

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО**

ВСТУП ДО МАРКЕТИНГУ

Конспект лекцій

**ХАРКІВ
2008**

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / Авт. : Л.С. Шевченко, О.А. Гриценко, С.М. Макуха та ін.; За ред. Л.С. Шевченко. – Х.: Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71 с.

Розглядаються сутність та основні концепції маркетингу. Аргументуються необхідність і способи маркетингового аналізу ринку. Характеризуються основні складові комплексу маркетингу. Розкриваються особливості маркетингу юридичних послуг.

Для студентів і тих, хто самостійно вивчає курс менеджменту.

А в т о р и : д-р екон. наук *Л.С. Шевченко* (розд. I-III; тема 1); д-р екон. наук *О.А. Гриценко* (розд. II; тема 3); д-р екон. наук *С.М. Макуха* (розд. IV; тема 2); канд. екон. наук *В.В. Броницька*, канд. екон. наук *Г.Ю. Дарнопих* (розд. I; тема 2); канд. екон. наук *О.О. Іваницький* (розд. III, тема 3); канд. екон. наук *О.М. Левковець* (розд. I, тема 3); канд. екон. наук *О.О. Мамалуй*, *В.А. Лизогуб* (розд. II, тема 2); канд. екон. наук *О.С. Марченко* (тема 4); канд. екон. наук *Л.В. Нечипорук* (розд. III, тема 1); канд. екон. наук *О.В. Овсієнко* (розд. III, тема 2); канд. екон. наук *О.В. Роздайбіда* (розд. IV, тема 1); *К.Г. Губін* (розд. IV, тема 3).

Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою академії (протокол № 7 від 08.11.2007 р.)

З М І С Т

<u>Розділ I. Сутність і основні концепції маркетингу.....</u>	<u>3</u>
1. <u>Визначення маркетингу. Категорії, що розкривають його сутність</u>	<u>3</u>
2. <u>Основні концепції маркетингу</u>	<u>4</u>
3. <u>Види, функції та мета маркетингової діяльності...</u>	<u>7</u>
4. <u>Служба маркетингу у фірмі: функції, структура</u>	<u>11</u>
<u>Розділ II. Маркетинговий аналіз ринку.....</u>	<u>13</u>
1. <u>Маркетингові дослідження: сутність, етапи, методи проведення. Робота з маркетинговою інформацією.....</u>	<u>13</u>
2. <u>Вивчення покупців та їх поведінки на окремих ринках</u>	<u>17</u>
3. <u>Сегментація ринку. Вибір цільового ринку.....</u>	<u>21</u>
4. <u>Аналіз конкурентів і конкурентоспроможності фірми.....</u>	<u>26</u>
<u>Розділ III. Формування комплексу маркетингу</u>	<u>28</u>
1. <u>Товар як основа комерційної діяльності. Стратегія розробки товарів. Життєвий цикл товару.....</u>	<u>28</u>
2. <u>Цінова стратегія і тактика фірми. Методи ціноутворення.....</u>	<u>35</u>
3. <u>Форми і методи розповсюдження товарів.....</u>	<u>39</u>
4. <u>Просування товарів. Основні маркетингові комунікації фірми.....</u>	<u>45</u>
<u>Розділ IV. Маркетинг юридичних послуг.....</u>	<u>51</u>
1. <u>Юридичні послуги: головні ознаки і види.....</u>	<u>51</u>
2. <u>Структура ринку юридичних послуг.....</u>	<u>57</u>
3. <u>Ціноутворення на юридичні послуги.....</u>	<u>62</u>
4. <u>Особливості просування юридичних послуг</u>	<u>66</u>
<u>Список літератури.....</u>	<u>69</u>

Розділ І. СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1. Визначення маркетингу.

Категорії, що розкривають його сутність

Термін „*маркетинг*” (*marketing*) походить від англійського „*market*” (ринок) і означає процес просування на ринок, діяльність у сфері ринку.

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

У більш вузькому розумінні маркетинг – напрям діяльності комерційної фірми, пов'язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів, на які орієнтоване вироблення товарів і послуг.

Основні категорії маркетингової концепції: потреби, попит, продукт (товар), обмін, угода, ринок і власне маркетинг.

Потреби – це будь-який стан незадоволеності, з якого людина намагається вийти, або, навпаки, стан задоволеності, який людина бажає продовжити. Перш ніж виробляти продукцію, важливо усвідомити, чиї і які саме потреби збирається задовольняти виробник (фірма) своїм продуктом, послугою або діяльністю.

Попит – це платоспроможна потреба або та кількість продукції, яку споживачі не просто хочуть, а й можуть купити за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку.

Об'єктом попиту споживачів є **продукт**. Він, виступаючи результатом людської діяльності, спрямованої на задоволення певних потреб, призначений для обміну шляхом купівлі-продажу на ринку, тобто стає товаром. Основними формами продукту-товару в маркетингу вважаються вироби, послуги, ідеї.

Виріб – деякий фізичний об'єкт (сутність), що має речовий характер.

Послуги – трудова діяльність, результати якої мають корисний ефект, створюють зручності в життєдіяльності людей, але не набувають речової форми (наприклад, банківські, освітні, юридичні, консалтингові та інші).

Ідея – поняття, що включає до себе концепції, філософію, розумові образи.

Головним засобом задоволення попиту є **обмін**. Для його здійснення необхідні такі умови: 1) наявність як мінімум двох сторін; 2) продукт кожної із сторін має бути спроможним задовольняти потреби протилежної сторони, становити для неї цінність; 3) кожна сторона повинна мати право розпоряджатися своїм продуктом (наприклад, відчуження, продаж), а також приймати або відхиляти пропозиції іншої сторони.

Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називається **угодою**. У грошових угодах певна кількість товару (виробів, послуг, ідей) обмінюється на деяку кількість грошей. При *бартерних угодах* деяка кількість одного товару обмінюється на певну кількість іншого товару. Угода виконується, якщо є об'єкти, які мають цінність для обох сторін-учасниць, а також коли з'ясовані умови, час і місце здійснення угоди.

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

Процес обміну вимагає певних дій: пошуку покупців, з'ясування їх потреб, розробки відповідних товарів, просування їх на ринок, стимулювання продажу, налагодження комунікацій. Усе це є **маркетинг** як професіональна людська діяльність у сфері ринку.

2. Основні концепції маркетингу

У розвинених країнах концепція маркетингу пройшла досить довгий еволюційний шлях. Характеризуючи її, дослідники виділяють етапи (ери, орієнтації) маркетингу та концепції управління маркетингом.

Виробничо-продуктова ера в маркетингу почалася у США під час промислової революції у другій половині XIX ст. і тривала до початку 20-х рр. XX ст. У більшості європейських країн вона повторилася відразу після закінчення другої світової війни, а в окремих країнах Східної Європи продовжується і нині.

Економічне середовище, яке зумовлює продуктову орієнтованість маркетингу, характеризується наявністю великих потенційних ринків при обмежених пропозиціях, коли виробничих потужностей ще недостатньо для задоволення потреб ринку, а попит випереджає пропозицію. У цьому випадку маркетинг відіграє пасивну роль. Він враховує відомі потреби покупців і готовність споживачів купити будь-який товар, який можна знайти. Завдання маркетингу зводиться до реалізації виробничої продукції. Основна увага приділяється вдосконаленню виробництва і товару.

Концепція вдосконалення виробництва передбачає, що товари й послуги знайдуть свого споживача на ринку, якщо будуть широко представлені та матимуть доступну ціну. Саме тому керівництво фірми повинно сконцентрувати свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу.

Концепція вдосконалення товару виходить із того, що споживачі схильні придбавати товари найвищої якості, з найкращими експлуатаційними властивостями і характеристиками. Отже, фірма мусить постійно покращувати товар, оновлюючи асортимент.

Збутова ера в маркетингу охоплює період 1920 – 1940 рр. у США, 50-ті рр. XX ст. – у країнах Західної Європи. Головним засобом збільшення прибутків і метою фірми стає продаж продукції, а основною концепцією маркетингу на ринках, що поступово насичуються, – **концепція інтенсифікації комерційних зусиль**, тобто товари й послуги користуються попитом на ринку, якщо фірма докладає певних зусиль у сфері збуту й стимулювання продажу.

Завдання маркетингових працівників – організація процесу комерціалізації: виявлення ринків для товарів, що виготовляються; формування торговельної мережі;

налагодження ефективного збуту і просування товарів. Невипадково саме на цьому етапі розвитку маркетингу зароджується *консюмеризм* (від англ. *consumer* – споживач) – громадський рух, спрямований на захист прав та інтересів масового споживача.

Після кризи 1929 – 1933 рр. маркетинг починає втрачати суто збутову орієнтованість, набуває більш комплексного характеру, а головне, стає професійною діяльністю з розробки й просування продуктів до споживача.

Маркетингова ера з орієнтованістю на покупців бере свій початок у 50-ті рр. XX ст. – часи інтенсифікації науково-технічного прогресу, задоволення потреб базових ринків, інтернаціоналізації економічних відносин, швидкого розвитку міжнародної торгівлі. У маркетингову еру формуються кілька концепцій маркетингу.

Згідно з *концепцією маркетингу* фірма забезпечить реалізацію продукту, якщо виявить потреби своїх покупців (цільових ринків), тобто створить попит і задовольнить його більш ефективними та продуктивними засобами, ніж конкуренти. Як бачимо, прихильники цієї концепції відводять маркетингу особливе місце, а продукт виступає вже не причиною, а наслідком маркетингу.

Концепція творчого (інтегрованого) маркетингу поєднує в одну систему два маркетинги, один орієнтований на новий продукт, а другий – на споживача. У фірми немає продукту, поки немає споживача. Однак у фірми немає і споживача, поки не існує нового продукту. Отже, фірма орієнтується не тільки на розуміння споживача та його вимог, а й на виховання споживача, формування в нього нових потреб, відповідних пропозиціям фірми.

Значне поширення одержує *концепція соціально-етичного маркетингу*. Вона передбачає орієнтованість організації (фірми) на задоволення розумних, здорових потреб покупців, захист і поліпшення навколишнього середовища, вирішення екологічних проблем, зміцнення добробуту споживача і суспільства в цілому.

Послідовники *концепції орієнтування маркетингу на конкурентів* переконують в тому, що комерційний успіх нині

мають ті компанії, які розглядають маркетинг як засіб одержання вигод від конкурентних переваг, як війну, в якій конкурент є головним супротивником, а покупець – лише „територією”, що підлягає завоюванню. Таке трактування маркетингу дискусійне.

