, він повинен підкреслювати саму сутність товару. Гарний дизайн додає товару корисні властивості і покращує його. Дизайн товару – один із потужних інструментів конкурентної боротьби. Інвестиції в дизайн завжди окуплюють себе. Дизайн може

привернути увагу покупця, поліпшити характеристики товару, знизити його собівартість і дати товару значну перевагу перед конкурентами на цільовому ринку. Лідерство в дизайні різних властивостей товарів належить: Італії – ювелірні прикраси і меблі; скандинавським країнам – функціональність, естетика, відношення до навколишнього природного середовища; Німеччині – строгість і ґрунтовність; Японії – за обсягом витрат на проведення дизайнерських робіт.

Комфорт – це зручності, які покупець одержує з покупкою товару; це переваги, які очікуються від товару (його легко розмістити по порядку, зручно користуватися, він не громіздкий, займає мало місця, тобто з ним комфортно). На думку більшості споживачів, більший комфорт приносить добротна річ, яка дозволяє зробити те ж саме за менший час. Вільний час, який з'являється у людей після придбання таких речей, – це теж комфорт, оцінюваний як свого роду додаткове щастя. Найбільш сприйнятливі до комфорту люди з практичним, раціональним складом характеру, які мислять логічно. Комфорт – додатковий аргумент, що підвищує конкурентноздатність товару.

Торгова марка – це властивість товару, призначена для його ідентифікації, установлення його відмінностей від аналогічних товарів конкурентів. Торгова марка включає назву, символ, дизайн або їхню комбінацію. Торгова марка повідомляє покупця основні відомості про товар. Вона викликає асоціацію з певними, властивими товарам даної марки, якостями: надійністю, безпекою, престижністю, вартістю. Вона також відбиває індивідуальність даного товару. Вибір і впровадження торгової марки є основним елементом стратегії просування товару на ринок. Споживачі сприймають марку як важливу частину самого товару. Високий імідж марки підвищує його споживчу цінність. Знамениті торгові марки мають купівельні привілеї, багато споживачів сильно прив'язуються до товарів цих марок, запитують на ринку саме їх,

відмовляючись від інших аналогів, навіть якщо останні мають більш низькі ціни і не гіршу якість.

Сильні світові марки мають наступні 10 характеристик [15, с. 259].

1. *Марка успішно надає вигоди, дійсно бажані для споживача.* Ви прагнете максимізувати у покупців позитивний досвід використання товару або послуги?

2. *Марка не втрачає актуальності.* Ви стежите за зміною смаків споживачів, ринковою ситуацією і тенденціями?

3. *Стратегія ціноутворення ґрунтується на споживчому сприйнятті цінності.* Ви оптимізували ціну, витрати та якість, щоб задовольнити або перевершити очікування споживачів?

4. *Марка правильно позиціонується.* Ви визначили необхідні й конкурентоспроможні точки паритету з конкурентами? Ви встановили бажані та реальні точки диференціації?

5. *Марка характеризується постійністю.* Ви впевнені, що ваша програма маркетингу не містить звернень, які суперечать одне одному?

6. *Розумна структура портфеля та ієрархії марок.* Чи є корпоративна торгова марка «парасолькою» для всіх брендів, що входять до складу портфеля? Чи є у вас добре продумана й зрозуміла ієрархія марок?

7. *Для формування марочного капіталу використовують весь арсенал маркетингових засобів.* Ви з вигодою використовуєте унікальні можливості кожного інструменту просування, водночас гарантуючи, що сутність марки відображена правильно в кожному з них?

8. *Бренд-менеджери розуміють значення марки для споживачів.* Ви знаєте, що подобається і що не подобається покупцям у Вашій марці? Ви склали детальний, підкріплений дослідженнями портрет ваших цільових споживачів?

9. Марка одержує належну й постійну підтримку. Чи аналізуються успіхи або невдачі маркетингових програм у повному обсязі перед тим, як запроваджуються зміни? Чи забезпечена марці достатня підтримка з боку наукових і практичних досліджень?

10. Компанія здійснює контроль показників марочного капіталу. Ви розробили загальну схему бренда, в якій визначено сутність марки, показники її капіталу й принципи управління ним? Ви призначили відповідальних за моніторинг і збереження марочного капіталу?

Упаковування - це жорстка або м'яка оболонка для товару та процес її розробки. Спочатку упаковування товарів виробляли для захисту їх від ушкодження, збереження зовнішнього вигляду, чистоти і свіжості (для продуктів харчування). Потім упаковування стало засобом привернення уваги покупців, їхнього стимулювання до купівлі. Удосконалюючи упаковування відповідно до вимог ринку, які змінюються, підприємство підтримує конкурентну перевагу своїх товарів. Упаковування повинне бути екологічно нешкідливим, тому рішення про упаковування необхідно приймати з урахуванням інтересів і підприємства, і споживача, і всього суспільства.

Економія – це одна з властивостей товару, яка має особливу принадність для споживача. Економія при придбанні товару розглядається як вигода споживача – різниця між сукупною споживчою цінністю товару і сукупних витрат споживача при його придбанні. Споживчі сукупні витрати являють собою загальну суму грошових, тимчасових, енергетичних і психологічних витрат, пов'язаних з покупкою товару. Проте економія не завжди є визначальною властивістю товару (і не для всіх покупців). Тому необхідно акцентувати увагу покупця не стільки на економії, скільки на послугі, яку товар може робити споживачу.

Вище розглянуте дозволяє сформулювати визначення поняття "товар".

Товар – це все, що може бути запропоноване для задоволення потреб і споживання людей. Товар являє собою поєднання матеріальних і нематеріальних компонентів, таких як назва, дизайн, упакування; комплекс відчутних і невлених властивостей, які включають у себе вагу, структуру, ціну, престиж виробника і продавця, які покупець може прийняти для вирішення своїх проблем.

У цьому визначенні підкреслюється, що покупець, купуючи товар, сплачує гроші, щоб знайти рішення проблеми, яка його турбує, і хоче одержати задоволення від цього. Виробники, пропонуючи товар, повинні, насамперед, підкреслювати переваги (вигоди), які одержить покупець, придбавши цей товар. Головна задача товарної політики сучасного підприємства – поставляти на ринок такі товари, які забезпечать споживачу вищий ступінь споживчого задоволення засобами більш ефективними, ніж це можуть зробити конкуренти.

Одним з видів товару є послуги.

На відміну від товарів послугам властиві такі характеристики: *невідчутність; невіддільність від джерела; мінливість якості; незбережність; відсутність переносу права власності.*

Невідчутність означає, що послуги галузі зв'язку неможливо побачити, почути, спробувати на смак, понюхати, пощупати до моменту їхнього придбання. Невідчутність також означає, що послуги не можна демонструвати, зберігати, транспортувати і т.п. Невленимий характер послуг утруднює процес просування нових послуг на ринок. Відчутність послуг можна підвищити різними засобами:

шляхом опису переваги, яку одержує споживач після реалізації цієї послуги;

шляхом моделювання результатів за допомогою комп'ютера;

шляхом надання інформації про розроблювачів послуги, їхній досвід, кваліфікацію та інші.

Невіддільність від джерела означає, що послуги не існують окремо від людини (або машини), яка їх виробляє, тому послуги не можна виробити заздалегідь, зберігати і видавати зі складу при необхідності або за вимогою покупців. Виробництво і споживання послуг тісно пов'язані і не можуть бути розірвані. Це одна з найважливіших відмінностей послуг від товарів.

Мінливість якості послуг є наслідком одночасності виробництва і споживання послуги. Якість послуги істотно залежить від виробника послуги, від місця, часу і багатьох інших чинників. Одним із засобів зменшення мінливості якості послуг є стандартизація роботи підприємств зв'язку з обслуговування споживачів. Розробка стандартів, нормативних актів для організації роботи підприємств може сприяти підвищенню якості їхньої роботи.

Незбережність послуг означає нездатність послуг до зберігання, неможливість виробництва послуг із випередженням попиту на них. Якщо попит на послуги зв'язку перевищує можливості підприємства зв'язку з їхнього надання, не можна піти на склад і взяти там відсутні послуги.

Відсутність переносу права власності у випадку придбання послуги є одним із ключових розходжень між послугою і матеріальним товаром.

Активна роль споживача при виробництві послуг, яка полягає в тому, що споживач може брати участь у виробництві послуг на будь-якому етапі виробництва, що забезпечує відповідність якості і вигляду послуги його вимогам.

Зазначені властивості роблять процес виробництва послуг і операції з торгівлі послугами цілком відмінними від аналогічних для промислової продукції.

Основні відмінності такі. Розташування підприємств зв'язку головним чином визначається місцем розташування споживачів, а не іншими чинниками. На ринку послуг зв'язку істотне значення мають такі якості робітників підприємств зв'язку, як кваліфікація, високий професіоналізм, здібності спілкування з клієнтами.

Конкурентноздатність послуг значно більшою мірою, ніж у сфері виробництва, залежить від кваліфікації, рівня знань, навичок і здібностей персоналу цієї сфери. Багато західних фірм витрачають значні кошти на залучення в сферу послуг найбільш кваліфікованих спеціалістів, на навчання цих спеціалістів. Персонал сервісних служб обов'язково навчається і міжособистісним відносинам.

4.2. Життєвий цикл товару

Одним з центральних положень, що визначають маркетингову політику підприємства відносно товарів, є теорія життєвого циклу товарів (ЖЦТ). Концепція життєвого циклу товару була опублікована Теодором Левіттом в 1965 році. Теорія ЖЦТ розглядається Ф. Котлером і в інших посібниках з маркетингу.

Основна її суть полягає в наступному. В процесі "життя" товару на ринку відбуваються періодичні коливання об'ємів і тривалості виробництва і збуту. Теорія життєвого циклу товару пояснює закономірності цих коливань і дає рекомендації по виробленню політики маркетингу залежно від етапу життєвого циклу товару.

Концепція ЖЦТ виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється іншим, досконалішим або дешевшим. Можуть бути товари-довгожителі, але вічного товару немає.

Теорія життєвий цикл товару – це маркетингова модель, що описує зміни в об'ємах реалізації продукту впродовж його існування на ринку.

Теорія життєвого циклу товару свідчить про те, що продаж продукції і прибуток від її реалізації змінюється з часом.

Розрізняють п'ять основних етапів (фаз, періодів) життєвого циклу товару:

- 1) *етап розробки*;
- 2) *етап впровадження (введення товару на ринок)*;
- 3) *етап зростання*;
- 4) *етап зрілості*;
- 5) *етап занепаду*.

Типова форма життєвого циклу товару показана на рис. 4.3.

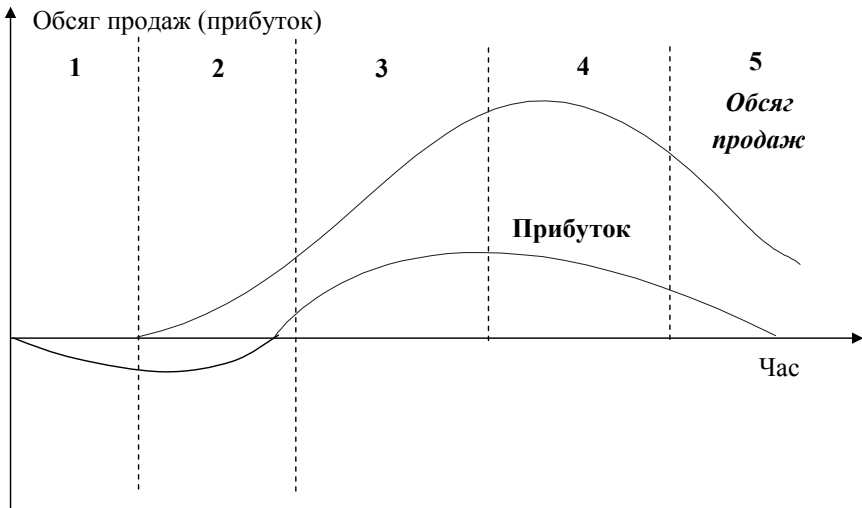


Рис. 4.3. Характеристика об'єму продажів і прибутків на протязі життєвого циклу товару

Етап розробки. Періоду розробки товару, як показано на рисунку, характерні (цілком природно) збитки, що збільшуються. Об'єм продажів в цей час дорівнює нулю, а витрати зростають.

Етап впровадження товару на ринок. Цей етап характерний ще низьким рівнем продажів: покупці доки не усвідомили достоїнств товару, не скрізь він є у продажу. Для розширення

продажів необхідні привабливі ціни і рекламна підтримка, що збільшує витрати. Із-за великих витрат на впровадження товару прибутку низькі. Коли покупці будуть задоволені новим товаром, збут переходить в наступну фазу.

Етап зростання. Етап зростання характеризується зростанням продажів, товар пропонується багатьма продавцями на ринку, прибуток швидко збільшується. Конкуренти випускають свої аналоги товару, що сприяє переходу ЖЦТ в новий етап.

Етап зрілості. Четвертий етап характеризується зразковою рівновагою попиту і пропозиції. Етап зрілості має найбільшу тривалість і характеризується гострою конкуренцією. На етапі зрілості прибутки стабілізуються. Хоча товар добився сприйняття більшістю потенційних покупців, відбувається уповільнення збуту, пов'язане із зростанням витрат на захист товару від конкурентів. ЖЦТ переходить в наступну фазу.

Етап занепаду. На завершальному етапі рівень продажів і прибутку падає. Кращий спосіб збільшення притку – випуск на ринок нового товару.

І знову – етап впровадження, зростання, зрілості...

Для різних видів товару тимчасові інтервали, максимальна величина об'єму продажів істотно різні. Різні бувають не лише тривалість етапів, але і швидкості переходу від одного етапу до іншого. Тому форма кривої життєвого циклу товару, протяжності різних етапів можуть істотно відрізнятися.

Різні види кривої життєвого циклу товару проаналізовані найдетальніше Дж. Р. Евансом і Б. Берманом [48]. Вони виділяють наступні види кривой жизненного цикла товара.

Традиційна крива показує явно виражені етапи впровадження, зростання, зрілості, занепаду.

Класична крива (бум) характерна для надзвичайно популярного товару із стабільним збутом впродовж довгого часу.

Крива захоплення властива товару, популярність якого отримує швидкий зліт і швидке падіння.

Тривале захоплення виявляється так само, але залишковий збут ще продовжується деякий час.

Сезонна крива або крива моди має місце, коли товар добре продається в рознесені за часом періоди.

Крива відновлення або ностальгії описує товар, який після етапу занепаду знов стає популярним.

Крива провалу характерна товару, який взагалі не мав успіху на ринку.

Теорія життєвого циклу товарів також розглядає *найбільш і найменш вигідні* (для підприємства) *форми ЖЦТ*. Вони показані на рис. 4.4.

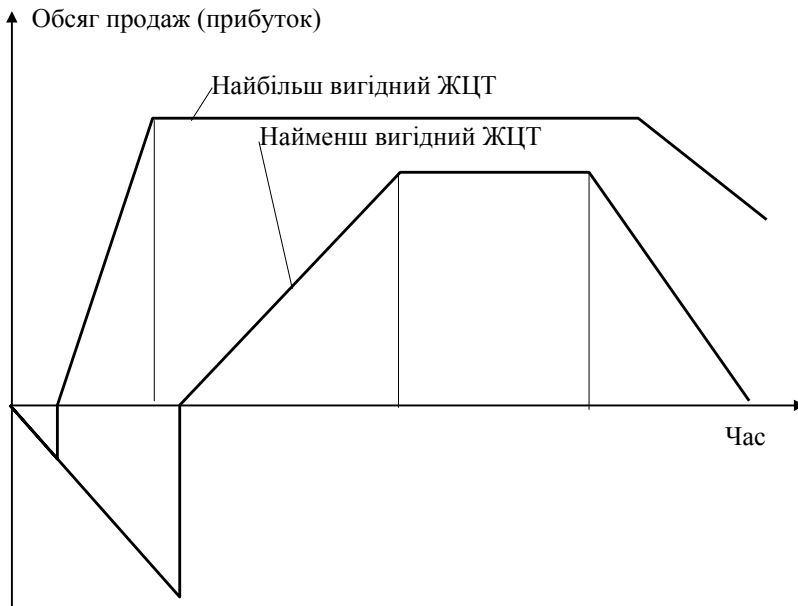


Рис. 4.5. Найбільш і найменш вигідні (для підприємства) форми ЖЦТ

Для найбільш вигідної форми ЖЦТ характерні:

короткий період розробки товару, що вимагає менших витрат – це можливо при використанні стандартних технологій;

швидке зростання об'єму продажів на етапі впровадження – це можливо при використанні вже наявних каналів розподілу товарів, за підтримки дилерами товару і при швидкому визнанні товару покупцями;

тривалий етап зрілості, який триватиме до тих пір, поки не з'являться нові технології і не зміняться погляди споживачів;

повільний спад об'єму продажів при великій прихильності покупців до даного товару.

Для найменш вигідної форми ЖЦТ характерні:

тривалий період розробки, що характеризується великими витратами;

тривалий етап впровадження;

нетривалий етап зрілості і швидкий занепад.

Теорія життєвого циклу товару дозволяє:

безперервно аналізувати товарний асортимент, досягати збалансованого поєднання нових товарів, що розвиваються і зрілих;

передбачати зміни смаків споживачів, конкуренції і відповідно адаптувати тактику маркетингу.

Управління маркетингом на етапах життєвого циклу товару полягає в тому, аби у відповідальний момент і там, де це необхідно, втручатися в життєвий цикл товару для досягнення цілей підприємства.

Етап розробки товару. Створення товару починається із задуму. Завдання маркетингу на цьому етапі – визначення основної вигоди, що отримується споживачем, і на цій основі ухвалення рішення про вихід з товаром на ринок.

Етап впровадження. Одна з найважливіших цілей маркетингу – створити сегмент ринку для нового товару. В умовах насиченості ринку це завдання складне, його рішення вимагає великих витрат.

Тому торгівля на цьому етапі, як правило, збиткова, оскільки об'єм продажів невеликий, а маркетингові витрати значні. В той же час випуск на ринок нового товару – один з увлекательних моментів для маркетологів. Він вимагає великих зусиль, але може доставити велике задоволення.

Маркетинг в цей час направлений на виявлення і створення попиту, його стимулювання, рекламу, підвищення якості товару, встановлення конкурентної ціни, створення системи сервісу, формування іміджу (образу) товару.

На цьому етапі велике значення має не стільки кількість проданого товару, скільки позитивний відгук і встановлення його корисності для споживача.

Етап зростання. Визнання товару споживачами сприяє швидкому збільшенню попиту на нього. Зростає об'єм продажів і, отже, прибуток підприємства-виробника. Притягнені можливістю отримувати прибуток випуском аналогічних товарів на ринку з'являються конкуренти. Завданням маркетингу на цій стадії є збільшення попиту, розширення сегменту ринку, зміцнення завоювання частки ринку, гнучке реагування на поведінку конкурентів. Елементи маркетингу наступні – реклама, вивчення реакції покупців, вдосконалення товару, розробка його нових властивостей, зниження ціни, розширення сервісу, стимулювання попиту та ін. На цьому етапі підприємство повинне знайти компроміс між прагненням до високого поточного прибутку і завоюванням значної частки ринку.

Етап зрілості. Він характерний тим, що більшості споживачів товар вже знайомий, багато хто придбав його. На цій стадії швидкість продажів декілька знижується, сповільнюється зростання прибутку, збільшуються витрати на маркетинг. Пріоритети елементів маркетингу міняються. Реклама товару має вже менше значення, чим зниження ціни. Збільшуються витрати на формування попиту шляхом проведення додаткових заходів: стимулювання

збуту, підвищення якості і вдосконалення сервісу. Для збільшення тривалості етапу зрілості маркетингологи рекомендують три способи:

зміна ринку;

зміна товару;

оновлення маркетингового комплексу.

Зміною ринку маркетинг підприємства прагне збільшити вжиток товару вже наявними клієнтами і залучити нових, а також знайти нові сегменти ринку і нові ринки.

Змінюючи товар, його властивості (якість, технічні характеристики, продуктивність, дизайн, упаковку...) підприємство може залучити нових споживачів.

Оновлюючи маркетинговий комплекс (вдосконалення реклами, пільги для продавців, знижки, гнучке ціноутворення, створення нових каналів розподілу...), маркетинг може уповільнити падіння продажів.

В кінці етапу може бути зроблена конкуруюча дія, яка повинна мати тривалий ефект, бути оригінальним, обґрунтованим, легким в здійсненні, але в той же час скрутним для конкурентів. Це може бути, наприклад, відновлення реклами, модифікація товару або його упаковки і інше, що на якийсь час зможе збільшити торговий обіг.

Етап занепаду. Цей етап характеризується різким зниженням об'єму продажів. Елементи маркетингу – зниження ціни і інші заходи – припиняють свою дію.

Пріоритетними елементами стають:

поліпшення якості товару, модернізація його параметрів;

поліпшення організації, об'єму і якості післяпродажного обслуговування.

Зниження об'єму продажів може стати повільнішим, якщо буде продовжено вживання вже розглянутих способів:

зміна ринку;

зміна товару;

оновлення маркетингового комплексу.

На цьому етапі потрібна не лише зміна, а *модифікація ринку, товару і комплексу маркетингу*.

Модифікація ринку в даному випадку – це не лише розробка способів залучення нових покупців, відкриття нових сегментів ринку, але і усунення конкурентів шляхом **модифікації товару**, поліпшення сервісу.

Модифікація комплексу маркетингу полягає в модифікації одного або декількох елементів маркетингу.

На цьому етапі виникає необхідність зняття товару з торгівлі і виробництва. У цих умовах маркетинг повинен визначити об'єм і витрати на сервісне обслуговування вже проданих товарів, виробити стратегію випуску нового товару.

4.3. Розвиток та компетенції брендингу

У цієї складової (товар) комплексу маркетингу, на думку Ф. Котлера [15, 19], найбільш ефективним виявилася поява брендингу.

Брендинг – це процес надання товарам (послугам) сили брэнда. Брендинг полягає у створенні відмінностей. Бренд - це своєрідне ім'я товару (послуги), яке відображає його основне єство, відмітні особливості, які мають бути сприйняті споживачем і сприяти ухваленню рішення про покупку даного товару (послуги).

Щоб у повному розумінні брендувати товар, потрібно показати споживачам, «чим» цей товар є, дати товару ім'я та інші елементи марки, щоб допомогти ідентифікувати товар, а також пояснити, «навіщо» він потрібний і «чому» покупці мають виявити до нього зацікавленість. Брендинг включає створення ментальних структур і

допомогу споживачам у структуруванні їх знань про товар або послугу таким чином, щоб полегшити прийняття рішення про покупку, зрозуміло, вигідного для фірми.

Бренд - це сприйнята сутність, яка спирається на реальність і водночас віддзеркалює сприйняття і, можливо, навіть індивідуальні відмінності споживачів.

Бренди використовуються як засоби захисту від цінової конкуренції. Сильні бренди вселяють більше довіри, обіцяють більше комфорту й створюють враження кращої, ніж у менш відомих марок, якості. Люди згодні платити більше за товари відомих брендів. Але необхідно розуміти, що одні тільки витрати на рекламу не роблять бренд сильним.

Чинність бренду визначається характеристиками і якістю товару, а не просуванням на ринку. Бренди народжуються за допомогою реклами, але виживають завдяки характеристикам продукту.

Компанії починають розуміти, що бренди – їхня єдина надія на залучення уваги й завоювання поваги в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Будь-який бренд – це обіцянка цінності для споживача.

Бренд стає організуючою концепцією всієї пов'язаної з ним діяльності компанії. Так, якщо компанія Motorola стверджує, що досягла рівня якості «шість сигм» (тобто три дефекти на мільйон), вся її діяльність має бути спрямована на реалізацію цієї обіцянки.

З тих пір як маркетингологи вважають бренд синонімом найвищої репутації в будь-якій області купівельних переваг, стала очевидною необхідність розширення концепції 4Р. Бренд перетворився у стратегічний важіль та організуючу чинність діяльності компанії на ринку. Успішний бренд зміщує криву попиту вліво, дозволяючи компанії збільшити обсяг продажів або підвищити ціну товару.

Сильного іміджу бренда не досить для продажу товару.

Прихильники іншої точки зору впевнені, що успішний імідж бренда може стати причиною споживчої переваги навіть за відсутності інших відмінностей. Інші впевнені, що одного іміджу недостатньо, оскільки його значення нівелюється й не забезпечує високої націнки за бренд.

Ключ у тому, щоб створити помітну споживчу пропозицію, а не просто вдалий імідж.

Пропозицію можна зробити помітною за рахунок характеристик товару, оформлення, асортиментів або якості послуг, гарантійного обслуговування та багатьох інших факторів.

Звичайно виділяють масові й нішеві бренди. Перші покликані поставляти споживчу цінність, яка відповідає поданням більшості. Якщо споживачі стають більше чутливими до ціни, то найбільшого успіху доможуться бренди, які відрізняються гарним співвідношенням цінності та вартості. Прикладами можуть слугувати власні бренди оптових або роздрібних продавців (частки брендів), бренди авіакомпаній економ-класу, недорогих меблів (IKEA) і т.д. Якщо споживачі почнуть віддавати перевагу компаніям, які демонструють більшу соціальну й екологічну відповідальність, то найвищим попитом будуть користуватися бренди, які відображають соціальні цінності.

Нішеві бренди домагаються успіху за рахунок задоволення потреб вузьких груп, ігнорованих масовими виробниками. На думку Ф. Котлера, майбутнє належить саме нішевим брендам, особливо у зв'язку зі зростанням фрагментації ринку й розбірливості споживачів.

Бренд – це маркетингові активи з реальною ринковою вартістю. Оцінкою ринкової вартості провідних глобальних брендів займаються спеціалізовані компанії, наприклад Interbrand. Покупцеві бренда «Coca-Cola» довелося б заплатити більше 70 млрд. доларів – у багато разів більше, ніж залишкова вартість основного капіталу компанії. Це значить, що саме ринкова вартість

нематеріальних активів становить левову частину вартості компанії Coca-Cola. Не дивно, що компаніям із сильними брендами доводиться управляти ними дуже обережно, особливо якщо вони прагнуть розширити їх у нові сфери. Не можна віддавати управління брендами на відкуп бренд-менеджерам. По-перше, серед фахівців цієї професії висока плинність кадрів, а, по-друге, у погоні за короткостроковим результатом бренд-менеджер може завдати шкоди бренду, скоротивши видатки на його утримування.

У такій маленькій країні, як Швейцарія, з населенням 9 млн. чоловік створено безліч дуже відомих брендів, наприклад «Nestle», «Swatch», «Rolex», «ABB», «Hoffman», «LaRoche», «Bauer». Те ж саме можна сказати й про Швецію (населення – 5 млн. чол.) – «Volvo», «Saab», «Electrolux», «Ericsson», «Sandvik». Більші країни, такі як Росія, Індія, Китай і Бразилія, за іронією долі, майже не мають глобальних брендів. Отже, розмір країни не має вирішального значення.

Локальний бренд стане глобальним, якщо пройде нелегкий шлях через цілу низку країн і/або регіонів. Мексиканське пиво «Corona» успішно вийшло на ринок США, але лише після того, як закріпилося в американських містах із сильними мексиканськими громадами. Потім його популярність повільно поширилася у великі міста на півночі США. Сьогодні «Corona» на першому місці серед імпортованих марок пива, але на європейському ринку воно практично не помітне. Локальному бренду знадобиться стратегія, розрахована на 10-20 років, щоб дійсно зайняти своє місце на світовому ринку.

Глобальні компанії, що адаптують свої пропозиції й комунікації до місцевих умов, більш успішні, ніж ті, які дотримуються стандартів. На Філіппінах компанія McDonald's поступилася своїм лідерством місцевій мережі підприємств швидкого харчування Jollibees, пропозиція якої більшою мірою відповідала смакам філіппінців.

За тією самою причиною місцева мережа швидкого харчування Goodies зуміла випередити McDonald's у Греції.

Глобальні компанії роблять ту саму помилку, використовуючи стандартні пропозиції й комунікації. Так їм вдається заощадити в короткотривалій перспективі, але в довготривалій вони неминуче зазнають втрат. Компанія повинна пристосовувати свої товари, пропозиції споживчої цінності, рекламні повідомлення, кошти поширення інформації й канали дистрибуції до умов кожної конкретної країни.

Міжнародна компанія, яка збирається вийти на ринок будь-якої країни, може принести із собою власний бренд, придбати місцевий або розробити новий спеціально для цієї країни. Приводити на ринок свій бренд має сенс тільки в тому випадку, якщо він користується повагою і вважається більш якісним і цінним, ніж локальні бренди. Придбати локальний бренд доцільно, якщо він завоював переваги місцевих споживачів і має високий потенціал росту. Розробка нового бренда коштує недешево, але може виявитися необхідною, якщо ні закордонний, ні місцевий бренди не відповідають повною мірою потребам локального ринку.

Великі міжнародні корпорації в остаточному підсумку замінюють деякі зі своїх локальних брендів глобальними. Агресивніше всіх у цьому напрямку діяла компанія Mars. У Великобританії колишню британську назву шоколадного батончика «Marathon» було змінено на американську – «Snickers», а цукерки «Tweets» перейменували, знову ж по-американськи, в «M&M's». Створивши глобальний або принаймні європейський бренд, компанія може заощадити на рекламі й упакуванні товару. До того ж люди, подорожуючи різними країнами, легко пізнають глобальний бренд.

Але при цьому компанія відмовляється від локального бренда, у який вже чимало вкладено. Тому Procter & Gamble (P&G), наприклад, продає той самий шампунь під трьома різними

найменуваннями: «Pert» у США, «Vidal Sasson» у Франції та «Rejo» у Японії. Якби довелося робити національну торговельну марку «Pert» глобальною, знадобилися б великі видатки на інформування користувачів про зміну назви та на те, щоб переконати їх у необхідності змін. До того ж далеко не кожна назва вільна від негативних емоцій, легко вимовляється й запам'ятовується на різних мовах.

Репутацію бренда важко завоювати й легко втратити. У брендів є свій життєвий цикл. Ледь з'явившись на світ, деякі бренди за певної міри везіння викликають ентузіазм і переживають фазу швидкого росту. Так було з «McDonald's», джинсами «Levi's», кросівками «Nike» або годинниками «Swatch». Але згодом бренди поступово втрачають свою привабливість, люди починають сприймати їх як таке, що саме собою розуміється, деякі споживачі віддають перевагу новим пропозиціям або у них з'являються інші інтереси. Для бренда настає критичний період. У цей момент він має потребу в омолодженні, і завдання бренд-менеджера – наповнити його новим змістом.

Національні бренди мають у своєму розпорядженні наступні стратегічні можливості у боротьбі з брендами роздрібних мереж:

- знизити ціни;
- додати нові характеристики;
- поліпшити якість;
- усталити імідж бренда;
- довести роздрібному продавцеві більш високу рентабельність операцій з національним брендом.

Існує п'ять відмітних ознак сильного бренда.

По-перше, бренд повинен вказувати на певні атрибути товару, наприклад його характеристики, стиль і т.д.

По-друге, бренд повинен викликати асоціацію з одним або декількома ключовими перевагами. Так, для автомобілів «Volvo» це безпека, а для комп'ютерів «Apple» – зручність використання.

По-третє, бренд повинен створювати візуальний образ: скажімо, «Apple» можна представити людиною років двадцяти, а «IBM» – шістдесяти.

По-четверте, бренд повинен нагадувати про цінності компанії – новаторство, уважність до покупців, соціальна відповідальність.

І, нарешті, сильний бренд повинен асоціюватися зі своїми шанувальниками – молодими й повними ентузіазму або більш зрілими й консервативними. Будь-який сильний бренд повинен мати ці п'ять ознак.

Ніколи не можна припиняти вдосконалювати бренд. Конкуренти не перестануть зазіхати на нього. Тому необхідно постійно розробляти нові характеристики й нові послуги. Компанія повинна залишатися лідером в удосконалюванні бренда, просуванні його на нові ринки, а також розширенні на нові категорії продуктів. Як казав Енді Гроув, «виживають тільки параноїки». На жаль, багато компаній обмежуються лише нагадуваннями й заїждженою рекламою. Але повідомлення, які не містять нової інформації про бренд, – порожня витрата грошей.

Відношення споживача до бренду варіюється від антипатії й байдужності до прихильності, рішучої переваги та відданості. У кожного є свої улюблені бренди, але лише в деяких брендів є віддані шанувальники. У числі таких брендів – «Harley-Davidson», «Porsche», «Apple», «Bang & Olufsen» та ін. Тільки деякі автомобілі, велика побутова техніка, програмне забезпечення та музичні групи домагаються відданості аудиторії. Більшості звичайних брендів, однак, доводиться задовольнятися незначною або стійкою перевагою. Найбільшого успіху досягають ті, які обіцяють найбільш чітко сформульовану ціннісну значимість, і постійно виправдують очікування споживачів.

Бренди збережуть свою значимість і в епоху інтернет-торгівлі. Багато покупців, як і раніше, віддають перевагу комп'ютерам фірми Dell, хоча через Інтернет можна придбати комп'ютер інших

виробників за більш низькою ціною. Але інтернет-продавцям ніколи не вдасться реалізувати певний товар, наприклад кишеньковий комп'ютер «Palm Pilot V», за значно більшою ціною, ніж їхнім конкурентам. Використовуючи сайт simon.com, Ф. Котлер порівняв ціни на «Palm Pilot V» у різних інтернет-продавців – вони коливалися від 449 до 389 доларів. Висновок: у споживачів, як і раніше, будуть улюблені бренди, і завдяки Інтернету ми зможемо здобувати їх за самою низькою на ринку ціною.

Менеджери усвідомили можливість використання веб-сайтів як додаткові засоби для зміцнення бренда компанії або її окремих товарів. Відвідувач веб-сайта формує думку про компанії або її бренди на підставі своїх вражень і відчуттів – чи простий сайт у завантаженні й використанні, чи надає він повну й чітку інформацію. Компанії часто створюють окремі сайти для кожного бренда. Один із кращих прикладів – сайт Procter & Gamble, створений для бренда «Tide» (www.tide.com). Сайт пояснює принцип дії синтетичних миючих засобів і показує, звідки беруться високі споживчі якості прального порошку «Tide».

4.4. Модель процесу розробки і виведення на ринок нового товару (послуги)

Модель процесу розробки і виведення на ринок нового товару (послуги) автором побудовано з допомогою системного підходу. Евристичним аналізом у цій моделі можна виділити чотири підсистеми, які визначають її структуру:

- підсистема генерації та відбору ідей для створення нового товару;

- підсистема аналізу доцільності реалізації відібраної ідеї;

- підсистема розробки образу нового товару, створення прототипу;

підсистема просування нового товару на ринок, організації комерційного виробництва.

Основні принципи, які можуть бути покладені в основу побудови моделі наступні.

Інтеграція в єдиний процес розробки, виробництва і споживання товару. Зсув у цю область усіх інтересів маркетингу. Всі підприємства, зацікавлені і беручі участь у цьому процесі, спільно створюють нову споживчу цінність (новий товар).

Відношення всіх, беручих участь у цьому процесі, базуються на взаємній вигоді. Головною задачею маркетингу є побудова системи взаємодії, узгодження і координації діяльності різноманітних її ланок.

Повноправна участь у процесі розробки і виведення на ринок цільового споживача, але не на декларативній, а на взаємо вигідній основі. Підприємство і споживач здійснюють інтерактивну взаємодію на всіх етапах створення і виведення на ринок нового товару.

Здійснюється не послідовне виконання усіх видів робіт, як рекомендується в маркетинговій літературі, а послідовно – паралельне. Усередині першого і другого, а також на третьому і четвертому етапах, як видно з рисунка, роботи виконуються паралельно, що може істотно знизити тривалість процесу.

Остаточне рішення на вибір оптимального варіанту залишається за досвідченим менеджером, найбільш спокушеним у ринковій діяльності (творчий потенціал людини, його інтуїція краще враховує реальні ресурсні можливості підприємства і вплив інших не формалізуємих чинників).

Модель процесу розробки і виведення на ринок нового товару (послуги) показана на рис. 4.5.