У 80-х рр. XX ст. формується **концепція „network” – маркетингу**, орієнтованого на сіткову організацію бізнесу. Відповідно до її положень ринок являє собою мережу взаємопов’язаних агентів (посередників, науково-дослідних центрів, рекрутингових агентств тощо), а фірма – партнера в цій мережі. Причому роль і місце фірми в мережі безпосередньо впливають на результати її господарської діяльності. Основними завданнями маркетингової діяльності виступають: пошук стійких конкурентних переваг фірми; ініціювання нових розробок товарів і послуг; узгодження господарських зв’язків з іншими членами мережі при збереженні пріоритету кінцевого споживача, управління всією мережею.

3. Види, функції та мета маркетингової діяльності

Здійснення концепції маркетингу передбачає два напрямки активності фірми – стратегічний і операційний, кожний з яких має свою мету і виконує певні функції.

Стратегічний маркетинг – це аналітичний етап маркетингової діяльності, спрямований на вибір товарних ринків, на яких у фірми є явна конкурентна перевага, а також на опрацювання стратегій і програм діяльності на кожному з таких ринків.

Операційний маркетинг – це вже активний процес для отримання визначеного обсягу продажу на конкретних цільових ринках.

Практична діяльність маркетологів при цьому будується відповідно до *комплексу маркетингу*. Його утворюють основні інструменти маркетингу: продукт фірми, його ціна, збут та просування на ринок. Використовуючи комплекс маркетингу, фірма може впливати на покупців, зацікавлювати їх своєю продукцією, схилити до покупок, робити з них лояльних і постійних покупців.

Основні завдання і функції маркетингу згідно із елементами комплексу маркетингу наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні завдання та функції маркетингу

Перемінні комплексу маркетингу	Основні завдання і функції маркетингу
Продукт (товар)	Розробка нових продуктів Удосконалення продуктів, що випускаються Розширення асортименту продукції Розв'язання питання використання товарних марок Узгодження рішень щодо упакування товару Прийняття рішень про послуги для покупців (рівень сервісу, доставка, післяпродажне обслуговування тощо)
Ціна	Встановлення цін, враховуючи тип ринку, дії конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції, етапи життєвого циклу продукту та інші чинники
Розподіл продукту	Планування і формування каналів розподілу продукту: збутових складів, демонстраційних залів, власних торговельних підприємств, торговельних посередників – підприємств оптової та роздрібної торгівлі Робота із замовленнями покупців Складування продукції Зберігання продукції Транспортування продукції
Просування продукції	Реклама продукції Стимулювання (заохочення) купівлі або продажу товарів і послуг Пропаганда („пабліситі”) продукції Персональний продаж товарів покупцям

Складовою частиною операційного маркетингу є також *управління маркетинговою діяльністю*, яке включає в себе систему планування маркетингу, організацію служби

маркетингу, маркетинговий контроль. Їх спільне призначення – втілення в життя маркетингових заходів.

Залежно від суб'єкта попиту виділяють споживчий і промисловий маркетинг. *Споживчий маркетинг* має місце, коли маркетингова діяльність фірми спрямовується на задоволення потреб кінцевих споживачів, і означає продаж товарів і послуг для особистого, сімейного або домашнього користування. *Промисловий (індустріальний) маркетинг* розглядає як споживача організації, тобто виробників, оптову і роздрібну торгівлю, державні та комерційні заклади. Останні купують товари і послуги для подальшого виробництва, перепродажу іншим споживачам або для використання відповідно до установчих документів організації.

Враховуючи характер використання товарів і послуг споживачами, виокремлюються *маркетинг комерційних організацій*, які займаються підприємницькою діяльністю для одержання прибутку, і *соціальний маркетинг* – маркетинг у некомерційній сфері діяльності, пов'язаний головним чином з утворенням позитивної соціальної думки щодо конкретної організації чи окремої особи, формуванням певного образу життя.

Останнім часом активно опрацьовується такий напрямок маркетингової діяльності, як постачальницький маркетинг, або *маркетинг ресурсів*.

Так, основне завдання *маркетингу персоналу* полягає в кадровому забезпеченні фірми, пошуку таких працівників, використання трудового потенціалу яких (професійно-кваліфікаційних, фізичних, психомотиваційних та інших особливостей людини) сприятиме максимізації прибутку фірми.

Маркетинг землі орієнтується на аналіз, прогнозування й задоволення потенційного попиту на землю в окремих регіонах країни різними групами громадян, на придбання ними землі в приватну власність або її отримання в оренду.

Маркетинг результатів науково-технічної діяльності стосується продажу й закупки патентів, ліцензій, авторських прав, вивчення й відбору найбільш продуктивних напрямків науково-технічного прогресу (НТП).

Активно розвивається й маркетинг у фінансовій сфері. Наприклад, *інвестиційний маркетинг* реалізується на ринку капіталів і вивчає умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення і діяльності нових підприємств у перспективних галузях економіки. *Страховий маркетинг* здійснюється на страховому ринку і забезпечує ефективну взаємодію страховика і страхувальника – найкраще забезпечення різноманітних потреб страхувальників у якісному, відносно дешевому і повному страховому захисті у сполученні з досягненням достатньої прибутковості страхових операцій для страхової компанії.

За сферами маркетингової діяльності розрізняють внутрішній і міжнародний маркетинг. *Внутрішній маркетинг* пов'язаний із задоволенням потреб національного споживача, реалізацією товарів і послуг у рамках однієї країни. *Міжнародний маркетинг* – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де міститься організація. Його ще називають зовнішньоекономічним, зовнішньоторговельним.

Систему міжнародного маркетингу становлять експортний, імпорتنний і багатонаціональний маркетинг. *Експортний маркетинг* передбачає діяльність фірми з дослідження нових зарубіжних ринків збуту, створення зарубіжних збутових служб. *Імпорتنний маркетинг* означає вивчення міжнародного ринку для забезпечення високоефективних закупок товарів і послуг. *Багатонаціональний маркетинг* стосується організацій, які здійснюють маркетингові операції у багатьох іноземних державах одночасно.

Значний вплив на результати маркетингової діяльності має *середовище маркетингу*. Це сукупність активних суб'єктів, сил і чинників, що впливають на можливості керівництва організації і служби маркетингу досягти поставленої мети, ці сили діють як усередині, так і за межами фірми.

Середовище маркетингу поділяється на: зовнішнє (прямого і непрямого впливу) і внутрішнє; на таке, що контролюється і не контролюється; на мікро- і макросередовище (табл. 1.2).

Внутрішнє середовище маркетингу – це суб’єкти, сили і чинники, що знаходяться всередині самої фірми і контролюються нею. До них належать: сфера діяльності фірми, мета фірми, структура організації і місце в ній служби маркетингу, організаційна культура.

Таблиця 1.2.

Середовище маркетингу

Маркетингове середовище фірми		
Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище	
Середовище, що контролюється	Середовище, що не контролюється	
Суб’єкти, сили і чинники, що знаходяться всередині самої фірми	Середовище прямого впливу	Середовище непрямого впливу
Мікросередовище		Макросередовище

Зовнішнє середовище маркетингу – це суб’єкти, сили і чинники, які впливають на маркетингову діяльність фірми ззовні. Вони не контролюються ні вищим керівництвом фірми, ні службою маркетингу. Зовнішнє середовище, у свою чергу, поділяється на середовище прямого і непрямого впливу.

Середовище прямого впливу об’єднує елементи, що безпосередньо впливають на діяльність фірми і зазнають на собі її зворотний вплив. Це постачальники всіх видів ресурсів, конкуренти, споживачі, посередники, державні органи регулювання економіки, контактні аудиторії та ін.

Середовище непрямого впливу об’єднує елементи, існування яких відбивається на маркетинговій діяльності фірми, але не впливає безпосередньо і негайно на неї: економічне, техніко-технологічне, правове, політичне, екологічне середовище; демографічні, культурні, релігійні та інші чинники й умови.

Внутрішнє середовище маркетингу і зовнішнє середовище прямого впливу створюють *мікросередовище маркетингу*.

4. Служба маркетингу у фірмі: функції, структура

Орієнтованість фірми на ринок передбачає створення *служби маркетингу*, уся діяльність якої спрямовується на те, щоб забезпечити максимум результатів (обсяг продажу, прибутковість тощо) при мінімумі витрат.

Основні завдання служби маркетингу: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів, післяпродажний сервіс. Служба маркетингу фірми визначає, в які галузі виробництва найвигодніше вкладати інвестиції, де заснувати нове виробництво тощо, і виконує наступні функції:

аналітичну функцію, яка полягає в систематичному комплексному вивченні: внутрішнього та зовнішнього середовища фірми, а також тенденцій їх змін; кон'юнктури ринку, поведінки покупців і конкурентів, постачальників і посередників; особливостей товарів і послуг, що пропонуються на ринках; ринкових можливостей фірми;

виробничо-збутову функцію, що зводиться до розробки нових товарів і способів їх виробництва, організації сервісу, здійснення цінової політики, розбудови збутової мережі, просування продукції на ринку;

функції управління та контролю, які передбачають управління маркетингом як системою, а саме: стратегічне й тактичне планування; виконання і контроль маркетингових рішень; оцінка їх ефективності, розробка пропозицій з урахуванням усіх аспектів маркетингової діяльності.

Єдиних підходів до побудови організаційних структур управління маркетингом не існує.

Функціональна організація маркетингу означає, що служба маркетингу є особливим підрозділом фірми і будується відповідно до основних функцій самого маркетингу. У службі маркетингу при цьому виділяють підрозділи (відділи, сектори): досліджень ринку; продукт-менеджменту; цін і ціноутворення; сервісного обслуговування, збуту і товароруху; реклами та інші. Кожний підрозділ здійснює в межах своєї компетенції маркетинг за всіма товарами.

Дивізіональна організація маркетингу передбачає, що головні підрозділи фірми утворюються не тільки за управлінськими функціями, а й за об'єктами управління. Останніми, як правило, стають продукти, групи покупців (ринки) або регіони.

Організація маркетингу за продуктом ефективна для фірм з широкою номенклатурою товарів, які реалізуються на великій кількості однорідних ринків, у випадку, коли продаж кожного товару потребує індивідуальних рішень з упаковки, збуту, реклами, ціни та ін. У такому разі в службі маркетингу виділяється спеціальний підрозділ, який відповідає за весь комплекс маркетингу (продуктову, цінову, збутову і комунікаційну політику) по кожному товару або товарній групі, а також за дохідність і прибутковість фірми у зв'язку з випуском даного товару.

Організація маркетингу за покупцями необхідна, якщо провідні ринкові сегменти фірми достатньо великі і при цьому розрізняються між собою. Управляючому з маркетингу підпорядковуються керівники за окремими групами клієнтів або сегментами ринку, завданням яких є проведення індивідуальної ринкової політики щодо кожної групи покупців.

Організація маркетингу за регіонами характерна для фірм, що орієнтуються у своїй збутовій діяльності на певні регіони, географічно окреслені ринки, особливо за кордоном.