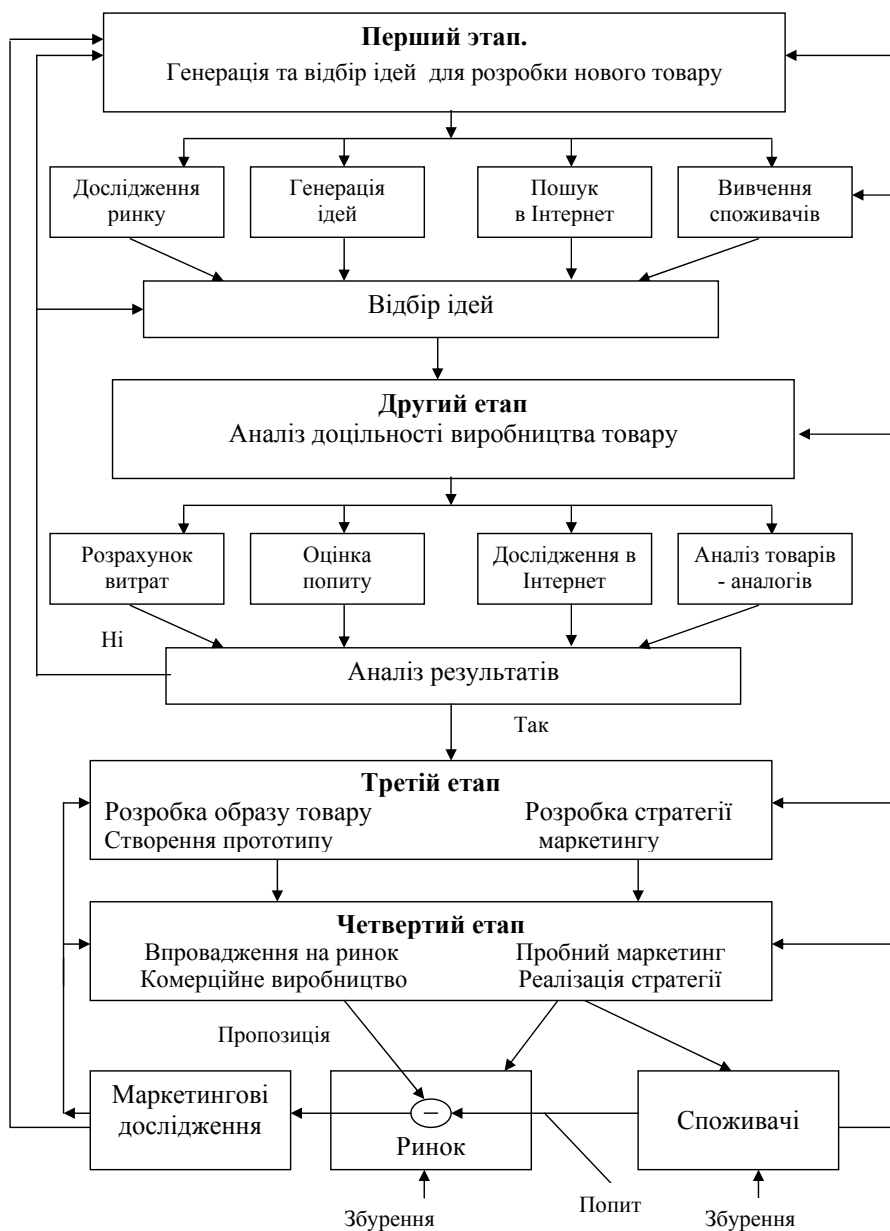


Рис. 4.5. Модель процесу розробки і виведення на ринок нового товару

Весь процес розробки і просування на ринок нового товару розділений на чотири етапи.

Перший етап. Генерація і відбір ідей для розробки нового товару. Головною задачею цього етапу є відбір однієї (або декількох варіантів) ідеї, яка може бути реалізована найбільш ефективно. Перспективним є пошук в Інтернет. Спроможність Інтернет накопичувати, аналізувати й управляти великою кількістю даних дає можливість істотно підвищити результативність даного етапу роботи. Вивчення споживачів, підключення цільового споживача до процесу вже на цьому етапі має одну особливість. Проте не можна сліпо орієнтуватися тільки на ідеї споживача. Спеціалісти виробника, як правило, більш підготовлені в цій галузі і саме їхні ідеї можуть мати майбутнє. Треба не тільки вивчати споживача, але на базі інтерактивного спілкування з ним роз'яснити нові ідеї підприємства, переконувати його в їхній перспективності, пам'ятаючи, що нові ідеї порівняно складно і повільно розуміються. Не можна відмовлятися від гарної ідеї тільки тому, що вона в даний момент не сприймається споживачем (або іншим учасником ланцюжка створення нової споживчої цінності).

Другий етап. Аналіз доцільності виробництва і виведення нового товару на ринок. Цей етап робіт необхідний, щоб максимально виключити невдачу виведення на ринок нового товару вже на початку процесу, коли витрати ще не досягли критичного рівня. На цьому етапі розраховуються витрати, які визначають нижній рівень ціни товару, за яким його реалізація на ринку буде беззбитковою. Аналіз товарів – аналогів конкурентів дозволяє встановити рівень поточної ціни ринку на товари, подібні тому, що розробляється. Оцінка можливого попиту на новий товар дозволяє приблизно визначити можливу ціну нового товару (щодо цін конкуруючих товарів), порівняти її з витратами. Дослідження в Інтернет можуть знайти аналогічний випадок з розробки і виведення на ринок нового товару, що буде сприяти досягненню

більш коректного результату аналізу. При позитивному результаті аналізу (варіант "Так") роботи зі створення нового товару продовжуються. При негативному результаті (варіант "Ні") здійснюється повернення до попереднього етапу.

Третій етап. На цьому етапі *одночасно* розробляється образ (концепція) товару, створюється прототип і здійснюється розробка маркетингових стратегій виведення товару на ринок і його подальше просування. При розробці образу товару істотно усвідомити, які вигоди одержить споживач, які свої нужди і потреби він буде задовольняти за допомогою цього товару. Важливим є не пасивне врахування думок споживача, а його інтерактивна участь у роботах даного етапу.

Четвертий етап. На цьому етапі також *одночасно* здійснюється впровадження на ринок і спробний маркетинг, комерційне виробництво і реалізація стратегії маркетингу. Також важливим є інтерактивна взаємодія з цільовим споживачем. Тільки ринок може остаточно оцінити результати роботи зі створення нового товару. На ринку пропозиція підприємства у вигляді нового товару порівнюється з реальним попитом на нього. Одночасно реалізуються підготовлені маркетингові стратегії. Маркетингові дослідження, проведені на ринку підприємством, дозволяють внести оперативні корективи в роботи четвертого та третього етапів і стати джерелом ідей для створення нових товарів. Особливістю даної моделі також є її орієнтація на ринок, яка дозволяє істотно знизити ризик невдачі. Включення в єдиний процес усіх ринкових учасників виробництва, розподілу і споживання нового товару на взаємно вигідній основі, організація цілісного ланцюжка створення нової цінності від виробника до кінцевого споживача при справедливому розподілу прибутку, опора на новітні технологічні досягнення дозволяють зводити до мінімуму можливий ризик невдачі, скоротити час створення нового товару і гарантувати вигоду всім учасникам процесу.

Висновки по четвертому розділу

1. Комплекс маркетингу – набір маркетингових інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Серед всіх інструментів маркетингу центральне місце займає товар. В умовах гіперконкуренції, аби продати вироблюваний товар, він повинен мати споживчу цінність вище, ніж у конкурентів. Товар – це та ланка, яка зв'язує виробників і споживачів. Це головний елемент, для якого функціонує ринок. Товар, пропонований ринку підприємством, завжди знаходиться в центрі уваги і клієнтів, і конкурентів, і постачальників, і потенційних покупців. У XXI столітті найбільший прибуток може принести товар, який доставляє споживачеві велике (або більше) задоволення, це відповідає концепції маркетингу нових ідей.

2. Зміст поняття "товару" безперервно розширюється. Сучасний товар – це цілий комплекс продукції, що включає виріб в матеріальному вигляді, супутні товари і послуги, що полегшують споживачеві його використання за призначенням. Товаром є все, що може задовольняти потреби реальних і потенційних покупців і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або вжитку. Це може бути матеріальний об'єкт, нематеріальна послуга, а також мистецтво управління, ідеї, інформація, особи, місця, організації і так далі.

3. Маркетинг вважає, що сучасний покупець прагне придбати не стільки товар або послугу, скільки вирішення своїх проблем, задоволення своїх потреб, яке може забезпечити покупка даного товару або послуги. Тому необхідно підкреслювати в товарі ті його властивості, які можуть привернути увагу споживача і які останній може знайти корисними для себе.

4. Формуючи ринкову пропозицію, підприємство повинне враховувати усі рівні споживчої цінності товару: 1) ключова споживча цінність – це та основна вигода, перевага, засіб вирішення

проблем, що одержує споживач, зробивши покупку цього товару;
2) ключова споживча цінність перетворюється в основний товар;
3) очікуваний товар - набір характерних ознак і умов, яких споживач очікує і на який він може погодитися при покупці товару;
4) поліпшений товар, що задовольняє споживача краще звичайних очікувань;
5) потенційний товар, у який може трансформуватися існуючий товар у майбутньому, завдяки його поліпшенням і модернізаціям.

5. Маркетингова політика в області збуту товарів базується на теорії життєвого циклу товару. Концепція ЖЦТ стверджує, що продаж продукції і прибуток від неї змінюється з часом. Розрізняють п'ять основних етапів життєвого циклу: розробка товару, впровадження його на ринку, зростання, зрілості і занепаду. Маркетингова діяльність повинна здійснюватися з врахуванням особливостей кожного етапу.

6. У цієї складової комплексу маркетингу, на думку Ф. Котлера, найбільш ефективним виявилось поява брендингу. *Брендинг* – це процес надання товарам і послугам сили бренда. Брендінг полягає у створенні відмінностей. Щоб у повному розумінні брендувати товар, потрібно показати споживачам, «чим» цей товар є, дати товару ім'я та інші елементи марки, щоб допомогти споживачам ідентифікувати товар, а також пояснити, «навіщо» він потрібний і «чому» покупці мають виявити до нього зацікавленість.

Розділ п'ятий

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ. ЦІНА.

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціна – єдина складова комплексу маркетингу, яка «породжує» прибуток, інші лише збільшують витрати компанії. Водночас ціна - одна з найбільш гнучких елементів маркетингової програми: на відміну від характеристик товару, каналів розподілу і навіть програм просування її можна швидко змінювати. Крім того, ціна показує ринку ціннісну позицію товару або торгової марки. Ціна на правильно створений і правильно рекламований товар може набагато перевищувати його собівартість та забезпечувати великий прибуток.

У той же час для багатьох підприємств рішення своїх проблем за допомогою встановлення більш високої ціни є надзвичайно привабливим. Для крупних підприємств (за досвідом розвинених країн [49, с. 338]) підвищення ціни тільки на п'ять відсотків викликає збільшення прибутку більш ніж у півтора рази. Це, природно, відноситься і до збитків, до яких може призвести встановлення заниженої ціни. Тому проблема ціноутворення завжди знаходиться у центрі уваги керівництва підприємствами.

Проблемам ціноутворення в економічній науці приділяється досить багато уваги. Маркетингове ринкове ціноутворення істотно відрізняється від того, яке було в період планової економіки. Головна відмінність полягає у тому, що ціноутворення відбувається не в сфері виробництва, а в сфері реалізації продукції, тобто на ринку.

Глобалізація, гіперконкуренція і Інтернет (на думку Ф. Котлера), переформували ринки і бізнес [19, с. 183]. Всі ці три сили працюють на пониження цін на ринках.

Глобалізація змушує компанії виставляти свою продукцію на дешевших ринках і поставляти її в країни, де ціни нижчі за ті, які пропонуються продавцями в своїй країні. Гіперконкуренція приводить до того, що все більше компаній борються за споживача, що також веде до зниження цін. А Інтернет дозволяє людям з легкістю порівнювати ціни і вибирати товари з найменшою з них. Отже, з врахуванням цих макротенденцій, зміни в маркетингу мають бути націлені на шлях підтримки цін і рентабельності.

Проблема встановлення оптимальної ціни може бути вирішена з використанням моделі маркетингового ціноутворення.

5.1. Економічна сутність методів ціноутворення

Всі методи ціноутворення умовно можна розділити на три групи:

методи ціноутворення, основані на розрахунку витрат (собівартості);

ринкові методи ціноутворення, основані на визначенні попиту; маркетингові методи ціноутворення.

Перша група методів базується на трудовій теорії вартості, яка розроблена класичною економічною теорією ще в XIX столітті.

Найбільш повно ця теорія розроблена в працях К. Маркса. Відповідно до цієї теорії *ціна розглядається як грошове вираження вартості товару*. Основою вартості є праця. Тому у підручниках з економічної теорії розглядається взаємозв'язок

Праця ► Вартість ► Ціна.

Професор І.В. Пусенкова [50, с. 140-145] пояснює даний взаємозв'язок таким чином. Товар має дві властивості: споживчу вартість і вартість. Споживча вартість являє собою його природну властивість, яка характеризує його здатність задовольняти потреби

людини. Ця сторона товару пов'язана, у першу чергу, з інтересами покупців. Друга сторона товару – вартість, є суспільною властивістю товару-речі. Вона виявляється на ринку в процесі купівлі-продажу. Ця сторона товару, у першу чергу, пов'язана з інтересами продавців. Природа товару полягає у тому, що обидві його властивості відокремлюються, роздвоюються. Проте реальний обмін відбудеться тільки тоді, коли інтереси покупців і продавців співпадуть. Законом обміну є єдність конкретної праці, необхідної для виробництва товару, і споживчої вартості, абстрактної праці і вартості. Вартість виявляється через свою форму - мінову вартість. Мінова форма перетворюється в ціну. За конкретних умов обміну ціна може відхилятися від вартості в будь-яку сторону. Але сукупна вартість усіх товарів дорівнює загальній сумі їхніх грошових цін. Вартість є законом цін. Для квантифікації вартості К. Маркс запропонував поняття абстрактної праці.

Ціноутворення в даному випадку здійснюється просто і зрозуміло. Ціна товару встановлюється за принципом

середні витрати плюс прибуток.

Цей метод широко застосовується в багатьох країнах, багатьма виробниками як у ринкових, так і в неринкових секторах економіки.

Для розрахунку витрат у кожній галузі є відповідні методики, які враховують специфіку виробництва. В Україні діє Положення про склад витрат виробництва (обороту) на підприємствах і в організаціях.

Витрати виробництва визначають *собівартість товару*. ***Собівартість товару*** - це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на виробництво і збут продукції, виконання робіт і надання послуг [51, с. 5]. Собівартість продукції є узагальнюючим показником, який відбиває стан техніки і рівень організації виробництва, раціонального, економічно обґрунтованого

господарювання на підприємстві. Тому цей метод ціноутворення також називають *собівартість плюс прибуток*.

Прив'язка ціни до витрат, до собівартості продукції забезпечує підприємству не тільки компенсацію витрат, але і гарантує одержання визначеного рівня прибутку. Це основна перевага даного методу ціноутворення.

Хоча в ринкових умовах даним методом користуватися, як правило, нелогічно, тому що для встановлення оптимальної ціни необхідно враховувати особливості поточного попиту і конкуренції, усе ж методика розрахунку цін на основі "витрати плюс прибуток" залишається популярною з ряду причин.

По-перше, спеціалісти - практики, які здійснюють ціноутворення, більше знають про витрати, ніж про попит, про еластичність цін та інших категорій економічної теорії. Прив'язуючи ціну до витрат, вони спрощують процес ціноутворення. Крім того, їм не потрібно занадто часто коректувати ціни в залежності від зміни попиту.

По-друге, якщо цим методом ціноутворення користуються всі підприємства, які випускають аналогічні товари, усі ціни, швидше за все, будуть схожими. Підвищується загальна стабільність цін на ринку, що вигідно і виробникам, і споживачам. У цьому випадку цінова конкуренція зводиться до мінімуму.

По-третє, багато хто вважає методику розрахунку "середні витрати плюс прибуток" більш справедливою по відношенню і до покупців, і до продавців. При високому попиті продавці не наживаються за рахунок покупців і водночас мають можливість одержати справедливую норму прибутку.

Дана концепція тлумачення ціни і метод ціноутворення має істотний недолік. Ціна товару прив'язана до його вартості і відірвана від споживчої оцінки його корисності, цілком ігнорується попит і конкуренція.

Спроби створення теорії ціни на базі нетрудових теорій вартості також були розпочаті ще в XIX столітті. Пріоритет розробки цього напрямку належить відомому англійському економісту Альфредові Маршалу.

У своїй роботі "Принципи економіки", вперше опублікованій в 1890 р., він довів, що вартість визначає співвідношення цін тільки в рідкісних випадках рівноваги в усіх секторах і структурах економіки.

А. Маршал установив механізм взаємодії цін із співвідношенням ринкового попиту і пропозиції. Збільшення попиту викликає зростання цін. Зростання цін викликає збільшення пропозиції. Стійка ціна на ринку (ціна рівноваги) можлива тільки при балансі попиту і пропозиції. Ідеї А. Маршала про вилучення категорії вартості із системи ціноутворення і про її розрахунок за допомогою оцінки ринкових категорій - попит-пропозиція, пропозиція-попит - істотно змінили подальший розвиток теорії ціноутворення.

Найбільш поширеним методом ціноутворення, який відповідає цьому підходу, є *ціноутворення на основі рівня поточних цін*.

Використовуючи даний метод, підприємство встановлює ціни на свої товари, аналізуючи ціни на товари-аналоги, які діють на даному ринку. Враховуються ціни, що зберігаються на стабільному рівні у відношенні певних товарів протягом тривалого часу на конкретному ринковому просторі.

Цей метод також простий, але він не дозволяє повною мірою враховувати конкурентні переваги товару і його реальну споживчу цінність.

Наприкінці XX століття став швидко розвиватися новий підхід до ціноутворення, у якому зроблена спроба органічного поєднання обох, розглянутих вище, підходів. Сучасне ціноутворення найбільш повно дозволяє забезпечити формування ціни, яка враховує і витрати виробництва, і ціни конкурентів, і, що істотно важливо,

споживчу оцінку цінності товарів. Розвиток мереж Інтернет, Інтранет, Екстранет дозволяє підприємству встановити і підтримувати постійні контакти з багатьма своїми партнерами і клієнтами, що перетворює процес ціноутворення в інтерактивний діалог і дозволяє більш повно враховувати інтереси самого підприємства, його посередників, клієнтів і конкурентів, що робить можливим встановлювати оптимальну ціну на товари, послуги та інформацію. Нові інформаційні технології дозволяють створити єдиний ланцюжок створення цінності, що включає всіх учасників виробництва, розподілу і споживання продукту.

5.2. Сучасне ціноутворення

Основними тенденціями розвитку ціноутворення в даний час є: посилення впливу в процесі встановлення цін чинника споживчих переваг; прагнення до найбільш повного врахування впливу на ціноутворення не тільки всього комплексу ціноутворюючих чинників, але і їхньої взаємодії, також врахування психологічних аспектів ціноутворення.

Сучасне ціноутворення орієнтує підприємство визначати ціну не за допомогою раціональних розрахунків по вже розроблених методиках, а на основі пошуку оптимальної ринкової характеристики, яка влаштовує і покупця, і продавця, враховує психологічні проблеми споживчої поведінки і робить можливим організацію співробітництва з клієнтами, розрахованого на довгострокову перспективу.

Крім того, необхідно враховувати соціально-етичні аспекти і реакцію громадських і державних інститутів. Це робить процес ціноутворення безперервним, із множиною зворотних зв'язків.

Процес ціноутворення є комплексним і суперечливим. Використовуючи різноманітні підходи, необхідно враховувати множинну чинників їхньої взаємодії і шукати компроміси. Процес ціноутворення - це серйозна і вдумлива аналітична робота.

Сучасне ціноутворення досліджується авторами А.М. Цацуліним [52], Ф. Котлером [15, с. 393-421], Д. Джоббером [53, с. 289-312] тощо. Класифікація стратегій ціноутворення виконана Д. Теллісом [54, с. 627-652].

Проте всім цим роботам властиві певні недоліки. Бізнес змінюється дуже швидко, тенденції його розвитку у даних роботах не враховані. У більшості робіт при коректній теоретичній розробці проблеми відсутні практичні рекомендації, особливо з визначення ринкового попиту, його еластичності. Відсутня ясність з оцінки впливу реальних витрат підприємства на результат ціноутворення. Крім того, при декларації необхідності ув'язування робіт з ціноутворення з інструментами комплексу маркетинг-мікс, у процес ціноутворення не включається розробка необхідних маркетингових стратегій забезпечення ринкової реалізації обраних цілей ціноутворення.

Авторський підхід до проблеми ціноутворення спирається на такі принципи:

ціна, встановлена на товари (послуги, інформацію) підприємства, повинна забезпечувати підприємству компенсацію витрат і одержання своєї частки прибутку, проте витрати не повинні бути вихідним моментом ціноутворення, не витрати визначають ціну, а ціна лімітує витрати; у процесі ціноутворення необхідно прагнути до пошуку оптимальної ціни, яка не буде стримувати попит (при встановленні завищеної ціни), і при якій не виникнуть невинновдані витрати (при встановленні заниженої ціни);

при ціноутворенні не можна прагнути до одержання **максимального** прибутку в даних умовах, основною задачею

повинно бути забезпечення стабільної роботи підприємства і досягнення довгострокових ринкових цілей;

ціноутворення повинно бути гнучким, щоб підприємство могло використовувати прибуток як від урахування розходжень у споживчій оцінці своїх товарів на різноманітних сегментах ринку різноманітними споживачами, так і від ринкового коригування ціни при зміні позицій конкурентів, споживачів, посередників та інших учасників ринку;

ціноутворення є тільки одним з елементів комплексу маркетингових інструментів підприємства, у процесі ціноутворення повинні бути також розроблені необхідні маркетингові стратегії забезпечення успіху підприємства на ринку;

пошук оптимальної ціни повинен спиратися на аналіз великого обсягу інформації, її достовірності, на оцінку чинників ризику, на прогнозування змін ринкової ситуації, що потребує в процесі встановлення ціни повернення до вже пройдених етапів і коригування розрахунків.

5.3. Модель процесу сучасного ціноутворення

Евристичним аналізом у системі ціноутворення можна виділити такі підсистеми: аналіз доцільності виходу з товаром (послугою) на даний ринок; встановлення вихідної ціни; встановлення остаточної ціни і розробка стратегій маркетингу; ринкове коригування ціни і реалізація стратегій маркетингу.

Це дає можливість побудувати функціональну економіко-кібернетичну модель сучасного ціноутворення.

Один з можливих варіантів моделі сучасного ціноутворення показаний на рис. 5.1.

Складність і внутрішня суперечливість процесу ціноутворення на схемі відбита множиною зворотних зв'язків.

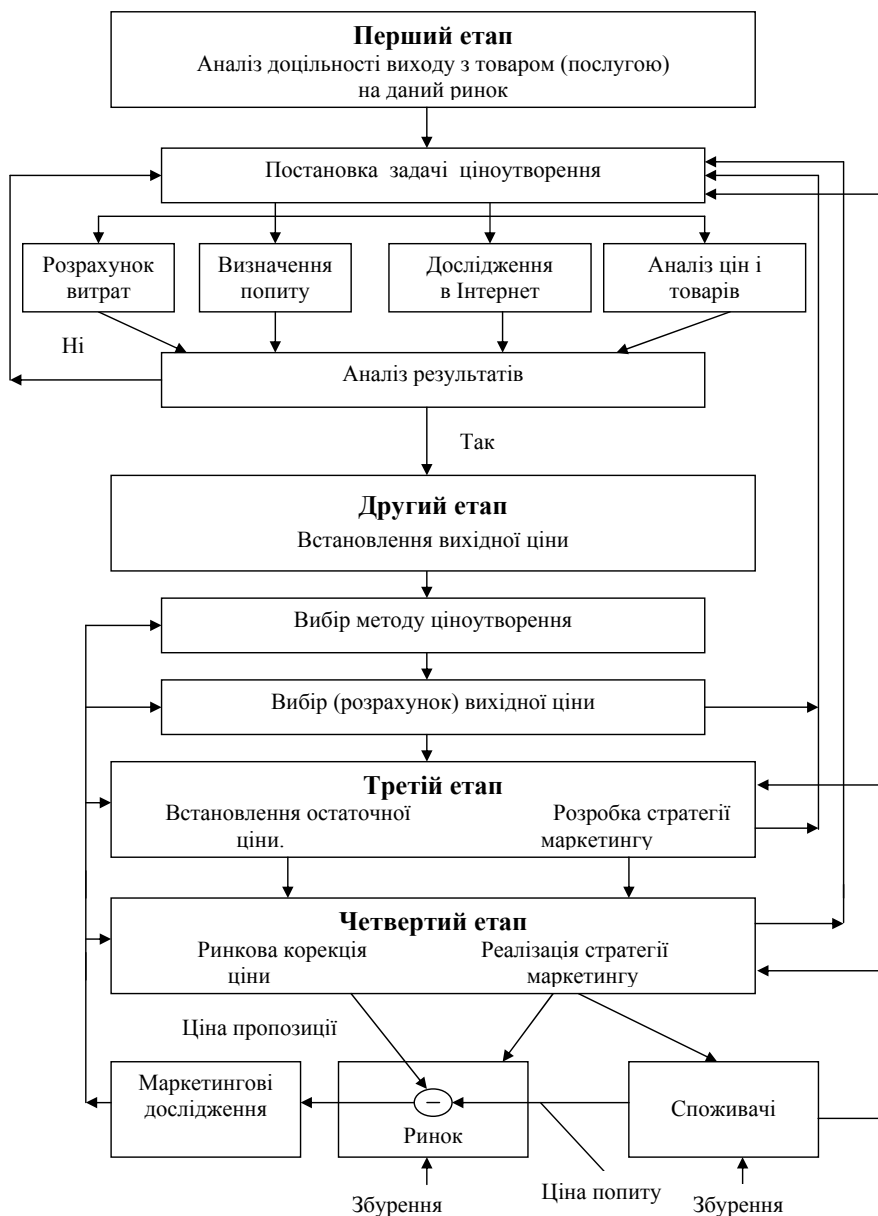


Рис. 5.1. Модель процесу сучасного маркетингового ціноутворення

У ціноутворенні виділено чотири етапи.

Перший етап. Аналіз доцільності виходу з товаром (послугою, інформацією) на даний ринок. Основна задача цього етапу - визначити мінімально можливу ціну за методом "витрати плюс прибуток", порівняти її з цінами конкурентів, виконати оцінку попиту і прийняти рішення: "Так" - можна на даному ринку продавати товар (послуги, інформацію) із вигодою для підприємства, або "Ні". При варіанті "Так" процес ціноутворення продовжується, у протилежному випадку відбувається повернення до постановки задачі ціноутворення і здійснюється пошук альтернативних варіантів.

Слід зазначити, що роботи з розрахунку витрат, визначенню попиту, аналізу цін конкурентів можуть проводитися паралельно, що істотно знижує час ціноутворення, а не послідовно, як рекомендують вище перераховані джерела. Стислий опис суті цих робіт виконується нижче. Застосування нових інформаційних технологій (на схемі "Дослідження в Інтернет") дозволяє істотно прискорити процес ціноутворення і підвищити його достовірність. У даному розділі ця проблема не деталізується.

Найбільш складною на даному етапі є робота визначення попиту на товар. Варто враховувати, що попит є, з однієї сторони, критерієм оцінки споживчих переваг, але, з іншої сторони, саме попит і визначає споживчі переваги і ціну на товар (багато покупців віддають перевагу товарам, на які вже є підвищений попит).

Визначення попиту - одна з найважливіших задач досліджень ринку і рішення задач ціноутворення. Для вимірювання попиту необхідно провести його оцінку при різних цінах, але за рівності інших умов (тому що на величину попиту, крім ціни, можуть вплинути й інші чинники, наприклад, збільшення рекламної підтримки). Для визначення попиту маркетинг рекомендує декілька методів.

Метод експертних оцінок. Декілька спеціалістів (експертів) виконують інтуїтивну оцінку можливого обсягу продажу при високих, середніх і низьких цінах. Узагальнення оцінок дозволяє побудувати криву попиту. Даний метод досить простий і недорогий. Варто враховувати, що помилка методу залежить від кількісного складу експертів. Вона велика, якщо число експертів менше 7 чоловік, потім лінійно знижується при збільшенні їхнього числа до 17 чоловік, при подальшому збільшенні кількісного складу експертів помилка знижується незначно [55, с. 99]. Недолік методу полягає у тому, що експертні оцінки можуть відрізнятися від думок споживачів (особливо на ринку з великим числом споживачів із різноманітною ціновою еластичністю).

Опитування споживачів. Цей метод дозволяє одержати реалістичні оцінки, він також простий і досить недорогий. Споживачі оцінюють або можливість покупки товару (послуги, інформації) при різноманітних цінах при прямих опитуваннях, або ранжують варіанти покупки за ступенем їхньої переваги, у яких ціна є одним із компонентів покупки поряд із маркою, надійністю, потужністю і т.д. За результатами узагальнення споживчих оцінок також будується крива попиту.

Цінові експерименти. Вони можуть проводитися в лабораторних умовах, коли середовище продажу імітується, і в польових умовах, коли в різних магазинах установлюються високі, низькі і середні ціни. Перспективно використання Інтернет або власної комп'ютерної мережі підприємства. Перевага цього методу полягає в можливості спостереження за покупцями та у можливості з'ясування мотивації їхніх вчинків. Недолік полягає у великій складності і вартості цього методу.

Аналіз статистичних даних. На багатьох ринках, які функціонують досить тривалий час, є статистичні дані про реакцію покупців на зміну цін. Криву попиту можна побудувати за допомогою регресивного аналізу (або за допомогою іншого

статистичного методу). Проте дані методи придатні тільки для довгоживучих товарів (послуг, інформації). Крім того, досить проблематична можливість добору достовірних даних. Побудова кривої попиту дозволяє оцінити його еластичність (чутливість попиту до змін ціни) і визначити рівень ціни, прийнятний для споживачів.

Другий етап. Встановлення вихідної ціни. На цьому етапі здійснюється вибір методу ціноутворення і вибір або розрахунок вихідної ціни відповідно до цього методу. Характеристика основних методів ціноутворення вже зроблена вище. Для методу "собівартість плюс прибуток" методики розрахунку є.

Більш детально варто роздивитися проблему встановлення оптимальної ціни. Пошук рішення проблеми пояснюється рис. 5.2.

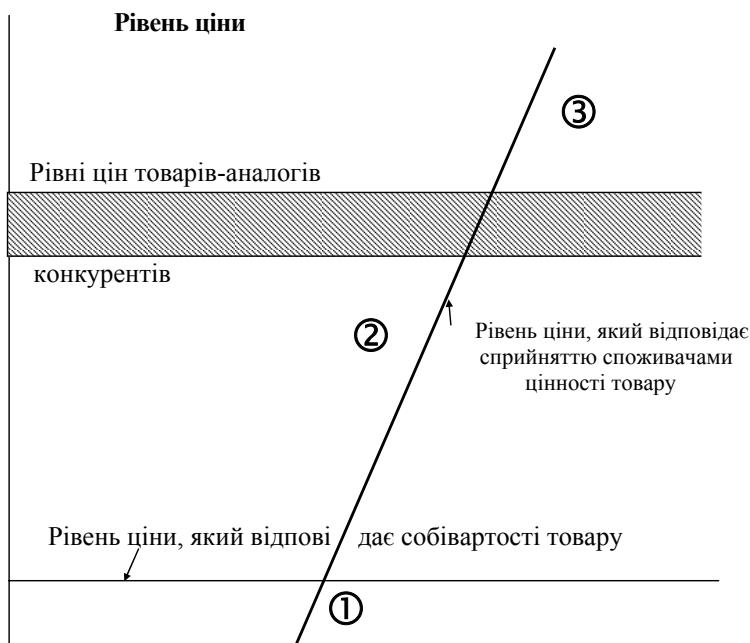


Рис. 5.2. Вибір оптимального рівня ціни

Ціні кожного конкретного товару на цій лінії належить своя точка (або невеличка область).

Собівартість товару визначає нижній рівень ціни, за якого підприємству вигідно випускати і продавати даний товар. При більш низькій ціні підприємство не буде мати прибуток.

Рівень цін товарів-аналогів конкурентів визначає верхню величину можливої ціни (при аналогічності товару підприємства товарам конкурентів). Якщо ціна на товар підприємства буде встановлена вище цього рівня, споживачі віддадуть перевагу товарам конкурентів.

Яка величина ціни в діапазоні від мінімальної ціни, обумовленою собівартістю товару, до ціни конкурентів може бути встановлена підприємством, залежить від рівня ціни, яка відповідає цінності товару, сприйманого споживачами.

Можливі три варіанти.

Область 1. Рівень ціни, який відповідає споживчій цінності товару, знаходиться нижче рівня, що відповідає його собівартості, отже, ринкова ціна на цей товар теж повинна бути нижчою цього рівня (інакше товар не буде продаватися). У цьому випадку реалізація товару на цьому ринку за даних умов збиткова. Підприємству необхідно або знизити витрати до значення, обумовленого вимогами ринку, або працювати деякий час без прибутку, поки не будуть змінені споживчі переваги - поки товар підприємства не буде визнаний ринком. (Слід зазначити, що японські компанії при завоюванні ринку можуть тривалий час працювати, не одержуючи прибуток). Якщо те й інше неможливо, на даному ринку підприємству працювати недоцільно.

Область 3. Якщо ясно, що споживач буде віддавати перевагу товарам підприємства, воно може встановити на свій товар ціну, не меншу, ніж у конкурентів. Це можливо у тому випадку, якщо загальна сума: цінностей товару, послуг, обслуговуючого персоналу, які покупець одержує при покупці продукту

підприємства, буде вищою, ніж у конкурентів. У тих же випадках, коли товар підприємства має деякі унікальні властивості (якість, дизайн, експлуатаційні переваги і т.п.) і споживач сприймає це, то рівень ціни може бути встановлений більшим, ніж у конкурентних товарів і товарів-аналогів.

Область 2. Оптимальним є варіант, коли рівень ціни товару, обумовлений його споживчою цінністю, знаходиться між двома іншими. У цьому випадку саме він і визначить діапазон прийнятних і для виробника, і для споживача ринкових цін.

На рисунку розглянуто тільки випадок, коли на досліджуваному ринку рівень ціни, обумовлений собівартістю, нижче рівня цін конкурентів. У протилежному випадку підприємству недоцільно виходити з цим товаром на даний ринок.

Досвід ціноутворення компаній, найбільш успішно працюючих на ринках, показує, що вихідну ціну необхідно встановлювати, спираючись на досвід і інтуїцію найбільш впливових менеджерів.

За результатами даного етапу ціноутворення встановлюється рівень вихідної ціни, прийнятний для ринку і для підприємства.

Третій етап. Встановлення остаточної ціни. Розробка стратегії маркетингу. Перш ніж встановити остаточну ціну, необхідно проаналізувати всі зовнішні чинники, не залежні від підприємства, але які впливають на рішення ціноутворення. До таких чинників відносяться: споживачі, держава, учасники каналів збуту, конкуренти. Додаткові думки, пов'язані з впливом даних чинників, можуть істотно змінити розрахунковий рівень ціни. Врахування діючих в даних умовах обмежень визначає структуру ціни.

Якщо розрахункова остаточна ціна перевищить рівень, при якому доцільно виходити на даний ринок, процес ціноутворення повертається до попередніх етапів (див. рис. 5.1).

Особливістю запропонованої методики ціноутворення є розробка на цьому етапі стратегії маркетингу, яка забезпечує

реалізацію обраного рішення з ціноутворення. Це робить можливим комплексно вирішувати всі проблеми ринкової діяльності підприємства і досягти успіху з більшою ймовірністю. Це виправдано, тому що сучасний маркетинг розглядає ціноутворення як один із найважливіших елементів роботи на ринку. Проте ціновий інструмент не є ізольованим. Реальний успіх на ринку можливий тільки в тому випадку, коли він використовується у поєднанні з іншими методами маркетингу.

Четвертий етап. Ринкове коригування ціни. Реалізація стратегії маркетингу. Даний етап відсутній у вже існуючих методиках ціноутворення. Проте дії цього етапу роблять процес ціноутворення безперервним, дозволяють своєчасно виявити допущені неточності і своєчасно реагувати на зміну ринкової ситуації, не врахованої при ціноутворенні. При цьому важливо, що ринкове коригування ціни супроводжується реалізацією стратегії маркетингу і її відповідного уточнення.

Товар (послуга) надходить на ринок із ціною пропозиції, встановленої підприємством. Споживачі висувають ціну попиту. Маркетингові дослідження дозволяють визначити не тільки різницю цих цін, але і причини, чинники, що впливають на величину різниці (найчастіше виявляється, що при встановленні ціни підприємство недооцінило або переоцінило споживчу цінність своєї продукції). Можлива низька ефективність розроблених маркетингових стратегій, зміна кон'юнктури ринку. На ринок і споживачів впливають різноманітні збурення, які мають як короткий, так і довгостроковий характер. Підприємству необхідно не тільки встановлювати ціну у відповідності з попитом на товар, але і впливати на попит із метою його підвищення. При цьому ціновий вплив є дуже чутливим і гнучким інструментом.

Дана модель орієнтує ціноутворення на ринок, споживачів. Як видно з рис. 5.1 споживач бере участь у ціноутворенні на всіх його етапах.

5.4. Ринкове коректування ціни

В процесі практичної маркетингової діяльності на ринку виникає необхідність в ринковому коректуванні ціни. Підприємству необхідно не лише встановлювати ціну відповідно до попиту на товар, але впливати на попит в цілях його підвищення. При цьому цінова дія є дуже чуйним і гнучким інструментом.

Для підвищення поточного об'єму продажів маркетологи використовують гнучку систему знижок. У світовій практиці використовуються більше двадцяти видів знижок. Найбільш поширеними є:

кількісні;

каси;

торгівельні;

стимулюючі;

сезонні.

Кількісні знижки заохочують покупців на придбання більшого об'єму товару або на покупку всього необхідного покупцеві товару у одного продавця.