Гнучка (адаптивна, органічна) організація маркетингу, різновидами якої виступають проектна і матрична організації, використовується в разі необхідності швидкого реагування на зміну умов господарювання та кон'юнктури ринку.

Р о з д і л ІІ. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

1. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, методи проведення. Робота з маркетинговою інформацією

Для успішного функціонування в умовах маркетингу, розробки і реалізації маркетингових планів керівники

підприємств мають одержувати адекватну ринкову інформацію про місткість ринку, конкурентів, споживачів, дилерів та інші сили, що є гравцями ринку. Об'єктивна інформація дозволяє маркетологам вирішувати низку проблем: одержувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик, визначати ставлення споживачів, спостерігати зовнішнє середовище, координувати стратегію, оцінювати діяльність фірми, зміцнювати довіру до реклами, одержувати підтримку в рішеннях і підвищувати ефективність.

Система маркетингової інформації – це постійно діючий комплекс взаємозв'язків людей, обладнання, методичних засобів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення необхідної, своєчасної, точної інформації для використання її з метою вдосконалення аналізу, планування, практичного застосування і контролю за виконанням маркетингових заходів.

Система маркетингової інформації складається з таких елементів-підсистем, як внутрішня звітність, збір зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингові дослідження, аналіз маркетингової інформації. Ця інформація допомагає проводити дієве планування і контроль за виконанням маркетингових заходів, а також системний аналіз використання ресурсів. Водночас прийняті рішення разом з іншими комунікаціями складають зворотний потік інформації (до ринку).

Внутрішня звітність відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяг матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованості тощо.

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації містить низку джерел і методичних заходів, через які керівник постійно одержує інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Джерелами такої інформації є державна і галузева статистика, довідкова і наукова література, рекламні і спеціалізовані видання, клієнти, постачальники, дистриб'ютори, торгові агенти, продавці, потенційні покупці, сторонні постачальники зовнішньої поточної інформації і спеціальні відділи зі збору і поширення поточної маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження ринку визначають об'єктивні економічні тенденції стану і розвитку попиту, пропозиції, ціни, конкуренції тощо.

Аналіз маркетингової інформації – це сукупність сучасних методик оброблення інформації, що дозволяють виявити всі можливі взаємозалежності в рамках підбору даних та встановити міру їх статистичної надійності.

Комплексне дослідження та аналіз ринку мають дуже важливе значення для всієї маркетингової програми фірми.

Маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних щодо маркетингової ситуації, пов'язаної з діяльністю фірми; їх систематичний збір, відображення, аналіз та звіт про результати.

Суб'єктами маркетингових досліджень є дослідники, клієнти та інформатори.

Об'єктом досліджень можуть бути ринок, галузь, товар (товарна група), постачальники, споживачі тощо.

Залежно від цілей проведення, дослідження поділяються на *фундаментальні*, що проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії, і *прикладні*, які слугують основою прийняття конкретних управлінських рішень.

З огляду на роль у системі маркетингу виділяють описові, діагностичні, прогнозуючі, розвідувальні та інноваційні дослідження.

Процес маркетингового дослідження проходить певні етапи:

- 1) визначення проблем (предмета) та цілей дослідження;
- 2) визначення необхідної інформації та відбір її джерел;
- 3) вибір методів дослідження і збору інформації;
- 4) складання бюджету маркетингового дослідження;
- 5) проведення дослідження;
- 6) підготовка звіту та рекомендацій щодо результатів дослідження;
- 7) використання результатів маркетингового дослідження.

Спочатку визначається проблема та узгоджуються цілі дослідження, які можуть бути пошуковими, описовими та експериментальними. З метою пошуку збираються попередні

дані, що дозволяють окреслити проблему і виробити гіпотезу. Далі обираються джерела інформації, визначаються методи та види аналізу даних, які можуть бути первинні або вторинні. *Первинні дані* – це інформація, зібрана вперше з певною конкретною метою. *Вторинні дані* – це інформація, яка вже зібрана раніше для інших цілей.

Основними способами збору первинних даних виступають спостереження, опитування, експеримент, імітація і панель.

Спостереження передбачає візуальний контакт з людьми та обстановкою. Воно найкраще підходить для пошукових досліджень.

Опитування найбільш зручні при проведенні описових досліджень. Вони розрізняються за: 1) колом респондентів; 2) кількістю респондентів; 3) кількістю тем (проблем), що вивчаються; 4) способом проведення (усне, письмове, по телефону, по пошті, по інтернету); 5) ступенем стандартизації (вільне і стандартизоване); 6) ступенем відкритості мети дослідження (відкрите і закрите). При опитуванні широко застосовується анкетування – найпоширеніший метод дослідження при зборі первинних даних. *Анкета* містить низку питань, на які суб'єкт дослідження відповідає. Анкета – дуже гнучкий інструмент, оскільки питання можна ставити багатьма способами, тому вона потребує ретельної розробки, випробування та усунення виявлених недоліків до початку її широкого використання.

Метою *експерименту* є виявлення причинно-наслідкових зв'язків шляхом відсіву суперечливих пояснень результатів спостереження. Експеримент потребує відбору груп суб'єктів, що порівнюються між собою, створення для цих груп різної обстановки, контролю за змінними складовими та встановлення ступеня значущості відмінностей, що спостерігаються.

Імітація як спосіб маркетингового дослідження здійснюється в режимі *on-line* для штучного відтворення використання різних чинників маркетингу.

Панель – це метод дослідження, що передбачає багаторазове опитування групи респондентів, або

спостереження за розвитком подій у певній групі фірм через рівні відрізки часу.

Після вибору методу дослідження необхідно скласти план вибірки. *Вибірка* – це виділена в певний спосіб група людей. План складається так, щоб вибрана сукупність відповідала поставленим завданням. При цьому дослідник має вирішити три основні питання: кого опитувати; яку кількість респондентів потрібно опитати та яким чином слід обирати членів групи.

Зібрану інформацію необхідно проаналізувати, тобто отримати із сукупності одержаних даних найважливіші відомості. Цими даними заповнюють таблиці, на основі яких виводяться або розраховуються такі показники, як розподіл частковості, середні рівні і ступінь розсіювання. Вони обробляються за допомогою спеціальних статистичних методик та моделей прийняття рішень, що застосовуються в системі аналізу маркетингової інформації.

Усі маркетингові дослідження проводяться в певних *бюджетних межах*. На вартість досліджень впливають обсяг анкет і кількість респондентів, тривалість інтерв'ю, місце його проведення, категорія опитуваних та їх оплата, імідж і кваліфікація маркетологів. Складається або самостійний бюджет маркетингових досліджень організації, або всі витрати закладаються в загальний бюджет маркетингу.

Після проведення маркетингового дослідження готуються детальний звіт і рекомендації щодо маркетингової діяльності. Звіт повинен включати такі розділи: а) основні дані (для кого і ким проводилося дослідження, його мета, відомості про консультантів і субпідрядників); б) предмет дослідження; в) збір даних; г) результати дослідження.

Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання маркетингової інформації, утворюють *маркетингову інформаційну систему*. Центальною ланкою цієї системи є банк маркетингових даних.

Кінцеве призначення маркетингових досліджень і маркетингової інформаційної системи – обґрунтування певного маркетингового рішення.

2. Вивчення покупців

та їх поведінки на окремих ринках

Покупець – це людина, яка має намір купувати товари та послуги для задоволення своїх потреб. Вивчення поведінки покупця дає можливість відповісти на низку питань: хто купує, де саме купують, як і чому купують, як реагують споживачі на певні спонукальні заходи маркетингу? Різні групи покупців неоднаково реагують на купівлю. Вони відрізняються віком, статтю, рівнем доходів, освітою, місцем проживання. Отже, важливо створювати товари та послуги, безпосередньо розраховані на конкретну групу споживачів (наприклад, магазин для людей, що мають велику вагу й розміри).

Маркетолог повинен стимулювати прагнення споживачів до покупок, тобто враховувати існуючу залежність між спонукальними чинниками маркетингу і реакцією споживачів у відповідь. *Спонукальні чинники* маркетингу містять чотири елементи: товар, ціну, методи розповсюдження та методи стимулювання. Наявні також певні *подразники*, які складаються з подій, основних сил, середовища, що оточує покупця, і які поділяються на економічні, науково-технічні, політичні й культурні. Усі ці спонукальні чинники та подразники впливають на покупця, проникаючи в його свідомість, і викликають відповідну реакцію.

Поведінка покупця формується під впливом системи чинників культурного, соціального та психологічного характеру.

Чинниками культурного порядку є культура, субкультура, соціальний стан.

До соціальних чинників належать вплив референтних груп, сім'ї, ролі та статусу. *Референтні групи* – це групи, що прямо чи опосередковано впливають на відносини або поведінку людей. Люди належать до членів певної групи: первинного колективу (трудовий колектив, сім'я, друзі, сусіди, мешканці будинку, вулиці); вторинного колективу (суспільні організації, об'єднання, асоціації), що мають непостійний, формальний характер і справляють на них непрямий вплив. *Сім'я* – це первинна організаційна форма споживачів, що формує в кожного її члена смаки, звички, культуру споживання, задоволення потреб, навички здорового побуту, спосіб життя.

Роль – це певні дії, яких чекають від людини особи, які її оточують. Наприклад, ролі чоловіка, сина, керівника обумовлюють поведінку покупця. Кожній ролі притаманний відповідний *статус*, тобто ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства. Статус людини (викладача, службовця тощо) визначає потребу купівлі та споживання певних товарів і послуг.

Психологічними чинниками поведінки покупця виступають мотивації, сприйняття, засвоєння, переконання та відносини.

Поведінка покупця залежить також від особливостей ринків, які відповідно до характеру кінцевого використання товару поділяються на ринки товарів споживчого і промислового (виробничого) призначення.

На *споживчому ринку* продаються товари особистого (індивідуального) використання, а саме:

1) *товари повсякденного попиту*: продукти харчування, тютюнові вироби тощо, які покупець регулярно купує з мінімальними витратами сил і часу у відомих йому магазинах;

2) *товари, що вибираються*: покупець порівнює між собою окремі види товарів, враховуючи їх властивості, ціну. При цьому він може відвідати декілька магазинів, де одержить інформацію про необхідні йому для задоволення потреб товари;

3) *товари спеціального асортименту*: такі, що мають специфічні властивості, досить рідко є в продажу, тому покупець їх свідомо розшукує.

Маркетолог ринку споживчих товарів повинен знати, що купують споживачі, та надавати їм цю можливість купівлі, доставляючи нові товари та послуги. Організатор споживчого ринку має передбачати потреби та запити споживачів, створюючи умови для надання їм нових споживчих товарів, які сприймаються покупцем поступово. Маркетолог та продавець товару-новинки мусить впливати на рішення покупця, враховуючи рівень початкової ціни, поточні витрати, наявність ризику та невизначеності, схвалення товару-новинки з боку суспільства.