Касові знижки надаються покупцям, які оплачують товар раніше встановленого терміну. Наприклад, фраза "5/10 нетто 30" означає, що товар має бути сплачений протягом 30 діб, але якщо оплата буде зроблена в межах 10 днів, покупець отримає знижку 5%.

Торгівельні знижки надаються посередникам за послуги з продажу товару, його зберігання, ведення обліку і тому подібне. Вони є способом оплати цих послуг.

Стимулюючі знижки надаються посередникам за рекламну і пропагандистську діяльність зі стимулювання попиту.

Сезонні знижки надаються покупцям в разі покупки товарів поза активним сезоном їх продажу.

Окрім знижок в процесі ринкового коректування цін можуть використовуватися і **націнки**:

- *за підвищену якість;*
- *за доставку додому або до іншого місця використання товару;*
- *за термінову доставку;*
- *задоволення індивідуальних вимог споживача і ін.*

В процесі ринкового коректування широко використовується модифікація цін. Модифікація цін окрім системи знижок включає також встановлення системи цін:

- *за географічним принципом;*
- *для стимулювання збуту;*
- *залежно від споживчого сегменту ринку;*
- *залежно від модифікації продукту і від деяких інших чинників.*

Модифікація за географічним принципом застосовується в процесі зовнішньоекономічної діяльності залежно від умов ринку, транспортування, рівня конкуренції і так далі.

Модифікація для стимулювання збуту включає використання цін-приманок (нижчі ціни на відомі своєю високою якістю торгівельні марки з метою підвищення їх привабливості), премій, вигідних процентних ставок при продажі в кредит, гарантійних умов і умов післяпродажного обслуговування і тому подібне.

Модифікація залежно від споживчого сегменту ринку полягає в тому, що підприємство продає одні і ті ж товари за різними цінами для різних споживачів. Це характерно при реалізації соціально-етичної функції сучасного маркетингу.

Модифікація залежно від форм продукту полягає в диференціації цін на продукти, що мають відмінності у формах виготовлення або використання.

Ф. Котлер [15, с. 417-421] пропонує наступну тактику компанії при ринковому коректуванні ціни.

Компанії нерідко мають справу з вимушеним зниженням або підвищенням ціни.

Ініціативне зниження цін. До зниження ціни компанію можуть підштовхнути декілька причин. Одна з них - не повне завантаження виробничих потужностей. Компанії треба збільшити продажі, а досягти поставленої мети за рахунок інтенсифікації збутових зусиль, удосконалення товару та інших заходів не вдається. Вибираючи агресивне ціноутворення, така компанія ризикує розпочати на ринку цінову війну. Іноді компанія виступає ініціатором зниження цін, коли намагається за рахунок своїх низьких витрат досягти домінуючої позиції на ринку. Або постачальник виходить на ринок з нижчими витратами, ніж у конкурентів, або він знижує ціни з надією розширити частку ринку і знизити витрати.

У будь-якому випадку прихильників стратегії зниження цін чекають наступні пастки.

Пастка уявної низької якості. Можливо, споживачі сприймуть запропонований за низькою ціною товар як продукт низької якості.

Пастка недовговічності частки ринку. Встановивши низьку ціну, можна «купити» частку ринку, але не лояльність покупців. Якщо на ринку з'явиться інша компанія з дешевшою продукцією, покупці підуть до неї.

Пастка дрібної кишені. Сильні конкуренти, які мають значні резерви, у відповідь знижують ціни і витісняють ініціатора зниження ціни з ринку.

Ініціативне підвищення цін. Основним чинником, що зумовлює зростання цін, є інфляція витрат. Зростання витрат, яке не відповідає збільшенню продуктивності, призводить до зниження розміру прибутку і змушує компанії регулярно підвищувати ціни. В очікуванні подальшої інфляції або встановлення державного контролю цін фірми часто підвищують відпускні ціни на величину, що перевищує зростання витрат. Таку практику називають випереджувальним ціноутворенням. Інший чинник підвищення цін -

надмірний попит. Коли фірма не може забезпечити товарами всіх своїх покупців, вона, можливо, підвищить ціни, обмежить обсяг відпуску товару з розрахунку на одного покупця або зробить і те, й те.

У такій ситуації ціну можна підвищити декількома способами, кожен з яких діє на покупців.

■ *Установлення ціни із затримкою.* Компанія не встановлює остаточної ціни доти, доки продукція не випущена або не виставлена на продаж. Така затримка поширена в галузях з тривалим виробничим циклом (будівництво промислових об'єктів, важке машинобудування).

■ *Використання застереження про змінну (варійовану) ціну.* Компанія вимагає, щоб на час постачання продукції замовник заплатив раніше узгоджену ціну і цілком або частково компенсував інфляційне зростання. Застереження про змінну (варійовану) ціну в контрактах визначають збільшення цін, виходячи з конкретних індексів. Такі умови є в багатьох контрактах на реалізацію довгострокових промислових проєктів, зокрема будівництво літаків і зведення споруд, наприклад, мостів.

■ *Установлення окремих цін на деякі товари й послуги з комплекту постачання.* Компанія зберігає ціну комплекту незмінною, але вилучає з нього один або декілька елементів (наприклад, безкоштовну доставку або установку) або призначає на них окремі ціни. Наприклад, у деяких моделях автомобілів антиблокувальну систему гальм і подушку безпеки для переднього пасажирів пропонують за додаткову плату.

■ *Зменшення знижок.* Компанія відміняє знижки за своєчасну оплату або за обсяг куплених товарів.

Крім того, компанія повинна прийняти рішення про форму підвищення ціни - різке разове або поступове ступеневе. Загалом споживачі віддають перевагу поступовому підвищенню цін.

Переносячи тягар зростання цін на покупця, компанія ризикує здобути репутацію «грабіжника». У споживачів хороша пам'ять і в

разі зміни ринкових умов вони можуть відвернутися від тих компаній, які проявили «жагу до наживи».

Є кілька способів зниження ворожої реакції споживачів на підвищення цін. Один з них полягає в тому, що будь-яке підвищення має сприйматися як справедливе. Постачальник повинен заздалегідь попередити покупців про зміни, щоб вони мали змогу купити товар про запас або проаналізувати інших постачальників. Різне підвищення цін слід обґрунтовувати зрозумілими для покупців причинами. Варто також починати з менш помітних змін ціни: відмінити знижки, збільшити розмір мінімального замовлення, відмовитися від виробництва низько прибуткових виробів тощо. У довгострокових контрактах і замовленнях має бути застереження про змінну (варійовану) ціну, яку підвищують, наприклад, відповідно до даних державної статистики.

Реакції на зміну цін. Будь-яка зміна компанією цін на продукцію може викликати реакцію її покупців, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників, а також може спровокувати у відповідь дії з боку держави.

Реакції покупців. Покупці часто ставлять під сумнів причини зміни цін. Зниження ціни може бути інтерпретоване ними так: товар незабаром замінять іншою моделлю; продукт має недоліки й погано продається на ринку; фірма зазнає фінансових труднощів; ціна продовжуватиме падати, тому варто зачекати з купівлею; знизилася якість товару. Підвищення ціни, яке зазвичай стримує попит, може пояснюватися покупцями і позитивно, а саме: товар користується популярністю, мабуть, варто придбати його поки не все розпродали, або продукт має особливу цінність.

Реакції конкурентів. Реакція з боку конкурентів найбільш імовірна в тих випадках, коли кількість продавців невелика, їх товари схожі між собою, а покупці добре поінформовані про властивості продукту.

Як компанії передбачити найбільш імовірні дії суперників у відповідь? Припустимо, у неї один великий конкурент. Компанія оцінює його реакцію з двох позицій: припускає, що конкурент відреагує на зміну ціни звичайним способом або він сприйме зміни в цінах як новий виклик, і його дії визначатимуться короткостроковими інтересами. У такому випадку компанії потрібно проаналізувати поточний фінансовий стан конкурента, останні показники обсягів продажу, лояльність покупців і корпоративні цілі. Якщо конкурент прагне зберегти частку ринку, він, імовірно, скоригує свої ціни в той самий бік, що й фірма, а якщо максимізувати прибуток - можливо, збільшить витрати на рекламу або прагнучиме підвищити якість товару.

Проблема ускладнюється тим, що конкурент може оцінити зниження цін з боку свого суперника по-різному: як прагнення розширити частку ринку, як ознаку нестійкого фінансового стану і спробу збільшити обсяг продажів або як сигнал до загально галузевого зниження цін з метою стимулювання попиту.

Реагування на зміни цін конкурентами. Яких заходів може вжити компанія у відповідь, якщо один з її конкурентів знижує ціни? Доцільно наперед розробити можливі дії у відповідь на зміну цін конкурентами. У секторах ринку, що характеризуються високою однорідністю товару, фірмі потрібно поліпшити свій доповнений товар. Якщо ж це неможливо, фірма вимушена наслідувати приклад конкурента. Якщо ж на однорідному ринку конкурент підвищує ціни на свою продукцію, інші компанії можуть утриматися від цього й наслідувати приклад «піонера» тільки в тому разі, якщо підвищення цін забезпечить виграв галузі в цілому.

Перед тим, як вжити заходів у відповідь, компанія повинна з'ясувати для себе:

1. Для чого конкурент змінив ціну (щоб розширити частку ринку повністю використовувати виробничі потужності, компенсувати зміну витрат або ініціювати зміну цін у галузі)?

2. Зміна ціни тимчасова чи ні?

3. Як позначиться на частці ринку компанії та її прибутку ігнорування дій конкурента? Чи збираються інші компанії робити щось у відповідь?

4. На яку реакцію можна очікувати від конкурента та інших фірм на можливі дії компанії?

Лідерам ринку часто доводиться мати справу з агресивним зниженням цін невеликими фірмами, які прагнуть таким чином розширити свою частку ринку. У відповідь дії лідера ринку можуть бути такими:

■ *Збереження початкової ціни.* Компанія-лідер може зберігати свою ціну й розмір прибутку, якщо вважає, що: 1) зменшення ціни призведе до суттєвого скорочення прибутку; 2) збереження ціни не призведе до значної втрати частки ринку; 3) у разі потреби частка ринку швидко повернеться на колишні позиції. Негативні наслідки збереження початкової ціни: атакуючий набуває упевненості в своїх діях, торговий персонал виявляється деморалізованим і лідер втрачає більшу частку ринку, аніж він припускав. Лідер панікує, знижує ціни, щоб повернути колишні позиції, але виявляється, що відновити ринкові позиції важче, ніж йому здавалося.

■ *Збереження ціни та збільшення доданої цінності.* Компанія-лідер покращує свій продукт, підвищує якість послуг, збільшує витрати на просування. Може статися, що вигідніше зберегти ціни і спрямувати прибуток на підвищення сприйманої якості, ніж знизити ціни і задовольнятися «крихтами» прибутку.

■ *Зниження початкової ціни.* Лідер може піти за конкурентом, якщо: 1) величина витрат скорочується разом з падінням обсягу виробництва; 2) існує небезпека значної втрати частки ринку, оскільки покупці чутливі до ціни; 3) відновлення частки ринку буде пов'язано з величезними труднощами. Але зниження цін призведе до скорочення прибутку лідера, - принаймні, в короткостроковому періоді.

■ **Підвищення ціни і поліпшення якості.** Для того щоб тримати дистанцію від атакуючої марки, лідер може підвищити ціни на свої товари і створити нові бренди.

■ **Випуск дешевої «бойової» лінії товарів.** Можливо, доцільним виявиться включення в асортимент дешевших товарів або створення нової окремої недорогої торгової марки.

Ефективність дій у відповідь залежить від ситуації. Компанія має враховувати етап ЖЦТ, значення товару в бізнес-портфелі компанії, наміри й ресурси конкурента, чутливість ринку до ціни та якості, динаміку зміни витрат залежно від обсягів виробництва й альтернативні можливості компанії.

Висновки по п'ятому розділу

1. Серед комплексу маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл і просування), стимулюючих споживача до придбання продукції, ціна, ціноутворення займають особливе місце. Ціна - це єдиний елемент маркетингу, яким можна регулювати дохід підприємства. Проте ціна це дуже гнучкий ринковий інструмент, тому маркетингове ціноутворення здійснюється не лише з врахуванням всього комплексу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників (результати досліджень ринку; дії конкурентів; цілі і завдання підприємства, його фінансові можливості, стан виробництва, резерви зниження витрат; психологія покупців; чинне законодавство і ін.), але і їх взаємодії.

2. Одним з вирішальних чинників маркетингового ціноутворення виступає необхідність встановлення з цільовими споживачами взаємовигідної співпраці, розрахованої на тривалу перспективу. Споживач буде співпрацювати з підприємством, якщо його сприйняття корисності пропонованого йому товару, відповідатиме витратам, необхідним для придбання і подальшого використання цього товару за призначенням. Тому практичне

ціноутворення вимагає проведення безперервних і якісних маркетингових досліджень.

3. Маркетингове ціноутворення здійснюється в певній послідовності: постановка завдання ціноутворення; дослідження ринку, цін і товарів конкурентів, розрахунок витрат, аналіз результатів досліджень; вибір методу ціноутворення; розрахунок вихідної ціни; облік обмежень, що діють, і встановлення остаточної ціни; ринкове коректування ціни. Складність і суперечність ціноутворення вимагають неодноразового повернення до вже пройдених етапів і уточнення розрахунків. Особливо важливим є процес ринкового коректування ціни. Для цього в арсеналі маркетингу є гнучка система знижок і модифікації цін.

4. Сучасний маркетинг розглядає ціну, ціноутворення, цінову політику підприємства як один з найважливіших елементів діяльності на ринку. Проте реальний успіх можливий лише в тому випадку, якщо ціновий інструмент застосовуватиметься не ізольовано, а у поєднанні з іншими методами і засобами маркетингу як при роботі на ринку, так і при управлінні споживчими характеристиками товару. Активне гнучке ціноутворення сприяє значному розширенню ринку збуту товарів підприємства і істотно підвищує їх конкурентоспроможність.

5. Після визначення цінової стратегії підприємства часто змушені змінювати ціни. Зниження ціни може бути результатом недостатньої завантаженості виробничих потужностей, скорочення частки ринку, бажання домінувати на ринку за рахунок низької собівартості, економічного спаду. Підвищення цін на продукцію зазвичай пов'язано з інфляцією витрат або надмірним попитом на її товари. Збільшуючи ціну, слід уважно проаналізувати, як це буде сприйнято покупцями. Компанії мають передбачати цінові маневри своїх конкурентів і наперед прораховувати свою реакцію на них.

Розділ шостий

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ. РОЗПОДІЛ. РОЗВИТОК КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Виробництво товару буде мати для підприємства сенс тільки в тому випадку, якщо він буде проданий. Останнє залежить від мистецтва роботи маркетологів на ринку й ефективності системи розподілу виробленої продукції. Ключовими елементами систем розподілу є маркетингові канали розподілу.

Маркетинговий канал розподілу – це сукупність юридичних та фізичних осіб, які передають права власності на товар, продукцію або послугу в процесі їх руху від виробника до споживача. Якщо відокремити товарно-матеріальні цінності, то можна визначити канал розподілу також як шлях їх фізичного переміщення від виробника до споживача [16, с. 560]. Канал розподілу – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Канали розподілу можуть створюватися як виробниками, так і посередниками.

В процесі еволюції маркетингу як система розподілу, так і канали розподілу істотно змінилися. З розвитком електронних комп'ютерних мереж значно зросла можлива кількість варіантів виведення товару на ринок.

||| **В даний час більше всього змінюються не методи виробництва або споживання, але канали розподілу.**

На думку П. Друкера, підприємству потрібно вибрати канали розподілу, переконатися в їх ефективності сприяння поширенню товарів і встановити з ними партнерські стосунки. Підприємство повинне не продавати товар дистриб'юторам, а продавати товар за допомогою дистриб'юторів [19, с. 128-129].

6.1. Основні функції каналів розподілу

Більшість виробників пропонують свої товари ринку через посередників. Це відбувається з кількох причин.

1. У багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу.

2. Для того, щоб добитися за допомогою прямого маркетингу економічності системи масового розподілу, багатьом виробникам потрібно було б стати посередниками у продажі товарів інших виробників.

3. Але якщо виробник і може дозволити собі створити власні канали розподілу, у багатьох випадках він отримає вищий прибуток, якщо збільшить капіталовкладення в свій основний бізнес. Виробництво продукції забезпечує норму прибутку в 20%, а її розподіл лише 10%, тому, в більшості випадків виробникові не доцільно самостійно займатися роздрібною торгівлею.

4. Використання посередників пояснюється, в основному, їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності посередники пропонують виробникові більш того, що вони зазвичай можуть добитися самостійно.

Канали розподілу виконують ряд дуже важливих функцій.

1. *Дослідницька робота.* Збір інформації, необхідної для планування і забезпечення обміну.

2. *Стимулювання збуту.* Створення і поширення інформації про товар.

3. *Встановлення контактів.* Налагодження і підтримка зв'язку з потенційними покупцями.

4. *Пристосування товару.* Адаптація товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж і упаковка.

5. *Проведення переговорів.* Узгодження цін і інших умов для подальшого здійснення акту передачі власності або володіння.

6. *Організація руху товару.* Транспортування і складування товару.

7. *Фінансування.* Пошук і використання засобів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

8. *Прийняття ризику.* Переїняття на себе відповідальності за функціонування каналу.

Виконання перших п'яти функцій сприяє організації операцій, а останні три – завершенню вже укладених операцій. Всім цим функціям характерні три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси, часто можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації і можуть виконуватися різними підприємствами каналу. Якщо частину їх виконує виробник, то його витрати відповідно зростають, це означає, що ціни мають бути вище. При передачі частини функцій посередникам витрати виробника знижуються, отже ціни виробника будуть нижчі. Посередники в цьому випадку повинні стягувати додаткову плату, аби покрити свої витрати по організації робіт. Питання про те, кому слід виконувати різні функції, властиві каналу, – це, по суті справи, питання про відносну результативність і ефективність. Якщо з'явиться можливість результативніше виконувати функції, канал відповідно перебудується.

Канали розподілу можна охарактеризувати по числу складових їх рівнів. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту або іншу роботу по наближенню товару і права власності на нього до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого каналу.

Канал нульового рівня (званий також каналом прямого маркетингу) складається з виробника, що продає товар

безпосередньо споживачам. Три основні способи прямого продажу - це торгівля в роздріб, поштою і через магазини, що належать виробникові.

Однорівневий канал включає одного посередника. На споживчих ринках цим посередником зазвичай буває роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення ним частіше виявляється агент по збуту або брокер.

Дворівневий канал включає двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками зазвичай стають оптовий і роздрібний торговці, на ринках товарів промислового призначення це можуть бути промисловий дистриб'ютор і дилери.

Трирівневий канал включає трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцем зазвичай знаходиться дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у крупних оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких крупні оптовики, як правило, не обслуговують.

Існують канали і з великою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідше. З точки зору виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей контролювати його.

Концепція каналів розподілу має на увазі розподіл не лише фізичних товарів. Виробники послуг і ідей також стикаються з проблемою забезпечення доступності своїх пропозицій для цільових аудиторій. Для цього вони створюють «системи поширення знань», «системи забезпечення здоров'я» і тому подібне. Аби охопити широку аудиторію, їм необхідно продумати як характер, так і розміщення своїх представництв.

Підприємства послуг повинні створювати власні системи розподілу, відповідні особливостям їх послуг, оскільки на відміну від більшості товарів послуги є унікальними або вимагають специфічного поширення.

Структура маркетингового каналу формується під впливом зовнішніх змін. Це процес носить постійний характер. Всі учасники маркетингового каналу взаємозалежні при виконанні тих або інших завдань, що допомагають в досягненні кінцевого результату. Серед учасників маркетингового каналу варто відзначити виробників, оптових і роздрібних торговців, кінцевих споживачів.

Кожен маркетинговий канал має свої кордони: географічні (область ринку), економічні (контроль над продажем певного об'єму товарів або послуг) і соціальні (здатність взаємодіяти). Структура маркетингового каналу частково визначається діловим середовищем, в якому цей канал функціонує. Всі учасники маркетингового каналу повинні пристосовуватися до змін ділового середовища.

Чим ширше асортимент товарів, тим вище загальний рівень обслуговування в маркетинговому каналі і рівень витрат на поширення, оскільки розширення асортименту неминуче позначиться на об'ємі товарних запасів.

Структура маркетингового каналу – це результат взаємодії між ресурсами учасників маркетингового каналу, а також вимог кінцевих споживачів до загального рівня обслуговування. Чим вище вимоги кінцевих споживачів до загального рівня обслуговування, тим вище витрати і ціна.

Кожен учасник маркетингового каналу залишає за собою лише ті функції, які він виконує найефективніше.

Спеціалізовані посередники забезпечують додаткову економію засобів. Складні інформаційні системи дозволяють модернізувати структуру маркетингового каналу. Географічне положення, розміри ринку, розташування виробничих центрів і рівень концентрації населення впливають на структуру маркетингового каналу.

Ефективне управління маркетинговим каналом може дозволити добитися конкурентної переваги.

Виняткові права і привілеї (ексклюзивність) дозволяють підприємству регулювати кількість і вигляд посередників. Але при різкому підвищенні попиту ексклюзивна мережа може виявитися недостатньо широкою для задоволення всіх потреб зростаючого ринку. Невисокий же попит може створити в маркетинговому каналі умови підвищеного фінансового ризику.

Підприємство може розробити другу торгівельну марку для маркетингового каналу, призначеного для абсолютно іншої цінової категорії споживачів. Але тоді споживачі можуть перемкнутися на допоміжну торгівельну марку, що приведе до зниження об'єму продажів основної марки.

Створення спеціальної дилерської мережі пов'язане з чималими витратами часу і сил, але дозволяє диференціювати підприємство від конкурентів.

Учасники маркетингового каналу вимушені підтримувати певні робочі взаємини. Партнерські стосунки будуються на тісному взаємозв'язку, співпраці, довірі і виконанні зобов'язань учасниками каналу. Партнерські взаємини наводять до постачань крупніших об'ємів продукції, знижують рівень конкуренції, скорочують зайві запаси товарів і дозволяють учасникам маркетингового каналу передбачати ситуацію на ринку.

Розвиток партнерських взаємин наводить до створення цілісного маркетингового каналу, в якому зникають кордони між його учасниками. На кожному підприємстві існує безліч рівнів, співробітники яких працюють спільно зі своїми колегами з інших підприємств каналу, прагнучи забезпечити високу якість обслуговування споживачів.

Якщо хтось з учасників маркетингового каналу переслідує свої власні цілі в збиток інтересам інших учасників каналу, то такий маркетинговий канал приречений. В ідеалі учасники маркетингового каналу повинні прагнути погоджувати один з

одним свої цілі, плани і програми, забезпечуючи таким чином максимальну ефективність загальної системи розподілу.

6.2. Тенденції розвитку каналів розподілу

Глобалізаційні процеси, стрімкий розвиток використання електронних мереж для взаємодії виробників, посередників і споживачів, нові і новітні інформаційні системи істотно змінили канали розподілу і ці зміни продовжуються. У даній роботі виділено дві основні тенденції розвитку каналів розподілу, на які вказує ряд дослідників в роботах [15, 16, 19, 28, 29, 56]:

зміна кількості і якості каналів розподілу, створення інтегрованих каналів розподілу;

поява маркетингових вертикальних систем.

Зміна кількості і якості каналів розподілу, створення інтегрованих каналів розподілу. При традиційному маркетингу компанія наймала торговельних агентів, які повинні були збувати її товари дистриб'юторам, оптовикам, роздрібним торговцям або безпосередньо кінцевим споживачам. Сьогодні кількість варіантів виходу на ринок істотно виросла [19, 128-131], наприклад:

Збут на місці	Інтранет
Стратегічні альянси	Екстранет
Ділові партнери	Web-сайти
Мережа локальних дистриб'юторів	E-mail
Інтегратори	B2B-обміни
Перепродавці	Аукціони
Представники виробника	Факси
Брокери	Пряма пошта
Франчайзери	Газети
Фахівці з телефонного маркетингу	Телебачення
Телефонні агенти	Телефон

Яку кількість маркетингових каналів компанія повинна використовувати для поширення своїх товарів і послуг? Чим більше кількість каналів, тим ширше ринкове охоплення компанії і вище за динаміку зростання її продажів. Наочною ілюстрацією цього може служити компанія *Starbucks Coffee Company*. Вона починала всього з одного каналу - магазинів, що належать їй, персонал яких відбирався з надзвичайною ретельністю. Згодом *Starbucks* розширила поле діяльності, включивши в нього аеропорти, книжкові магазини і університетські міста. Зовсім недавно компанія підписала ліцензійну угоду з мережею супермаркетів *Albertson's* про відкриття в них кав'ярень. Тут торгують не лише кавою, але й іншими товарами фірми *Starbucks*. Один з коміків недавно пожартував: «Я нічого не знаю про темпи їх розвитку, але зовсім недавно вони відкрили свою точку в моїй вітальні». Розширення мережі каналів сприяє стрімкому зростанню компанії.

Проте при появі нових каналів розподілу можуть виникнути, щонайменше, дві проблеми.

По-перше, від цього може постраждати якість товару або послуги, оскільки при розширенні ринкового обхвату втрачається контроль над ринком.

По-друге, компанія може зіткнутися з проблемою конфлікту каналів. У деяких торгівельних точках *Starbucks* скаржаться на те, що компанія відкриває в безпосередній близькості від них аналогічні точки, що негативно позначається на об'ємі продажів. Для того, щоб підвищити цей об'єм, власник точки може понизити ціну на каві. В будь-якому разі *Starbucks*, розширюючи охоплення ринку, до певної міри втрачає при цьому свій контроль над ним.

Звичайно ж, компанія може вибрати для себе якийсь один канал, який буде повністю підконтрольний їй. Наприклад, *Rolex Watch Company* могла б торгувати своїми знаменитими годинниками в більшій кількості місць. Проте, вона торгує ними лише в кращих ювелірних магазинах, які зобов'язані зберігати у себе відомий їх запас,

використовувати в рекламних цілях частину своєї вітрини і так далі. Це дозволило компанії забезпечити практично повний контроль над ринком і вирішити як проблему обслуговування, так і проблему конфлікту каналів. З іншого боку, темпи зростання компанії вельми невеликі.

Якою б не була кількість каналів розподілу, використовуваних компанією, для забезпечення ефективної роботи системи постачання їх необхідно інтегрувати в єдине ціле. Більшість компаній задовольняються тими показниками, якими вони зобов'язані своїм партнерам по каналу. Їм слід використовувати відповідне програмне забезпечення, яке дозволило б здійснювати управління взаємодією з партнерами (PRM). Подібне програмне забезпечення сприяє оптимізації роботи з інформаційними потоками і зниженню витрат на комунікації, прийом замовлень, проведення операцій і виплату зарплати.

Виробники, що вдаються до послуг дилерів для роботи з роздрібом, частково втрачають свій контроль над роздрібними торговцями і кінцевими споживачами. Проте, якщо вони вважатимуть за краще працювати безпосередньо з роздрібними торговцями або кінцевими споживачами, їм доведеться узяти на себе функції каналів розподілу з продажу, фінансування, інформаційного забезпечення, обслуговування, ризиків, транспортування і зберігання. Якщо дистриб'ютори зможуть краще впоратися з цими завданнями і додати вартість, то використання цього каналу розподілу буде виправданим. Важливо, аби всі функції каналів розподілу здійснювалися спільно і розумно розподілялися між партнерами по каналу розподілу.

При роботі з великим числом каналів компанія повинна дотримуватися тієї ж політики. Мережа книготоргових підприємств *Borders* повинна мати також справжні магазини, які, окрім іншого, могли б прийняти повернену споживачем книгу, замовлену їм в онлайн-овому магазині *Borders*. Якщо ж компанія

спробує понизити свої онлайнові ціни, це відразу негативно позначиться на звичайних продажах.

Нижче наведено два чудові приклади інтегрованих каналів:

- Могутнє фінансове підприємство *Charles Schwab* може поділитися своїм досвідом в онлайн-режимі, по телефону або в ході безпосередньої зустрічі з її співробітниками в одній з філій компанії. *Hewlett-Packard (HP)* має в своєму розпорядженні прекрасний сайт, відвідувачі якого можуть знайти в ньому інформацію про будь-які товари і послуги компанії. Після контакту з *HP* споживачі отримують поштою письмове підтвердження і прямують до найближчого ділового партнера компанії.

Інша можливість полягає у виділенні особливих каналів для привілейованих споживачів. Багато банків виділяють особливі канали для клієнтів, що роблять крупні вклади. *Dell* створила окрему мережу Екстранет для найбільш важливих споживачів. Основні клієнти *Schwab's* мають можливість у будь-який час дня і ночі безкоштовно зв'язатися по телефону з представниками компанії.

Канали розподілу володіють власною динамікою. При правильному використанні вони можуть забезпечити конкурентні переваги, якщо не використовувати їх належним чином, можуть втратити конкурентоспроможність.

Поява маркетингових вертикальних систем. Однією з найбільш значних подій останнім часом стала поява *вертикальних маркетингових систем*, що кидають виклик традиційним каналам розподілу. Типовий традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців. Кожен учасник каналу є окремим підприємством, яке прагне забезпечити собі максимально можливі прибутки, навіть в збиток максимальному витяганню прибутку системою в цілому. Жоден з членів каналу не має повного або досить повного контролю над діяльністю останніх учасників [56].

Вертикальна маркетингова система (ВМС), навпаки, складається з виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців, що діють як єдина система. В цьому випадку один з членів каналу або є власником останніх, або надає їм торгівельні привілеї, або володіє потужністю, що забезпечує їх повну співпрацю. Домінуючою силою в рамках вертикальної маркетингової системи може бути або виробник, або оптовик, або роздрібний торговець. ВМС виникли як засіб контролю за поведінкою каналу і запобігання конфліктам між окремими його членами, які переслідують власні цілі. ВМС економічні з точки зору своїх розмірів, володіють великою ринковою владою і виключають дублювання зусиль. ВМС стали переважаючою формою розподілу у сфері споживчого маркетингу, де ними охоплено вже 64% всього ринку.

Широко поширені договірні ВМС. Договірна ВМС складається з незалежних фірм, зв'язаних договірними стосунками і що координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії і великих комерційних результатів, чим це можна було б зробити поодиночі. Договірні ВМС набули поширення зовсім недавно і є одним із значних феноменів в господарському житті. Договірні ВМС бувають трьох типів.

1. Добровільні ланцюги роздрібних торговців під егідою оптовиків. Оптовики організовують добровільне об'єднання незалежних роздрібних торговців в ланцюги, які повинні допомогти їм вистояти в конкурентній боротьбі з крупними розподільними мережами. Оптовик розробляє програму, що передбачає стандартизацію торгівельної практики незалежних роздрібних торговців і забезпечення економічності закупівель, що дозволяє всій групі ефективно конкурувати з мережами.

2. Кооперативи роздрібних торговців. Роздрібні торговці можуть узяти ініціативу в свої руки і організувати нове самостійне господарське об'єднання, яке займатиметься оптовими операціями,

а можливо, і виробництвом. Учасники об'єднання здійснюватимуть свої основні закупівлі через кооператив і спільно плануватимуть рекламну діяльність. Отриманий прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно об'єму досконалих ними закупівель. Роздрібні торговці, що не є членами кооперативу, також можуть здійснювати закупівлі через нього, але не беруть участь в розподілі прибутків.

3. Організації отримувачів привілеїв (франчайзингові організації). Учасник каналу, що іменується власником привілею, може об'єднати в своїх руках ряд послідовних етапів процесу виробництва і розподілу. Практика видачі торгівельних привілеїв, що набула останніми роками стрімкого поширення, є одним з найцікавіших феноменів сфери роздрібної торгівлі. Хоча базова ідея цього феномену відома давно, деякі форми практичної діяльності на основі привілеїв з'явилися зовсім недавно. Можна виділити три форми привілеїв.

* *Перша* – система роздрібних отримувачів привілеїв під егідою виробника, поширена в автомобільній промисловості. Наприклад, автомобілебудівна компанія видає ліцензії на право торгівлі своїми автомобілями незалежним дилерам, які погоджуються дотримуватися певних умов збуту і організації обслуговування.

* *Друга* – система оптових отримувачів привілеїв під егідою виробника, поширена у сфері торгівлі безалкогольними напоями. Наприклад, фірма *Coca-Cola* видає ліцензії на право торгівлі на різних ринках власникам розливних заводів (оптовикам), які купують у неї концентрат напоїв, газують його, розливають по пляшках і продають місцевим роздрібним торговцям.

* *Третя* – система роздрібних отримувачів привілеїв під егідою фірми послуг. В цьому випадку фірма послуг формує комплексну систему, мета якої – доведення послуги до споживачів

найбільш ефективним способом. Прикладом такої системи є компанія *McDonald's*.

Керована ВМС координує діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу не із-за загальної приналежності одному власникові, а завдяки розмірам і потужності одного з її учасників. Виробник провідного марочного товару в змозі добитися співпраці і потужної підтримки з боку проміжних продавців цього товару. Так, крупні корпорації, контролюючи істотні долі ринків, в змозі добитися незвичайно тісної співпраці з проміжними продавцями своїх товарів у виділенні торгівельних площ, проведенні заходів стимулювання і формування цінової політики.

Висновки по шостому розділу

1. В процесі еволюції маркетингу як система розподілу, так і канали розподілу істотно змінилися. З розвитком електронних комп'ютерних мереж значно зросла можлива кількість варіантів виведення товару на ринок. В даний час більш всього змінюються не методи виробництва або споживання, а канали розподілу. Підприємству потрібно вибрати потрібні канали, переконатися в їх ефективності сприяння поширення товарів і встановити з ними партнерські стосунки. Підприємство повинне не продавати товар дистриб'юторам, а продавати товар за допомогою дистриб'юторів.

2. Структура маркетингового каналу формується під впливом зовнішніх змін. Цей процес носить постійний характер. Всі учасники маркетингового каналу взаємозалежні при виконанні тих або інших завдань, що допомагають в досягненні кінцевого результату.

3. Концепція каналів розподілу має на увазі розподіл не лише фізичних товарів. Виробники послуг і ідей також стикаються з проблемою забезпечення доступності своїх пропозицій для цільових аудиторій. Для цього вони створюють «системи поширення знань»,

«системи забезпечення здоров'я» і тому подібне. Аби охопити широку аудиторію, їм необхідно продумати як характер, так і розміщення своїх представництв. Підприємства послуг повинні створювати власні системи розподілу, які відповідні особливостям їх послуг, оскільки на відміну від більшості товарів послуги є унікальними, або вимагають специфічного поширення.

4. Якою б не була кількість каналів розподілу, використовуваних підприємством, для забезпечення ефективної роботи системи постачання їх необхідно інтегрувати в єдине ціле, створити інтегрований маркетинговий канал.

5. Однією з найбільш значних подій останнім часом стала поява *вертикальних маркетингових систем*, що кидають виклик традиційним каналам розподілу. Вертикальна маркетингова система складається з виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців, що діють як єдина система. Один з членів каналу або є власником останніх, або надає їм торговельні привілеї, або володіє потужністю, що забезпечує їх повну співпрацю. Домінуючою силою в рамках вертикальної маркетингової системи може бути або виробник, або оптовик, або роздрібний торговець.

Розділ сьомий

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ. ПРОСУВАННЯ. РОЗВИТОК ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Просування це складова комплексу маркетингу, яка спільно з трьома іншими складовими: товар, ціна, розподіл – є основними інструментами впливу підприємства на споживача з метою досягнення маркетингових цілей. В даний час у розпорядженні маркетологів існує складна система просування товарів і послуг, яка є специфічним поєднанням засобів маркетингових комунікацій підприємства із споживачами, посередниками, партнерами і представниками контактних аудиторій. Ефективна реалізація комунікації підприємства з його цільовими споживачами відноситься до найважливіших видів маркетингової діяльності і може принести підприємству дохід, який може значно перевищити витрати на організацію цих комунікацій.

В умовах, коли бізнес йде в електронні мережі, маркетингові комунікації усе більше й більше освоюють Інтранет, Екстранет, Інтернет та інші сучасні засоби. Використовуючи комп'ютерні мережі, підприємства взаємодіють із більш утвореними споживачами, які зовсім не збираються розглядати себе в якості пасивних «кінцевих ланок маркетингового ланцюга». Тому, сучасні маркетингові комунікації – це інформаційні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей підприємства в процесі створення та розподілу певних цінностей. Інструментами комунікацій стає все те, що може позитивно вплинути на ухвалення споживачем рішення про співпрацю з підприємством.

У сучасний час підприємства розвивають інтегровані маркетингові комунікації, які являють собою новий спосіб аналізу цілого там, де раніше були тільки окремі, розрізнені складові – такі, як реклама, паблік рілейшнз, стимулювання продажів, закупівлі, комунікації із посередниками й т.д. Такий підхід дозволяє скоординувати всі види комунікацій з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого інформаційного уявлення про продукцію підприємства в очах його цільових споживачів.

Метод використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимальним чином підібрати засоби комунікацій і забезпечує ефективніше просування. Він також дозволяє зосередити відповідальність в одних руках – в протилежність колишнім методам комунікацій маркетингу, які характеризуються відсутністю єдиної відповідальності за діяльність в цій сфері, що складається з тисяч різноманітних напрямів. Він веде до розробки єдиної стратегії комунікацій, призначеної показати, як підприємство і його продукція можуть допомогти споживачам вирішити їх проблеми.