Поведінка покупця на *ринку товарів промислового призначення* обумовлена природою самого ринку. Ринок товарів промислового призначення – це сукупність суб'єктів, які

закуповують товари та послуги, що використовуються у виробництві інших товарів та послуг, продаються, здаються в оренду чи постачаються другим споживачам. Даний ринок є різновидом *ринку підприємств*. Для ринку товарів промислового призначення характерні певні риси: на ньому менше покупців; ці покупки здійснюють більші за обсягом закупки; попит на товари промислового призначення нееластичний, він рідко змінюється; покупки промислових товарів є професіоналами; купівля товарів здійснюється комплексно (комплектно); закупками опікуються постачальник, агенти із закупок або відділ матеріально-технічного забезпечення. Купівля товарів промислового призначення – це акт колегіального рішення, який приймається декількома людьми, що знаходяться на різних адміністративних рівнях. Покупець особливо цінує надійність постачальника, під якою розуміється впевненість у тому, що товар належної якості буде поставлений своєчасно з необхідною документацією. У прийнятті рішення про закупівлю таких товарів беруть участь бізнесмени, інженери, конструктори, а остаточно вирішує це питання директор або президент фірми.

На прийняття рішення покупця товарів промислового призначення впливають чотири групи чинників:

- навколишня обстановка (рівень попиту, темпи науково-технічного прогресу, політичні події, конкуренти);
- особливості організації (цілі, політичні установки, методи праці, організаційна культура);
- міжособисті відносини (повноваження, статус, вміння переконувати);
- індивідуальні властивості особистості (вік, рівень доходів, освіта, службовий стан, тип особи, готовність ризикувати).

Покупці товарів промислового призначення приймають рішення про закупівлю, проходячи такі етапи: а) усвідомлення проблеми; б) узагальнений опис потреби; в) оцінка характеристик товару; г) пошук постачальників; г) запит пропозицій; д) вибір постачальника; е) розробка процедури видачі замовлення; ж) оцінка роботи постачальника.

Іншим різновидом ринку підприємств є *ринок державних установ*. До його складу входять організації,

підпорядковані державним органам, регіональним та місцевим органам, які закупають чи орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних владних функцій. Закупки від імені державних установ складаються з численних товарів та послуг, які, на думку виборців та уряду, потрібні для досягнення цілей, що стоять перед країною. На покупців – державні установи (міністерство торгівлі, вищі навчальні заклади, школи, лікарні та ін.) впливають чинники навколишнього середовища, особливості організацій, міжособистісні стосунки, індивідуальні риси особи. Закупки від імені державних установ знаходяться під контролем спеціальних організацій (наприклад, контрольного ревізійного управління). Державні закупки здійснюються двома основними шляхами: методом відкритих торгів (аукціонів) або методом контрактів (договорів) між зацікавленими сторонами. Оформлення закупки товарів і послуг державними установами потребує великої кількості документів, підписів та часу, що суттєво затримує процес видачі замовлення і його використання.

Третій різновид ринку підприємств – *ринок проміжних продавців*, якими є сукупність осіб та організацій, насамперед фірм оптової та роздрібною торгівлі. Проміжні продавці купують товари для перепродажу, здавання в оренду споживачам з вигодою для себе, для забезпечення безперервного функціонування своїх власних підприємств. Вони можуть мати справу з “замкнутим” асортиментом (товари одного виробника), насиченим асортиментом (безліч аналогічних товарів багатьох виробників), широким асортиментом (кілька видів пов’язаних між собою товарів) і змішаним асортиментом (різноманітні, не пов’язані між собою товари). На проміжних продавців впливають ті ж чинники, що й на поведінку покупців товарів промислового призначення.

3. Сегментація ринку. Вибір цільового ринку

Існують два полярні підходи до планування маркетингової діяльності. Перший полягає у пристосуванні товарів та послуг до потреб окремого споживача (наприклад, виготовлення меблів на замовлення). Другий підхід передбачає

розробку та виготовлення універсального товару. Зазвичай на практиці маркетологи шукають компромісний підхід, розподіляючи споживачів на окремі групи, що відрізняються смаками, віком, місцем проживання. Цей процес отримав назву **сегментації ринку**.

Сегментація ринку – це поділ ринку на групи споживачів (сегменти) певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їх потреб і попиту. Для кожного сегмента розробляються унікальні, специфічні товари. Сегментація проводиться з метою орієнтування фірми на конкретні вимоги та вподобання споживачів, захоплення фірмою тих сегментів, де існують великі потенційні можливості стабільного попиту, відсутня конкуренція. Чим чіткіше проведено сегментацію, тим повніше задовольняються потреби цільової групи споживачів.

Сегментація ринку – процес витратний та трудомісткий. Етапи сегментації ринку:

Етап 1. Визначення ознак сегментування. Для ринку споживчих товарів це географічні, соціально-демографічні, поведінські, психографічні ознаки (табл. 2.1). Для ринку промислових товарів ознаками сегментування можуть бути розмір фірми, сфера її діяльності, географічне розташування, очікувані вигоди, інтенсивність використання товару, технологічні та індивідуальні характеристики. Вибір конкретної ознаки сегментування (або декількох) залежить від поставленої мети.

Таблиця 2.1

Ознаки сегментування

Ознаки сегментування	Мета використання
Географічні: тип населеного пункту, кількість мешканців, клімат	Вибір регіону продажу, адаптація товару до кліматичних умов
Соціально-демографічні: вік, стать, склад родини, рівень доходів, освіта, віросповідання, національність, професійна	Оцінка розміру сегмента, обрання торгової марки, каналу розповсюдження інформації про товар

приналежність	
Психографічні: стиль життя, тип особистості, належність до певної соціальної групи	Вибір стилю, дизайну продукту, формування змісту комплексу маркетингу
Поведінські: статус споживача, прихильність до товару, привід для купівлі, активність споживання, очікувані вигоди від придбання товару	Розробка різних модифікацій товарів, вибір рекламного аргументу, навчання торгового персоналу, створення програм підтримки інтенсивних споживачів

Етап 2. Вибір методу сегментування, сегментація ринку. Основні методи сегментування: побудова сітки сегментування, групування, багатомірний статистичний аналіз. Мета – визначення можливих сегментів.

Сітка сегментування будується за певними ознаками, після чого обираються стратегічно важливі сегменти (рис. 2.1). Застосовується у випадку, коли чітко задані ознаки сегментування, у кожній з яких можна виділити критерії, що повторюються.

Інтенсивність споживання	Розмір фірми		
	Великі фірми	Середні фірми	Малі підприємства
Висока			
Низька			

Рис. 2.1. Побудова сітки сегментування

Групування здійснюється шляхом послідовного розподілу сукупності споживачів на підгрупи за обраними ознаками (рис. 2.2). Застосовується, якщо можливо, послідовна диференціація кожної наступної групи споживачів за різними уточнюючими критеріями, що не повторюються.

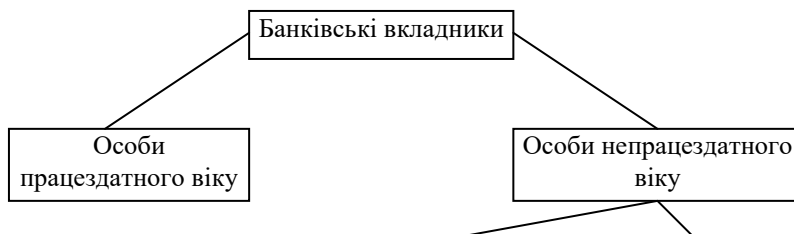


Рис. 2.2. Групування сегментів

Багатомірний статистичний аналіз передбачає класифікацію груп споживачів за кількома ознаками. До одного сегмента потрапляють споживачі, які мають кілька подібних ознак. Цей вид аналізу застосовується під час сегментації різнорідних груп споживачів, коли неможливо провести послідовну диференціацію та чітко визначити вихідні класифікаційні ознаки.

Етап 3. Аналіз отриманих сегментів (розробка характеристик споживачів). Мета – описати групи споживачів товару за їх найважливішими ознаками.

Етап 4. Оцінювання сегмента ринку. Мета – формування інформаційної бази для обрання конкретного сегмента і розкриття його можливостей. Оцінювання відбувається з наступних позицій:

- привабливість сегмента: розмір; динаміка сегмента (зростає, скорочується, стабільний); чутливість до зміни ціни, орієнтовний прибуток;

- можливості конкурувати в сегменті: наявність конкурентів, перспективи появи нових конкурентів, наявність конкурентних переваг, виявлення сегментів, не зайнятих конкурентами;

– інституційне середовище сегмента: наявність або відсутність чітких правових норм, що регламентують діяльність у сегменті, суспільні вимоги до фірм, працюючих у сегменті.

Етап 5. Вибір цільового сегмента ринку. Мета – обрати бажані сегменти. *Цільовий сегмент* – найбільш вигідний для фірми сегмент (або декілька) з точки зору прибутків, надійності збуту, наявності конкурентних переваг, перспектив розвитку. Вибір сегмента передбачає різні варіанти охоплення ринку:

– повне охоплення усіх сегментів – **недиференційований маркетинг**, коли фірма виходить на ринок з одним товаром. Найчастіше застосовується для однорідних товарів (овочі, фрукти, металургійна продукція, пшениця, нафта) або товарів, які потрапляють на ринок уперше. Дозволяє значно зекономити витрати, але одночасно сприяє збільшенню конкуренції, падінню прибутковості, зменшенню обсягів збуту;

– часткове охоплення – **диференційований маркетинг**, або освоєння кількох сегментів, для яких розробляється окремий товар. Найкраще підходить для товарів, які суттєво відрізняються за конструктивними ознаками, або застосовується у відповідь на проведення диференційованого маркетингу конкурентами. Переваги: збільшення обсягу продаж, зміцнення позицій в обраних сегментах, зростання повторних покупок. Недоліки: зростання витрат – виробничих, адміністративних, на модифікацію товару, його просування;

– зосередженість на одному сегменті – **концентрований маркетинг**. Використовується невеликими підприємствами з обмеженими ресурсами, оскільки забезпечує значну економію ресурсів, насамперед за рахунок спеціалізації виробництва, посилення ринкової позиції в обраному сегменті. Пов'язаний із значним ризиком через можливу зміну смаків і вподобань споживачів, появу конкурентів;

– розробка товару для кожного конкретного споживача – **індивідуалізований маркетинг**. Застосовується, якщо платоспроможність покупця дозволяє створити унікальні вироби (послуги архітекторів, ювелірів, виготовлення обладнання для атомних станцій).