Маркетингові комунікації можуть створити позитивні враження, які підвищать задоволеність покупців придбаним товаром (послугою) і додадуть продукції підприємства додаткову цінність в очах споживачів. Однак, як показує досвід, ніякі зусилля у сфері маркетингових комунікацій ніколи не допоможуть підприємству, яке випускає неякісну продукцію.

У сучасних умовах, коли на споживача намагаються здійснити інформаційну дію декілька виробників, коли комплекс комунікаційних інструментів включає багато інструментів, маркетологи особливу увагу повинні приділяти ефективності комунікацій. Особливе значення набуває також управління процесом комунікації, яке також вимагає інтегрованого підходу.

У даному розділі узагальнено, з позиції автора, результати досліджень, які опубліковано в [15, 16, 19, 21, 30, 56, 57 та ін.].

7.1. Роль, функції та моделі маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно, про свої товари та торгові марки. Маркетингові комунікації виконують різні задачі. З їх допомогою виробники можуть розповісти або показати, для чого і для кого призначений товар та як, де й коли його використовувати; споживачі можуть дізнатися про виробника товару і про те, що являє собою компанія і торгова марка; за пробну покупку або використання товару споживачі можуть одержати винагороду [15, с. 486].

Дослідники виділяють наступні етапи розвитку маркетингових комунікацій.

1950-1960 р. Етап несистемних комунікацій. Комуникативна політика не грає великої ролі, головним є концентрація на обсязі пропозиції товару, що забезпечує його постійний попит.

1960-1970 р. Етап товарних комунікацій. Підприємства при організації продажів використовують комуникативні інструменти. На перший план виходять реклама, ЗМІ й стимулювання продажів

1970-1980 р. Етап комунікацій із цільовими групами. Комунікації використовуються фірмами для спілкування із клієнтами при взаємодії із цільовими групами, що сприяє одержанню прибутку.

1980-1990 р. Етап конкурентних комунікацій. Зміна комуникативних умов і ріст комуникативної конкурентної боротьби зажадали від підприємств пошуку оптимальних форм і засобів комунікацій.

1990-2010 р. Етап конкурентних і інтегрованих комунікацій. Динаміка розвитку ринку рекламоносіїв приводить до формування медіапростору. Завантаженість інформацією покупця й "засилля реклами" вимагають переходу до інтегрованих комунікацій, які

базуються на організованій взаємодії їхніх різноманітних форм, носіїв і процесів комунікацій завдяки їхньому плануванню й координації.

Для розвитку комунікативних процесів в останні роки характерним є ріст різноманіття й інтегрованість комунікацій, з одного боку, і ріст використання диференційованих маркетингових інструментів, з іншого боку. Маркетингові комунікації стають важливим фактором успіху в конкурентній боротьбі.

Функції маркетингових комунікацій досить різноманітні. Вони дозволяють:

розповісти або показати, для чого і для кого призначений товар та як, де й коли його використовувати;

споживачі можуть дізнатися про виробника товару і про те, що являє собою компанія і торгова марка.

Маркетингові комунікації дають компаніям змогу асоціювати їх торгові марки з іншими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями, відчуттями і предметами. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, зміцнюючи позиції торгової марки в пам'яті споживачів і створюючи її імідж.

Автори посібника виділяють кілька основних моментів, які характеризують функції маркетингових комунікацій [16, с. 498-501].

1. Маркетингові комунікації слід розглядати як своєрідну систему інформаційного впливу на споживачів та посередників для стимулювання їх до віддачі певних ресурсів під час обміну на продукти та послуги підприємства, оскільки маркетинг можна розуміти як інвестиційний процес. Як маркетингу так і маркетинговим комунікаціям належить мати довгострокову перспективу.

2.Маркетингові комунікації сприяють домовленості між ринковими суб'єктами щодо розвитку кожного з них окремо у межах реальних взаємовідносин. У такому разі основне завдання управління маркетинговими комунікаціями – прийняття рішення щодо оптимізації встановлення та розвитку клієнтських і партнерських відносин, кожний ринковий суб'єкт має обмежувати свої зобов'язання як щодо партнерів, з якими він бажає бути пов'язаним, так і щодо міцності таких зобов'язань.

3.Маркетингові комунікації служать інформаційним критерієм відбору взаємовідносин на ринку та комунікативним джерелом управління ними. Взаємодія із споживачем передбачає кілька функцій, таких, як виготовлення продукту, логістика, НДДКР, закупка. Процес адаптації в обмінних взаємовідносинах впливає на всі види діяльності.

4.Маркетингові комунікації виконують функцію сукупних інформаційних джерел та каналів передання інформації як в прямому, так і у зворотному напрямку під час проведення комплексних маркетингових досліджень, які не обмежуються узагальненими даними обсягів продажу, часток ринку, ступенем задоволеності клієнтів у певний проміжок часу.

5.Маркетингові комунікації – це елемент довгострокового прив'язування ринкових суб'єктів один до одного через створення (підтримування) технічної й технологічної залежності. Сучасний ринок характеризується великою кількістю різних підприємств з технічно й технологічно взаємозалежними ресурсами та видами діяльності. Часто виробник зацікавлений у збільшенні залежності споживача від свого конкретного технічного рішення і для цього пропонує йому вузол замість конкретних деталей, разом з цим – контракт на тривалий сервіс замість гарантії. Споживач може сприйняти, а може й не сприйняти таку адаптацію до виробника, враховуючи власні інтереси. У такому разі маркетингові комунікації покликані надати інформацію обом сторонам про цінності та вигоди

для кожної з них і створити міцні, тривалі стосунки на основі взаємовигідного прив'язування.

Отже, маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора в процесі створення і розподілення певних цінностей. Відповідно до цього можна говорити про два рівні функцій маркетингових комунікацій: головна функція і основні функції.

На I рівні – головна функція: *забезпечення постійної наявності організації та товару (послуги) на ринку, формування іміджу*. За допомогою маркетингових комунікацій та інших інструментів маркетингу організація має забезпечувати свою наявність на ринку у прямому та переносному значенні. Пряме забезпечення наявності – це фізична доступність товарів (послуг) на конкретному ринку; непряме – зайняття постійного місця у свідомості споживачів, яке вимагає постійного здійснення комунікацій з ринком у його багаточисельних секторах, що сприяє формуванню іміджу організації (фірми) та її товарів (послуг) у свідомості споживачів.

На II рівні маркетингові комунікації виконують основні функції, спрямовані на забезпечення одностороннього та двостороннього контактів відправника з утримувачем інформації. Для забезпечення одностороннього контакту виконуються наступні функції.

- *Інформативна*: інформування споживачів (цільової аудиторії) про товар, який випускає підприємство, його переваги щодо конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність підприємства та його політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві у партнерів тощо.

- *Нагадувальна*: нагадування споживачам (цільовій аудиторії) про певні принципи та заходи підприємства, торгову марку, переваги товару.

• *Переконуюча*: переконання споживачів (цільової аудиторії) в їх рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає підприємство, його діяльності та власного імені, а також щодо можливого співробітництва.

• *Конкуруюча*: створення набору нецінових інструментів конкуренції на ринку:

- створення набору привабливіших маркетингових комунікативних звернень з сильними стимулами, які здатні сформувати мотивуючу ситуацію для споживача, сильніше вплинути на його поведінку;

- займання (перекупівля) рекламних площ, що передбачалися для конкурентів;

- використання агресивних, високо енергетичних комунікативних звернень;

- здійснення комунікацій з використанням більш потужних каналів та носіїв, ніж тих, що використовують конкуренти та ін.

Основні функції, які спрямовані на забезпечення двостороннього контакту «відправник-отримувач-відправник» наступні.

- *Дослідна*: оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікаційний потік для адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

- *Управлінська*: управління взаємовідносинами на ринку та всередині кожного окремого підприємства, виховування патріотизму в працівників компанії.

- *Партнерська*: налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами.

Таким чином, маркетингові комунікації працюють у системі «товаровиробник – споживач» і на етапі до виробничої підготовки, і на етапі виробництва, і на етапах просування продукції та її споживання.

Моделі маркетингових комунікацій використовують для наочного аналізу інформаційного впливу комунікації підприємства

на свою більш-менш широку аудиторію за допомогою різних прийомів. На рис. 7.1 подано модель інформаційної взаємодії для традиційних засобів масової інформації. Фактично всі основні процеси впливу ЗМІ на масову аудиторію описуються представленою моделлю.

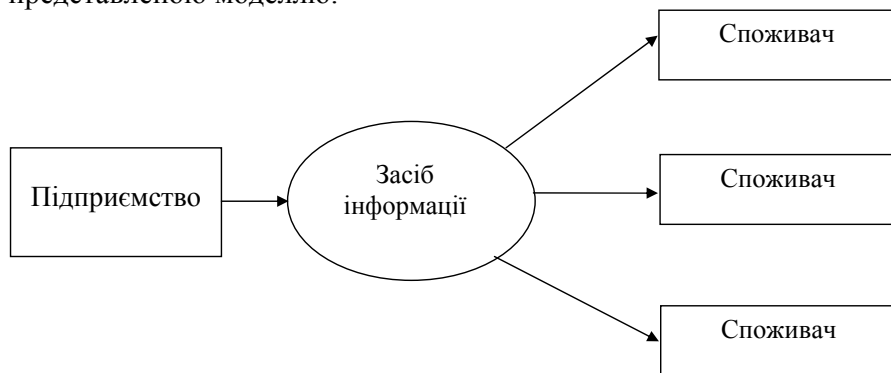


Рис. 7.1. Модель інформаційної взаємодії для традиційних засобів масової інформації

В основі моделі для традиційних засобів масової інформації лежить процес "один-до-багатьох". У залежності від засобу комунікації інформація може бути представлена в статичному (текст, графіка) і/або динамічному (аудіо, відеозображення, анімація) вигляді. Головною особливістю, яка лежить в основі взаємодії традиційних засобів масової інформації зі споживачами, є відсутність інтерактивного діалогу.

На відміну від цієї моделі, в основі інформаційного впливу сучасних засобів інформації (наприклад, Інтернет) лежать два зовсім інші принципи. По-перше, при комунікації в Інтернет взаємодія відбувається через її середовище, що вносить значний вклад у взаємодію, яка відбувається (рис. 7.2).

Ця модель підкреслює, що первісне спілкування відбувається не між відправником і одержувачем інформації, а скоріше між

користувачем і якимось середовищем, комунікаційним простором, причому обидва учасника діалогу є як відправниками, так і одержувачами інформації.

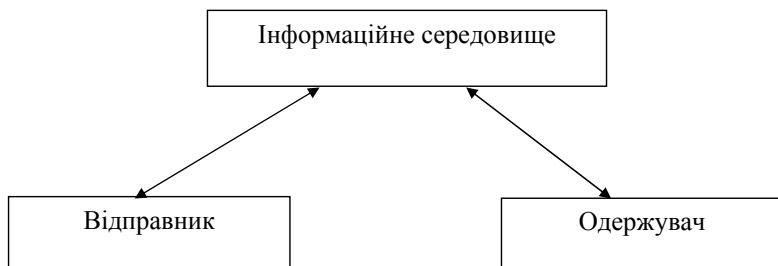
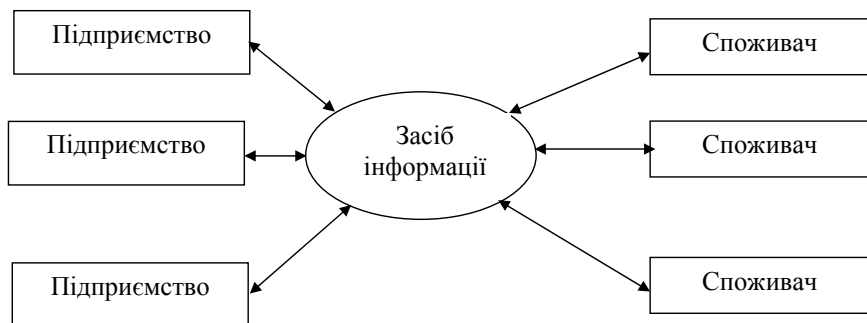


Рис. 7.2. Взаємодія через інформаційне середовище

У даній моделі зроблено крок від простого обміну інформацією між "передавачем" і "приймачем" до створення інформаційного середовища, що потім випробовується і модифікується учасниками діалогу.

По-друге, Інтернет – це багато спрямована комунікаційна модель "багато-до-більшості" (рис. 7.3), у якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших окремих абонентів або груп від свого імені, або від імені групи.



**Рис. 7.3. Модель інформаційної взаємодії
«багато-до-більшості»**

У даній моделі засобом комунікації є розподілена комп'ютерна мережа, а інформація, поряд зі звичайним уявленням, може бути подана у гіпермедійному вигляді. Дана модель показує, що інтерактивна взаємодія можлива як з іншими користувачами Інтернет (міжособистісна взаємодія), так і із самим середовищем безпосередньо (взаємодія із середовищем), причому останній вид взаємодії переважає.

Завдяки наявності такої взаємодії передавач інформації одночасно є і її споживачем.

У такій моделі інформація і зміст не просто передається від відправника до її споживача, але замість цього саме середовище створюється її учасниками і потім ними ж випробовується. Інтернет при цьому стає не просто моделюванням реального середовища, а її альтернативою і є основою для побудови нового віртуального середовища ведення комерції.

Виділені види взаємодії показують, що комунікаційна модель взаємодії "більшість-до-більшості" органічно містить у собі моделі "один-до-більшості" і "один-до-одного", що значно розширює комунікаційні можливості як фірм, так і споживачів, що беруть участь у процесі комунікації.

Важливою рисою комунікаційної моделі інформаційної взаємодії «багато-до-більшості», яка показано на рис. 7.3, є поняття "ефект присутності", що характеризує процес спілкування клієнта із середовищем, що створюється комп'ютерними гіперзасобами.

Співвідношення ступенів впливу на клієнта цих двох складових визначає ступінь "ефекту присутності". "Ефект присутності" за своєю природою більшою мірою пов'язаний з інтерактивним спілкуванням і з самим інформаційним гіперсередовищем, ніж зі спілкуванням через нього.

Ф. Котлер розглядає моделі маркетингових комунікацій двох видів: макромодель і мікромодель [15, с. 488-490].

Макромодель комунікації, яка складається з дев'яти елементів, показано на рис. 7.4.

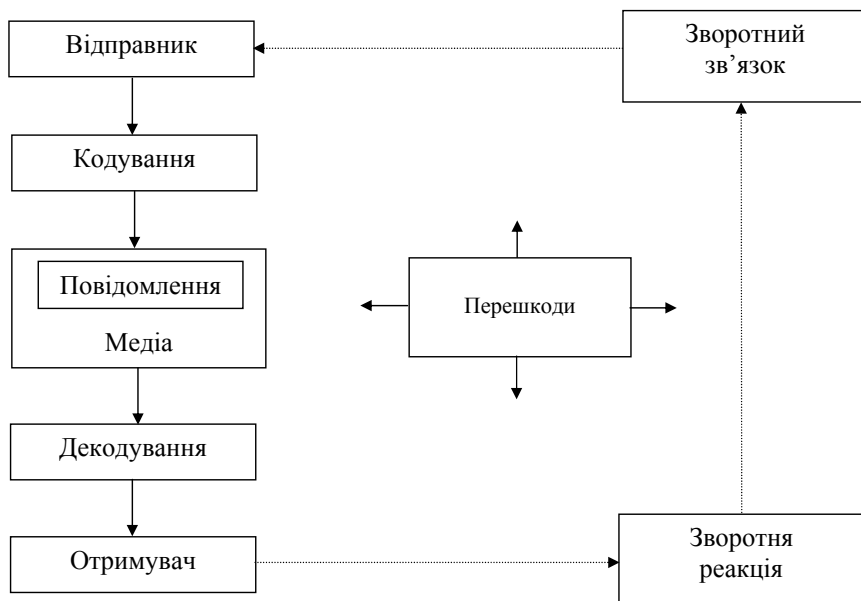


Рис. 7.4. Макромодель маркетингових комунікацій

Основними елементами процесу є *відправник* повідомлення і його *одержувач*, а основними комунікативними інструментами – *повідомлення* і *медіа* (засіб передачі інформації). Чотири основні комунікативні функції – *кодування*, *декодування*, *реакція у відповідь (відгук)* і *зворотний зв'язок*. Останнім елементом моделі є *перешкоди* (випадкові або цілеспрямовані конкуруючі повідомлення, які справляють помітний вплив на початкове послання).

Ця модель дає змогу виділити ключові чинники ефективних комунікацій. Відправники повинні визначити цільову аудиторію для своїх звернень і бажаний відгук на них. Звернення потрібно кодувати так, щоб цільова аудиторія могла їх розшифрувати.

Відправники повинні використовувати ефективні засоби інформації, що охоплюють цільову аудиторію, і створити канали зворотного зв'язку для відстеження її відгуку. Чим більше враження, яке хоче викликати відправник, збігається з враженням одержувачів, тим впливовіше звернення.

За Ф. Котлером слід враховувати, що в процесі комунікації можуть проявлятися вибіркова увага, вибіркоче викривлення і вибіркоче запам'ятовування:

1. *Вибіркова увага.* Щодня середній споживач контактує з близько 1,5 тис. рекламних звернень. Рекламодавці всіма силами прагнуть привернути увагу цільових аудиторій, граючи на їх страхах, використовуючи музику, сексуальні символи й помітні багатообіцяючі фрази типу «Зароби мільйон!». Інформаційний хаос є серйозною перешкодою для заволодіння увагою: опубліковані на правах реклами матеріали займають від 25 до 33% обсягу телемовлення і понад 50% площі журналів і газет.

2. *Вибіркове викривлення.* Людина сприймає передусім те, що їй хочеться чути, що відповідає її переконанням. У результаті одержувачі часто переосмислюють звернення або не сприймають частину інформації, що міститься в ньому. Завдання відправника полягає в розробленні простого й цікавого звернення з повтором важливих елементів та без значних спотворень інформації.

3. *Вибіркове запам'ятовування.* У довготривалій пам'яті людини затримується лише мала частка всіх одержуваних повідомлень. Якщо одержувач спочатку ставиться до предмета повідомлення позитивно і знаходить аргументи на його підтримку, звернення з більшою імовірністю буде сприйнято. Якщо ж у людини вже сформувалася негативна настанова і, крім того, одержувач має контраргументи, то звернення, найімовірніше, буде проігноровано.

Мікромоделі маркетингових комунікацій описують специфічні реагування споживачів на комунікації. Всі ці моделі

припускають, що покупець послідовно проходить через пізнавальну, емоційну й поведінкову стадії.

Одна з послідовностей «пізнати – відчути – зробити» відповідає високому ступеню залучення покупця, який має зробити вибір серед диференційованих варіантів (наприклад, автомобілів або квартир).

Друга послідовність «зробити – відчути – пізнати» описує ситуацію, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває або майже не сприймає відмінностей між товарами у межах товарної категорії (придбання авіаквитка або персонального комп'ютера).

Третя послідовність «пізнати – зробити – відчути» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі й не бачить відмінностей усередині категорії (наприклад, купуючи сіль чи елементи живлення).

Вибравши правильну послідовність, маркетолог може ефективніше планувати комунікації.

7.2. Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій, за Ф. Котлером, охоплює, як наведено на рис 7.5, шість основних інструментів [15, с. 486-487]:

реклама,
стимулювання збуту,
прямий маркетинг, спонсорство,
PR,
особистий продаж.

1. Реклама – будь-яка оплачувана відомим замовником форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг.

Рекламу можна використовувати для створення довгострокового іміджу товару, а також для прискорення продажу товарів (реклама недільних розпродажів універмагів).



Рис. 7.5. Комплекс маркетингових комунікацій

Реклама – це ефективний спосіб комунікації з численними покупцями з різних регіонів. Деякі форми реклами (наприклад, телевізійна) потребують виділення значних засобів, тоді як інші, зокрема реклама в газетах, обходяться відносно дешево. Реклама впливає на обсяги продажів самим своїм існуванням, адже споживачі схильні вважати, що широко рекламована марка є «чимось цінним».

Зазвичай відмінними ознаками реклами є наступні.

Повсюдність. Реклама дає змогу постачальнику багато разів повторювати звернення, а покупцю – можливість одержувати конкурентні повідомлення і порівнювати їх. Великомасштабна реклама містить позитивну інформацію про розміри, ринковий стан і успіх компанії-продавця.

Підвищена виразність. Реклама за допомогою вмілого використання кольорів, звуків і слова надає змогу виразно представити компанію та її товари.

Безособовість. Аудиторія не зобов'язана звертати увагу на рекламу або відгукуватися на неї. Реклама – це монолог, а не діалог з аудиторією.

2. Стимулювання збуту – різноманітні короткострокові спонукальні прийоми, покликані прискорити або збільшити придбання товарів або послуг. Мета заходів зі стимулювання збуту, які проводить компанія з використанням купонів, конкурсів, подарунків та інших інструментів – викликати швидку реакцію споживачів у відповідь. Заходи зі стимулювання збуту мають переважно короткостроковий ефект (акцентують увагу на вигідності поточної торгової пропозиції).

Вони дуже різноманітні й мають такі переваги.

Сприяють поширенню інформації, привертаючи увагу цільової аудиторії і надаючи важливу для споживача інформацію про товар.

Створюють спонукальні мотиви, пропонуючи споживачам цінні для них поступки.

Запрошують до дії, недвозначно пропонуючи здійснити купівлю негайно.

3. Спонсорство – заходи, що фінансуються компанією, і програми, що мають на меті створення повсякденних або спеціальних контактів споживачів з торговою маркою.

Спонсорство має декілька переваг.

1. *Актуальність* – правильно вибрані заходи або враження можна розглядати як дуже актуальні, оскільки споживач виявляється залученим до них особисто.

2. *Залучення* – враховуючи, що споживачі беруть участь у них «тут і зараз», заходи й досвід характеризуються високим ступенем залучення споживачів.

3. *Прихованість* – спонсорський маркетинг більше нагадує неявний «ненав'язливий продаж».

Спонсорінг – це спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності, інтерактивна форма відносин, з використанням таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж.

Спонсор підтримує спонсоровану фірму матеріальними або фінансовими коштами, щоб вона досягла конкретних цілей. Одночасно спонсорована фірма зобов'язується сприяти створенню і розвитку успіху фірми-спонсора, досягненню її маркетингової мети.

Залежно від цільової аудиторії спонсорська діяльність підрозділяється на три напрями: спонсорінг на цільових клієнтурних ринках; спонсорінг у сфері формування громадської думки; спонсорінг по мотивації праці співробітників фірми-спонсора.

Цілями заходів спонсорінга можуть бути:

- 1) досягнення і збереження контактів, взаємодія з конкретними цільовими групами;
- 2) підвищення рівня, відомість фірми;
- 3) створення іміджу фірми і/або продукту.

В даний час розрізняють чотири види спонсорінга: спонсорінг в області спорту, в області культури, соціальний спонсорінг, екоспонсорінг.

Найбільш розвинений напрям спонсорінга – це спонсорінг в спорті (у середньому близько 65% в структурі витрат на спонсорство). Висока ефективність вкладення засобів в дану сферу діяльності, масовість глядацької аудиторії, популярність спортсменів і спортивних команд сприяли широкому розвитку в підприємництві спонсорства в області спорту.

Маркетинговий підхід до ухвалення рішень про вибір виду спорту як сфери спонсорства базується на обліку наступних основних чинників: спільність аудиторії прихильників конкретного виду спорту з групою клієнтів цільового ринку, на який направляє свою діяльність фірма-спонсор; достатність чисельного складу глядацької аудиторії; престижність даного виду спорту; популярність даного виду спорту на території, де знаходяться цільові сегменти ринку фірми-спонсора.

Спонсорована сторона бере на себе відповідальність за: пропаганду фірми-спонсора; фірмового стилю (логотип, емблеми) на спортивному одязі або на спортивному приладді (ракетки, мотоцикли, автомобілі, м'ячі і т.д.); згадка спонсора в інтерв'ю ЗМІ; участь команди або відомого спортсмена в рекламі фірми-спонсора по ТБ або по радіо.

Спонсорські послуги можуть здійснюватися для: відомих діячів мистецтва; артистів естради; творчих колективів; проведення окремих концертів, міжнародних і національних турне; постановки окремих спектаклів; виробництва кінофільмів і телесеріалів; телепередач (наприклад, "Пісня року", "Про це", "Поле чудес" і ін.); для конкурсів в області мистецтва та ін.

Спонсорована сторона зобов'язується відображати діяльність спонсора, його товари і послуги в інтерв'ю, титрах кінофільмів і телепередач, публічних виступах, на прес-конференціях, концертах

і т.д. Діячі мистецтв можуть здійснювати рекламу товарів і послуг фірми-спонсора. У перспективі слід чекати зростання спонсорінга в області культури.

Соціальний спонсорінг реалізується в поданні підтримки особам, організаціям, суспільним рухам в досягненні соціально значущих цілей. Ця область спонсорінга знаходиться у стадії формування і характеризується найменшою часткою обхвату (близько 7% загальних витрат на спонсорінг).

Екоспонсорінг – молода гілка спонсорінга, проте по темпах зростання він випереджає спонсорінг в області культури, а його частка в структурі витрат на спонсорінг оцінюється більш ніж в 7%.

4. Зв'язки з громадськістю (*паблік рілейшнз* або *PR*) – різноманітні програми, метою яких є просування або захист іміджу компанії чи окремих її товарів.

Зв'язки з громадськістю. Добре продумана, скоординована з іншими інструментами просування програма зі зв'язків з громадськістю може бути надзвичайно ефективною. Привабливість *PR* і пабліситі ґрунтується на трьох «китах».

1.*Високий рівень довіри* – звернення швидше досягне покупців у формі неупередженої інформації (повідомлення у випуску новин, газетні й журнальні статті про досвід використання товару), ніж пряма реклама компанії.

2.*Можливість знизити настороженість покупців* – методи, що використовуються у заходах зі зв'язків з громадськістю, дають змогу звернутися до тих потенційних покупців, які уникають контактів з торговими представниками й рекламою.

3.*Посилення враження* – подібно до реклами, заходи зі зв'язків з громадськістю дають змогу підсилити позитивний імідж компанії або товару.

5. Прямий маркетинг – використання пошти, телефону, факсу, е-пошти або Інтернету з метою охоплення потенційних

споживачів чи надання їм товарів і послуг без використання маркетингових посередників.

Існує безліч форм прямого маркетингу – пряме поштове (адресне) розсилання, телемаркетинг, інтернет-маркетинг тощо, їх спільні ознаки.

1.*Індивідуальність* – звернення адресується конкретній людині.

2.*Оперативність* – звернення готується дуже швидко.

3.*Інтерактивність* – звернення можна змінювати залежно від реакції одержувача.

6.Особисті продажі – безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями з метою проведення презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень.

Особистий продаж – найбільш ефективний інструмент просування товару, особливо на останніх етапах процесу купівлі, оскільки цей підхід має три переваги:

1.*Особистий контакт*. Особистий продаж передбачає безпосередню взаємодію двох або більше осіб. Кожна сторона бачить реакцію іншої.

2.*Культура відносин*. Особисті продажі дають змогу розвиватися всім типам відносин від поверхневого зв'язку «продавець – покупець» до особистої дружби. Ефективно працюючі торгові представники приймають інтереси клієнтів близько до серця.

3.*Реакція у відповідь*. Особисті продажі передбачають спілкування з потенційним покупцем і реакцію у відповідь з його боку, нехай навіть у формі ввічливого «дякую».

Утім, комунікації, що здійснюють компанії, цими видами не обмежуються. Зовнішній вигляд товару і його ціна, форма й колір упаковки, зразки та зовнішній вигляд торгових представників, інтер'єр магазину і навіть канцелярське приладдя – всі ці речі містять певну інформацію для покупців.

Барнетт Дж., Моріарті С. пропонують доповнити комплекс маркетингових комунікацій наступними п'ятьма складовими.

7. Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу – використання засобів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу і підвищують вірогідність придбання товарів покупцями. Такі засоби нагадують покупцеві про певний товар, доставляють йому маркетингове звернення компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки.

8. Упаковка – окрім основної функції служить місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. Тому розробкою упаковки товару займаються як технологи і дизайнери, так і фахівці з планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упаковці відвідувач магазину бачить перед собою у момент ухвалення рішення про покупку, воно грає виключно важливу роль в процесі переконання споживачів.

9. Спеціальні сувеніри – безкоштовні дарунки, службова інформація про компанію, що виробляє товар, і про її фірмову марку.

10. Надання ліцензії – практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару. Коли підприємство дозволяє виробникові футболок використовувати як напис на них свою назву, то цей дозвіл обов'язково оформляється у вигляді спеціального контракту.

11. Сервісне обслуговування – важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, що полягає в післяпродажному обслуговуванні покупця. Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми в післяпродажний період є надання гарантій на проданий товар.

Можливі і інші складові комплексу маркетингових комунікацій.

Складаючи комплекс маркетингових комунікацій підприємства повинні враховувати декілька чинників: тип ринку, на якому працює компанія; готовність споживачів здійснити купівлю; етап ЖЦТ. Також має значення позиція самої компанії на ринку. Методи комунікації на споживчих і бізнес-ринках різні. Підприємства, що виробляють споживчі товари, зазвичай витрачають більше коштів на стимулювання збуту й рекламу; виробники товарів виробничого призначення більше коштів витрачають на організацію особистого продажу. В цілому особисті продажі активніше використовують на ринках складних, дорогих і «ризикованих» товарів і на ринках з обмеженою кількістю великих постачальників (тобто на бізнес-ринках).

Кожна зі складових комплексу маркетингових комунікацій має певні достоїнства і недоліки. Узагальнення сильних і слабких сторін основних форм маркетингових комунікацій зроблене в табл. 7.1 та табл. 7.2.

В останні роки одержала розвиток нова форма маркетингових комунікацій – **продукт-плейсмент** (Product-Placement).

Ця форма зобов'язана своєю появою і зростанням наступним тенденціям:

- постійне посилення конкуренції на всіх ринках споживчих товарів;
- антипатія, що росте, до класичних форм реклами;
- безперервне зростання споживчого ринку ігрових фільмів як на телебаченні, так і у відеосистемах;
- зростання глобалізації ринків споживчих товарів.

Під продукт-плейсментом розуміють таку форму просування і розміщення товару, яка здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом і/або послугою в медіапрограмі (кіно-, відео- і телепередачі) з метою поліпшення положення товару і успіху його на ринку.

Сильні і слабкі сторони окремих форм маркетингових комунікацій

Переваги	Недоліки
Реклама	
Охоплення територіально розподіленого ринку. Інформування споживача про характеристики товару і фірми. Можливість репродукції. Хороша інтегрованість в систему комплексу маркетингових комунікацій. Мобільність. Невисокі питомі витрати, що доводяться на одного потенційного покупця. Можливість коректування в часі.	Відсутність або слабкий зворотний зв'язок з покупцем. Значні втрати по відношенню до результативності обхвату потенційних покупців. Загальні витрати достатньо великі. Неможливість індивідуального підходу особистого контакту з покупцями.
Особистий продаж	
Широкі можливості особистих комунікацій, діалогу з покупцями. Наявність ефективного зворотного зв'язку з потенційними покупцями. Вибірковість і адаптивність до характеристик покупців. Скорочення втрат по обхвату корисної аудиторії. Обхват цілком певних сегментів ринку. Можливості безперервних, комунікацій і залучення через потенційних споживачів нових клієнтів.	Високі питомі витрати, що доводяться на одного потенційного покупця. Неможливість обхвату ринку, розташованого на великій території. Великі витрати, пов'язані із залученням і навчанням персоналу. Низька ефективність використання медіа-засобів маркетингових комунікацій. Епізодичність в тривалості дії.

Сильні та слабкі сторони окремих форм маркетингових комунікацій

Переваги	Недоліки
Паблік рілейшнз	
Забезпечення покупців достовірною, представницькою інформацією. Ефективніше сприйняття покупцями. Широкий обхват потенційних покупців. Незначні втрати. Можливість ефективного представлення товарів і фірми. Комунікації можливі з використанням різних медіа і ЗМІ. Довгостроковість.	Епізодичний характер комунікацій. Невисока ефективність формування позитивного іміджу фірми і її товару. Зосередження головної уваги не на споживчих характеристиках товару і діяльності фірми, а на загальних питаннях становлення і розвитку ринку
Стимулювання збуту	
Забезпечення маневреності зростання збуту товару. Хороша інтеграція з іншими видами просування товару – рекламою, особистим продажем. Орієнтація на негайне здійснення покупки. Створення привабливості операції завдяки введенню стимулів у вигляді поступок, знижок. Можливість здійснення власними силами і засобами фірми. Невеликі втрати в процесі здійснення стимулювання збуту	Короткостроковість, непостійність тривалості застосування. Складність визначення успішності збуту. Порівняно високі витрати фірми на стимулювання збуту. Неможливість застосування, як правило, у поєднанні з іншими методами просування товару.

Використання продукт-плейсменту ефективно при наступних обставинах:

покупці проявляють увагу до продукту, який сприймається без попереднього спеціального комерційного роз'яснення його споживчих характеристик;

зміст фільму і імідж кіноартиста можуть бути перенесені на імідж продукту;

завдяки безперервним нагадуванням про продукт можуть створюватися пізнавальний і якісний ефекти;

продукт-плейсмент створює вищу довіру до продукту і фірми, ніж реклама;

попит потенційних покупців розрізняється в часі і територіально.

Ця форма комунікацій розвивається зараз і, очевидно, отримає розвиток в найближчому майбутньому, оскільки дозволяє розширити межі комунікативної політики для фірм – виробників товарів широкого споживання.

Основною сучасною тенденцією розвитку комплексу маркетингових комунікацій є інтегрований підхід до використання складових комплексу.

Інтеграція всіх комунікативних заходів служить зменшенню завантаженості інформацією споживачів і досягненню високого ефекту її сприйняття. За допомогою інтеграції створюються сприятливі умови для конкурентоспроможного й точного позиціонування фірми і її стійкого положення в умовах комунікативної конкуренції. Застосування інтеграції до інструментарію комунікацій, як правило, наводить до більш діючого комунікативного ефекту при однакових витратах, а в окремих випадках – до реалізації комунікацій при менших витратах, тому що при цьому проявляється принцип: "Ціле – це більше, ніж торба складових її частин".

7.3. Організація та оцінка ефективності маркетингових комунікацій стимулювання збуту

Стимулювання збуту, як форма просування товару (послуг), є маркетинговою діяльністю по стимулюванню зростання продажів. Воно служить для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту в цілях побудови безперервного потоку реалізації товару. Крім того, ця форма просування товару охоплює і функцію координації між рекламою і продажем товару, а також всі заходи, які проводять оференти (виробник або посередник) для додаткового надання особливого стимулюючого впливу на посередника і його співробітників, на працівників служби зовнішніх зв'язків і на споживача.

Стимулювання збуту – це комплекс різноманітних способів заохочення (переважно нетривалої дії), покликаних прискорити або стимулювати негайну купівлю певного товару чи послуги споживачами або підприємствами торгівлі.

Якщо реклама дає привід для купівлі товару, то стимулювання збуту заохочує її. Тенденцією розвитку маркетингу в ХХІ столітті є зміна співвідношення витрат підприємства на рекламу і стимулювання збуту [15, с. 533-534]. Десять років тому співвідношення витрат на рекламу та заходів стимулювання збуту становило приблизно 60:40. Сьогодні в багатьох компаніях-виробниках фасованих споживчих товарів на стимулювання збуту припадає 75% бюджету маркетингових комунікацій (зокрема, на стимулювання торговців витрачається приблизно 50 %, а на стимулювання споживачів – 25% бюджету). Упродовж останніх 20 років частка витрат на стимулювання збуту в загальному обсязі витрат на просування постійно збільшувалася. Такому швидкому зростанню, особливо на споживчих ринках, сприяло декілька факторів.

Керівництво компаній-постачальників тепер сприймає стимулювання збуту як один з найефективніших інструментів продажів; дедалі більше менеджерів набувають навичок використання засобів стимулювання; менеджери з товарів зазнають тиску зростаючих вимог щодо збільшення поточних продажів. Окрім цього, збільшилась кількість торгових марок; стимулювання збуту часто використовують конкуренти; багато брендів розглядають як схожі між собою; споживачі орієнтуються переважно на ціну товарів; торгові організації вимагають дедалі більше пільгових умов; ефективність реклами знижується через зростаючі витрати, перенасиченість ЗМІ рекламою та законодавчі обмеження.

Проте відхід реклами на другий план, як вказує Ф. Котлер, таїть у собі чималу загрозу, оскільки саме реклама сприяє формуванню лояльності до торгової марки, в той час як стимулювання інтересу до марки винятково розпродажами, купонами, бонусами здатне знецінити пропонований товар в очах покупців. Перш, ніж робити остаточні висновки, треба розглянути відмінності між ціновим стимулюванням та стимулюванням через надання додаткових переваг. Певні види стимулювання збуту можуть позитивно впливати на сприйняття споживачами образу марки. Швидке зростання популярності стимулювання збуту призвело до того, що в цій сфері тепер панує приблизно такий самий інформаційний хаос, як і в рекламі. Виробники повинні шукати спосіб вирізнитися на загальному фоні, наприклад, пропонуючи купони вищого номіналу, або влаштовуючи в магазинах привабливіші стенди та демонстрації.

Якщо до цінового стимулювання попиту на марку вдаватися дуже часто, вона зазвичай втрачає авторитет в очах покупців, які прагнуть купувати її головним чином у періоди розпродажів. Продаж товарів відомих марок за зниженими цінами протягом більш ніж 30 % часу – це вже великий ризик.

У 2000-2001 рр. (у період падіння попиту на автомобілі) автовиробники США стали пропонувати безвідсоткові кредити та інші вигідні цінові умови. Людям це сподобалося, але відучити їх від такої практики виявилось непросто: 2/3 американців заявили, що, маючи намір купити наступну машину, вони звертатимуть увагу на розмір знижок, а 1/3 – що без спеціальних знижок узагалі відмовляться від купівлі.

На марки-лідери знижки пропонуються рідше, оскільки такі заходи є формою субсидування переважно поточних користувачів. Дослідження показують, що на зрілому ринку стимулювання збуту порівняно з рекламою забезпечує швидший та помітніший ефект, але не залучає нових постійних покупців. Покупці зі стійкими уподобаннями зазвичай не реагують на вигідні пропозиції з боку конкурентів. Реклама сильніше впливає на лояльність споживачів, ніж стимулювання.

Відомо також, що цінове стимулювання не сприяє стійкому зростанню обсягу продажів у товарній категорії в цілому. Під час проведення одного з досліджень (понад одна тисяча випадків стимулювання) було встановлено, що окупилися лише 16 % з них. Найдоцільніше використовувати різні види стимулювання збуту компаніям, що мають невелику частку ринку, оскільки їх рекламні бюджети не можна порівняти з витратами лідерів ринку. Не пропонуючи стимулів торговцям, їм важко пробитися на прилавки, не заохочуючи споживача, не варто розраховувати на пробні купівлі. З метою розширення частки ринку другорядні гравці часто вдаються до цінової конкуренції, але для лідерів така політика неефективна, оскільки їх зростання ґрунтується на розширенні товарної категорії в цілому. У результаті багато виробників фасованих споживчих товарів усвідомлюють потребу в застосуванні засобів стимулювання збуту в більшому обсязі, ніж їм хотілося б, хоча чудово знають недоліки таких дій: зниження лояльності до торгової марки, збільшення чутливості споживачів до ціни,

знецінення іміджу якісного товару, концентрація на короткостроковому маркетинговому плануванні.

Деякі компанії використовують оптимальне сполучення реклами й стимулювання збуту. Стимулювання збуту ефективніше, коли його використовують разом з рекламою. Цінове стимулювання, проведене в межах одного з досліджень, збільшило обсяг продажів лише на 15 %. Коли його застосували в поєднанні з активною рекламою, обсяг продажів збільшився на 19 %, а в комплексі з рекламою та стендами в місцях продажів – на 24 %.

Стимулювання збуту включає три групи методів стимулювання:

стимулювання споживачів (розповсюдження зразків, купонів, пропозиції повернення частини вартості, зниження цін, бонуси, призи, подарунки постійним покупцям, безкоштовні проби, гарантії, прив'язки до фільмів тощо, крос-стимулювання, експозиції в місцях продажів, демонстрації);

стимулювання торговців (зниження цін, компенсації за проведення реклами та вигідне розміщення товару, безкоштовні товари);

стимулювання ділових партнерів і служби збуту (спеціалізовані виставки та конференції, конкурси серед торгових представників, спеціальна реклама).

Різні методи стимулювання збуту відповідають різним цілям. Наприклад, розповсюдження безкоштовних зразків заохочує пробні купівлі товару споживачами, тоді як безкоштовне консультативне обслуговування спрямоване на зміцнення довгострокових відносин з роздрібним торговцем.

Торгові підприємства звертаються до стимулювання для залучення нових покупців, заохочення постійних клієнтів і підвищення кількості повторних купівель випадковими користувачами. Заходи зі стимулювання збуту часто привертають «перебіжчиків», тобто тих, хто часто змінює свої уподобання,

передусім звертаючи увагу на низьку ціну товару, його вигідність або «бонуси». Малоімовірно, що заохочення здатне перетворити таких «меркантильних» покупців на лояльних користувачів, хоча ймовірність подальших купівель усе ж таки не виключається. Стимулювання збуту на ринку однорідних торгових марок може зумовити різке короткочасне зростання продажів, але не дуже впливає на зростання частки ринку компанії. На ринку торгових марок, що чітко розрізняються, стимулювання збуту може значно вплинути на зміну ринкових часток постачальників. При проведенні стимулювання можливий також ефект «затарювання»: споживачі купують товару більше, ніж зазвичай, про запас. У результаті після закінчення стимулювання може наступати різке падіння продажів.

Заходи зі стимулювання збуту вигідні як виробникам, так і споживачам. Виробникам вони дають змогу підлаштовуватися під короткострокові зміни попиту та пропозиції, а також зрозуміти, наскільки високі ціни можна встановлювати (адже їх можна в будь-який час зменшити, запропонувавши знижку). Споживачі одержують стимул спробувати нові для них товари. Заходи зі стимулювання збуту сприяють застосуванню нових форм роздрібної торгівлі, таких як магазини постійно низьких цін і магазини розпродажів. Для роздрібних торговців стимулювання збуту – це ще й спосіб збільшення продажів товарів взаємодоповнювальних категорій (наприклад, знизивши ціни на суміші для тортів, можна розраховувати на зростання попиту на глазурування). Можливе також «переключення» споживачів із магазину на магазин. Збільшується обізнаність споживачів з цінами. Виробники отримують можливість продати більше товару, ніж удалося б реалізувати за преїскурантною ціною, та адаптувати програми під різні сегменти покупців. Крім того, купуючи товари за спеціальними цінами, покупці відчують задоволення від одержаної вигоди.

Застосовується стимулювання збуту й у сфері послуг. Деякі сервісні компанії користуються стимулюванням як засобом залучення нових покупців і формування лояльності.

На практиці застосовується безліч прийомів і засобів стимулювання збуту, які можна поділити на чотири групи:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання посередників;
- стимулювання ділових партнерів;
- стимулювання персоналу виробника.

Заходи щодо стимулювання споживачів націлені на створення і поліпшення процесу взаємодії між товаром, фірмою і споживачем (ознайомлення його з новим товаром (послугою); переконання споживача зробити покупку; збільшення товарної маси, що купується одним відвідувачем або замовником; заохочення безперервності покупок, зниження сезонної нерівномірності придбання товару тощо).

Під час розроблення засобів стимулювання потрібно враховувати тип ринку, цілі стимулювання, конкурентну ситуацію на ринку та ефективність кожного конкретного способу стимулювання.

Основними способами стимулювання споживачів є наступні.

■ **Пробні зразки.** Пропозиції безкоштовного зразка товару або послуги, які доставляють додому, надсилають поштою, роздають у магазинах, додають до інших товарів або рекламних оголошень.

■ **Купони.** Сертифікати, що дають пред'явнику право на обумовлену економію в разі купівлі певного товару. Розповсюджують поштою, додають до інших товарів, розміщують у журнальних або газетних рекламних оголошеннях.

Грошова компенсація (повернення грошей). Цінові знижки, що реалізуються після здійснення купівлі. Споживач відправляє виробнику в будь-якій формі підтвердження купівлі і той повертає частину заплачених грошей.

■Пільгова ціна упаковки (знижка). На упаковці або етикетці товару розміщують пропозицію про його купівлю за зниженою ціною: з використанням особливого розфасування (наприклад, дві пачки за ціною однієї) або у вигляді набору супутніх товарів (наприклад, зубної щітки та пасти).

■Подарунки (премії). Товари, що пропонуються за низькою ціною або безкоштовно як заохочення у разі придбання товару, що просувається. «Подарунок усередині» супроводжує товар, знаходячись усередині або зовні упаковки. «Безкоштовний подарунок поштою» – це товар, що надсилають тим споживачам, які пред'являють підтвердження купівлі, наприклад фрагмент упаковки або штрих-код. Премія, що самостійно покривається, – це товар, який продається за нижчу ціну від звичайної роздрібної споживачам, що бажають його одержати.

■Програма винагороди за часті покупки. Програми, що передбачають виплату премій постійним споживачам товарів або послуг компанії.

■Призи (конкурси, акції, ігри). Приз – це можливість виграти в результаті купівлі грошову суму, подорож або товар. На конкурс подаються роботи споживачів, з яких група арбітрів вибирає кращу. Акція вимагає, щоб споживачі заявили про участь у розіграші, повідомивши свої імена та інші дані; переможців обирають випадковим чином. У ході гри за кожен купівлю споживач щось одержує, наприклад, букви для складання слів, які можуть допомогти йому завоювати приз.

■Винагороди постійним клієнтам. Грошові або інші знижки, що залежать від ступеню лояльності певного продавця або групи продавців до компанії.

■Безкоштовні проби. Пропозиція безкоштовно випробувати товар, розрахована на подальші купівлі.

■Гарантії. Письмова або усна обіцянка продавця, що товар буде придатний до вживання протягом певного часу, а інакше продавець відновить якість товару або поверне покупцю гроші.

■Спільне стимулювання. Дві або більше торгові марки (компанії) об'єднуються, пропонуючи купони, компенсацію або конкурси для збільшення впливу.

■Перехресне стимулювання. Одна торгова марка використовується для просування іншої, не конкуруючої марки.

Експозиції і демонстрації у місцях продажів. Торгові експозиції (стенди) та демонстрації, які проводяться в місцях купівлі та продажу товарів.

Розрізняють *стимулювання споживачів з боку виробників і стимулювання з боку роздрібних торговців*. Наприклад, в автомобільній промисловості стимулюванням з боку виробників є за рахунок вартості наявного автомобіля, подарунки тим, хто здійснює пробні поїздки та купівлі, вигідні умови кредитування. Стимулюванням з боку роздрібних торговців може бути зниження цін, реклама окремих функцій автомобілів, купони (від імені торговців), конкурси та бонуси.

Можна також розділити засоби стимулювання споживачів за їх впливом на формування лояльності до торгової марки. До однієї групи належать ті засоби стимулювання, що сприяють формуванню уподобань за допомогою таких вигідних пропозицій, як безкоштовні зразки товарів, винагорода за часті купівлі, купони, якщо вони включають рекламне звернення та бонуси, пов'язані з купівлею певного товару. До другої групи належать засоби стимулювання, що не сприяють формуванню уподобань: збільшення обсягу за тією ж ціною, бонуси, не пов'язані з товаром, рекламні конкурси та акції, пропозиції повернення частини вартості купленого товару, компенсації роздрібним торговцям. Стимулювання, що впливає на лояльність до торгової марки, працює і на формування марочного капіталу, і на реалізацію товару

Заходи щодо стимулювання посередників (торгових підприємств) націлені на інформування, ради стимулювання та

мотивації торгових посередників для поліпшення виробничого потенціалу торгівлі з метою кращого просування товарів.

Виробники використовують різні способи стимулювання торгових підприємств:

■Зниження ціни (з прайс-ціни або рахунка-фактури). Надання прямої знижки з прайс-ціни на кожну оптову партію товару протягом певного періоду.

■Компенсація. Сума, що пропонується в обмін на згоду підприємства роздрібної торгівлі представити товари виробника певним чином. *Компенсація за рекламу* – відшкодування підприємству роздрібної торгівлі витрат на рекламу товарів певного виробника. *Компенсація за демонстрацію* – відшкодування витрат на організацію експозиції певного товару.

■Безкоштовні товари. Пропозиція додаткових упаковок товару посередникам, які купують певну кількість або певний тип товару (смак, розмір упаковки).

Ф. Котлер відмічає, що найбільшу частку від загального обсягу просування складають саме інструменти стимулювання торговців (46,9%), а на інструменти стимулювання споживачів припадає 27,9% [15, с. 535].

Виробники виділяють гроші на стимулювання торговців, щоб:

1) спонукати оптові або роздрібні фірми включити товар у свій асортимент;

2) переконати оптових або роздрібних торговців у збільшенні обсягу закупівель;

3) стимулювати роздрібні підприємства до просування торгової марки через рекламу, демонстрації та зниження цін;

4) стимулювати роздрібні підприємства та їх персонал до проштовхування товару.

Зростаючий вплив великих роздрібних підприємств збільшив їх можливості наполягати на стимулюванні торгівлі за рахунок реклами та заходів зі стимулювання споживачів.

Ці підприємства залежать від коштів, що виділяються виробниками на просування товарів у торговельному середовищі. Жоден постачальник не може в односторонньому порядку відмовитися від компенсацій роздрібним торговцям, не втративши при цьому підтримки останніх. Співробітники служб збуту та менеджери торгових марок часто по-різному ставляться до стимулювання торгівлі. Торгові представники вважають, що роздрібні підприємства відмовляються надавати місце на полицях магазинів товарам, доки не одержать більше коштів на стимулювання торгівлі; зі свого боку, бренд-менеджери прагнуть збільшити фінансування заходів зі стимулювання споживачів та рекламного бюджету.

Стимулюючи торговців, виробники стикаються з низкою проблем. По-перше, ускладнено контроль виконання роздрібними торговцями своїх зобов'язань за договором. Тому виробники наполегливіше вимагають підтвердження виконання зобов'язань (до виплати будь-яких компенсацій). По-друге, дедалі більше роздрібних підприємств проводять *форвардні закупівлі*, тобто за період дії спеціальних пропозицій купують товару більше, ніж за той самий період можуть продати. У відповідь на пропозицію десятивідсоткової знижки торгові підприємства можуть купити партію товару, розпродавати яку вони будуть протягом 12 тижнів або більше. При цьому виробнику доводиться випускати продукції більше, ніж було заплановано, та зазнати витрат на оплату додаткових змін та понаднормових. По-третє, роздрібні продавці дедалі частіше використовують переадресацію товару, купуючи партії, що перевищують потреби регіону, у якому діє вигідна пропозиція, та відправляючи надлишки до своїх магазинів у інших районах країни. Виробники намагаються контролювати форвардні закупівлі та переадресацію товарів через обмеження обсягу товарів, що продаються зі знижками, або з метою забезпечення ритмічності виробництва скорочують обсяги виконання замовлень.

Заходи щодо стимулювання персоналу виробника переслідують мету збільшення об'єму збуту шляхом стимулювання власних внутрішніх і зовнішніх служб фірми, заохочення найбільш активних і продуктивних співробітників, мотивації праці керівників цих служб, активізації процесу внутрішнього і зовнішнього бенчмаркінга між співробітниками, у функції яких входить просування товару, вони націлені на поліпшення потенціалу внутрішніх та зовнішніх служб за допомогою інформування, рад, навчання, стимулювання і мотивації. Основними способами стимулювання *персоналу виробника* (по досвіду вітчизняних підприємств) є:

- премії кращим працівникам;
- надання додаткової відпустки;
- розповсюдження книг, буклетів, довідників про збут; конкурси робітників служб зовнішніх зв'язків;
- організація відпочинку і туристичних поїздок для передовиків підприємства;
- залучення передовиків підприємства до обговорення і розподілу результатів діяльності підприємства;
- моральне заохочення співробітників – присвоєння почесних звань, поздоровлення і вручення пам'ятних подарунків у свята та на особистих урочистих заходах.

Кожний з розглянутих прийомів і інструментів стимулювання збуту має свої достоїнства і недоліки, що необхідно враховувати при обґрунтуванні засобів комунікацій.

Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її прийоми і засоби використовуються комплексно у межах загальної концепції кампанії зі стимулювання.

Вибираючи конкретні способи стимулювання, маркетологи повинні враховувати декілька факторів.

По-перше, потрібно визначити *розмір* стимулювання. Для успіху кампанії необхідно, щоб стимул перевищував деякий мінімальний рівень.

По-друге, менеджер з маркетингу повинен сформулювати умови участі в програмі. Стимули можуть пропонуватися або всім, або тільки окремим групам осіб.

По-третє, потрібно визначити *тривалість* кампанії. На думку деяких дослідників, оптимальним є проведення кампаній зі стимулювання збуту один раз на квартал тривалістю три тижні, або тривалістю середнього циклу купівлі товару.

По-четверте, маркетолог повинен вибрати *спосіб розповсюдження* носіїв стимулювання. Купони з пропозицією знижки можна вкладати безпосередньо в упаковку, розповсюджувати через магазини, поштою або разом з рекламною продукцією.

По-п'яте, потрібно визначити конкретні *терміни проведення* кампанії.

Нарешті, потрібно визначити *загальний бюджет* програми. Вартість стимулювання складається з адміністративних витрат (на поліграфію, поштові витрати, просування акції) і коштів, що виділяються на заохочення (вартість бонусів або сума знижок, витрати на збір купонів тощо), помножених на кількість одиниць товару що ймовірно буде продана під час реалізації програми.

Одним з визначальних параметрів конкретної програми маркетингових комунікацій є її ефективність.

Для визначення найбільш ефективної програми маркетингових комунікацій використовують знання сильних і слабких сторін кожного субміксу програми.

Показником економічної ефективності (E_p) програми маркетингових комунікацій є відношення приросту доходу (ΔD_p), отриманого від використання цього поєднання форм просування

товару, до суми витрат, необхідних для здійснення цих форм просування (ΣB_n)

Економічна ефективність комплексу маркетингових комунікацій залежить також від умов просування, стадії життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвиненості мультимедіатехнологій, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

Для оцінювання ефективності стимулювання збуту Ф. Котлер також пропонує [15, с. 538] використовувати один з трьох методів: метод порівняння показників збуту, метод опитування споживачів та експериментальний метод.

Метод порівняння показників збуту передбачає використання даних із роздрібних сканерів.

За їх допомогою фірми можуть проаналізувати характеристики споживачів, які скористалися стимулами, оцінити їхні купівлі до проведення кампанії та подальшу поведінку щодо марки, яку просувають, та інших торгових марок.

Чи залучила програма стимулювання нових покупців, чи сприяла вона зростанню купівель з боку існуючих споживачів? У загальному випадку можна вважати, що заходи зі стимулювання збуту подіяли найкращим чином, якщо результатом виявилось залучення покупців продукції конкурентів, які змінили свої уподобання на користь товару, що просувається.

Якщо товар, який просувають, не перевершує за якістю конкуруючий, то велика ймовірність повернення частки ринку цієї марки на початковий рівень.

Опитування споживачів дозволить з'ясувати, чи багатьом покупцям запам'яталася кампанія зі стимулювання, яка думка про

неї склалася, чи багато хто скористався запропонованими вигодами, чи вплинула програма на зміну уподобань.

Заходи зі стимулювання збуту можна оцінити ще за допомогою проведення *експериментів*, під час яких компанія-постачальник змінює такі елементи, як розмір стимулів, тривалість їх дії та засоби розповсюдження. Наприклад, можна розіслати купони половині домогосподарств, що охоплені експериментом, а потім провести дослідження і визначити, наскільки вони вплинули на збільшення обсягу продажів покупок і в який термін це відбулося.

При оцінці ефективності програм стимулювання необхідно враховувати, що можуть виникнути й додаткові витрати на стимулювання, тому фактичні витрати на стимулювання можуть перевищити розрахункові. Крім того, заходи зі стимулювання збуту можуть негативно позначитися на довгостроковій лояльності до торгової марки. Частина стимулів неминуче потрапить до тих, кому вони не призначені, хто не стане ними користуватися. Деякі способи стимулювання збуту можуть дратувати роздрібних торговців, які будуть вимагати для себе додаткових компенсацій або відмовитися від співпраці.

Таким чином, стимулювання збуту передбачає різноманітні способи заохочення (переважно нетривалої дії), покликані стимулювати негайну купівлю певного товару або послуги споживачами. Стимулювання збуту поєднує засоби стимулювання споживачів, торговців і ділових партнерів (спеціалізовані виставки та конференції, конкурси серед торгових представників, сувенірна реклама). Підприємство повинно встановити цілі стимулювання збуту, вибрати конкретні заходи, розробити та випробувати програму, здійснити та проконтролювати її, а також оцінити ефективність результатів.

7.4. Використання можливостей прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій

Зростання індивідуалізації маркетингових комунікацій, яке визначається індивідуалізацією задоволення потреб, все активніше впливає на процес трансформації характеру відносин між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу товару. Результатом таких перетворень бізнес-комунікацій є перехід від класичного монологу масового маркетингу до прямого діалогу з покупцем.

Прорив у масовому маркетингу зробив Майкл Делл. Як описує Ф. Котлер [57, с. 1007..1009], в 1984 році 19-літній М. Делл влаштував у своїй кімнаті гуртожитку коледжу магазин продажу персональних комп'ютерів. В той час виробники комп'ютерів продавали свою продукцію через потужну розгалужену мережу магазинів з повним спектром послуг. М. Делл розпочав свій бізнес з поштового оформлення замовлень і індивідуальних діалогових контактів з клієнтами. Покупець міг, наприклад, подзвонити ранком в понеділок, зробити замовлення на комп'ютер в комплектації у відповідності зі своїми потребами, індивідуальними перевагами і вже в середу вранці одержати його вдома і при цьому за ціною на 10...15% нижчою, ніж в інших фірмах.

За десять років М. Делл перетворив свою невеличку організацію, свій домашній бізнес у процвітаючу комп'ютерну імперію вартістю в \$8 млрд., збільшивши власний капітал до \$4,3 млрд.

Великих успіхів домоглися й інші фірми, які стали застосовувати прямий маркетинг.

Слід зазначити, що прийоми прямого маркетингу використовували набагато раніше японські маркетингологи при продажі автомобілів і деякої іншої техніки.

Головною перевагою прямого маркетингу є його орієнтація на конкретного споживача, який, купуючи товар, одержує саме те, чого він хоче.

За думкою Ф. Котлера [15, с. 550], сьогодні маркетингові комунікації дедалі частіше розглядають як інтерактивний діалог між компанією і її покупцями. Щоб продати споживачам свої товари, фірми повинні працювати не просто активно, але й розумно. Тобто треба розуміти, як компаніям контактувати з покупцями і як покупцям контактувати з компаніями. Сучасні технології дають змогу людям використовувати як традиційні засоби інформації (газети, журнали, радіо, телефон, телебачення, звичайні оголошення), так і комп'ютери, факси, мобільні телефони та інші безпроводові пристрої. Зниження витрат на здійснення контактів підштовхує багато компаній до переходу від масових комунікацій до більш цілеспрямованого спілкування з аудиторією та персонального діалогу.

Персональний продаж, як спосіб реалізації товару без посередників, раніше, в основному, використовувався для просування товарів виробничо-технічного призначення. Проте розвиток нових засобів, мультимедіатехнологій і їх застосування в комунікаціях (наприклад, телемаркетинг, радіо, Інтернет та ін.) дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів і послуг.

Мистецтво і науку безпосередньої комунікаційної дії підприємства на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку прямих відносин з клієнтом стали називати **прямим маркетингом**.

Прямий маркетинг – це використання каналів, що безпосередньо пов'язують постачальника зі споживачем, з метою охоплення потенційних споживачів або надання їм товарів і послуг без використання маркетингових посередників. До цих каналів належать пряме поштове (адресне) розсилання, каталоги,

телемаркетинг, інтерактивне телебачення, кіоски, *web-сайти*, мобільні пристрої тощо [15, с. 550].

Прямий маркетинг спрямовано на отримання деякого вимірного відгуку, яким зазвичай є замовлення від споживача. Тому прямий маркетинг ще іноді називають *маркетингом прямих замовлень*. Нині багато фахівців прямого маркетингу використовують його як інструмент установалення довгострокових відносин з покупцями. Вони надсилають привітання з днем народження, різні інформаційні матеріали, невеликі подарунки окремим клієнтам. Авіакомпанії, готелі й інші організації установалюють тісні відносини з клієнтами за допомогою винагород за частоту покупок та створення клубів споживачів [15, с. 550].

Прямим маркетингом, за думкою авторів [16, с. 534-535], називається будь-яка оплачувальна форма особистого інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення для формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських відносин через залучення їх до діалогу під час спілкування. Прямий маркетинг – це будь-який захід, спрямований на одержання відгуку від споживачів та партнерів й інших зацікавлених осіб, у вигляді прямого замовлення на продукцію, запиту на подальшу інформацію, звернення за продукцією безпосередньо до постачальника.

Прямий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає безпосередній зв'язок виробника з конкретним споживачем у вигляді діалогу з метою максимального задоволення його потреб і уподобань способами кращими, ніж це можуть зробити конкуренти.

Особливості прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій:

- безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і у зворотному порядку;
- висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії;
- імпульсивний характер;
- тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці;
- цілеспрямованіший, ніж інші інструменти маркетингових комунікацій;
- є можливість вимірювати результати проведених акцій;
- є можливість контролювати елементи комплексу прямого маркетингу;
- немає посередників у передаванні повідомлень;
- великий внесок у прибуток підприємства;
- основні спонукальні мотиви – емоційний та раціональний.

Прямий маркетинг – один зі способів обслуговування покупців, який найбільш динамічно розвивається. Це особливо притаманно бізнес-ринкам, утримання торгового персоналу на яких стає дорожчим, а тому адресне розсилання і телемаркетинг застосовують дедалі частіше. Компанії працюють у двох напрямках щодо збуту: підвищують ефективність роботи торгового персоналу та використовують продаж поштою і по телефону там, де за їх допомогою можна зменшити витрати на утримання штату продавців. Продажі, ініційовані через традиційні канали прямого маркетингу (торгівля за каталогами, пряме поштове розсилання і телемаркетинг), зростають швидкими темпами.

Обсяг роздрібної торгівлі в США збільшується приблизно на 3 % за рік, темпи зростання продажів за каталогами і в результаті прямого поштового розсилання приблизно вдвічі вищі. Сюди включено продажі на споживчому ринку (53%), бізнес-ринку (27%) і залучення коштів благодійними організаціями (20%). Загальні витрати на прямий маркетинг у 2000 р. становили \$236,3 млрд.

У сфері прямих продажів в США зайнято більше 4 млн. чіл., оборот продажів вдома складає 9 млрд. дол., а все у сфері прямого маркетингу (поштою, по каталогах, телемаркетинг, телевізійний маркетинг, електронна торгівля) зайнято близько 19 млн. чол.-місць. Щорічно комівояжери відвідують 75% американських сімей, половина яких набуває пропонованого товару.

У Франції прямими продажами вдома займаються більше 200 тис. жінок, це дозволяє їм отримати додатковий заробіток при гнучкому робочому графіку, завести нові знайомства, придбати для себе косметику і інші товари за вигідними цінами, отримати моральне задоволення від зайнятості суспільно корисною працею.

Популярність прямого маркетингу значно зросла в останнє десятиліття з ряду причин. Це – впровадження комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, що дозволяють значно збільшити кількісно і якісно контактну аудиторію споживачів; дефіцит часу у споживачів для здійснення покупок; розповсюдження безкоштовних послуг телекомунікаційними компаніями; можливість отримання товарів за кредитними картками; підвищення якості індивідуального обслуговування покупців торговими агентами зважаючи на зростання їх кваліфікації; можливість отримання інформації за допомогою списків і електронної бази даних про споживачів.

Екстраординарний розвиток прямого маркетингу, за думкою Ф. Котлера [15, с. 551], став результатом впливу декількох чинників. Наслідком розукрупнення ринків стало зростання кількості ринкових ніш, причому постійно з'являються нові. Висока вартість експлуатації автомобілів, затори на дорогах, проблеми з місцями для паркування, брак часу, байдужість продавців у магазинах роздрібної торгівлі, маркетингу, орієнтованого на зацікавлених споживачів. Поширення Інтернету, електронної пошти, мобільних телефонів і факсимільних апаратів значно спрощує вибір товару і його замовлення.

Прямий маркетинг забезпечує покупцям відразу декілька переваг. Здійснення купівлі з дому – це приємне, зручне та спокійне заняття. Покупці економлять час і мають змогу ознайомитися з таким асортиментом товарів, якого немає в жодному магазині. Переглядаючи каталоги, що надходять поштою, та інформацію магазинів у режимі он-лайн, споживачі порівнюють пропозиції різних постачальників, замовляють товари для себе й своїх друзів. Покупці ж ділових товарів отримують вичерпну інформацію про характеристики запропонованої продукції і послуг, не витрачаючи час на зустрічі з торговими представниками.

Значні вигоди надає прямий маркетинг і продавцям. Фірми прямого маркетингу можуть придбати списки для розсилання, що містять дані про споживачів, згрупованих за певними ознаками: людей із зайвою вагою, мільйонерів. Звернення персоналізують і модифікують відповідно до особливостей споживачів. Більше того, прямий маркетинг сприяє встановленню довгострокових відносин з кожним покупцем. Молодим батькам у процесі росту їхніх дітей маркетологи надсилатимуть описання нового одягу, іграшок та інших товарів.

Прямий маркетинг надає можливість вибору найбільш вдалого часу для контакту з потенційними покупцями, а підготовані з урахуванням їх інтересів матеріали сприймаються адресатами з більшою увагою. Прямий маркетинг дає змогу в пошуках найменш витратних підходів тестувати альтернативні засоби інформації і варіанти звернень. Крім того, в разі використання прямого маркетингу стратегія і пропозиції компанії не такі очевидні для конкурентів. Нарешті, з його застосуванням з'являється можливість оцінювати реакції споживачів на різні кампанії з просування товарів і визначення найбільш ефективних. Утім, прямий маркетинг має і недоліки (докладніше див. «Пам'ятку маркетолога: суспільні й етичні аспекти прямого маркетингу»).

Численні канали прямого маркетингу дають змогу охопити потенційних покупців та існуючих клієнтів. Прямий маркетинг може розглядатися як будь-яка форма маркетингу, направлена безпосередньо на потенційних покупців фірми в обхід роздрібних торговців, агентів, реалізаторів товарів і інших посередників. Прямий маркетинг охоплює всі орієнтовані на ринок заходи, які формують одноступінчатий або багатоступінчатий процес комунікацій.

Одноступінчаті комунікації (пряма комунікація) здійснюються безпосередньо з одержувачем послання і/або через організацію, яка займається цільовою розсилкою послань одержувачеві за допомогою засобів комунікацій. Пряма комунікація має місце, коли інформаційний контакт створюється без залучення посередників і носить характер одноступінчатого зв'язку (рис. 7.6).

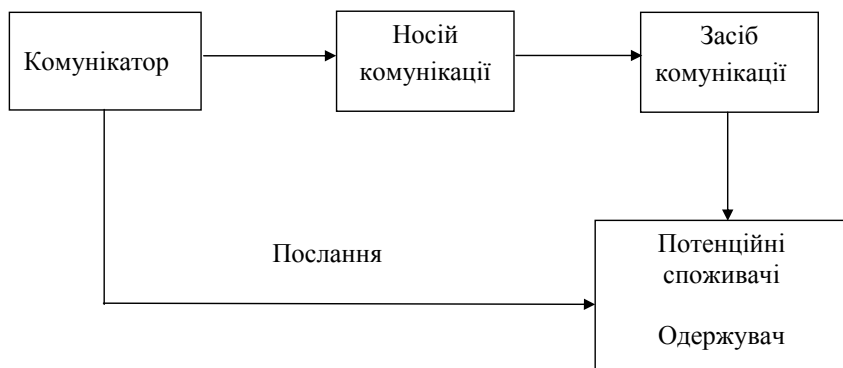


Рис. 7.6. Одноступінчатий процес прямого маркетингу

Передача інформації в цьому випадку виконується в усній формі, у вигляді бесіди з окремим комунікатором або групою одержувачів послання, а також письмово за допомогою рекламних листів або шляхом показу зразків товару. Організацією, що передає, є зовнішня служба фірми, пошта і інші розподільні організації.

Багатоступінчата комунікація має місце, коли одержувач послання фігурує не як цільовий комунікант, а як носій комунікації, посередницька організація, яка пересилає послання далі безпосередньо приймачу (рис. 7.7).

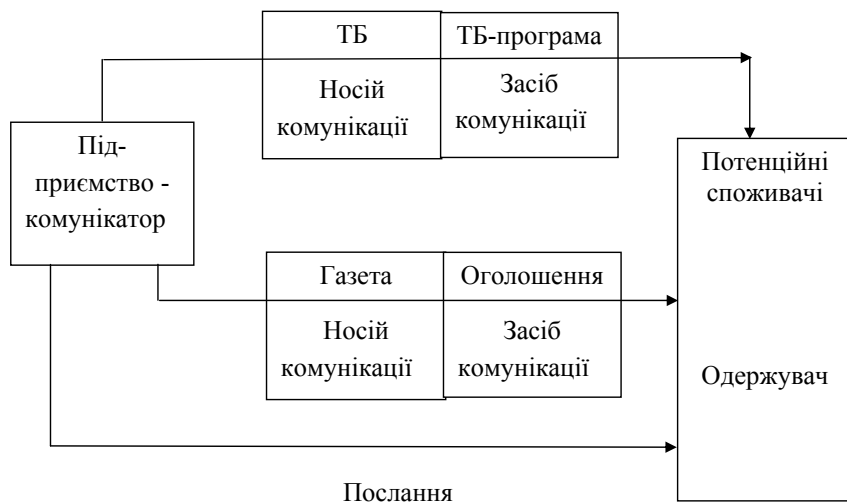


Рис. 7.7. Багатоступінчатий процес прямого маркетингу

Багатоступінчаті комунікації реалізуються за допомогою засобів масової інформації, які створюють можливість зворотного зв'язку (купони, радіопередачі, телепрограми, сигнальна реклама).

В цьому випадку важливу роль при проведенні прямого маркетингу грає використання інструментарію збутової політики (збутовий, продуктовий і договірний маркетинг-мікс).

Як цільові групи в прямому маркетингу можуть виступати кінцевий споживач, торгові підприємства, промислові споживачі, непромислові споживачі (організації, школи і т.д.).

Система прямого маркетингу в рамках комплексу маркетингових комунікації має два рівні: комунікативний і розподільний (рис. 7.8).

Комунікативний рівень включає комунікації з окремими клієнтами і комунікації з групами клієнтів.

Розподільний рівень базується на виробничих формах реалізації товару – на прямому розподілі і посилочній торгівлі.



Рис. 7.8. Система прямого маркетингу

Типологія прямого маркетингу класифікує комунікації на прямі і непрямі. *Прямі комунікації* проводяться за допомогою персональних медіа або комбінованих контактів. *Непрямі комунікації* здійснюються через засоби масової інформації, поштові сигнальні відправлення (листівки, вкладиші в поштові відправлення) і комбіновані непрямі контакти.

Медіаконтакти можуть проводитися: у письмовій формі – по каталогах, за допомогою брошур, проспектів, електронної пошти, рекламних листів і т.д.; з використанням розсилки зразків; у вигляді електронних контактів з допомогою телемедіа (відеотексти, кабельне телебачення, засоби зберігання пам'яті, відеомагнітофон); із застосуванням комбінованих контактів. Контакти за допомогою ЗМІ включають спілкування з використанням видавничої продукції (вкладиші, покажчики, що вкладаються в газети, журнали, книги, наприклад, купони або поштові картки для відповіді) і теле-, радіопрограм.

Дослідники [15, 16, 20, 30] виділяють наступні форми прямого маркетингу.

Прямий маркетинг поштою – прямий маркетинг поштових відправлень (листів, реклами, зразків, проспектів та ін.) потенційним клієнтам. Розсильні списки або бази даних формуються на основі інформації про найбільш вірогідних і існуючих покупців певних груп товарів;

Прямий маркетинг по каталогах – прямий маркетинг за допомогою каталогів, розісланих вибраним клієнтам або що надаються їм в місцях продажу товарів;

Прямий телемаркетинг – використання телефонних мереж для безпосереднього продажу товару споживачам. Співробітники фірм надають безкоштовні для клієнтів телефонні номери для отримання від них замовлень, інформацію, яку покупці отримують на основі теле- і радіореклами, прямої пошти, торгівлі по каталогах;

Прямий телевізійний маркетинг – прямий маркетинг через телебачення шляхом показу реклами прямої відповіді (перші споживачі, що відповіли, мають пільгові умови покупки) або використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу вдома за вигідними цінами;

Прямий маркетинг електронної торгівлі – прямий маркетинг через двоканальну систему, яка зв'язує кабельною або телефонною

лінією споживачів з комп'ютеризованим каталогом продавця. Споживач здійснює зв'язок з продавцем, використовуючи спеціальний пульт управління, що підключається до телевізора, або персональний комп'ютер. Подальшим розвитком цього вигляду маркетингу є е-маркетинг.

Прямий маркетинг інтернет – торгівлі, який дозволяє використовувати декілька каналів прямого маркетингу.

У сучасному маркетингу підприємства використовують *інтегрований прямий маркетинг* – сукупність мультимедіа-технологій або впорядковане, послідовне застосування маркетингових медіа, наприклад, проведення реклами, прямого маркетингу поштою, телемаркетинга і особистих контактів комівояжерів з клієнтами.

Стержнем системи прямого маркетингу є список, що містить імена, адреси і телефонні номери тих осіб, в яких може бути зацікавлений виробник або посередник. Інформація про клієнтів, покупців заноситься в базу даних фірми для подальшого використання, а при необхідності може бути продана іншим продавцям, виробникам або посередникам, якщо вони виявляють до цієї інформації цікавість.