Етап 6. Позиціювання товару. Після обрання цільового сегмента фірма починає його завойовувати. При цьому їй

доводиться або конкурувати з фірмами, які вже працюють у даному сегменті, або шукати ринкову нішу, ще не зайняту конкурентами. У будь-якому випадку на цьому етапі важливо з'ясувати, чим саме відрізнятиметься товар, що пропонується фірмою, від існуючих аналогів або, якщо товар розраховано на нову нішу, які переваги споживач матиме, використовуючи товар. Визначається позиція товару щодо товарів-конкурентів.

Позиціювання товару – це забезпечення товару певного місця у свідомості споживача. В основу позиціювання може бути покладено:

- характеристику товару (надійність, швидкість);
- співвідношення “ціна-якість”;
- рівень сервісу;
- можливість товару вирішити певні проблеми споживача;
- вік споживачів;
- місце та технологія виготовлення товару;
- порівняння з товарами конкурентів;
- асоціювання товару з певними іміджевими особливостями.

Для оцінки ефективності позиціювання проводяться спеціальні опитування споживачів, які дозволяють визначити, як саме споживачі сприймають товар. Якщо позиція товару у свідомості споживачів не відповідає очікуванням фірми, проводиться **репозиціювання** товару, тобто зміна товару, ціни, назви, упаковки, порівняльна реклама.

Етап 7. Розробка плану маркетингу. План маркетингу – комплекс конкретних заходів щодо кожного елементу комплексу маркетингу: розробки товару, встановлення ціни, обрання каналів і методів розповсюдження товарів, просування товарів.

Процес сегментації дає змогу фірмі сконцентрувати зусилля на найбільш привабливих з точки зору виробничих, фінансових, маркетингових можливостей частинах ринку, знайти власну ринкову нішу, забезпечивши надійний довгостроковий попит на продукцію.

4. Аналіз конкурентів і конкурентоспроможності фірми

Конкуренція є важливим чинником маркетингового середовища фірми, який суттєво впливає на господарську діяльність будь-якої компанії, забезпечуючи вибір цільового ринку, оптимальних ринкових сегментів та стратегічних зон господарювання. Методи, якими компанії досягають конкурентних переваг, є основою визначення конкурентної стратегії на базі сучасних технологій, пристосування до споживчих смаків, що постійно змінюються.

Для конкурентного аналізу необхідно здійснити моніторинг чинників конкурентного середовища, дослідження конкурентів, виявити конкурентні позиції та конкурентні переваги підприємства. Результат конкурентної боротьби залежить не тільки від ключових факторів успіху підприємства, а й від впливу зовнішніх сил. Останні були визначені професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером.

1. Суперництво між конкуруючими продавцями в галузі.
2. Ринкові намагання компаній з інших галузей завоювати споживачів, реалізуючи товари-замінники.
3. Потенційна поява нових конкурентів.
4. Ринкова влада і засоби впливу, що застосовують постачальники сировини.
5. Ринкова влада і засоби впливу, що використовують споживачі продукції.

Дослідження конкурентів передбачає такі послідовні дії:

- ідентифікація основних конкурентів з метою їх класифікації та виявлення найбільших загроз;
- дослідження внутрішньогалузевої конкуренції з метою визначення типу конкурентного ринку;
- аналіз показників основної діяльності конкурентів для оцінки конкурентоспроможності їх товарів;
- оцінка конкурентних стратегій фірм-конкурентів шляхом встановлення цілей і намірів їх діяльності у виробничо-комерційній, фінансовій сферах, щодо використання людських ресурсів, структури витрат на виробництво, потенціалу фірми.

Мета такого дослідження – визначення сильних і слабких позицій конкурентів для досягнення власної переваги. Аналіз конкурентоспроможності дозволяє сформулювати стратегію

поведінки фірми, спрямованої на досягнення поставленої цілі. Фахівці визначають наступні стратегії.

1. “*Лідер ринку*”. Підприємство керує розвитком галузі, отримуючи максимальний прибуток, суттєво впливає на ринок.

2. “*Виклик лідеру*”. Підприємство, яке не посідає домінуючих позицій на ринку, може йти за лідером або атакувати його з метою зайняти місце лідера. В останньому випадку обирається напрямок і час атаки, оцінюється можлива реакція конкурента та способи захисту.

3. “*Наступник*”. Підприємство з невеликою часткою ринку може зосередити свою діяльність на деяких секторах ринку, де відсутні домінуючі в галузі конкуренти. “Наступники” в змозі успішно використовувати власні наукові здобутки або будувати свою конкурентну стратегію на основі копіювання інновацій та маркетингових розробок конкурента.

4. “*Спеціаліст*” (“експерт”, “нішер”). Підприємство панує на незначній частині ринкового сегмента. Ніша, в якій працює підприємство, передбачає певну спеціалізацію, повинна мати потенціал зростання і не бути привабливою для конкурентів.

Епоха глобальної конкуренції змусила організації використовувати **бенчмаркінг** (від англ. слова *bench-mark* – “початок відліку”, “зарубка”). Це безперервний процес порівняльного аналізу власного бізнесу з передовим досвідом найсильніших конкурентів з метою використання отриманої інформації для підвищення конкурентоспроможності компанії на тривалу перспективу. Практика застосування бенчмаркінгу була започаткована в Японії, де в процесі ретельного дослідження європейських та американських товарів і послуг виявлялися їх сильні та слабкі сторони, а потім випускалися подібні за нижчими цінами.

Технологія бенчмаркінгу включає:

1) визначення чинників, що підлягають аналізу на галузевому рівні;

2) відбір лідерів усередині галузі та поза нею;

3) збір та аналіз показників лідерів за встановленими чинниками;

4) порівняння показників лідерів із власними;

5) розробка програми дій для ліквідації різниці в

показниках;

б) впровадження досвіду конкурентів, що дозволяє збільшити прибутки й визначити найоптимальнішу стратегію розвитку фірми.

Р о з д і л ІІІ. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1. Товар як основа комерційної діяльності. Стратегія розробки товарів. Життєвий цикл товару

Товар – перший і найважливіший елемент комплексу маркетингу. Інакше кажучи, це все те, що може задовольнити певну потребу і пропонується на ринку для придбання і використання (фізичний об'єкт, послуга, вид діяльності, організація, ідея).

Маркетинг розглядає три рівні товару:

1) *товар за задумом* зорієнтовано на основну вигоду від його використання, на те, про задоволення якої потреби йдеться;

2) *товар у реальному виконанні* пропонується для продажу і має наступні характеристики: набір властивостей, якість, зовнішнє оформлення, марочну назву, упаковку;

3) *товар із підтримкою* супроводжується додатковими послугами: гарантіями, післяпродажним обслуговуванням, монтажем (установкою), доставкою, кредитуванням тощо.

Товари класифікують за різними ознаками:

- *за ступенем матеріальної відчутності*: продукти матеріального виробництва, духовного виробництва (твори мистецтва, навчальна література, ноу-хау та ін.) і послуги. Останні поділяються на матеріальні, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, комунальні тощо), і нематеріальні (охорона здоров'я, фізична культура, освіта);

- *за ступенем довговічності*: товари тривалого використання (будинки, верстати, автомобілі, холодильники тощо) і короткочасного використання (паливо, продукти харчування, засоби особистої гігієни та ін.);

- *за характером кінцевого використання*: товари споживчого використання і товари виробничого призначення. До першої групи належать товари повсякденного попиту (основні, для екстрених випадків, товари імпульсної купівлі), товари попереднього вибору (меблі, одяг, побутова техніка), особливого попиту (престижні автомобілі, деякі види аудіо-, відеоапаратури), пасивного попиту (поховальний інвентар), послуги (особисті, орендні, громадські, професійні). Товари виробничого призначення включають сировину, матеріали, паливо, обладнання та ін., інформаційні продукти (комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії), послуги (виробничі – налагодження, ремонт обладнання та ін.; допоміжні – охорона, прибирання; розподільчі – транспорт, зв'язок; ділові – рекламні, страхові, юридичні).

Усі зазначені риси товару мають бути враховані при розробці товарної політики і стратегії маркетингу.

Маркетингова товарна політика – увесь комплекс заходів, пов'язаних із продуктом виробництва (товаром), для визначення і розвитку оптимальної структури товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. Вона ґрунтується на масштабних маркетингових дослідженнях, мета – визначити, яким має бути продукт, щоб максимально відповідати запитам ринку, і обрати шляхи руху до такого продукту (товарну стратегію).

Товарна стратегія – довгостроковий курс товарної політики щодо формування, удосконалення й поліпшення привабливості товарів, які пропонуються ринку. Передбачає вирішення наступних завдань: створення нових товарів, модифікація товарів, позиціонування на ринку, формування оптимального товарного асортименту, товарної номенклатури, управління життєвим циклом товарів. Розробка товарної стратегії, відповідно, відбувається за такими напрямками: інноваційна стратегія, стратегія позиціонування, диверсифікації, модифікації товару, елімінації, марочна стратегія, стратегія бренду тощо.

Сучасне ринкове середовище є динамічним і нестабільним: постійно вдосконалюються технології, зростає конкуренція, змінюються смаки споживачів. Отже, важливою проблемою для підприємства є вибір **інноваційної товарної стратегії**.

Існують два легальних способи отримання товару-новинки: придбання патенту або ліцензії на виробництво товару і створення власної новинки в результаті досліджень і розробок.

Основні етапи розробки і виведення **нового** товару на ринок: 1) обґрунтування необхідності інновацій конкретної спрямованості; 2) генерування і відбір ідей; 3) розробка задуму інновації (ідея виражається в поняттях, прийнятних для споживача) і його перевірка (опитування споживачів і аналіз отриманих результатів за трьома рівнями товару); 4) аналіз можливості й економічної доцільності випуску (прогноз попиту, витрат, ризиків, прибутковості); 5) розробка власне товару (перетворення ідеї на фізичну форму); 6) виготовлення дослідних зразків і їх випробовування для виявлення реакції споживачів і уточнення комплексу маркетингу; 7) розгортання комерційного виробництва.

Розробка і впровадження новинки супроводжуються чималим ступенем ризику: за статистикою від 30 до 70% новинок зазнають краху при виведенні на ринок. Причини: недостатня диференціація і перевага товару; невдалий момент виходу на ринок; надто висока ціна; жорстка конкуренція; невдале позиціонування.

Важливого значення за таких умов набуває **позиціонування товару** – визначення його місця на ринку серед аналогічних товарів-конкурентів з позицій споживача.

Недиференційований маркетинг у сучасних умовах не дає змоги забезпечити конкурентні переваги, тому виникає необхідність формування оптимального асортименту і номенклатури товарів (стратегій модифікації, диверсифікації).

Товарний асортимент – це група товарів, що схожі за функціями, характером споживчих потреб, для задоволення яких вони призначені (наприклад, асортимент взуття, одягу, автомобілів та ін.). Кожен товарний асортимент потребує власної стратегії маркетингу.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцеві конкретним виробником. Гармонійність товарної номенклатури визначає ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання, вимог до

організації виробництва, каналів розподілу тощо. Оптимальна номенклатура має включати товари, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це період, протягом якого товар знаходиться на ринку, починаючи від впровадження і завершуючи зняттям із виробництва (рис. 3.1). ЖЦТ включає чотири етапи: виведення на ринок, зростання, зрілість, спад. Від етапу ЖЦТ залежить стратегія маркетингу.

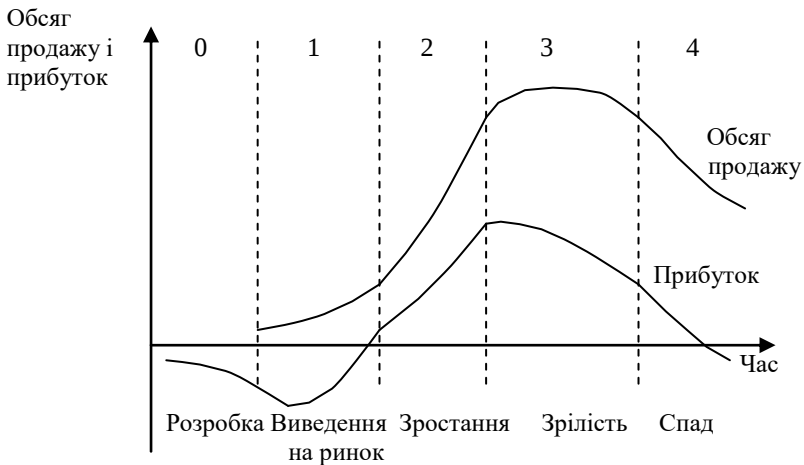


Рис. 3.1. Життєвий цикл товару

Розробка товару – це етап, що передуює власне життєвому циклу і не входить до нього.

Виведення на ринок – етап, на якому новий товар уперше надходить у продаж. Вимагає великих витрат на рекламу. Попит зростає повільно, покупці здійснюють лише пробні закупки, прибутку майже немає. Можливі стратегії:

1) інтенсивний маркетинг (висока ціна + високі витрати на просування) доцільний, якщо споживачі не обізнані з товаром, а сегмент невеликий;

2) вибіркове проникнення (висока ціна + низькі витрати на просування) відбувається за відомої марки і обмеженості сегмента, незначної конкуренції;

3) широке проникнення (низька ціна + високі витрати на просування) застосовується, якщо ринок великий, значна конкуренція, попит еластичний за ціною;

4) пасивний маркетинг (низька ціна + низькі витрати на просування), коли споживачі обізнані з товаром, попит еластичний за ціною. Доречний за обмежених фінансових ресурсів.

Зростання – етап збільшення обсягів збуту новинки, до ранніх послідовників приєднується решта споживачів. Зростає прибуток. Конкуренти починають пропонувати аналоги. Стають більшими витрати на маркетинг. Мають місце пропозиція додаткових товарів, сервісне обслуговування. Фіксується максимум ціни і якості. Бажано починати розробляти новий продукт.

На етапі **зрілості** відбувається уповільнення темпів зростання збуту. Цей етап є найтривалішим. Прибуток залишається незмінним або зменшується через зростання витрат на маркетинг для захисту товару від конкурентів. Фірми вдаються до розширення асортименту, вдосконалення товару. Виникає потреба в модифікації та оновленні продукту і всього комплексу маркетингу.

На етапах **зростання і зрілості** з метою їх подовження можуть бути застосовані наступні стратегії: модифікація ринку (нові ринки, нові сегменти, залучення споживачів-противників товару або покупців товарів конкурентів); модифікація товару (покращення якості, додаткові властивості); модифікація комплексу маркетингу.

Спад – етап ЖЦТ, що характеризується падінням збуту, зниженням цін, виведенням продукту з ринку. Відбувається через появу нових, більш ефективних у споживанні товарів, зміни потреб споживачів. Реалізується стратегія елімінації – вилучення неефективних товарів, що передбачає варіанти: “концентрація зусиль” (продовження життєвого циклу в найбільш привабливому сегменті ринку), “збір врожаю”

(поступове виведення з ринку, зменшення витрат на збут, збереження ціни), зняття товару з виробництва.

При розробці стратегії маркетингу конкретних товарів необхідно вирішити, чи будуть останні пропонуватися як марочні. Це важливий аспект товарної політики. **Марка** – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів чи послуг, диференціації їх від товарів конкурентів, захисту інтересів виробника і споживача. Товарна марка гарантує певний рівень якості товару, тому її репутації, іміджу надається велике значення. **Марочне ім'я** – частина марки, яку можна вимовити. **Марочний знак** – частина марки, яку можна впізнати, але не вимовити: символ, зображення, кольори. **Товарний знак** – марка або її частина, що забезпечені правовим захистом. Окремі товари мають свій **логотип** – оригінальне позначення (трилисник у колі на автомобілях “Мерседес”).

В Україні законодавчо визнано такий об'єкт права інтелектуальної власності, як **торгова марка** – будь-яке позначення або комбінація позначень, придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), які виробляються (надаються) іншими особами (гл. 44 ст. 492 Цивільного кодексу України). Такими позначеннями вважаються слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Торгова марка потребує реєстрації. Право власності на торгову марку засвідчується свідоцтвом, термін дії якого складає 10 років (компетенція Державного комітету України з питань інтелектуальної власності – Держпатенту України). Правовий захист торгової марки також здійснюється на умовах ліцензійного договору.

Вирізняють марку виробника (ТМ “Чумак”, “Славутич”) і приватну, або посередницьку (наприклад, мережа магазинів “Таргет”). Існує кілька стратегій щодо створення торгових марок: стратегія марки-унікуму (індивідуальна марка окремого продукту, послуги, рейтингу), корпоративної марки (марка компанії, або „парасолькова”, передбачає розповсюдження марки на всі або частину товарів компанії), марки сімейства (товарної категорії або декількох категорій). Кожна має свої переваги і недоліки.

Важливим завданням маркетингу є створення довгострокового стійкого вподобання до торгової марки з боку споживачів. Сукупність притаманних товару чи компанії стійких характеристик, що існують у свідомості споживачів, характеризує поняття “бренд”, яке є більш ємким, ніж торгова марка.

Бренд (англ. brand – клеймо, марка) – торгова марка, яка встановлює і підтримує взаємовідносини із споживачами через пропозицію певної обіцянки (марочний контракт) і сприяє формуванню у свідомості споживача унікального, стійкого образу, пов’язаного з додатковими цінностями продукту у вигляді реальних, ілюзорних, раціональних або емоційних вигод, за які споживач згоден додатково сплачувати.

Вирізняють два рівні бренду: раціональний (як функціонує) і емоційний (який настрій і психологічні відчуття викликає у споживача). Не кожна товарна марка є брендом. Вживається термін “ідентичність бренду”, що означає унікальний набір асоціацій у споживачів, імідж марки, який і вказує на існування бренду. Отже, бренд характеризує торгову марку, яка стала добре відомою споживачам і виділена ними серед конкуруючих товарів і марок, створює можливість для отримання додаткового прибутку, формування стійкої конкурентної переваги, спрощує процедуру вибору товару покупцем, захищає виробника, полегшує вихід з новими товарами, забезпечує зв’язок із покупцем.

Діяльність щодо створення бренду й управління ним називається **брендинг**. Оновлення бренду, зміна одної чи кількох його складових є **ребрендингом**. Потреба в останньому може виникнути в разі необхідності оновлення товару, злиття з іншою компанією, стратегічного перепозиціонування, освоєння нового бізнес-напрямку, порушення прав інтелектуальної власності, скандалів і шкоди репутації, виходу на ринки інших країн.

Товар може вироблятися і без створення торгової марки, проте із маркуванням для розпізнання виробника. Такий прийом дає змогу знизити ціну і зробити товар більш доступним для споживачів.

2. Цінова стратегія і тактика фірми.

Методи ціноутворення

Ціна визначає грошову суму, що сплачується споживачем (покупцем) за конкретний товар. У ціні узагальнюються всі основні характеристики товару. Залежно від того, яке значення в маркетинговій діяльності фірми надається ціні, розрізняють три основні види маркетингу:

ціновий маркетинг, за якого ціна стає головним чинником діяльності;

неціновий маркетинг, де переважають нецінові фактори, перш за все якості товару та сервісні послуги;

змішаний, або інтегрований, маркетинг, який використовує весь комплекс маркетингових заходів, що поєднують цінові та нецінові складові.

Усі види цін, що використовуються в економіці, взаємозв'язані й утворюють систему. Ціни можна класифікувати за різними ознаками:

за сферою обслуговування національної економіки (оптові, роздрібні, закупівельні, ціни на продукцію будівництва, тарифи, зовнішньоторговельні ціни);

за ступенем жорсткості регулювання державою (вільні і регульовані ціни);

за стадіями ціноутворення (оптові ціни виробника, ціни відпускні, ціни оптової закупівлі, роздрібні ціни);

з урахуванням умов доставки (ціни франко-склад постачальника, ціни франко-станція відправлення, ціни франко-вагон станція відправлення, ціни франко-вагон станція призначення, ціни франко-склад споживача);

за формою організації торгівлі і характером цінової інформації (ціни прямих контактів, ціни біржові, ціни аукціонів, ціни торгів, ціни довідкові, ціни преїскурантів, ціни пропозицій, середні).

Кожна фірма для досягнення своєї мети розробляє **цінову стратегію**, тобто сукупність скоординованих дій, що визначають довгострокові та короткострокові завдання і способи їх вирішення. Цінова стратегія пов'язана з етапами життєвого циклу товарів, тобто диктує необхідність встановлення різних цін на один і той же товар при змінах умов

його продажу. Цінова стратегія **базується на витратах, попиті та конкуренції**. Це означає, що маркетолог, по-перше, визначає ціни залежно від витрат на виробництво, обслуговування, реалізацію, по-друге, вивчає бажання та можливості споживачів на цільовому ринку, по-третє, враховує стан конкурентного середовища, де буде продаватися товар.

На розробку цінової стратегії впливає низка чинників:

- характер еластичності попиту споживачів на ринку (еластичний чи нееластичний);
- рівень конкуренції у галузі виробництва певного товару (досконала чи недосконала);
- місце товару в межах товарної номенклатури (ступінь диференціації товару, наявність додаткових чи допоміжних виробів);
- поведінка учасників каналів розповсюдження товарів (дистриб'юторів, торгового персоналу);
- мінімальний розмір витрат на виробництво та реалізацію товарів, що може забезпечити фірма за певних умов;
- державна політика у сфері ціноутворення (наявність фіксованих цін і тарифів, можливі відхилення від них, прийняття спеціальних нормативних актів, що регламентують умови формування цін).