Об'єм відомостей про клієнтів достатньо швидко збільшується. Враховуючи це, деякі компанії стали спеціалізуватися на складанні подібних списків, реалізація яких приносить цим компаніям значний прибуток.

При виборі списку необхідно враховувати, як давно він оновлювався і які засоби витратив клієнт на придбання товарів безпосередньо у виробника.

Кожна фірма може самостійно виконати цю роботу і створити власну базу даних про потенційних клієнтів.

Робота по складанню і використанню списків клієнтів повинна проводитися делікатно, щоб споживач не втратив довіри до компанії, виявивши, що хтось втручається в його особисте життя.

Серед нових різновидів прямого маркетингу можна виокремити:
прямий маркетинг електронної торгівлі;
прямий маркетинг інтернет – торгівлі.

Прямий маркетинг електронної торгівлі (е-маркетинг).

Якщо організація правильно проводить кампанію електронного розсилання, вона може не тільки налагодити відносини з покупцями, але й одержати додатковий прибуток. Річ у тім, що на розсилання електронною поштою потрібні кошти в декілька разів менші, ніж для кампанії прямого поштового розсилання. Порівняно з іншими формами маркетингу онлайнове розсилання електронною поштою також значно виграє. У звичайних банерів такий показник, як співвідношення кількості клацань до кількості показів уже знизився до 1 % і менше, тоді як співвідношення кількості переходів за посиланням у правильно складених електронних повідомленнях до кількості розісланих повідомлень становить приблизно 80 %.

Ф. Котлер вказує декілька важливих принципів, якими керуються компанії, що досягли найбільших успіхів у сфері електронного маркетингу [15, с. 561]:

■ *Дайте покупцю привід відреагувати:* компанії повинні пропонувати дієві стимули для перегляду онлайнової реклами й повідомлень, що надходять електронною поштою. Це можуть бути ігри, конкурси, лотерея з негайним виграшем тощо.

■ *Персоналізуйте зміст електронного розсилання:* бюлетень «iSource», що розсилається IBM, розповсюджується за адресами робочої електронної пошти клієнтів, причому містить тільки ті новини (оголошення і щотижневі оновлення), які вони самі обрали. Клієнти, що виявили бажання одержувати цей бюлетень, під час передплати обирають теми, які їх цікавлять.

■ *Пропонуйте покупцю щось, чого він не зможе одержати в разі прямого поштового розсилання:* оскільки кампанії електронного розсилання можна здійснювати швидко, у них можна розміщувати термінову інформацію.

■*Спростіть процес відмови від розсилання.* Важливо, щоб навіть у разі розставання онлайніві покупці мали позитивне враження. Відповідно до одного дослідження 10% користувачів Інтернету, які більше спілкуються в Інтернеті, ніж усіма іншими способами, зазвичай діляться своєю думкою з 11 друзями, коли ця думка позитивна, та із 17, якщо вона виявляється негативною.

Організовуючи подібну послугу, компанія повинна реагувати швидко та може навіть надсилати інформаційні бюлетені, спеціальні пропозиції, які спираються на історії купівель, нагадування про потребу в сервісному обслуговуванні або продовженні гарантії, оголошення про проведення різних заходів.

Прямий маркетинг інтернет – торгівлі. У інтернет-торгівлі маркетологи для реалізації прямого маркетингу можуть використовувати декілька інтернет-сервісів.

Індивідуальний продаж. Спеціалісти з маркетингу при організації продажу використовують можливості Інтернет і можуть істотно збільшити ефективність своїх дій. Для маркетологів використання Інтернет при індивідуальному продажі більш зручне, угоди можуть відбуватися швидше. Інтернет усуває суттєвий недолік цього каналу маркетингу – трудність встановлення контакту з клієнтом. За допомогою Інтернет клієнту можна направити повідомлення і він сам вийде на контакт з маркетологом у зручний для нього час.

Проте контакти в Інтернет можуть бути випадкові, багато користувачів створюють собі вигадані образи. Після тривалих переговорів може виявитися, що діалог ведеться з 15-літнім юнаком або випадковим жартівником, який вийшов на діалог.

Поштовий маркетинг в Інтернет. Електронна пошта через Інтернет має багато позитивного. Це найбільш популярна служба, за її допомогою можна широко спілкуватися з величезною кількістю користувачів цієї мережі.

Всі прийоми поштового маркетингу, поштової реклами можуть успішно застосовуватися в Інтернет і з більшою ефективністю.

Проте слід враховувати деякі особливості електронної пошти в Інтернет. Електронна пошта не забезпечує конфіденційності. Відправлене повідомлення може випадково, через збої в роботі системи, потрапити не тому адресату. Переговори маркетологів з клієнтами можуть стати доступними конкурентам, які легко можуть організувати розвідку маркетингової діяльності підприємства. Для забезпечення тайни переговорів слід застосовувати спеціальні методи.

Не кожна поштова адреса відповідає реальній особі.

Для кращої організації роботи слід враховувати, що в Інтернет працюють спеціальні програми – роботи, що використовуються як засоби пошуку файлів або організації запитів до баз даних.

Електронні адреси клієнтів краще перевірити за допомогою телефонних дзвінків і особистих переговорів, візиток або шляхом безпосереднього контакту свого провайдера, який забезпечує зв'язок комп'ютера з Інтернет. Можна скористатися однією з пошукових систем Інтернет.

Робота в електронній пошті Інтернет потребує особливої культури (є правила "гарного тону") і дотримання спеціальних норм оформлення документів.

Групи новин Usenet. Важливою заслугою Інтернет є можливість одержувати і відправляти велику та саму найбільш нову інформацію. *Мережні новини* являють собою всесвітню розподілену систему дискусійних груп.

Групи новин постійно поповнюються новими повідомленнями, що протягом доби надходять практично на усі вузли Internet для загального ознайомлення. Слід враховувати, що практично неможливо стежити за усіма новинами в Інтернет, тому необхідно вибирати групи, які реально містять необхідні маркетологам відомості. Для перегляду новин розроблені спеціальні програми.

Списки поштового розсилання. Це спосіб організації взаємодії з групою користувачів мережі Інтернет для вирішення задач маркетингу. Кожний учасник списку одержує по електронній пошті окремий примірник будь-якого повідомлення. Особливістю цього маркетингового каналу є те, що кожен учасник списку звичайно відповідає на повідомлення, можлива дискусія з окремих питань, з'ясування думок клієнтів на пропозиції служби маркетингу підприємства, а також уточнення цієї пропозиції. Кожний список поштового розсилання являє собою перелік адрес електронної пошти.

Маркетингова діяльність з використанням Інтернет ґрунтується на зборі інформації, представленої на Web-серверах. Для знаходження необхідної інформації підприємством можна виділити наступні методи.

1. *Пошук інформації з використанням пошукових машин.* Пошукові машини є ключовим способом пошуку інформації, оскільки містять індекси більшості Web-серверів Інтернет. Будучи з однієї сторони достоїнством, з іншої сторони це є й недоліком, оскільки на будь-який запит машини звичайно видають велику кількість інформації, серед якої тільки невелика частина є корисною, і потрібен значний обсяг часу для її обробки.

2. *Пошук в Web-каталогах.* Як і пошукові машини, каталоги використовуються відвідувачами Інтернет для пошуку необхідної їм інформації. Каталог являє собою ієрархічно організовану структуру, у яку інформація заноситься з ініціативи користувачів, тому обсяг інформації в каталогах обмежений і може служити в якості однієї з відправних крапок подальшого пошуку інформації.

3. *Використання "жовтих сторінок".* "Жовті сторінки" (Yellow Pages) – аналог широко розповсюджених на Заході телефонних довідників. На жовтих сторінках звичайно міститься коротка інформація про тип бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації й повна інформація про координати підприємства.

Стандартний сервіс включає назву бізнесу, номери телефонів і факсу, адреси електронної пошти, а також посилання на Web-сторінки підприємства в Інтернет, якщо вони існують.

4. *Пошук з використанням тематичних Web-серверів.* Практично для будь-якої області знань в Інтернет існують сервери (Jump Station), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси по даній області. Такі сервери звичайно містять велику кількість посилань і використовуються як відправні крапки для пошуку інформації з певної теми.

5. *Пошук по посиланнях, розташованих на Web-серверах.* В Інтернет широко поширена практика обміну посиланнями між серверами, що звичайно відбувається на взаємовигідній основі між партнерами по бізнесу й може бути основою для послідовної навігації в Інтернет з метою пошуку необхідної інформації.

Прямий маркетинг має бути інтегрований з іншими комунікаціями та заходами товарообігу. Наприклад, як описує Ф. Котлер, компанії *Citigroup, AT&T, IBM, Ford, American Airlines* використовують інтегрований прямий маркетинг для побудови прибуткових відносин з покупцями вже багато років.

Задача маркетолога – знайти найбільш ефективний спосіб залучення покупців, що забезпечить максимум контактів і мінімум витрат. Цю задачу неможливо вирішити шляхом вибору тільки однієї з форм маркетингу. Найбільший успіх приносить комбіноване застосування декількох різноманітних форм. Така діяльність одержала назву *інтегрованого маркетингу*.

Інтегрований прямий маркетинг передбачає проведення спеціальної маркетингової кампанії, яка направлена на споживача для того, щоб з більшою ймовірністю стимулювати його відгук на пропозиції підприємства.

Такі маркетингові кампанії можуть складатися з декількох послідовно проведених заходів, наприклад як показано на рис. 7.9.

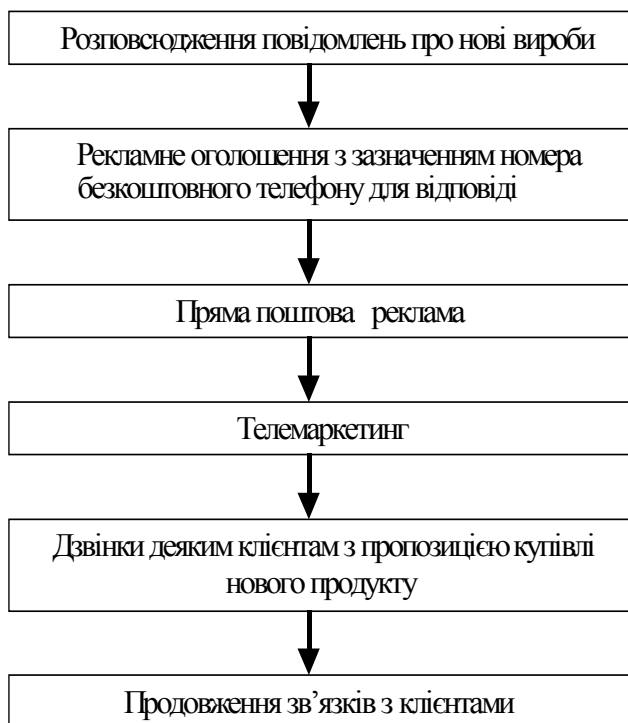


Рис. 7.9. Маркетингова кампанія стимулювання відгуків клієнтів

Складні маркетингові кампанії здатні стимулювати попит на товари підприємства, проте, вони потребують великого мистецтва для їх реалізації.

Основне призначення інтегрованого маркетингу полягає в тому, щоб розробити і реалізувати таку комбінацію впливів на споживача, яка призведе до збільшення продажу і зростання прибутку при цьому буде компенсувати витрати на маркетингові заходи.

Прямий маркетинг суттєво посилює вплив маркетологів безпосередньо на споживачів. Як правило, прямий контакт приносить вигоду обом сторонам і часто між маркетологами та клієнтами встановлюються тривкі і навіть дружні стосунки.

Проте прямий маркетинг має і негативні сторони, які впливають як на маркетологів, так і, більшою мірою, на споживачів. До невирішених соціально етичних проблем прямого маркетингу відносяться:

- роздратування споживачів;
- вторгнення в особисте життя;
- нечесність, обман і шахрайство.

Роздратування споживачів викликає зростаюче число пропозицій зробити покупку, тривала телевізійна реклама з пропозиціями подзвонити, телефонні дзвінки, особливо в незручний для людини час. Зайва активність маркетологів не тільки засмучує, але й іноді ображає клієнтів. Коли більшість населення не може зробити елементарні покупки, презентації чудових товарів, вишукано одягнені люди, які показуються по телебаченню, викликає в людини протилежну реакцію. В цій ситуації важко працювати й етичним маркетологам, тому що роздратування споживачів стає безадресним.

Вторгнення в особисте життя – особливо складна проблема для прямого маркетингу. Важко провести межу між припустимими і неприпустимими діями маркетологів. Попавши в базу даних будь-якого підприємства, людина стає об'єктом безперервних зусиль маркетологів по "нав'язуванню" їй товарів. Маркетологи прагнуть дізнатися якомога більше про своїх клієнтів і можуть перейти межу допустимості інформованості. Споживачі побоюються, що накопичені відомості можуть бути використані їм на шкоду. Тому маркетологам потрібна велика майстерність взаємодії з клієнтами.

Нечесність, обман і шахрайство особливо можливі в прямому маркетингу. Чудово зроблені відеофільми, які показують по телебаченню, рекламують товари з суттєвим перебільшенням їх достоїнств. Довірливі покупці відчувають велике розчарування, якщо їх ошукали під час покупки.

Соціально-етичні проблеми можуть бути вирішені за допомогою розробки і контролю дотримання етики маркетингу на різних рівнях та шляхом підвищення майстерності маркетологів і встановлення громадського контролю.

Висновки по сьомому розділу

1. Методи маркетингових комунікацій, на які бізнес опирався в минулому: постійна увага до нових видів продукції, типові конкурентні стратегії, безустанне прагнення домагатися росту обсягу виробництва й стимулююче ціноутворення для одержання все більшої ринкової частки, вже застаріли й майже не працюють. У XXI столітті маркетингові комунікації стають зовсім іншими. Швидко розвиваються інтегровані маркетингові комунікації, які являють собою новий спосіб аналізу цілого там, де раніше були тільки окремі, розрізнені складові – такі, як реклама, паблік рілейшнз, стимулювання продажів, закупівлі, комунікації із працівниками й т.д. Такий підхід дозволяє скоординувати всі види комунікацій.

2. Сучасні маркетингові комунікації виконують різні функції. З їх допомогою можна розповісти або показати, для чого і для кого призначений товар та як, де й коли його використовувати; споживачі можуть дізнатися про виробника товару і про те, що являє собою компанія і торгова марка; за пробну покупку або використання товару споживачі можуть одержати винагороду. Маркетингові комунікації дають компаніям змогу асоціювати їх торгові марки з іншими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями, відчуттями і предметами.

3. Комплекс маркетингових комунікацій маркетинг менеджменту включає наступне: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, PR, особистий продаж, прямий маркетинг, а також:

спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу, упаковка, спеціальні сувеніри, надання ліцензії, сервісне обслуговування, продукт-плейсмент.

4. Розвиток засобів зв'язку, нові інформаційні та комп'ютерні технології зробили можливим появу нових форм маркетингових комунікацій, серед яких особливе місце займає прямий маркетинг. Маркетингові заходи, що раніше були орієнтовані на масового споживача, націлюються на конкретного покупця і починають враховувати його індивідуальні потреби. Застосування прийомів прямого маркетингу дозволило виробникам значно підвищити обсяг продажу – головного стимулу розвитку маркетингу. Для споживача прямий маркетинг істотно збільшує споживчу цінність товарів і послуг – головного критерію його переваг. Прямий маркетинг дозволяє більшою мірою досягти погодження інтересів і виробника, і споживача.

5. Інтеграція всіх комунікативних заходів служить зменшенню завантаженості інформацією споживачів і досягненню високого ефекту її сприйняття. За допомогою інтеграції створюються сприятливі умови для конкурентоспроможного й точного позиціонування фірми і її стійкого положення в умовах комунікативної конкуренції. Застосування інтеграції до інструментарію комунікацій, як правило, приводить до більше діючого комунікативного ефекту при однакових витратах, а в окремих випадках – до реалізації комунікацій при менших витратах.

6. У сучасних умовах, коли на споживача намагаються здійснити інформаційну дію декілька виробників, коли комплекс комунікаційних інструментів включає багато чинників, маркетингологи особливу увагу повинні приділяти ефективності комунікацій. Особливе значення набуває також управління всім процесом комунікації, яке також вимагає інтегрованого підходу.

Розділ восьмий

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА Е – РИНКУ

Однією з характерних особливостей сучасної економіки є переміщення ринкової діяльності у віртуальний електронний кіберпростір. Даний процес почався у 1994 році, коли Національний фонд науки США, котрий керував Інтернет, відмінив заборону на комерційне використання мережі. У 1997 році корпорація IBM вперше використала термін «електронний бізнес». Нові види економічної діяльності почали називати: електронний ринок (е-ринок), електронна комерція, електронна економіка, а також інтернет-ринок, інтернет-комерція, інтернет-економіка. Найбільш розповсюджене поняття «електронний ринок», «електронна комерція» [15, 16, 58-60], однак можна уважати усі ці терміни синонімами.

Зараз у світі нараховується більш 1,7 млрд. користувачів Інтернет. В Україні чисельність інтернет-аудиторії налічувала на 1 січня 2010 року понад 15,3 млн. унікальних користувачів, що складає третину населення країни [68]. Стрімке впровадження в економічну практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій – найважливіша риса, що багато в чому визначає сьогодні обличчя цивілізації. Їх поява і стрімкий розвиток привела до формування глобальних інформаційних мереж, створення інформаційного середовища, що робить вплив на самі різні сфери людської діяльності. Економіка є одним з перспективних напрямів використання сучасних технологій.

Особливе значення для розвитку нового вигляду бізнесу має економічна діяльність підприємства на ринку. Свого часу компанії, що встигли ефективно і за короткий строк скористатися

сучасними технологічними рішеннями, покращують свої позиції на ринку завдяки перевазі в технологіях. Як показують результати опитувань вітчизняних підприємців, підприємства при переході на сучасні комп'ютерні та інтернет-технології отримують наступні переваги: підвищується якість обслуговування клієнтів, їх рівень реагування, конкурентоспроможність продукції, поліпшуються ділові взаємини, знижуються витрати, з'являються нові канали збуту, з'являються нові ринки і споживачі.

Можна виділити декілька рівнів розвитку е – ринку.

Першим рівнем використання Інтернет для бізнесу є передача інформації про продукцію фірми і запрошення до співпраці. Цей спосіб розширює можливості реклами і забезпечує двостороннє спілкування.

Другий рівень – це електронна комерція. Вона дозволяє клієнтам, не виходячи з будинку, прямо на сайті замовити продукцію і послуги, а потім отримати їх традиційним способом.

Сучасний рівень – це використання Інтернет і інших електронних пристроїв для підвищення ефективності всіх сторін економічних стосунків, включаючи продажі, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук співробітників, підтримку клієнтів і партнерських стосунків. Цей рівень характеризує економіку, яка отримала назву «електронної економіки», підприємництво в ній – «електронний бізнес» («електронна комерція»), ринок – «е – ринок».

Особливе значення для забезпечення успіху підприємства на електронному ринку мають маркетингові дослідження, які стають основою розробки і безперервного коректування стратегії економічної діяльності підприємства.

Даний розділ присвячений узагальненню і систематизації як робіт автора, так і публікацій інших дослідників [58-64 та ін.] з цієї проблеми.

8.1. Особливості е - ринку як об'єкту дослідження

Як уже відзначалося, наприкінці ХХ століття під впливом інформаційної революції виникло нове явище в економіці – електронна економіка (Е-економіка). Цей вид діяльності виник у 1994 році, коли Національний фонд науки США, який практично контролював у той час Інтернет, скасував заборону на комерційне використання Мережі. У цей же час були розроблені і стали доступними широкому колу користувачів більш дешеві комп'ютери і нове програмне забезпечення для роботи в Інтернет. Цифрові технології, нові системи зв'язку зробили доступ у Мережу економічно доцільним широкому колу осіб. Були розроблені і інші електронні системи для роботи на електронному ринку.

Електронний ринок – це відкритий ринок у віртуальному кіберпросторі, це спосіб ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій, можливостей комп'ютерних мереж і інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду.

За минулі роки Е-економіка досягла разючих результатів. Вже зараз вона може суперничати за своїми розмірами з такими, що мають вікову історію, секторами економіки, як енергетика, транспорт, телекомунікації.

Електронний ринок, електронна комерція – абсолютно нове явище в економіці. Воно розвивається дуже швидко, однак за іншими законами. Їх бізнесмени – молоді, освічені люди, без традиційних економічних комплексів, для яких спілкування з комп'ютером звично з дитинства, а Інтернет великий рідний будинок. Вони створюють нову універсальну мову, нову термінологію, нові правила ведення операцій, нову культуру

спілкування, новий спосіб *спільного використання інформації* для мільярдів людей.

Розвиток е - ринку та електронної економіки з використанням мережі Інтернет та інших комп'ютерних мереж, новітніх інформаційних технологій став можливим після перекладу в цифровий формат (цифровізації) будь-яких повідомлень, будь-яких сигналів, усього, з чим людина має справу в даний час, всього того, що може сприймати людський мозок. Наслідки цього перетворення виявилися настільки значними, що дане досягнення назвали цифровою революцією. Цифрову інформацію легко зберігати, швидко обробляти за допомогою комп'ютера, передавати різноманітними каналами зв'язку, продавати, пересилати поштою (електронною), перетворювати в будь-який вигляд, використовувати за призначенням тощо.

Зараз все у світі переходить на електронний цифровий формат. Зникають всі обмеження на збереження і використання інформації. Людське суспільство стає інформаційно насиченим, а інформація – основним продуктом, з яким буде мати справу людина у своїй діяльності як на роботі, так і вдома, включаючи сферу розваг. Ф. Котлер у своїй книзі "Маркетинг у третьому тисячолітті" назвав цифровізацію однією з потужних технологічних сил, які будуть впливати на розвиток економіки в новому столітті [21, с. 18].

Електронний бізнес та електронна торгівля не заперечують і не замінюють традиційні форми, вони просто займають іншу нішу ринку. Е-комерція швидко розвивається для нових видів товарів, яких раніше не було. Це, в основному, товари, вироблені на основі інформації: комп'ютерні програми, ігри, відео й аудіо записи, віртуальні книги, часописи, газети, статті, рекламна продукція і багато іншого. Переносити інформацію з комп'ютера на комп'ютер за допомогою Мережі більш доцільно, дешевше і зручніше, ніж використовувати старі носії й стару систему продажу.

Хоча зараз спроби ведення комерційних операцій у Мережі для багатьох підприємств і окремих підприємців закінчуються невдало, і ще великий ризик бути обманутими (в основному, через незнання правил гри), підприємства, спеціально створені для роботи в Інтернет й які засвоїли Е-бізнес, одержують солідні прибутки. Фондові ринки оцінюють акції Е-компаній у багато разів вище акцій компаній традиційних галузей економіки. У 2000 році середнє відношення ціни акції Е-компаній до чистого прибутку в розрахунку на акцію (коефіцієнт Р/Е) дорівнював 674 (це дуже великий коефіцієнт), у той час як у традиційних компаній він дорівнював тільки 34.

Інвестиції в розвиток електронного бізнесу продовжують зростати. Інвестори високо оцінюють майбутнє цього бізнесу, дивляться вперед і передбачають нову хвилю конкуренції в цій області.

За прогнозами, у 2010 року Е-торгівля буде складати 20% усього роздрібного товарообігу і майже 100% продаж товарів виробничого призначення [49, с. 417-420]. З огляду на те, що в ХХІ столітті зміни в економіці відбуваються багато швидше, ніж раніше, ці показники можуть бути перевищені.

Електронна комерція надає нові, ще не досліджувані і не зрозумілі можливості як виробникам, так і споживачам.

Малий бізнес одержав шанс успішно конкурувати з солідними підприємствами з великими фінансовими можливостями.

Економічно відсталі держави можуть швидко зрівнятися за рівнем Е-економіки з розвиненими країнами.

На е-ринку формуються цілком нові відносини і зв'язки між виробниками, між споживачами, між виробниками і споживачами, що може кардинально змінити подальший розвиток усієї майбутньої економіки і людської цивілізації.

Електронний ринок має істотні особливості у порівнянні з традиційними формами ринку [61, с. хі-ххі].

Споживачі е-ринку, як правило, дуже добре інформовані про ціни, про конкурентні товари, про переваги і недоліки виробників... Запити споживачів електронного ринку ростуть швидше, вони більш вимогливі й освічені. Готовий до роботи на Е-ринку покупець має більш широкий вибір товарів, послуг, інформації. Здатність швидко реагувати на зміну вимог покупців, надавати їм потрібну споживчу цінність стає однією із найважливіших вимог до підприємств-виробників.

Е-ринок зрівнює можливості невеликих і значних підприємств, завойовуючи покупців шляхом надання їм реальної споживчої цінності. Значно зменшується вплив відстаней і географічного положення. Визначальним стає якість, ціна і швидкість реакції на запити покупців, а також інтелектуальний рівень і культура обслуговування покупців. Стратегії конкуренції, конкурентної переваги, що приносять успіх на традиційному ринку, в Е-ринку не діють. Будь-яке нововведення стає миттєво відомим усім учасникам ринку. На цьому ринку важко домогтися конкурентної переваги, але ще важче її зберегти.

В сучасному електронному ринку спостерігається тенденція відмови від конфліктної парадигми протистояння, загальної конкурентної боротьби на користь нової парадигми відносин підприємств, об'єднаних за допомогою комп'ютерних мереж для обслуговування споживачів, зв'язаних по Інтернет.

Викликає інтерес порівняння традиційного і нового електронного ринку, що розвивається.

На рис. 8.1 показана модель традиційного ринку.

В економічній теорії ринок розглядається як економічна форма обміну продуктами виробництва, які виступають у якості товарів, при цьому виробники і споживачі виступають у ролі продавців і покупців [46, с. 470]. Класики маркетингу (Ф. Котлер, Г. Армстронг) визначають сучасний ринок як сукупність уже наявних і потенційних покупців товару або послуги.

Тому на моделі традиційного ринку показані *сукупності* покупців і продавців, які пов'язані між собою через ринок.

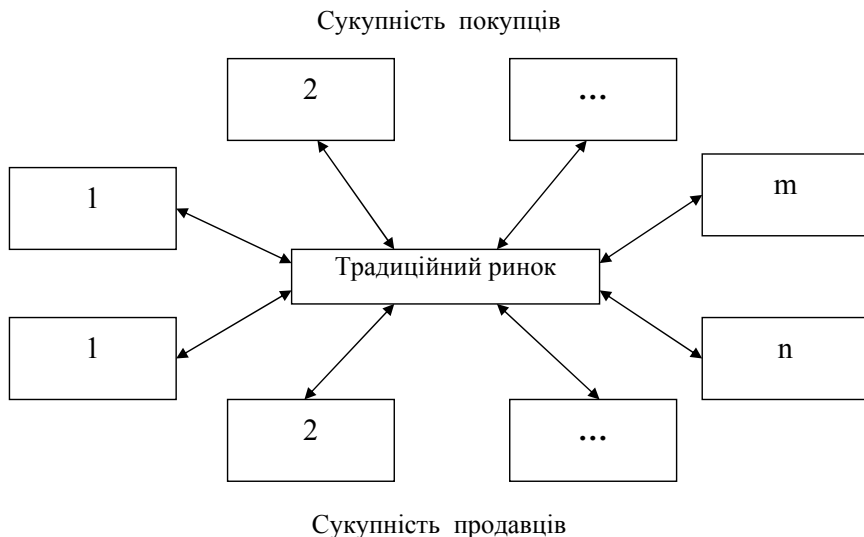


Рис. 8.1. Модель традиційного ринку

У даному випадку m – кількість покупців, n – кількість продавців, що працюють на ринку.

Усередині сукупностей покупці і продавці один з одним можуть бути не пов'язані і можуть не взаємодіяти.

Головною задачею підприємства є вивчення покупців, виявлення їхніх переваг, вимог і надання їм споживчої цінності засобами більш ефективними, ніж це можуть зробити конкуренти. Слід зазначити, що в XX столітті цю вимогу не вдалося ефективно реалізувати, що викликало відому кризу маркетингу й істотне зниження довіри до нього з боку керівництва підприємств, як це вказують дослідники [49].

На рис. 8.2 показана модель електронного ринку.

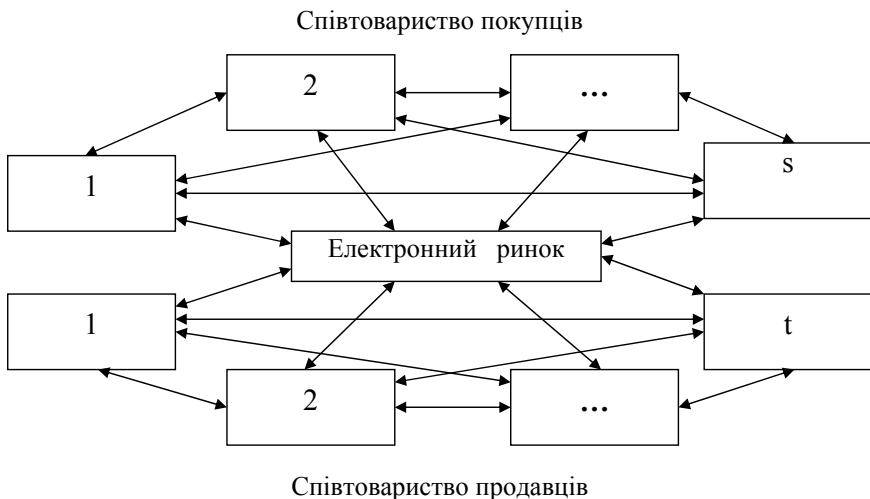


Рис. 8.2. Модель електронного ринку

Тут s – кількість покупців, t , відповідно, – кількість продавців, що діють на цьому ринку.

На електронному ринку покупці, як уже вказувалося, добре поінформовані, зв'язані між собою за допомогою Інтернет. Тому вони виступають не як сукупність, а як співтовариство. Продавці також зв'язані між собою і теж виступають як співтовариство. Крім того, кожний покупець по мережах Інтернет, Екстранет та Інтранет може бути зв'язаний з кожним продавцем тощо.

На Е-ринку формується унікальна множина відносин, зв'язків і залежностей. Електронний ринок є системою відносин. Головною задачею підприємства стає встановлення зв'язків і координація відносин. Результативність роботи підприємства на електронному ринку залежить не тільки і не стільки від якості його продукції і розробленої ринкової стратегії, але головним чином від здатності менеджерів (і керівництва підприємства) створити ефективну систему зв'язків і відносин та забезпечити її функціонування.

Нові зв'язки між виробниками, їхніми партнерами, між всіма учасниками ринку, між співтовариством виробників і співтовариством споживачів будуть, на думку професора Мартиновського [65, с. 12], обмежувати і поступово витіснити дію стихійних ринкових сил. Це може стати причиною виникнення в ХХІ столітті ринкової економіки, у якій для людства відкриється новий зміст і кращі перспективи розвитку.

Таким чином, електронний ринок є складною системою стосунків, економічна діяльність на е - ринку передбачає використання сучасних комп'ютерних, інформаційних і телекомунікаційних технологій, широку електронізацію бізнес-процесів з метою підвищення конкурентоспроможності й ефективності роботи підприємства.

Економічна діяльність на електронному ринку дає підприємству ряд переваг, що дозволяє йому забезпечити вищу конкурентоспроможність своєї продукції, стверджувати своє положення на ринку і збільшити доходи від ринкової діяльності.

Діяльність підприємства на е - ринку істотно відрізняється від аналогічної на традиційному ринку.

Тому для забезпечення ефективності проведення маркетингових досліджень на цьому ринку необхідно з'ясувати основні характеристики е - ринку та електронної економіки.

8.2. Основні характеристики е - ринку та електронної економіки

Узагальнення як власних результатів досліджень, так і робіт інших (вказаних вище) авторів дозволило систематизувати:

причини, які спонукають підприємства переносити свою діяльність у кіберпростір е – ринку (табл. 8.1);

переваги бізнесу в електронній економіці (табл. 8.2);

небезпеки бізнесу в електронній економіці (табл. 8.3).

Інформація, яка наведена в цих таблицях, досить повно характеризує особливості економічної діяльності на е - ринку.

Таблиця 8.1

Причини освоєння підприємствами кіберпростору електронного ринку

Причина	Сутність причини
Необхідність розширення ринку	Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку
Притягнення уваги	Підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів
Підвищення рівня реагування	Підприємство бажає поліпшити реакцію споживачів і партнерів
Нові послуги	За допомогою Інтернет підприємство хоче запропонувати споживачам і партнерам нові послуги
Поліпшення ділових взаємовідносин	Можливість одержання інформації в реальному часі збільшує прибуток кожного учасника бізнесу
Зниження витрат	Підприємство прагне знизити витрати на виробництво товару (послуг), його підтримку, на оренду помешкань
Конфлікти в каналах поширення	Підприємство прагне до запобігання конфліктів у каналах розповсюдження

Як видно з таблиці 8.1, причини освоєння підприємствами е – ринку досить суттєві, що і пояснює прагнення підприємств знайти своє місце в новому виді економічної діяльності.

Переваги бізнесу в електронній економіці

Перевага	Сутність переваги
Глобальний доступ і глобальні ринки	Підприємство може розширити свою клієнтну базу, а також асортимент товарів і послуг
Поліпшення ділових контактів	Продавці товарів промислового призначення можуть налагодити більш тісні зв'язки з покупцями
Можливість надання покупцям безплатно одержувати зразки товарів	Зразки товарів (наприклад, програмних продуктів, музичних файлів тощо) поширюються через Інтернет швидко, просто і безкоштовно
Зниження витрат	Підприємства можуть зменшити свої витрати, оперативно підвищуючи або знижуючи ціни
Зменшення числа носіїв інформації	Інтернет зменшує кількість носіїв інформації, які потрібні для передачі даних
Скорочення часу виведення товару на ринок	Також прискорюється процес адаптації підприємства до змін ринку
Підвищення рівня схильності споживачів торговій марці	Споживач може одержати нову інформацію про підприємство в будь-який зручний для нього час

Переваги будь-якого виду електронного бізнесу тотожні перевагам використання мережі Інтернет. Мережа доступна в будь-якій точці світу, у будь-яку годину дня і ночі і без вихідних. Інтернет надає можливість інтерактивного спілкування і базується на відкритих загальнодоступних стандартах.

Небезпеки бізнесу в електронній економіці

Небезпеки	Зміст небезпеки
Виникнення конфлікту в каналі поширення	Поширене побоювання, що електронний бізнес може згодом знищити інститут торгових посередників
Жорсткість конкуренції	Конкуренція переходить з локального рівня на глобальний
Проблеми захисту авторських прав	Після розміщення інформації в Мережі кожен може використовувати її у своїх цілях
Проблеми зі споживачами	Багато компаній побоюються, що їхні споживачі не сприймуть новий канал
Правова непевність	Для Інтернет не розроблена правова база, яка діяла б у світовому масштабі
Зниження схильності споживачів	Оскільки відсутній особистий контакт, рівень схильності клієнтів знижується
Зміна ціноутворення	В Інтернет дуже легко порівнювати ціни, тому ціни будуть знижуватися, зате зросте роль якості й додаткових послуг
Питання безпеки	Багато компаній більше всього стурбовані проблемами безпеки при роботі в Інтернет
Якість обслуговування	Споживач без зайвих зусиль може порівняти пропозиції різних компаній
Життєздатність	Багато компаній не впевнені у тому, що їх електронний бізнес виявиться життєздатним

Розглянемо деякі характеристики більш детально.

Розширення ринку. Одне з ключових переваг Інтернет – глобальний доступ. Навіть невелика компанія може легко розширити свій ринок за межі власного географічного регіону й існуючого сегмента споживачів. При цьому вона рятується від багатьох проблем, пов'язаних з нинішньою цільовою аудиторією, зате одержує масу нових проблем, пов'язаних з конкурентами, які вже працюють в Інтернет. У мережі Інтернет усі компанії, що пропонують товари, послуги, інформацію, для користувача мають один розмір – розмір вікна браузера, яким користується споживач. Тому в Мережі навіть сама дрібна компанія, що надає послуги, скажемо, по перекладу текстів, може легко конкурувати з дуже великою. Споживач буде орієнтуватися на ціну, стиль обслуговування й імідж компанії в Web. На перехід з одного Інтернет - магазину в інший потрібно всього лише кілька секунд, до того ж споживач не відчуває психологічного тиску з боку працівників магазину, які нерідко намагаються вплинути на його рішення про покупку. На підставі цих факторів і на підставі думок інших користувачів клієнт буде приймати рішення про те, яку компанію обрати.

Залучення уваги. Виходячи в Інтернет, багато компаній, особливо дрібні і середні, переслідують ще одну важливу мету – звернути на себе увагу. Інтернет дозволяє компанії заявити про себе, витративши на це порівняно невелику суму. Компанії не прийдеться розмножувати каталоги, брошури чи проспекти. Досить розмістити їх в Інтернет – і ніяких проблем з тиражами. Кожен користувач, відвідавши ваш Web-сайт, одержує свою копію. Через ко-брендинг (політику спільного просування товарів і торгових марок, проведену двома і більш компаніями за попередньою домовленістю) можна також представляти свої товари і послуги на Web-сайтах інших компаній.