Розрізняють три основні цінові стратегії:

1) **орієнтація на збут**: фірма зацікавлена в максимізації частки на ринку і використовує цінову стратегію проникнення, пов'язану з низькою ціною і призначену для захоплення масового ринку;

2) **орієнтація на прибуток**: фірма зацікавлена в максимізації прибутку протягом року (до сплати податку) і використовує високі престижні ціни (з метою завоювання ринкового сегмента, для якого привабливіші якість і престижність товару, ніж його ціна), а потім низькі ціни проникнення (після насичення первинного сегмента ринку для виходу на масовий ринок і розширення загального об'єму збуту);

3) **орієнтація на існуюче положення**: фірма зацікавлена у стабільності своєї ринкової діяльності, уникненні спаду у збуті і тому змушена знижувати ціни у відповідь на дії конкурентів.

Здійснення цінової стратегії передбачає проходження

таких етапів:

- постановка завдань ціноутворення;
- визначення попиту (тобто виявлення діапазону ціни, яку споживачі готові сплатити за конкретний товар);
- оцінка витрат на виготовлення та реалізацію товару;
- аналіз цін товарів конкурентів на аналогічну продукцію;
- вибір методу ціноутворення згідно з обраною ціновою стратегією;
- встановлення початкової ціни на конкретний товар.

Реалізація цінової стратегії включає: встановлення стандартних або змінних (залежно від зміни витрат або попиту) цін; використання системи єдиних цін (встановлюється єдина для всіх споживачів ціна) або гнучкого ціноутворення (зміна ціни залежно від здатності споживачів торгуватися); стратегію округлення цін (відомо, що покупцям подобаються нижчі за круглі суми ціни); встановлення цін на масові закупівлі, за яких фірма пропонує споживачам суттєві знижки, щоб збільшити обсяги реалізації. Цінова стратегія вимагає постійного корегування, пристосування цін з огляду на зміну у витратах, попиті або конкуренції. Ціни можна варіювати за допомогою змін у прейскурантах, обмовок, націнок, додаткових надбавок, знижок, компенсацій. Ціновий маркетинг передбачає всі можливі варіанти з урахуванням інтересів сторін і включає їх у загальний стратегічний план дій.

Завдання цінової стратегії фірма вирішує при виконанні **цінової політики**, до якої входять засоби та методи ціноутворення для конкретного сегмента товару та його споживачів. Можна виділити наступні групи методів ціноутворення.

1. **Метод “витрати + прибуток”**, або ціноутворення, орієнтоване на власні витрати. Ціна встановлюється як результат базових витрат на одиницю продукції плюс прибуток, який підприємство прагне одержати. Вона обчислюється за формулою:

$$P = C \times (1 + R/100),$$

де P – ціна товару, C – поточні витрати на виробництво та збут товару, R – нормальний рівень рентабельності.

2. **Метод “цільового прибутку”**, за якого фірма наперед планує бажаний рівень рентабельності всього обсягу

виробництва продукції (у межах наявних виробничих потужностей і планової собівартості обсягу випуску).

Розрахунок здійснюється за формулою:

$$P = C + R \times I,$$

де C – поточні витрати на виробництво та реалізацію товару, I – інвестиції у виробничий капітал фірми, R – норма прибутку на капітал, що відображає бажаний для фірми прибуток до сплати податків.

3. **Ціноутворення, орієнтоване на попит.** При використуванні цього методу виходять з якісного і кількісного аналізу споживацьких характеристик товару або з величини економмічного ефекту, одержуваного споживачем при використуванні товару. Важливими елементами, що вивчаються, стають корисність (цінність товару) і чутливість товару до ціни.

4. **Ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію.** При цьому використовуються:

метод середньоринкових цін, що передбачає продаж товарів за цінами, розрахованими на основі конкурентних даних;

метод “гонки за лідером”. Визначення ціни товару здійснюється на основі ціни провідного конкурента з урахуванням ситуації на ринку, диференціації товару і його якості. По суті, цей метод припускає відмову від розробки власної цінової політики з орієнтацією на провідну ціну;

встановлення ціни на основі відкритих торгів. Метод використовує оцінки вірогідності і припускає наступну послідовність проведення розрахунків.

- Розрахунок витрат, пов’язаних з виконанням контракту.
- Аналіз тактики торгів, що застосовується потенційними конкурентами.
- Встановлення вірогідності того, що ціна пропозиції фірми виявиться нижче за ціну, запрошувану конкурентами.
- Визначення величини ціни, яка принесе фірмі максимально очікуваний прибуток.

Обравши і застосувавши один із методів ціноутворення, необхідно ухвалити цінове рішення, тобто зафіксувати конкретну ціну. Слід врахувати такі аспекти, як психологічна дія, вплив інших елементів маркетингу, перевірка дотримання

початкових цілей цінової політики, а також виявити різні типи реакцій на ціну, що встановлюється.

3. Форми і методи розповсюдження товарів

Розповсюдження товарів – це систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення і передавання власності на товар або послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, збереження й укладення угод.

Функції розповсюдження товарів здійснюються через **канали розповсюдження**, до яких входять усі організації або всі люди, пов'язані із просуванням і обміном товарів та послуг і зареєстровані як учасники каналів збуту або посередники. Інакше кажучи, це шлях, який товари й послуги проходять від виробника до кінцевих споживачів. Успіх у маркетингу базується на можливостях продавця використовувати різноманітні форми і методи розповсюдження товарів і, перш за все, встановлювати прямі чи опосередковані контакти з потенційними покупцями. Одночасно і покупець має змогу користуватися перевагами системи розповсюдження товарів.

Торгові посередники, залежно від виконаних ними функцій, по-різному називаються.

Посередник – будь-який тип посередника, який займає проміжне положення між виробником і кінцевим користувачем.

Агент-брокер – посередник, який має юридичне право здійснювати операції з дозволу виробника.

Оптова фірма – посередник, який продає продукцію іншим посередникам, у тому числі фірмам роздрібною торгівлі, що функціонують на ринках споживчих товарів.

Фірма роздрібною торгівлі – посередник, який реалізує продукцію кінцевому споживачу.

Дистриб'ютор – узагальнене поняття, що використовується для характеристики посередників, які виконують різноманітні функції з розповсюдження продукції, включаючи продаж, управління запасами, кредитування тощо.

Дилер – термін, який має те ж саме значення, що й „дистриб'ютор”. У зарубіжній практиці вважається, що дистриб'ютори реалізують продукцію на ринку промислових

товарів, а дилери продають товари кінцевим споживачам.

Канали розповсюдження товарів можуть виконувати різноманітні функції: розподілу й збуту (транспортування, збереження і встановлення контактів зі споживачами), ціноутворення, планування продукту, обслуговування споживачів, рекламування й маркетингових досліджень.

При виборі каналів розповсюдження товарів варто враховувати низку чинників:

- характеристики споживачів (їх чисельність, концентрація, розмір середньої покупки, потреби);

- особливості фірми-виробника: її цілі та спеціалізацію; характер використовуваних ресурсів; рівень гнучкості виробництва; потреби в сервісі; методи просування, відносини з іншими суб'єктами господарювання в системі збуту;

- особливості товарів і послуг, що пропонуються (ціни, технічна складність, період можливого зберігання, частота відвантажень, маса одиниці, подільність тощо);

- конкурентну ситуацію на ринку та поведінку основних конкурентів;

- наявність альтернативних каналів розповсюдження товарів; їх кількість, доступність, територіальні обмеження, юридичні аспекти взаємодії учасників каналів тощо.

Канали товароруху розрізняються за числом їх рівнів, довжиною, шириною та інтенсивністю використання.

Рівень каналу товароруху залежить від кількості посередників, які виконують функції товароруху. Існують два основних типи каналів розповсюдження товарів: прямі і непрямі.

Прямі канали (канали нульового рівня) товароруху пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до споживача без використання незалежних посередників. Вони найчастіше використовуються компаніями, що обслуговують обмежені цільові ринки.

Непрямі канали розповсюдження товарів пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до незалежного учасника товарообігу, а потім до споживача. Вони залучають компанії, що хочуть збільшити свої ринки й обсяг збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій та витрат і,

відповідно, від визначеної частки контролю над каналами збуту і контактів із споживачами. Розрізняють: **однорівневий канал**, представлений одним посередником; **дворівневий канал**, який включає двох посередників; **трирівневий канал** з трьох посередників (рис. 3.2).

Непрямі канали охоплюють незалежних учасників, тому необхідно розробити загальний план маркетингу і розподілити обов'язки серед членів каналу. При контрактних угодах усі умови, що стосуються розповсюдження товарів, цін та ін., чітко встановлюються для кожного учасника в письмовій формі. При керованому каналі домінуюча в процесі розповсюдження товарів фірма складає програму маркетингу і розподіляє відповідальність. Залежно від співвідношення сил лідером може бути виробник, оптовик або роздрібний магазин.

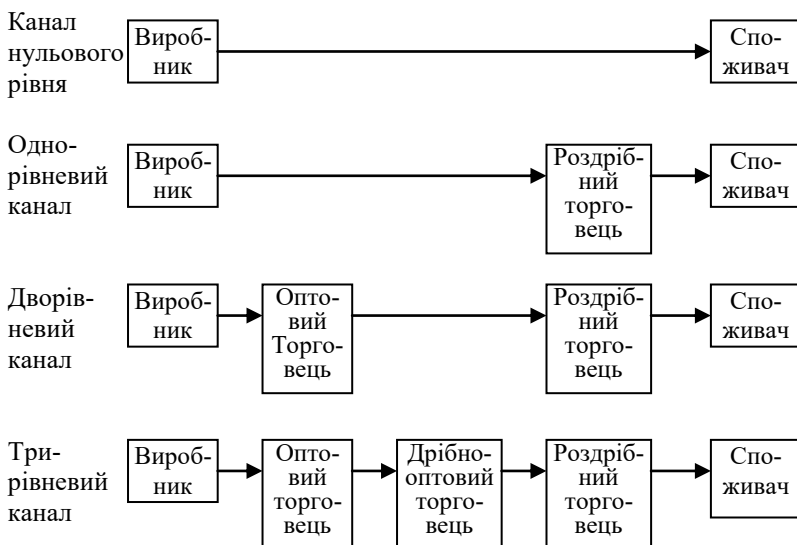


Рис. 3.2. Основні канали розподілу товарів і послуг

Довжина каналу визначається загальною кількістю його незалежних учасників. Фірма може скоротити довжину каналу, придбавши компанію-посередника на одному з етапів товароруху.