Підвищення рівня реагування. Інтернет дозволяє легко підтримувати зростаючий рівень реагування ваших клієнтів.

Поліпшення можливостей реагування важливо для підвищення рівня прихильності споживачів компанії. Можливість негайного відгуку створює у клієнта відчуття, що компанія прислухається до його думки і довіряє йому.

Нові послуги. Багато компаній починають працювати в Інтернет, бажаючи запропонувати нові послуги. На традиційному ринку створити нові послуги досить важко і їхня пропозиція обходиться дорого. В Інтернет можна не тільки створювати нові послуги, але і пропонувати їх по дуже низькій первісній ціні. Нові послуги варто надавати не тільки клієнтам і партнерам, але і працівникам компанії. Чим крупніше компанія, тим складніше службовцям знаходити потрібну інформацію в локальній мережі.

Зниження витрат. Витрати на оренду приміщень, сервісне обслуговування і виробництво можна істотно скоротити за допомогою Інтернет. Тому зниження витрат – ще одна причина перекладу бізнесу в кіберпростір. Поширюючи інформацію в електронному виді, можна зменшити витрати на видаткові матеріали, оскільки заощаджуються засоби на папір, роздруківку і розповсюдження вручну. Частина витрат на розповсюдження споживач приймає на себе.

Запобігання фінансових втрат. Незважаючи на те, що Інтернет може становити небезпеку для фінансового положення вашої компанії, вона ж відкриває і величезні можливості. У перші кілька років компанії змушені інвестувати великі кошти в нові інфраструктури. Однак після досягнення рівня беззбитковості стає набагато простіше адаптуватися до змін ринку. Хоча Інтернет дійсно збільшує фінансовий ризик, малоімовірно, щоб інвестування в електронний бізнес може погубити компанію. В електронному бізнесі можлива стратегія, при якій ризик і капіталовкладення виправдані.

Практика використання комп'ютерних мереж Інтранет, Екстранет, всесвітньої мережі Інтернет, а також інших електронних

пристроїв і економічних систем, що використовують нові технології, показала, що достоїнства, які отримує підприємство при роботі на електронному ринку, істотно компенсують його недоліки.

Однак, традиційні компанії звичайно задумуються про вихід в он-лайн, якщо в них є налагоджені процеси і канали, що зажадають інвестицій у зв'язку з розвитком цифрових технологій. Багато компаній не поспішають вкладати кошти в розвиток нових технологій, тому що вже досягли успіху і побоюються, що нововведення обернуться скоріше шкодою, чим користю.

Підприємствам, які ще не працюють на е –ринку, необхідно чітко встановити цілі і стратегію виходу на е - ринок.

Виходити в глобальну Мережу тільки тому, що це вже зробили конкуренти, – помилкова стратегія. Існує безліч дійсно серйозних причин для виходу в Інтернет, і перша задача – вибрати одну чи кілька таких причин. Варто правильно установити цілі, на які компанія буде орієнтуватися, у протилежному випадку Інтернет-проект не зможе забезпечити вам прибуток. На відміну від перших років існування Інтернет, сьогодні потрібно набагато більше часу, щоб інвестиції в електронну комерцію стали приносити прибуток.

Основними стратегіями в електронному бізнесі є:

індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг);

динамічна торгівля;

система "точно в термін".

Індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг).

Концепція індивідуального маркетингу (ринок для одного покупця) може стати основною в електронному бізнесі. Щоб підтримувати індивідуальний маркетинг, необхідно змінити діяльність і структуру компанії таким чином, щоб вона відповідала новим реаліям. Необхідно проаналізувати товари, послуги та інформацію, запропоновані компанією, і вирішити, які з них збільшать споживчу цінність при індивідуальному підході. Товари в цифровому форматі, наприклад, новини, легко адаптуються для задоволення запитів

індивідуальних споживачів, тоді як матеріальні товари, не можна змінити за бажанням замовника, а якщо можна, то при багатократному збільшенні ціни. Масова персоналізація дозволяє знизити ціну і при цьому підвищувати рівень задоволення споживачів, що, у підсумку, веде до підвищення прибутку. Найбільша перешкода на шляху впровадження індивідуального маркетингу – це інерційність мислення.

Динамічна торгівля. Електронний ринок знаходиться під впливом кількох факторів, які безперервно змінюють кіберпростір. Один з них – це зміна запитів споживачів: вони вважають, що після того, як додаткові послуги з'являються на одному сайті, вони повинні з'явитися і на інших сайтах. Якщо цього не відбувається, споживачі перестають відвідувати ці "інші" сайти. Тиск з боку споживачів зростає, тому що вони все більше змінюються. Другий важливий фактор впливу в Інтернет - глобалізація, чим вище її рівень, тим частіше Інтернет використовується для проведення ділових операцій. Динамічна торгівля являє собою використання технології для задоволення потреб сучасної людини за допомогою пропозиції, адаптованої до індивідуальних запитів цієї людини.

Система "точно в термін". Кінцева мета будь-якої електронної компанії - перейти на систему постачань "точно в термін". Компанії, які виробляють програмне забезпечення і поширюють свою продукцію через Інтернет, вже досягли цієї цілі. Товар створюється в той момент, коли компанія одержує на нього замовлення. Компанії, які не зможуть адаптуватися до нової системи "точно в термін", будуть відчувати серйозні труднощі.

Після того як мета та стратегія електронного бізнесу визначена, необхідно визначити критерії виміру успіхів. Зниження витрат, наприклад, не завжди піддається виміру. Тепер вимірювати доходи та витрати необхідно по-іншому.

Це пов'язано із зміною механізмів проведення операцій економічної діяльності на е – ринку, як це видно з табл. 8.4.

**Зміна механізмів проведення операцій економічної
діяльності на е – ринку**

Характеристики операції	Короткий опис змін
Особиста присутність	Особиста присутність сторін під час операції не потрібна. Електронна економіка розширює кордони і число торговельних операцій, що проводяться без фізичної присутності контрагентів
Аутентифікація	Аутентифікація дає гарантію того, що сторони згодом не зможуть заперечувати своєї участі в операції. З переходом на системи електронної комерції аутентифікація може здійснюватися автоматично
Платіжні системи	В даний час відбувається трансформація традиційних систем грошового звернення і товарообміну у напрямі використання електронних платіжних систем
Об'єми торговельних операцій	Нові можливості для здійснення торговельних операцій на малі суми, за допомогою яких продавець може запропонувати, наприклад, декілька сторінок інформації за невелику суму, яка не покривала б транзакційні витрати при традиційних методах ведення комерції. Одночасно з'явилися нові можливості по обхвату купівельної аудиторії, що дозволяють значно понизивши ціну на інформаційні продукти і послуги, добиватися крупного збільшення товарообігу за рахунок зростання числа покупців
Довгостроковість співпраці	Акт покупки товару може означати виникнення довгострокових стосунків між продавцем і покупцем. Це особливо добре помітно на ринку програмних продуктів: періодичне оновлення версій програмного забезпечення і здійснення онлайнової підтримки перетворює акт покупки на процес довгострокової «співпраці» між покупцем і продавцем

Розглянуті переваги електронного ринку, широкі економічні перспективи його розвитку викликали появу кількох видів, як трансформованих традиційних, так і принципово нових, електронного бізнесу.

Електронний бізнес являє собою величезний набір компаній, фірм, підприємств різних напрямків діяльності, які перейшли в цифровий формат і можуть працювати в Інтернет.

До основних видів електронного бізнесу, які розвиваються в даний час, можна віднести: *електронну комерцію й електронні банки; електронні аукціони й електронні вказівники; електронні дослідження і розробки; електронний франчайзинг і електронну пошту; електронне навчання й електронні брокерські послуги; електронні казино й електронні розваги та ін.*

Електронні аукціони. Організація проведення електронних аукціонів істотно відрізняється від традиційних аукціонів, під час яких люди збираються в аукціонному залі, а якійсь частині дозволяється брати участь в аукціоні по телефону. За доступ в аукціонний зал або одержання дозволу на участь в аукціоні по телефону треба заплатити, причому плата часом перевищує вартість виставлених на торги предметів. Інтернет зробив аукціон більш демократичним, дозволивши кожному, в кого є доступ у глобальну Мережу, торгуватися за будь-які предмети, що виставляються на торги. Крім того, Інтернет прискорює процес торгів. Великі сайти можуть брати участь у торгах одночасно і як покупці, і як продавці. Кожний користувач, який має доступ в Інтернет, може не тільки взяти участь у торгах як покупець або продавець, але й організувати власний міні-аукціон.

Електронні банки. Банківська справа в Інтернет є однією з самих процвітаючих в електронному бізнесі. Електронний банк дозволяє клієнтам одержувати доступ до своїх рахунків і здійснювати різноманітні фінансові операції за допомогою простого у використанні Web-сайту.

Електронна комерція. Можливості традиційної торгівлі були дуже обмеженими у порівнянні з можливостями, які відкрили для неї нові інформаційні технології. Головними обмеженнями були час і простір. Навіть якщо магазин працював цілодобово, відвідували його лише ті покупці, що жили поблизу. Крім того, магазин міг запропонувати обмежений асортимент товарів, оскільки простір магазину фізично обмежений. Електронний магазин не обмежений ні у просторі, ні у часі, також не обмежений асортимент товарів, який пропонує магазин. В Інтернет книги, компакт-диски, квитки, подорожі продаються краще, ніж у торгових закладах, тому що споживча цінність цих товарів складає їхній зміст, а не оформлення. Нові технології вже є прийнятними для продажу товарів, які купуються на основі емоцій, завдяки також своєму зовнішньому вигляду, а не змісту.

Електронні вказівники. Такі вказівники необхідні у пошуках нових товарів і послуг. Телефонні довідники з приватними номерами і з номерами телефонів організацій, установ завжди допоможуть споживачу знайти потрібну людину або підприємство. Телефонні компанії не тільки випускають довідники, але і пропонують необхідну інформацію за спеціальним телефоном.

Електронні дослідження і розробки. За останні роки значно змінився стиль проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт. Інтернет змінив швидкість розробки проекту. Він надав таку допомогу, яку не в змозі були забезпечити навіть потужні комп'ютери. Місцезнаходження спеціалістів більше не грає ніякої ролі. Будь-хто, у кого є підключення до Інтернет, може взяти участь у роботі над проектом. Розроблено також нові способи для спільної роботи, що використовують нові можливості Інтернет.

Електронний франчайзинг. Електронний франчайзинг багато в чому схожий на звичайний, тільки в Інтернет він значно

спростився. Передача товарів, процесів і торгових марок у цифровому форматі відбувається швидше і простіше.

Електронне навчання. Безперервне удосконалення Інтернет вимагає перегляду всього процесу навчання. За останні десятиліття набір досліджуваних предметів і зміст курсів у вузах мало змінилися у порівнянні зі швидкістю розвитку нових технологій, зміни йдуть занадто повільно.

Електронна пошта. Електронна пошта поєднує у собі переваги телефону (безпосередність контакту) і листи (інформація у письмовому вигляді). До електронного листа можна прикріпити будь-який файл – документ, презентацію, зображення, звук. Обмін інформацією значно спростився і збагатився.

Електронні брокерські послуги. До появи Інтернет покупкою і продажем цінних паперів займалися тільки спеціалісти, які мали доступ до фінансових мереж. Інші довідувалися про ціни на цінні папери з публікацій. Інтернет змінив стиль роботи з цінними паперами. Операції з електронними цінними паперами (електронне брокерство) дозволяють отримати відомості про ціни на акції у будь-якій точці світу в режимі реального часу. Користувачі можуть негайно реагувати на зміну курсу.

Електронні казино й електронні розваги. У звичайному житті азартні ігри обмежені величезною кількістю законів, тому діяльність казино жорстко контролюється. Власники сплачують державі величезні податки. Азартні ігри в Інтернет, як і раніше, строго обмежені законодавчо і податки на ігри також високі, тільки ігорний бізнес переїхав у таке місце, де азартні ігри не підпорядковуються ніяким законам, а податки низькі. Крім електронних казино, у дозвілля сучасного людства входять все нові і нові електронні розваги від комп'ютерних ігор, перегляду мультимедіа до електронного сексу.

8.3. Загальна методика, правила та процедура маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження надто поширені в країнах з розвинутою ринковою економікою. Основними задачами їхнього проведення є збирання, аналіз і оброблення інформації, яка необхідна для зменшення непевності і підвищення ефективності вироблення й обґрунтування прийнятих маркетингових рішень.

Ефективність маркетингового управління тим вища, чим повніша наявна інформація. Тому підприємства прагнуть охопити дослідженнями всі структури і сфери, від яких залежить результат маркетингової діяльності.

Конкретними результатами маркетингових досліджень є рекомендації, які надалі використовуються для вибору та реалізації стратегії і тактики діяльності підприємства в реальних ринкових умовах.

Як правило, витрати на проведення маркетингових досліджень цілком окупляться за рахунок підвищення можливого розміру прибутку при реалізації коректних маркетингових рішень. Цим обумовлений швидкий розвиток методів проведення даних досліджень.

Маркетингові дослідження електронного ринку, у принципі, можуть проводитися у відповідність із загальною методикою досліджень ринку, наприклад, викладеної в роботі автора [32], і наведеної з урахуванням наступних змін, нижче.

Особливості методики використання можливостей мережі Інтернет для дослідження е - ринку доцільно розглянути окремо.

Типові напрямки маркетингових досліджень наведено у табл. 8.5.

Типові напрямки маркетингових досліджень

Напрямок	Мета	Типова тематика
Вивчення споживачів	Сегментація ринку, вибір цільового ринку	Вивчення реакції на маркетингові стимул-реакції, мотивації і переваги
Вивчення ринку	Оцінка ємкості	Вивчення географії і структури ринку, його потенціалу, тенденцій розвитку
Вивчення макросередовища	Оцінка зовнішніх можливостей і погроз	Вивчення чинників зовнішнього середовища
Вивчення внутрішнього середовища	Формування товарної номенклатури	Вивчення слабких і сильних сторін товарного портфеля
Вивчення конкурентів	Забезпечення фірмі конкурентних переваг	Вивчення конкуруючих товарів, оцінка положення конкурентів на ринку
Вивчення збуту	Побудова ефективної збутової мережі	Вивчення різних прийомів продажу, особливостей різних типів посередників.
Вивчення просування	Підвищення міри інформованості споживачів	Вивчення сприйняття бренду, реклами, методів стимулювання збуту
Вивчення цін	Оптимізація цін	Вивчення цінової еластичності попиту, динаміки цін на ринку
Вивчення товару	Підвищення конкурентоспроможності товару	Вивчення задоволеності споживачів товаром, тестування товару

Основні задачі, які вирішуються маркетинговими дослідженнями:

- аналіз ринкової кон'юнктури;
- виявлення думки та побажань користувачів;
- інформаційна підтримка управлінських рішень.

З цією метою проводяться:

дослідження ринку;

дослідження (вивчення) споживачів;

дослідження конкурентів;

дослідження товарів;

дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Досліджуються й інші об'єкти, інформація про які необхідна для вирішення будь-яких конкретних проблем.

Дослідження ринку – найбільш поширений напрямок у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою одержання даних про реальні ринкові умови для визначення сфери і масштабів діяльності підприємства. Об'єктами дослідження виступають тенденції і процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, законодавчих та інших факторів. Досліджуються також структура і географія ринку, його місткість, динаміка продажу, бар'єри ринку, стан конкуренції, кон'юнктура, можливості і ризики. Основними результатами дослідження ринку є прогнози розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху. Визначаються найбільш ефективні способи ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки. Здійснюється вибір цільових ринків і ринкових ніш.

Дослідження (вивчення) споживачів дозволяє підприємству знайти своїх цільових клієнтів, виявити і проаналізувати весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів (прибутки, соціальний стан, статеві-вікова структура). Як об'єкти дослідження можуть бути індивідуальні покупці, сім'я, домашнє господарства, а також організації.

Предметом дослідження є також мотивація споживчої поведінки на ринку і визначальні її фактори. Вивчається структура споживання, задоволеність товарами, тенденції зміни купівельного попиту й інші фактори.

Дослідження конкурентів полягає в одержанні необхідної інформації для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також для пошуку можливості співробітництва і кооперації з конкуруючими підприємствами. З цією метою аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчаються зайняті ними частки ринку, реакція споживачів на маркетингові заходи конкурентів (удосконалювання товару, зміна цін, поведінка рекламних кампаній, розвиток сервісу). Вивчається матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю.

Результатом досліджень стають: вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного положення на ринку щодо конкурентів (лідерство, відхід від конкуренції); визначення активних і пасивних стратегій забезпечення переваги за рахунок якості, ціни або інших властивостей товарів.

Дослідження товарів є мета визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, які продаються на ринках, запитів і вимог покупців, а також їхньої конкурентоздатності. Дослідження товару дозволяє одержати відомості відносно того, що хоче мати споживач, які споживчі параметри виробу (дизайн, надійність, ціну, ергономіку, сервіс, функціональність) він найбільше цінує. Можна також одержати дані з найбільш вагомих аргументів рекламної кампанії і найбільш підхожих торгових посередників. Об'єкти дослідження: споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів; реакція споживачів на нові товари; товарний асортимент; упаковка, рівень сервісу; відповідність продукції законодавчим нормам і правилам; перспективні вимоги споживачів.

Дослідження товарів включають також дослідження ціни, товароруху і продажу. Дослідження ціни спрямовано на визначення такого рівня і співвідношення цін, який би давав можливість одержання найбільшого прибутку за найменших витрат, а також забезпечував цільовим клієнтам рівень споживчої задоволеності кращий, ніж це можуть зробити конкуренти.

Дослідження товароруху і продажу має на меті визначити найбільш ефективні шляхи та способи швидкого постачання товару споживачу та його реалізації. Головними об'єктами вивчення стають торгові канали, посередники, продавці, форми і методи продажу, витрати товарообігу (порівняння торгових витрат з розмірами одержуваного прибутку), а також аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової і роздрібної торгівлі. Такі відомості дозволяють визначити можливості збільшення товарообігу підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити прийоми продажу товарів кінцевим споживачам.

Результати дослідження дають можливість підприємству розробити власний асортимент товарів, підвищити їхню конкурентоздатність, визначити напрямки діяльності в залежності від різних стадій "життєвого циклу" виробів, знайти ідею і розробити нові товари, модифікувати ті, що випускаються, вдосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, визначити способи патентного захисту.

Дослідження внутрішнього середовища підприємства ставить за мету визначення реального рівня конкурентоздатності підприємства в результаті порівняння відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Саме тут потрібно одержати відповідь на питання про те, що потрібно зробити, щоб діяльність підприємства була цілком адаптована до факторів зовнішнього середовища, яке розвивається динамічно.

Маркетингові дослідження включають не тільки ринки, але і систематичне вивчення поведінки та споживчих очікувань, думок

як окремих людей, так і організацій. Тому Європейська спілка дослідження і вивчення маркетингу (ECOMAP) розробила правила здійснення таких досліджень для забезпечення дотримання при їхньому проведенні етичних норм з метою підвищення достовірності інформації.

Основна сутність положень кодексу полягає в необхідності забезпечення об'єктивності збирання і коректності аналізу маркетингової інформації, яка використовується для обґрунтування управлінських рішень.

Дослідження повинні проводитися чесно, об'єктивно, без зайвого втручання і нанесення збитку опитуваним особам. Особлива увага приділяється винятку порушень прав особистості.

Відповідно до загальноприйнятих правил і принципів чесної конкуренції інформація повинна видаватися всіма учасниками дослідження тільки добровільно.

Спеціалісти, що проводять маркетингові дослідження, повинні бути постійно готові до подання необхідних відомостей для чіткої оцінки якості їхньої роботи й обґрунтованості висновків.

Як інформатори можуть виступати споживачі, спеціалісти з маркетингу, експерти й інші компетентні особи.

Як правило, опитування повинне здійснюватися анонімно, що дає можливість одержання, на думку багатьох фахівців з маркетингу, достатньо об'єктивних відомостей, виключати спроби насильницького збирання інформації та впливу з метою зміни думки інформаторів.

Міжнародним кодексом встановлені права і взаємні обов'язки інформаторів, клієнтів і дослідників, принципи відносин з громадськістю, права власності на результати й інші норми проведення маркетингових досліджень.

Міжнародний кодекс маркетингових досліджень наведений в додатку 2 практичного посібника з маркетингу, розробленого А. А. Бревновим [67, с. 299...312].

Методика проведення маркетингових досліджень визначається сутністю самого процесу маркетингового управління і може бути також поділена на п'ять етапів, як це показано на рис. 8.3.

Маркетингові дослідження завжди повинні бути направлені на визначення і вирішення конкретної проблеми.

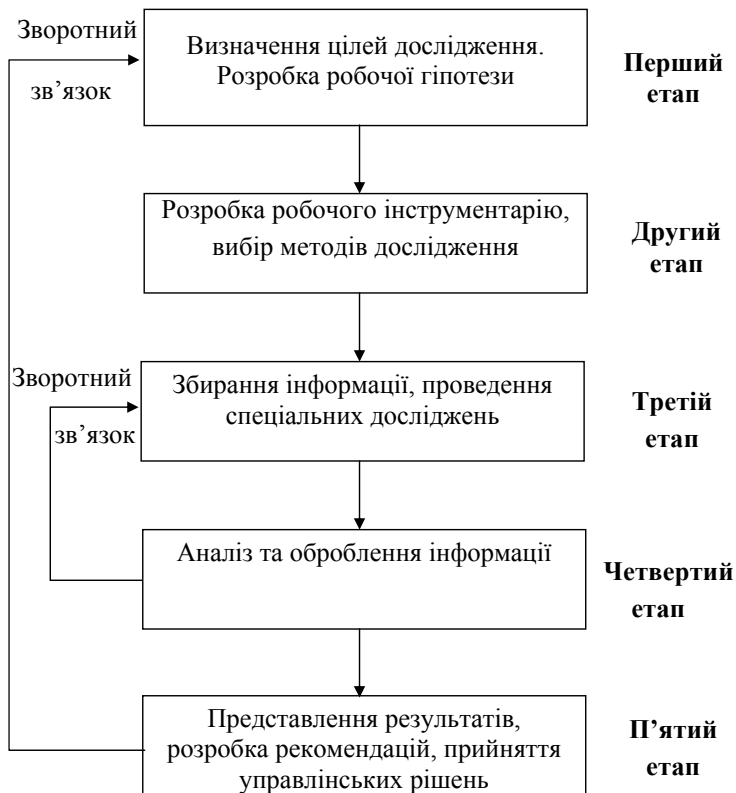


Рис. 8.3. Послідовність маркетингового дослідження

Перший етап. Визначення цілей дослідження, розробка робочої гіпотези. На першому етапі необхідно чітко визначити проблему і сформулювати цілі дослідження. Дослідження повинні мати безпосереднє відношення до задачі, яка стосується підприємства.

Добре виявлена проблема може істотно знизити вартість і скоротити час дослідження.

Цілі дослідження можуть бути пошуковими, передбачати збирання попередніх даних, забезпечувати формулювання проблеми і розробка робочої гіпотези.

Цілі можуть бути описовими та передбачати опис визначених явищ.

Можливі експериментальні цілі, що передбачають перевірку гіпотези про причинно-наслідкові зв'язки.

Визначення цілей необхідно проводити на підставі всебічного аналізу проблеми. Звичайно виділяються: головна ціль та сукупність цілей, які необхідні для вирішення головної задачі.

Мета дослідження залежить від конкретної ринкової ситуації. Це загальна постановка задачі. Вона впливає із стратегічних установок маркетингової діяльності підприємства і направлена на пошук шляхів вирішення наявної проблеми. Якщо мета – це загальна постановка задачі, то визначення проблематики – це виявлення сукупності приватних цілей, що впливають з головної задачі. Так, проблематика маркетингового дослідження може бути викликана видом товару та специфікою споживання, рівнем насиченості ринку, каналами просування і діями конкурентів. Тому приватні проблеми можуть виникати під час пропозиції товару, попиту на нього та ціни. Вирішення головної та приватних задач дозволяє досліджувати першочергово ті аспекти проблеми, від яких залежать стан підприємства, його положення на ринку і можливості розвитку.

Одночасно з визначенням цілей дослідження розробляється система показників (критеріїв), які дозволяють оцінити ступінь досягнення поставлених цілей.

Формулювання цілей дослідження і встановлення системи критеріїв їхнього досягнення дає можливість розробити робочу гіпотезу маркетингового дослідження.

Робоча гіпотеза маркетингового дослідження являє собою ймовірність припущення щодо її сутності та шляхів вирішення досліджуваних проблем.

Розробка робочої гіпотези – складний творчий процес, побудова свого роду фундаменту дослідження, алгоритму вирішення досліджуваних проблем. Правильно сформульована робоча гіпотеза дозволяє встановити рамки й основні напрямки всього майбутнього дослідження.

Робоча гіпотеза повинна забезпечувати:

достовірність (гіпотеза повинна бути безпосередньо пов'язана з проблемами, впливати з їхньої сутності);

передбачуваність (не тільки пояснювати, але і бути основою для вирішення проблем);

можливість перевірки основних положень на емпіричному матеріалі;

можливість формалізації (можливість висловити головні припущення не тільки логічно, але і за допомогою економіко-математичних побудов).

Робоча гіпотеза спирається на обрану систему спеціальних показників (критеріїв).

Завершується робота першого етапу формулюванням концепції дослідження.

Концепція дослідження являє собою докладне визначення змісту предмета дослідження, загальну постановку задачі в межах даного дослідницького задуму.

Другий етап. Розробка робочого інструментарію, вибір методів дослідження. Одержання й аналіз емпіричних даних у процесі маркетингового дослідження пов'язані з розробкою робочого інструментарію (який іноді називається технологією дослідження). Робочий інструментарій – це сукупність методик і способів збирання, опрацювання й аналізу інформації для перевірки робочої гіпотези дослідження.

Слід зазначити, що ця сукупність відбувається цілеспрямованим вибором способів і прийомів, придатних для вирішення конкретних, специфічних задач даного маркетингового дослідження.

Розробка інструментарію складається з низки дій, що включають визначення:

- методик і процедур збирання початкових відомостей (які збираються вперше тільки для даного дослідження); методів використання повторних відомостей (уже зібраних раніше для вирішення інших проблем);

- способів оброблення отриманих відомостей (різних економіко-статистичних і економіко-математичних методів);

- методів аналізу й узагальнення матеріалів, перевірки робочої гіпотези (моделювання, комплексний аналіз, експертиза, проведення експерименту).

Після розробки інструментарію виконується третій основний етап маркетингового дослідження.

Третій етап. Збирання інформації, проведення спеціальних досліджень. Процес одержання емпіричних даних звичайно включає первинні дослідження (нове збирання даних) і повторні дослідження (використання вже наявного матеріалу). Кожне дослідження починається з аналізу вже наявних даних, або після повторного дослідження.

Повторне дослідження менш трудомістке, порівняно дешевше, проте має низку недоліків, які полягають в тому, що добута інформація може виявитися застарілою, не завжди може бути гарантована її точність. Джерела повторних даних поділяються (стосовно підприємства) на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх джерел відносяться: статистика підприємства, бухгалтерські звіти, матеріали раніше проведених досліджень, відомості про клієнтів тощо. Зовнішні джерела – це видання державних установ, статистичні довідники, галузева статистика, різні огляди, періодика

і книги, енциклопедії, часописи, комерційна інформація, рекламні видання фірм.

Більшість маркетингових досліджень припускає збирання первинних даних.

Існують чотири основних способи збирання первинних даних:

спостереження;

опитування;

панель (повторення опитувань через рівні проміжки часу);

експеримент.

Спостереження – це науковий процес збирання даних. Дослідник веде безпосереднє спостереження за обстановкою, виробничою діяльністю, проводить виміри, робить записи і т.п. Переваги спостереження: можливість реалізації незалежно від бажання об'єкта до співробітництва, його словесного викладу суті справи; сприйняття неусвідомленої поведінки; урахування факторів навколишньої ситуації, особливо при використанні приладів. Недоліки: важко забезпечити репрезентативність, тому що спостереження, як правило, потребують спеціальних умов; не завжди можливо виключити суб'єктивність сприйняття, крім того, при відкритому спостереженні поведінка об'єктів може відрізнитися від природної (виявляється ефект спостереження); проведення спостереження, як правило, потребує високих витрат.

Опитування – найбільш поширена і доступна форма збирання інформації в маркетингових дослідженнях. При опитуванні з'ясовуються позиції людей або збираються відповіді на питання, що цікавлять дослідника. Опитування можуть проводитися в усній або письмовій формі, за стандартизованою і вільною схемами. Найбільш поширене усне опитування і його різновид – інтерв'ю. У вільному опитуванні є тільки тема і мета. Вільне опитування застосовується, як правило, в ході попереднього вивчення проблеми. У стандартизованому опитуванні встановлюється строго задана схема. Стандартизована форма використовується при

масових опитуваннях. Переваги опитування: можливість дослідження різних обставин. Недоліки: важко оцінити надійність і виключити вплив інтерв'юера.

Панель – це опитування, що повторюється через рівні проміжки часу, або неодноразове спостереження за розвитком подій того самого процесу. Панель має такі ознаки: предмет і тема дослідження повторюються; збирання даних провадиться через однакові проміжки часу; сукупність об'єктів дослідження та ж сама. Цей спосіб збирання даних швидко розвивається внаслідок того, що він дозволяє проводити спостереження за змінами, які відбуваються. Це особливо важливо при швидких змінах ситуації на ринку. Виділяють три види панелей: *торгову; споживчу; спеціальної форми.*

Експеримент проводиться для виявлення причинно-наслідкових відносин шляхом відбракування суперечливих результатів спостережень. Експерименти можуть бути лабораторними, які проходять у штучній обстановці, і польовими – в реальних умовах. За належної підготовки і контролю, цей метод дає найбільш переконливі результати. Недоліки: суттєві витрати часу і коштів.

Спостереження найкраще підходить для пошукових досліджень, експеримент – для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, опитування найбільш зручне при проведенні описових досліджень.

Третій етап маркетингових досліджень – збирання інформації, як правило, найдорожчий і самий відповідальний. На цьому етапі можуть мати місце багато помилок, пов'язаних з можливістю перекручування інформації, нещирості або не повної відвертості, як тих що анкетуються, так і самих дослідників.

Четвертий етап. Аналіз і оброблення зібраної інформації. Основна робота даного етапу полягає в тому, щоб одержати найбільш важливі відомості і результати. Необхідно також виключити недостовірну, неточну і перекручену інформацію.

Робота четвертого етапу починається з підготовки до аналізу результатів, отриманих у ході дослідження. Ця робота особливо важлива перед комп'ютерним аналізом інформації. Доцільна така послідовність підготовки даних до аналізу:

- вилучення опитувальних листів, які з різних причин містять явно недостовірну інформацію;

- перевірка опитувальних листів на предмет наявності в них протиріч, незрозумілих відповідей, а також їхнього прочитання (виявлені листи можуть бути відкоректовані, використані тільки частково або виключені);

- кодування зібраної інформації для безпосереднього введення в комп'ютер.

Аналіз зібраних відомостей з метою їхнього ущільнення, виявлення взаємозв'язків, залежностей і структур може проводитися різними статистичними методами.

Найбільш часто застосовуються описові однофакторні методи: упорядкування частотних розподілів даних; побудова графіків, гістограм тощо; розрахунок статистичних показників: середніх значень, ступеня розсіювання та варіації.

У спеціальних маркетингових дослідженнях застосовуються більш складні методи аналізу:

- регресивний аналіз – для визначення залежності однієї перемінної від іншої (однофакторна регресія) або декількох (багатофакторна регресія) незалежних перемінних;

- варіаційний аналіз – для визначення ступеня впливу зміни незалежних перемінних на залежні;

- дискримінантний аналіз – для поділу заздалегідь заданих груп об'єктів за допомогою комбінації багатьох перемінних і з'ясування розходження між групами, що дає можливість класифікувати новий об'єкт на основі визначених його характеристик;

– факторний аналіз – для дослідження взаємозв'язків між перемінними з метою зниження числа факторів, що впливають на них.

Даний етап дослідження потребує творчої, вдумливої аналітичної роботи, від його результатів істотно залежить якість прийнятих за результатами дослідження управлінських рішень.

П'ятий етап. Представлення отриманих результатів, розробка рекомендацій та прийняття управлінських рішень. Заключним етапом маркетингового дослідження є представлення отриманих результатів, розробка висновків і рекомендацій.

Висновки повинні безпосередньо впливати з результатів дослідження, бути аргументованими, направленими на вирішення проблем дослідження. Вони не повинні бути об'ємними, не повинні включати описовий і другорядний матеріал. Головна їхня задача – надання допомоги керівництву у виборі найбільш обґрунтованих рішень. Результати дослідження можуть бути подані у виді стислого викладу суті дослідження або повного звіту, в якому в систематизованій і наочній формі викладаються схема дослідження, хід дослідження, наводяться детально обґрунтовані висновки і рекомендації.

8.4. Методика проведення маркетингових досліджень у середовищі Інтернет

Основою досліджень у середовищі Інтернет є Web-сервер підприємства. Тому довкола нього, як головного елемента, відбувається побудова всієї системи маркетингових досліджень.

Для забезпечення ефективності маркетингових досліджень необхідно вирішити кілька послідовних завдань:

- *вибір місця розміщення Web-сервера;*
- *вибір провайдера послуг Інтернет;*

- формування основної ідеї Web-сервера;
- визначення цілей розміщення Web-сервера в середовищі Інтернет;

- визначення критеріїв досягнення поставлених цілей і завдань.

Вибір місця розміщення Web-сервера. Існує три можливих варіанти розміщення сервера:

- на Web-сервері провайдера,
- власний сервер з розміщенням його в провайдера,
- власний сервер з розміщенням його на території підприємства.

Перший спосіб вимагає найменших витрат. Найбільш дорогим є останній варіант, що вимагає значних інвестицій на покупку сервера, програмного забезпечення, оплати адміністрування, установку захисного програмного забезпечення від несанкціонованого доступу в Інтернет, оренду каналів зв'язку й т.д. Основними причинами для вибору такого варіанта можуть бути досить висока кількість відвідувачів, потреба в доступі до програмного забезпечення, адміністрування якого провайдер забезпечити не може, потреба в безпосередньому доступі до даних Web-сервера з боку мейнфрейма або іншого мережного устрою. Проміжним є третій варіант, коли Web-сервер перебуває на території провайдера, що дозволяє заощадити на вартості оренди виділених каналів зв'язку й адмініструванні.

Вибір провайдера послуг Інтернет. Будь-яке використання Інтернет забезпечується за допомогою спеціалізованих компаній, називаних інтернет-провайдерами або провайдерами послуг Інтернет.

Інтернет-провайдери роблять послуги, пов'язані з використанням Інтернет, основними з яких є наступні.

Забезпечення доступу до Інтернет по телефонних лініях, що комутують.

Забезпечення доступу до Інтернет по виділених телефонних лініях і цифрових каналах зв'язку.

Реєстрація доменного імені сервера клієнта.

Надання в оренду дискового простору для розміщення Web-сервера або Web-сторінок.

Адміністрування й підтримка сервера, розташованого на орендованому просторі.

Вибір провайдера є відповідальним рішенням, тому при виборі провайдера, крім інформації про рівень цін на надавані послуги, необхідно одержати якнайбільше інформації про самого провайдера. Це може виявитися складним завданням, але якщо підприємство збирається довірити провайдеру власний Web-сервер, проробити це необхідно, щоб забезпечити якісну надійну роботу сервера й убезпечити себе від необхідності зміни провайдера.

При виборі провайдера послуг Інтернет необхідно одержати й проаналізувати наступні дані:

1. Яким каналом зв'язку в Інтернет володіє провайдер? Насамперед важлива пропускна здатність каналу, оскільки недостатньо висока швидкість роботи може привести до повільної роботи сервера й, як слідство, до втрати відвідувачів.

2. Яке устаткування й програмне забезпечення використовується провайдером? Основною причиною можливого вповільнення роботи сервера, розміщеного на дисковому просторі провайдера може бути недостатня потужність використовуваного устаткування.

3. Чи забезпечується достатня надійність роботи Web-сервера? Крім високої продуктивності роботи сервера дуже важливо, щоб сервер працював абсолютно надійно й був цілодобово доступний для відвідувачів. Важливим фактором є кваліфікація персоналу провайдера, оскільки без грамотного адміністрування й обслуговування ніяке устаткування не може гарантувати надійної роботи.

4. Чи підтримується на достатньому рівні захист інформації? На жаль, сервери мережі Інтернет періодично піддаються атакам хакерів. Тому необхідно переконатися, що провайдер у стані забезпечити достатній рівень захисту інформації, розташованої на його комп'ютерах.

5. Чи надається можливість одержання статистичної інформації? Для успішної реалізації будь-яких стратегій зовсім необхідно мати у своєму розпорядженні максимально повну інформацію про відвідування сервера.

6. Чи забезпечується якісний зв'язок по телефонних лініях, що комутують? Якість зв'язку із провайдером по телефонній лінії, що комутує, з використанням модему має важливе значення, оскільки в більшості випадків саме такий спосіб зв'язку використовується для внесення змін і доповнень на сервері.

Так як далеко не всі провайдери повністю задовольняють перерахованим вище вимогам, вибір провайдера може представляти важке завдання. Положення можна змінити, уклавши договори з декількома провайдерами.

Формування основної ідеї Web-сервера. Для досягнення поставленої мети необхідно висунути унікальну ідею сервера, його дизайну або моделі продажів, для того щоб користувачі Інтернет могли однозначно ідентифікувати його серед безлічі інших серверів Інтернет. Запропонована на цьому етапі ідея є вихідним пунктом для проведення наступних заходів і може бути значно модифікована надалі. На цьому етапі є важливим досвід роботи в Інтернет, і у випадку його відсутності необхідно витратити якийсь час на його придбання.

Визначення цілей розміщення Web-сервера в середовищі Інтернет. Для успішної реалізації й наступного функціонування Web-сервера першочерговим завданням є визначення основних цілей розміщення Web-сервера в Інтернет. Навіть після короткого знайомства з різними типами Web-серверів можна виділити основні

концепції, що лежать в їх основі. Виходячи із цього, можна сформувати власну концепцію, що найбільш повно відповідає потребам організації.

Як приклади основних цілей розміщення Web-сервера в Інтернет можна привести наступні цілі.

Рекламування, просування нових послуг.

Розширення системи зв'язків із громадськістю.

Забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів, рекламних агентів найбільш повною інформацією про підприємство.

Забезпечення прямих продажів.

Організація каналу розповсюдження продукції.

Визначення критеріїв досягнення поставлених цілей і завдань. Визначивши основні цілі присутності компанії в Інтернет, необхідно сформулювати критерії, по яких можна визначити досягнення поставлених цілей.

Такими критеріями можуть бути:

– кількість відвідувачів сервера за певний період часу, у випадку якщо головна мета складається, наприклад, у розвитку іміджу підприємства;

– збільшення прибутку за деякий період часу як результат розширення системи маркетингу за рахунок Інтернет і залучення більшої кількості клієнтів.

Як приклади цілей і критеріїв їхнього досягнення приведемо наступні.

Для підприємства, що ставить метою використання Інтернет як нового засобу комунікації: організувати Web-сервер у межах певного строку й виділених коштів, збільшити прибуток за перший рік на 10-15%, досягти середнього показника 20000 відвідувачів на місяць.

Для підприємства, що вже має власний Web-сервер в Інтернет і планує розвинути на цій основі електронну комерцію: організувати електронну комерцію в межах певного строку й виділених коштів.

Одним з видів проведення маркетингових досліджень є маркетингові дослідження користувачів Інтернет – поточних або потенційних споживачів товарів або послуг підприємства.

Серед методів проведення таких досліджень можна виділити:

1. *Анкетування відвідувачів Web-сервера.* Якщо Web-сервер підприємства добре відвідується, відвідувачам сервера можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети вимагає хоча б деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувача сервера витратити кілька хвилин на її заповнення. Анкетування в Інтернет можна також проводити, якщо власний Web-сервер ще не є часто відвідуваним, або він просто не існує. Можна замовити проведення опитування підприємства, що має Web-сервер із цільовою аудиторією, що цікавить.

2. *Опитування з поліпшеним показником повернення.* Цей вид опитування може застосовуватися на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). При цьому небажано велика кількість додаткових питань, однак при обмеженні одним-двома пунктами цей спосіб досить ефективний через високий відсоток повернення анкет. Також можна використати вторинну інформацію, накопичену в базах даних таких серверів.

3. *Проведення опитувань у телеконференціях.* Для проведення опитувань із використанням телеконференції необхідно проробити наступні кроки: знайти телеконференції з аудиторією, що цікавить; якийсь час стежити за дискусіями в цих телеконференціях; взяти активну участь в обговореннях; помістити в телеконференції питання, на які необхідно одержати відповіді. Можна комбінувати анкетування на Web-сервері компанії й участь у телеконференціях. По-перше, активна участь у телеконференції може додати популярності в співтоваристві Інтернет, і анкети на Web-сервері будуть заповнюватися краще. По-друге, у телеконференції разом із

ключовими питаннями можна помістити посилання на повну анкету, розташовану на Web-сервері. При проведенні подібних досліджень необхідно враховувати помилки, що виникають через перекручування інформації, навмисного чи ні.

Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет в Інтернет повною мірою застосовні традиційні засоби, такі як преміювання або оплата. Так, застосовується практика нарахування бонусів на рахунок клієнта за заповнення анкети, цифрові купони (знижки при покупці) і т.п.

Ще одним видом маркетингових досліджень є маркетингові дослідження, проведені підприємством при наявності в них власного Web-сервера для оцінки ефективності його функціонування й для знаходження шляхів його розвитку й удосконалювання. Застосовувані в цьому випадку методи можна розділити на пряме опитування відвідувачів сервера з використанням описаних вище методів (анкетування, проведення опитувань) і на методи, що використовують дані, одержувані з log-файлів сервера, із запитів користувачів, з їхньої поведінки, образу навігації по Web-серверу або на основі використання файлів "cookie", тобто статистики відвідувань Web-сервера. Можливості аналізу статистики відвідувань сервера є одним з ефективних інструментів маркетингу. На відміну від проведення опитувань, аналіз статистики дозволяє зібрати кошовну інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій.

Одним з необхідних видів досліджень також є проведення маркетингових досліджень, метою яких є аналіз конкурентів і придатності продукції підприємства для продажу в Інтернет. Для початку діяльності в Інтернет підприємство повинне провести дослідження в самому Інтернет, і на першому плані в цьому випадку є дослідження конкурентів. Як інструменти пошуку можна скористатися: пошуковими машинами, каталогами, "жовтими сторінками", дослідженням тематичних серверів і т.д. У результаті

дослідження необхідно зібрати інформацію про Web-сервери конкурентів: назва, URL, географічний регіон діяльності, сильні й слабкі сторони їхнього представництва в Інтернет, використовувані методи залучення відвідувачів. Отримана інформація дозволить поновому подивитися на раніше вироблену ідею реалізації сервера й відповідно її переробити.

ESOMAR встановив правила та етичні вимоги щодо проведення маркетингових та соціологічних досліджень з використанням Інтернет.

Маркетингові та соціологічні дослідження – це професійна діяльність, пов'язана із збиранням та обробкою інформації про споживачів, економічні та соціальні сторони життя людей з метою прийняття кращих та більш ефективних маркетингових і соціальних рішень.

Усі дослідження, що проводяться в мережі Інтернет, повинні відповідати нормам і духу Міжнародного процесуального кодексу маркетингових та соціальних досліджень ICC/ESOMAR., а також Захисту даних та іншим відповідним законам – як міжнародним, так і національним.

Такі маркетингові та соціологічні дослідження завжди мають ґрунтуватися на повазі прав респондентів та інших користувачів Інтернет. Дослідження повинні проводитися прийнятними для них та загальної громадськості засобами у відповідності з національним і міжнародним саморегулюванням. Дослідники зобов'язані уникати будь-яких дій, які могли б зашкодити репутації інтернет-досліджень або ж зменшити довіру до їх висновків.

Співпраця є добровільною

Дослідники повинні уникати непотрібного втручання в приватні справи інтернет-респондентів. Співпраця респондентів завжди має бути добровільною. Забороняється шукати будь-яку особисту інформацію, що є додатковою до вже доступної з інших джерел, у (або про) респондентів без їхнього відома і згоди.

Отримуючи необхідну згоду від респондентів, дослідник не повинен вводити респондента в оману стосовно природи дослідження чи використання його результатів. Однак загальновизнано, що бувають випадки, коли для того щоб запобігти упереджених відповідей, мета дослідження не може бути повністю розкрита респондентові на початку інтерв'ю. Зокрема, дослідник має уникати неправдивих тверджень, які могли б бути шкідливими або створювали неприємність для респондента – наприклад, про можливу тривалість інтерв'ю або про можливість повторного інтерв'ю наступного разу. Потрібно також попереджати респондентів про будь-які витрати, які вони можуть понести (наприклад, за час перебування в мережі) у разі співпраці в опитуванні. Вони мають право на будь-якому етапі інтерв'ю попросити, щоб частина чи увесь запис інтерв'ю був знищений або стертий, і дослідник повинен сумлінно виконати таке прохання, якщо, звичайно, це можливо.

Особистість дослідника повинна бути відома

* Респондентам повинна бути надана інформація про особистість дослідника, який виконує проект, та адреса, за якою при бажанні можна буде у подальшому зв'язатися з дослідником.

Права респондентів на анонімність мають бути гарантовані

* Анонімність респондентів завжди має бути забезпечена, окрім випадків, коли вони дали згоду на отримання цієї інформації. Якщо респонденти дали дозвіл на подальше використання даних у формі, яка б давала змогу ідентифікувати їх особистість, то дослідник у такому разі повинен запевнити їх, що надану ними інформацію буде використано лише в дослідницьких цілях. Ніяка особиста інформація не може бути використана для подальших недослідницьких цілей, таких як прямий маркетинг, оцінка кредитоспроможності, збір грошей та інші маркетингові дії по відношенню до цих респондентів.

Інформація про політику захисту прав людини

* Дослідники заохочуються розміщувати на свої сайти інформацію про свою політику стосовно охорони конфіденційності. Якщо така інформація існує, то її буде легко знайти, користуватися нею та розуміти.

Безпека інформації

* Дослідники повинні приймати запобіжні заходи, аби захистити засекречену інформацію. Дослідники мають гарантувати, що будь-яка конфіденційна інформація, надана їм клієнтами або будь-ким іншим, є захищеною (наприклад за допомогою брандмауера) від несанкціонованого доступу.

Надійність та обґрунтованість

* Користувачі дослідженнями та громадський загал ніяким чином не повинні бути введені в оману щодо надійності та законності даних інтернет-досліджень. Тому важливо, щоб дослідник:

а) дотримувався наукових методів вибіркового обстеження, які відповідають меті дослідження;

б) складав чіткий звіт про визначення генеральної сукупності вибірки, що використовується у даному обстеженні, про обраний науковий підхід, досягнутий відсоток відповідей та метод його визначення – там, звичайно, де це можливо;

в) публікував відповідні зауваження про можливу деяку обмеженість дослідницьких результатів, наприклад, через відмову відповідати та інші фактори.

Однаково важливо, щоб будь-які дослідження в Інтернет (наприклад, вимірювання проникності чи використання), що залучають інші методи збирання інформації, такі як телефон або пошта, також чітко посилалися на методи вибірки або обмеженість зібраних даних.

Проведення інтерв'ю з дітьми та молодими людьми

* На дослідника покладено обов'язок дотримуватись усіх законів, що стосуються дітей та молодих людей, хоча визнано, що визначити із впевненістю особу дитини чи молодої людини через Інтернет у наш час неможливо. Вимоги ESOMAR до заходів обережності визначені в Керівництві з проведення опитувань серед дітей та молоді.* Відповідно до Керівництва ESOMAR, перед проведенням опитування дітей до 14 років необхідно отримати дозвіл відповідального дорослого і по можливості уникати питань на теми, віднесені до "чутливих", і в будь-якому випадку поводитись з ними надзвичайно обережно. Дослідники мають докласти найбільших зусиль до того, аби гарантувати, що вони відповідають вимогам Керівництва ESOMAR, наприклад шляхом запровадження спеціальної контактної методики, для того щоб гарантувати отримання дозволу батьків перед проведенням опитування дітей до 14 років. У разі необхідності дослідники повинні консультуватися з ESOMAR або із національними асоціаціями.

Неочікуваний e-mail

* Дослідники не повинні розсилати неочікувані повідомлення тим респондентам, які вказали, що вони не хочуть отримувати повідомлень, що стосуються дослідного проекту або будь-якого іншого, пов'язаного з ним. Дослідники зменшать незручності або роздратування, які такими e-mail-повіданнями можуть викликатися у адресата, якщо будуть чітко формулювати його мету і робити послання якомога коротшими.

Проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет дозволяє істотно підвищити ефективність економічної діяльності підприємства.

Висновки по восьмому розділу

1. Однією з характерних особливостей сучасної економіки є переміщення економічної діяльності у віртуальний електронний кіберпростір. Нові види економічної діяльності почали називати: електронний ринок (е-ринок), електронна комерція (е- комерція), електронна економіка (е- економіка), а також інтернет-ринок, інтернет-комерція, інтернет-економіка. Найбільш розповсюджене поняття «електронний ринок», «електронна комерція».

Електронний ринок, електронна комерція – абсолютно нове явище в економіці. У розділі сформульовано наступне визначення поняття «Електронний ринок».

Електронний ринок – це відкритий ринок у віртуальному кіберпросторі, це спосіб ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій, можливостей комп'ютерних мереж і інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду.

2. Існують досить істотні причини, що обумовлюють освоєння електронного ринку підприємствами: розширення ринку, залучення уваги, підвищення рівня реагування, можливість розробки нових послуг, поліпшення ділових взаємин, швидка адаптація до змін ринку.

3. Особливе значення для забезпечення успіху підприємства на електронному ринку мають маркетингові дослідження, які стають основою розробки і безперервного коректування стратегії економічної діяльності підприємства. Маркетингові дослідження дозволяють підприємству безперервно оновлювати наявну інформацію, своєчасно виявляти кризові тенденції і перспективні напрямки розвитку ринку, встановлювати і підтримувати

довгострокові і міцні відносини з цільовими споживачами, знати сучасні вимоги суспільства до ринкової діяльності, вносити необхідні корективи в цільовий компонент маркетингового управління.

4. Сучасні наукові інтелектуальні технології маркетингових досліджень мають у своєму розпорядженні велику сукупність методів, способів і методик збирання маркетингової інформації. Для дослідження електронного ринку доцільне використання можливостей мережі Інтернет. Проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет дозволить істотно підвищити ефективність економічної діяльності підприємства.

НОВИЙ МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ ТА ЙОГО ПРАВИЛА

Авторський виклад ідей Джона Гранта у відповідності з книгою «The New Marketing Manifesto» [70].

Дослідження, результати яких опубліковані в даній монографії, дозволяють переконатися в справедливості висновків, сформульованих Джоном Грантом. Теорія і практика маркетингу в ХХІ столітті безперервно удосконалюються, змінюються всі сфери маркетингової діяльності, всі складові комплексу маркетингу, його стратегії і концепції.

У сучасній економіці нових ідей і знань, коли успіх в бізнесі визначається інтелектуальним потенціалом працівників і їх спільними зусиллями, маркетинг знаходиться в безперервному розвитку, його успіх все більш і більш пов'язаний з нематеріальними активами, основним маркетинговим процесом стає брендинг – процес створення, вдосконалення і реалізації брендів.

Мистецтво створення брендів, які втілюють серйозні яскраві ідеї, які здатні торкнутися душ сучасних споживачів, вельми досвідчених в маркетингу, Джон Грант назвав «Новим маркетингом». На його думку, це маркетинг майбутнього, який є культурно-філософською системою, здатною не лише реагувати на глобальні зміни в світі, але і створювати нові традиції. Новий маркетинг спирається на знання, ідеї, творчий підхід і інновації. Новий маркетинг, за думкою Д. Гранта, – це маркетинг третьої епохи брендингу.

Ідеї Джона Гранта вельми співзвучні висновкам досліджень, які викладені в даній монографії, і розділяються автором, тому в післямові викладається ество Нового маркетингу і його правила відповідно до вказаної книги.

Єство Нового маркетингу

На думку Джона Гранта, впливові компанії були засновані сильними особами, які створили згуртовані команди, здатні втілити в життя значимі ідеї. Проте маркетинг незрідка ігнорує цей аспект бізнесу: він частіше спирається на блискучий, але знеособлений аналіз. При цьому людей вважають всього лише раціональними покупцями товарів — їх використовують в своїх цілях і навіть інколи обдурюють. Але світ міняється і несподівані зміни постійно вторгаються в наше життя. Тому необхідно переосмислити традиційний консервативний підхід до маркетингу, відмовитися від звичних поглядів. На перше місце висуваються люди, а рушійною силою економіки стають знання і ідеї. Настає третя епоха брендингу, коли торгівельні марки і їх бренди починають жити своїм власним життям і перетворюються на популярні ідеї, що самостійно розвиваються, впливають на покупців. Бренди користуються популярністю не лише у споживачів, але і у всіх тих, чиє життя вони, так або інакше, зачіпають. Бренди мають бути ближче до людей і людяніше. Вони повинні співвідноситися з повсякденним життям і основними людськими потребами, а також культивувати автентичність, допомагати розвитку особи, оскільки вони глибоко зачіпають життя людей і сприяють створенню співтовариств по інтересах.

У XXI столітті повинен розвиватися новий маркетинг, пов'язаний з такими тенденціями бізнесу, як швидко зростаюче значення інновацій і творчого підходу, з розвитком нових технологій і способів економічної діяльності, а також із сприйняттям постачальників і клієнтів швидше як партнерів, але не противників.

Новий маркетинг, крім того, на думку Джона Гранта, — це образ мислення молодого покоління маркетингологів, яким зараз від 25 до 40 років. В Америці його називають поколінням ікс. Це покоління людей, не дуже впевнених в багатьох традиційно ясних

речах і схильних ставити питання і переосмислювати проблеми. Вони є розвінчувачами основ, борцями з формальностями.

Основні принципи Нового маркетингу:

- * Новий маркетинг прийнятий духом підприємництва;
- * Новий маркетинг орієнтований не на стабільність, а на постійні зміни;
- * Новий маркетинг відрізняється гнучкістю, він не шукає сенсу у пошуках точної відповіді «Що таке добре» і єдино правильної дороги;
- * Новий маркетинг людяніший і менш «науковий»;
- * рушійна сила Нового маркетингу – не аналіз, а ідеї, енергія і інтуїція;
- * Новий маркетинг – елемент нової культури споживання;
- * Новий маркетинг розглядає бренди не як пасивну і нудну конструкцію, а як втілення ідей, які здатні змінити життя людства;
- * Новий маркетинг пропонує рішення, які ефективні за витратами.

Джон Грант сформулював 12 правил, які визначають основний зміст Нового маркетингу XXI століття.

Правило 1

Ближче до життя, більше індивідуальності

Суть правила полягає в тому, що маркетинг має бути тісно пов'язаний з повсякденним життям і змінюватися разом з ним. Цим Новий маркетинг відрізняється від стереотипного маркетингу, який заснований на відношенні до людей як абстрактних цільових аудиторій. Новий маркетинг повинен стати неформальним.

Правило 2

Задовольняйте основні потреби людей

Новий маркетинг відмовляється від традиційної ієрархії потреб (по Абраму Маслоу) і спирається на універсальні людські

потреби, які не мають ієрархічного характеру, таких потреб, згідно дослідженням Джона Гранта, всього 15. До них відносяться: 1) секс; 2) голод; 3) фізичні задоволення; 4) спокій; 5) цікавість; 6) слава; 7) порядок; 8) справедливість; 9) спілкування; 10) сім'я; 11) престиж; 12) влада; 13) цивільна позиція; 14) незалежність; 15) суспільне визнання.

Бренди, які створюються на основі універсальних потреб людей (глибоких і незмінних), в даний час більш ваговиті, вони прості і проникають глибоко в свідомість людей, наприклад, «успіх», спокій», «гармонія», фемінізм», «реальність», «чуттєвість», «тортури» (алкогольний напій).

Правило 3

Авторські інновації

У класичному маркетингу сама ідея бренду передбачала незмінність його єства. Затвердження цього єства вимагало нескінченного повторення одних і тих же маркетингових операцій. Форми вираження брендів могли мінятися, але в цілому процес нагадував постійне підфарбовування білої загоржі.

Сьогодні бренди, які давно завоювали популярність, демонструють дивний динамізм. Здатність мінятися стає умовою не лише їх процвітання, але і навіть виживання. Бренд має бути не застиглим і незмінним, як ікона, а плідним автором, що постійно народжує нові ідеї, який постійно створює нові твори, завжди залишаючись самим собою. У минулому бренд був свого роду маскою, що додавала різним людям однаковий вираз обличчя. Бренд в новому розумінні постійно трансформується.

Правило 4

Міфологізуйте все нове

Це правило стосується нових способів здобуття і поширення інформації. Твердження, що потрібно брати до уваги соціальні

тенденції, що впливають на ринок, існує давно. Класичний маркетинговий підхід до створення актуальних брендів традиційно враховує суспільні зміни. Маркетологи називають це точними уявленнями про ключового споживача.

Новий маркетинговий підхід пропонує використовувати ідеї, закладені в бренді, для того, щоб пристосуватися до життєвих ситуацій, що змінилися. Це означає, що слід не просто доповнювати старі традиції, а створювати нові. Ось чому такий метод названий міфологізацією. За допомогою міфологізації можна прогнозувати нові моделі поведінки або виявляти ті, що зароджуються в суспільстві, але які ще не затвердилися в культурі.

Поняття «міф» визначається в словниках як «чиста вигадка». В той же час міфи пов'язані з природними або історичними феноменами: вони їх пояснюють, прояснюють і доповнюють грою уяви. Міфи – це оповідання, що забезпечують передачу традицій. Якщо нові сторони життя – це «скелет» повсякденності, то міфи можна порівняти з одягом, який робить їх привабливими і життєздатними.

Коли цю функцію виконують бренди, вони перетворюються на інструмент, який виражає і підтримує життєвий вибір споживачів. Це найголовніше, що може зробити бренд, тому що це найкоштовніше.

Кращою характеристикою актуального бренду є його здатність обґрунтовувати те, що світ і наше життя влаштовані саме так, а не інакше, — іншими словами, не лише узаконювати наші дії, але і підтверджувати нашу індивідуальність. Сучасні бренди повинні кричати: «Все гаразд! У тебе все добре!»

Правило 5

Створюйте відчутті відмінності в переживаннях

Це правило стосується чуттєвого маркетингу. Воно зачіпає нові засоби масової інформації, але відноситься, перш за все, до основних продуктів, послуг і торгівельних точок. Останнім часом відбувається

переоцінка маркетингу за принципом нового плаття короля. У минулому створювалися різні бренди для товарів і послуг, які по суті, нічим не відрізнялися один від одного. Сучасні споживачі вважають, що якщо продукти виглядають, пахнуть або звучать однаково, а також викликають однакові відчуття або мають схожий смак, то і називатися вони повинні однаково. Відмінності мають бути відчутними. Тому переваги брендів мають бути наслідком сприйманих відмінностей.

Правило 6

Культивуйте автентичність

Новий маркетинг прагне по-справжньому зацікавити людей і тому йому нецікаві фальсифіковані і трансформовані уявні ідеали. Автентичність – головний критерій оцінки нових брендів.

Новому маркетингу необхідна власна внутрішня достовірність. Цією якістю володіють сильні, відповідні реальності ідеї. Крім того, необхідно дотримуватися нових креативних умовностей по відношенню до автентичного маркетингу. Аби добитися успіху, маркетинг не повинен сприйматися буквально.

Раніше маркетинг базувався на традиціях і умовностях, на які він постійно посилався. У старому маркетингу секрет успіху реклами полягав в запозиченні оригінального кадру або героя з фільму. Брендинг старого зразка ґрунтувався на прив'язці до автентичних традицій або прагнень.

Відповідно до нових правил, бренди повинні володіти власною внутрішньою автентичністю.

Правило 7

Формуйте загальну думку

Це правило стосується розвитку ідей нових брендів, що набувають популярності через ланцюжок людей. Люди найчастіше довіряють порадам і новинам, про які взнають від своїх друзів, членів сім'ї або колег по роботі, і декілька рідше – переданим в

телепередачах або почерпнутим з незалежних засобів масової інформації. Рекламі виробників люди зазвичай не довіряють.

Раніше компанії, аби продати товар, намагалися безпосередньо впливати на аудиторію через масовий маркетинг. Новий маркетинг працює тонше. Він робить ставку на запуск ідей-вірусів, які стають загальним надбанням. У наш час успішні ідеї передаються від людини до людини, як культурний вірус.

Правило 8

Дозволяйте споживачам брати участь в маркетингу.

Новий маркетинг орієнтований на співпрацю і взаємодію зі споживачем. Менеджери підприємства повинні дозволити споживачам стати учасниками процесу створення товару (послуги). Компанія може вибирати, ким бути для своїх споживачів – партнером, якому довіряють, або просто постачальником.

Колишній маркетинг був вітриною або фасадом компанії, покликаним справити враження. Маркетинг застосовувався для передачі стерильної інформації про бренди і реклами для пасивного сприйняття людьми. Маркетинг був готовим до вживання – він мав закінчену форму і однозначно сприймані повідомлення.

Новий маркетинг, в ідеалі, втілює широко розкриті двері, через які кожен споживач може увійти до організації і активно брати участь у маркетингу.

Правило 9

Створюйте співтовариства по інтересах

В основі концепції маркетингу лежить ключове поняття «Цільова аудиторія».

У маркетингу старого зразка цільові аудиторії виділялися по таких критеріях, як звички і прихильність, а також були представлені великими, такими, що мають вагу соціальними групами. Маркетинг був направлений на пасивні цільові аудиторії.

Новий маркетинг, крім того, використовує цільові аудиторії, що в своїх інтересах формуються довкола брендів. Але в цьому випадку йдеться про активних аудиторіях, що свідомо об'єдналися. Сьогодні виникнення таких співтовариств по інтересах наполовину забезпечує успіх побудови могутнього бренду.

Правило 10

Використовуйте стратегічний креатив

Це правило Нового маркетингу найбільшою мірою відповідає концепції нових медіазасобів.

Прийоми і широта обхвату маркетингу старого зразку в основному визначалися використовуваними медіазасобами. Зростання впливу брендів, пов'язаних з масовими устремліннями споживачів, було викликане поширенням такого орієнтованого на відчуття медіазасобу, як телебачення.

Новий маркетинг зовсім не обов'язково вдається до допомоги сучасних медіазасобів. Інформаційні потоки вже не прокладають нові русла, а швидше виходять з берегів. Новий маркетинг вільніший у вживанні мультимедійних ідей.

Старі медіазасоби використовуються в нових формах. В такому разі креатив носить стратегічний, а не залежний від конкретних медіазасобів, характер.

Ключова концепція креативності Нового маркетингу – це концепція жанру.

Правило 11

Прагнете до популярності

Впродовж 100-річної історії маркетингу незмінним залишалося одне – великі бренди із самого початку прагнули стати знаменитими. Втім, саме ество популярного бренду зазнало деяких змін.

Раніше популярність бренду забезпечувала його незмінна основа, що запам'ятовується, його ядро. Маркетинг старого зразку вирішував

цю задачу за допомогою форм вираження індивідуальності бренду, що повторюються, привабливих для споживачів. Для брендів, як і для кінозірок, бути знаменитим означало набирати бажаного для публіки вигляду і постійно демонструвати звичну зовнішність, що віддаляло і тих і інших від аудиторії і сприяло їх ідеалізації.

Сьогодні поняття популярності дуже мінливо. Воно означає швидше актуальність і зв'язок з якими-небудь цікавими акціями. Популярність може випаровуватися досить швидко, тому бренди повинні регулярно підігрівати інтерес споживачів до себе. В даний час цей інтерес залежить від того, наскільки бренд пов'язаний з повсякденним життям простих людей.

Правило 12

Відповідність баченню і цінностям компанії

Правило 12 розглядає здатність бренду розвивати компанії і трансформувати їх зсередини. Маркетинг старого зразку був орієнтований на зовнішні зміни. На відміну від нього Новий маркетинг має справу з ідеями — брендами, що викликають як внутрішні, так і зовнішні зміни в бізнесі. Це ще один тип автентичності, яким фахівці з маркетингу можуть скористатися в своїх інтересах. Новий маркетинг повинен відповідати баченню і цінностям компанії.

Що станеться, якщо ефективний маркетинг перестане відповідати цінностям і баченню вашої компанії? Можливі два варіанти: або під впливом потужних маркетингових інструментів повинна змінитися сама компанія, або вона буде «викрита» і виставлена на загальне посміховисько засобами масової інформації і народною чуткою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Тенденції концептуального розвитку: наукова брошура / Л.О. Стрій. – Одеса: принт-студія «Абрикос» СПД Бровкін А.В., 2009. – 64 с.
2. Стрій Л.О. Сучасні тенденції розвитку маркетингу: навчально-методичний посібник / Л.О. Стрій. – Одеса: Одеса: ОНАЗ, 2008. – 92 с.
3. Стрий Л.А. Новая экономика: учебное пособие / Л.А. Стрий. – Одесса: ОНАЗ, 2005. – 84 с.
4. Стрий Л.А. Маркетинг предприятий в постиндустриальной экономике: учебно-методическое пособие / Л.А. Стрий. – Одесса: «Метроном», 2004. – 56 с.
5. Стрий Л.А. Развитие конкуренции и эволюция механизмов и методов управления предприятиями телекоммуникаций / Л.А. Стрий, А.К. Голубев, О.М. Рустамов // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницькій: ХНУ, 2010. – №1. – С. 24-31.
6. Стрий Л.А. Рыночная ориентация предприятий связи / Л.А. Стрий, И.П. Бабур // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць ДНУ – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – Вип. 236. – Том II. – С. 289-293.
7. Стрій Л.О. Управлінська парадигма глобальної економіки / Л.О. Стрій, Ю.Б. Пігарев // зб. наук. праць ОРІДУ НАДУ при президенті України. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2007. – С. 89-91.
8. Стрий Л.А. Регулирование рынка телекоммуникационных услуг Украины / Л.А. Стрий, А.К. Голубев, Г.В. Толкачева // Экономические инновации: сб. научн. работ. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2006. – Вып. 25. – С. 312-320.
9. Стрий Л.А. Экономическая эффективность использования информационных ресурсов: материалы IV Международной научно-

практической конференции [Управление информационными ресурсами], (Минск, 17 мая 2006 г.) / А.Г. Ахламов, Л.А. Стрий, А.А. Селезнева /Академия управления при Президенте республики Беларусь. – Минск: Акад. упр. респ. Беларусь, 2006. – С. 197-199.

10. Стрий Л.А. Глобализационные процессы на рынках связи / Л.А. Стрий, А.К. Голубев, Г.В. Толкачева // Экономические инновации: сб. научн. работ. – Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2005. – Вып. 21. – С. 133-140.

11. Стрий Л.А. Маркетинговое управление предприятием связи / Л.А. Стрий // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: зб. наук. праць ОНМУ. – Одеса: ОНМУ, 2004. – Вип. 20. – С. 105-120.

12. Стрий Л.А. Развитие теории маркетинга: научная мысль / Л.А. Стрий // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: зб. наук. праць ОНМУ. – Одеса: ОНМУ, 2004. – Вип. 19. – С. 181-193.

13. Стрий Л.А. Основные проблемы постиндустриального развития экономики Украины и экономики связи Украины / Л.А. Стрий // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць ДНУ. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 194. - Том III. – С. 793-799.

14. Стрий Л.А. Основные направления информатизации экономики связи / Л.А. Стрий, А.К. Голубев, В.В. Чихрай // зб. наук. праць ОНАЗ ім. О.С. Попова. – Одеса: ОНАЗ, 2004. – № 2. – С. 75-80.

15. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

16. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак та ін.]. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

17. Основи економічної теорії: підручник / [Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко, Л.О. Каніщенко та ін.]. – К.: Вища школа, 1997. – 743 с.

18. Політична економія: навчальний посібник / [Г.А. Оганян, В.О. Паламарчук, А.П. Румянцев та ін.]. – К.: МАУП, 2003. – 520 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
20. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, К. Дипак, С. Мэйсинси. – М.: ЗАО «Олимп – бизнес», 2003.
21. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
22. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2001. – 272 с.
23. Гембл П.Р. Маркетингова революція / П.Р. Гембл, А. Тапп, М. Стоун. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 448 с.
24. Постма П. Новая эра маркетинга / П. Постма. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.
25. Салмон Р. Будущее менеджмента / Р. Салмон. – СПб.: Питер, 2004. – 298 с.
26. Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер-младший. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
27. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
28. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг / [К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик]. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
29. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2005, 800 с.

30. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 233 с.
31. Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI столетия: монография / Л.А. Стрий. – Одесса: Астропринт, 2000. – 304 с.
32. Стрий Л.О. Маркетинг. Основні тенденції та проблеми розвитку: навчально-методичний посібник / Л.О. Стрий. – Одеса: УДАЗ, 2000. – 200 с.
33. Холленсен С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Мн.: Новое издание, 2004. – 832 с.
34. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
35. Горбачев М.С. Грани глобализации. Трудные вопросы современного развития / [М.С. Горбачев, А.Г. Арбатов, О.Т. Богомолов и др.]. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 592 с.
36. Левитт Т. Глобализация рынков / Т. Левитт // Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – С. 75-91.
37. Ховард К. Экономическая теория: учебник / К. Ховард К., Г. Журавлева, Н. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 278 с.
38. Портер М. Конкурентные силы и формирование стратегии / М. Портер // Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – С. 360-375.
39. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
40. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 287 с.
41. Digital Marketplace Model and Forecast / IDC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing> 2008/07/21].

42. Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector / ITU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/atglance/KeyTelecom99.html> 2010/01/08].

43. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии / И.И. Кретов. – М.: Юрист, 2001. – 96 с.

44. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.

45. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: (управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления) / В.И. Бовыкин. – М.: "Издательство "Экономика", 1997. – 368 с.

46. Экономическая теория: [учебник / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасовича]. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997. – 480 с.

47. Мате Э. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия / Э. Мате, Д. Тиксье. – М.: Прогресс, 1993. – 160 с.

48. Эванс Д. Маркетинг / Д. Эванс, Б. Берман. – М.: СИРИН, 2001. – 308 с.

49. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

50. Пусенкова І.В. Методологія аналізу розвитку відносин від економіки до інтелекту: монографія / І.В. Пусенкова. – Одеса: Астропринт, 2001. – 288 с.

51. Ерухимович И.Л. Ценообразование / И.Л. Ерухимович. – К.: МАУП, 1999. – 108 с.

52. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга / А.Н. Цацулин. – М.: Филинь, 1998. – 448 с.

53. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – М.: Вильямс, 2000. – 688 с.

54. Классика маркетинга / [составители: Б.М. Анис, К.Т. Кокс, М.П. Моква]. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
55. Бешелев С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – 2-е изд. – М.: Статистика, 1980.–263 с.
56. Исаев А.П. Каналы распространения товаров и услуг / А.П. Исаев // Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2009/08/10/gasprostraneniye_tovarov_uslug.html].
57. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – [2-е европ. изд.]. – К.; М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 1998. – 1056 с.
58. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2001. 752 с.
59. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции: учебник / А.В. Юрасов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2008. – 480с.
60. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 2000. – 256 с.
61. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Д. Сифонис. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
62. Херсон У. Internet-маркетинг / У. Херсон. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 527 с.
63. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Конеева. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
64. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организуются исследования рынка / М. Каллингэм. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
65. Мартыновский С.В. Экономическая наука от Аристотеля до наших дней: Основные направления анализа / С.В. Мартыновский. – Одесса: Друк, 2001. – 192 с.

66. Бутенко А.И., Сараева И.Н. Управление предпринимательством: критерии эффективности / А.И. Бутенко, И.Н. Сараева. – Одесса: Феникс, 2004. – 364 с.

67. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: практическое пособие / А.А. Бревнов. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с.

68. Підсумки роботи галузі зв'язку за 2009 рік // Державна адміністрація зв'язку Міністерства транспорту та зв'язку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://www.stc.gov.ua/uk/publish/article/63905>].

69. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 480 с.

70. Грант Д. 12 тем: маркетинг 21 века / Джон Грант; пер. с англ. Ю. Каптуревского. – М.: «Коммерсантъ»; СП.б.: ИД «Питер», 2007. – 448 с.

Наукове видання

Стрій Любов Олексіївна

**Маркетинг ХХІ століття.
Концептуальні зміни та тенденції розвитку**

Монографія

Технічний редактор – Гардиман Ж.А.

Коректор – Мельниченко І.О.

Дизайн обкладинки – Гардиман Ж.А.

Оригінал-макет – Гардиман Ж.А.

Підписано до друку 9.04.2010.

Формат 84х108/32. Папір офсетний.

Зам. № 57-11. Ум.-друк. арк. 15,0.

Наклад 300 прим.

Видавництво/типографія «ВМВ»

Свідоцтво ОД № 476 від 10.12.1997.

Україна, и. Одеса, пр-т Добровольського, 82-а

Тел. 54-50-48

ББК 65.290-2

С85

УДК 338.24.01

Стрий Л.А.

С85 Маркетинг XXI столетия. Концептуальные изменения и тенденции развития: монография / Л.А. Стрий; под науч. ред. проф. А.К. Голубева. - Одесса: ВМВ, 2010. – 320 с. – Язык укр.

ISBN 978-966-413-177-0

Проведено обобщения ранее изложенных автором результатов исследований по эволюции теории и практики маркетинга, тенденциям концептуальных изменений и развития основных составляющих комплекса маркетинга. Автором также учтены результаты исследований данной проблемы, которые получены другими как отечественными, так и зарубежными исследователями. Рассмотрены маркетинговые особенности развития экономики, современные концепции маркетинга, тенденции изменений в маркетинговом управлении, в составляющих комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение, методика маркетинговых исследований е - рынка.

Для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов.

Системное изложение материала дает возможность использования монографии широкому кругу предпринимателей, всем лицам, которые интересуются проблемами маркетинга.

© Стрий Л.А., 2010