Ширина каналу визначає кількість незалежних учасників на будь-якому етапі розповсюдження товарів. При вузькому каналі виробник продає через обмежену кількість учасників збуту, при широкому – через багатьох.

Інтенсивність використання каналу залежить від наявності й характеру розподілу товарних запасів між торговельними підприємствами.

При **ексклюзивному розподілі і збуті** виробник надає виключні права на реалізацію своїх товарів обмеженій кількості оптових і роздрібних торговців у конкретному регіоні (на збутовій території), скажімо, одному чи двом роздрібним магазинам.

Селективний розподіл і збут організовується через невелику кількість оптовиків і роздрібних посередників. Фірма при цьому одержує можливість необхідного охоплення ринку, збільшення обсягів продажу і прибутків, зберігаючи контроль за діяльністю учасників каналу товароруху.

Інтенсивний розподіл і збут охоплює максимально можливу кількість оптових і роздрібних торговців з метою формування широкого ринку збуту, прискореної й масової реалізації товарів, гарантуючи найбільшу зручність для покупців та одержання прибутку.

Канали розповсюдження продукції виробничого призначення відрізняються від відповідних каналів розповсюдження споживчих товарів тим, що серед їх учасників немає підприємств роздрібної торгівлі. Такі канали найчастіше є прямими. Кількість угод при цьому менша, а обсяг замовлень більший. Незалежні учасники каналів збуту кваліфікованіші.

Важлива частина програми товаророзповсюдження кожної фірми – рівень обслуговування споживачів. Прийняті рішення мають задовольняти покупців щодо частоти постачань, їх швидкості і стабільності, процедур термінових постачань, прийняття малих замовлень, збереження, координації асортименту тощо.

Основними формами розповсюдження товарів є:

1) **оптова торгівля** – підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг тим, хто купує їх з метою подальшого перепродажу або професіонального використання.

Оптова торгівля виконує багато важливих функцій, а саме: формування замовлень споживачів; планування закупівель (товарообігу); доставки та приймання товарів від постачальника на склад; зберігання товарів; виконання замовлень споживачів; транспортно-експедиційного обслуговування; маркетингової й технічної підтримки як виробника, так і роздрібного торговця; приймання на себе ризиків розкрадання, пошкодження й старіння запасів тощо.

Розрізняють оптову діяльність виробників, комерційну оптову діяльність, а також діяльність агентів і брокерів.

При оптовій діяльності виробників останні самі виконують усі оптові функції. Комерційні оптові організації купують товари з метою одержати право власності й наступного перепродажу. Вони можуть надавати повну сукупність послуг або обмежене обслуговування. Агенти і брокери виконують лише обмежене число функцій, при цьому не беруть на себе права власності на товари, що реалізуються. Їх основне призначення – сприяти угодам купівлі-продажу за комісійну винагороду;

2) **роздрібна торгівля** – підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів кінцевим споживачем: безпосередньо населенню для особистого некомерційного використання; підприємствам, організаціям і установам для колективного споживання або господарських потреб. Вона вважається кінцевою ланкою руху товарів (послуг) від виробників до споживачів.

За формами власності роздрібна торгівля представлена незалежними роздрібними торговцями, орендованими відділами і кооперативами. За формами організації розрізняється магазинна (чергові магазини, універсами, спеціалізовані магазини, магазини різноманітного асортименту, універмаги, магазини знижених цін тощо) і немагазинна торгівля (торгові автомати, прямі продажі вдома, прямий збут);

3) **договірні системи розповсюдження товарів і послуг** – сітковий маркетинг, франчайзинг, лізинг, бартер, толінг.

Сітковий маркетинг, або багаторівневий збут (MLM), – це система послідовної переуступки прав на товари: компанія-виробник продає продукцію оптом дистриб'юторам, а останні

пропонують продукцію споживачам уже за роздрібною ціною. Для того, щоб стати дистриб'ютором, необхідно: 1) зробити вступний внесок до MLM-компанії; 2) пройти курс навчання і скласти екзамени; 3) викупити продукцію для реалізації. Далі одним із завдань дистриб'ютора стає залучення до бізнесу нових людей і формування вже своєї власної збутової мережі.

Франчайзинг – угода, за якої виробник продукту або послуги, захищених товарним знаком (франчайзер), надає ексклюзивні права на розповсюдження на певній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям (франчайзі) в обмін на визначені платежі (роялті) за умови дотримання технологій виробничих і обслуговуючих операцій.

Лізинг – довгострокова оренда, пов'язана з передаванням у користування обладнання, транспортних засобів та іншого рухомого і нерухомого майна в обмін на лізингові платежі. Якщо оперативний лізинг не передбачає реалізації об'єкта лізингу і більше нагадує прокат товару, то по завершенню строку фінансового лізингу об'єкт лізингу переходить у власність лізинго-одержувача або викуповується ним за остаточною вартістю. Цим фінансовий лізинг схожий на продаж товарів на виплат.

Бартер між підприємствами означає натуральний товарообмін, він дає можливість продовжувати виробництво без коштів, одночасно ухиляючись від оподаткування. Властивий переважно кризовій економіці.

Толінг – робота на давальницькій сировині. Іноземна або вітчизняна фірма укладає з підприємством толінгову угоду, згідно з якою інофірма надає сировину і фінансує її переробку, оплачує роботу підприємства і реалізує вже вироблений товар;

4) **спеціальні форми ринкового подання і реалізації товарів** – ярмарки і виставки, товарні покази, реалізація продукції через систему товарних бірж, аукціонів, конкурсів, тендерів.

4. Просування товарів.

Основні маркетингові комунікації фірми

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою збільшення продажів фірми шляхом пристосування ринку під продукт.

Це передбачає, зокрема, передачу на ринок інформації про продукт і фірму, формування певних потреб у покупців, регулювання попиту на товар тощо. У сучасних умовах відбувається зміщення акцентів у просуванні. Раніше при пристосуванні ринку під продукт основна увага приділялася зв'язку *продавець-ринок*, та тепер зв'язок *ринок-продавець*, тобто зворотній зв'язок, стає не менш важливим. Попервах фірми передусім намагалися впливати на ринок через інформування та переконання, нині вони зосереджуються на реакції покупців на пропонований товар або послугу. Спочатку ринок розглядався пасивним об'єктом впливу, а тепер він стає суб'єктом, активним учасником маркетингової комунікації.

Маркетингова комунікація – комплекс засобів і методів, що використовуються фірмою для просування товарів.

Існують три основні моделі маркетингової комунікації.

Модель міжособової комунікації описує процес руху інформації між продавцем та покупцем (рис. 3.3). Основу цієї моделі складають відносини “один – одному”, тобто відносини, за яких один покупець або продавець взаємодіє з одним продавцем або покупцем. У деяких випадках модель міжособової комунікації передбачає наявність відносин “декілька – декільком”.



Рис. 3.3. Модель міжособової маркетингової комунікації

Повідомленням від продавця може бути пропозиція продажу, демонстрація продукції, надання кредиту на покупку тощо. Від покупця може надходити запит про ціну та інші умови покупки, про гарантії якості та додаткові послуги тощо.

Основними специфічними рисами моделі міжособової маркетингової комунікації є:

- особистий, або наблизений до особистого, характер контакту;
- можливість індивідуального підходу;
- наявність двостороннього зв'язку між продавцем та покупцем;
- активна роль покупця;
- обмеженість контактної аудиторії.

Модель масової комунікації віддзеркалює зв'язок організації з ринком за допомогою засобів масової інформації (рис. 3.4). У її основі відносини “один – багатьом”, тобто відносини, в яких один продавець в односторонньому порядку передає інформацію багатьом покупцям.

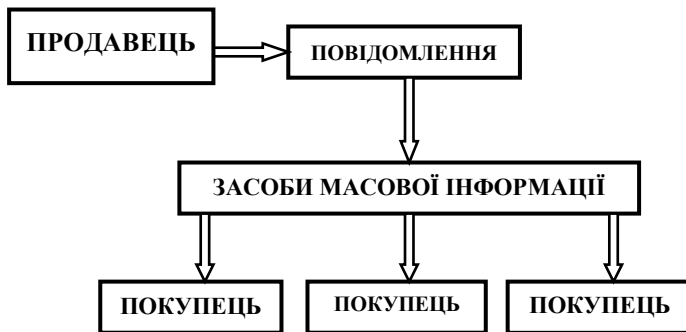


Рис. 3.4. Модель масової маркетингової комунікації

Для моделі масової маркетингової комунікації властиві:

- неособистий контакт;
- неможливість індивідуального підходу;
- односторонність контактів, відсутність миттєвого зворотного зв'язку (від покупця до продавця);
- активність покупця зводиться до вибору засобу масової інформації, через який він буде отримувати повідомлення;
- контактна аудиторія дуже велика.

Модель комунікації у гіперінформаційному комп'ютерному середовищі описує процес різноспрямованого руху інформації між багатьма продавцями й багатьма покупцями за допомогою гіперзасобів масової інформації. Основу цієї моделі складають відносини “багато – багатьом”, в яких значна кількість як продавців, так і покупців здійснюють взаємний обмін інформацією (рис. 3.5). Вони створюють необхідні повідомлення та розміщують їх за допомогою гіперзасобів масової інформації, з якими підтримують двосторонні контакти аби отримати відповідь на свої повідомлення та ознайомитися з тими повідомленнями, що їх цікавлять.

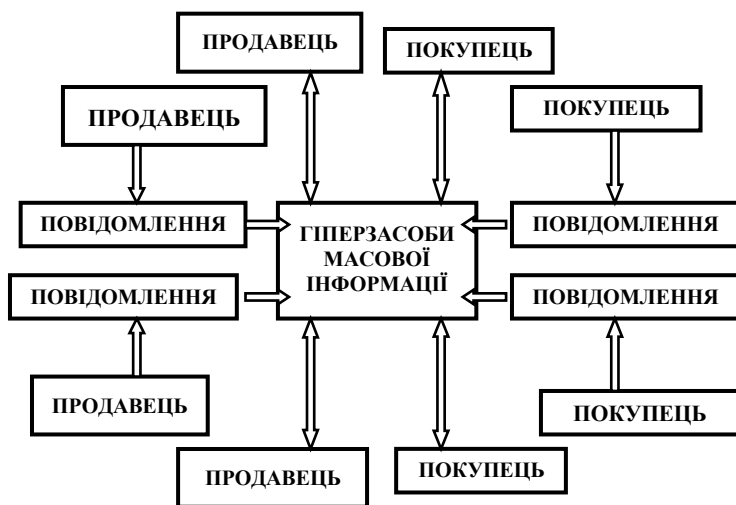


Рис. 3.5. Модель комунікації у гіперінформаційному комп'ютерному середовищі

Модель комунікації у гіперінформаційному комп'ютерному середовищі поєднує риси перших двох моделей, що надає їй нової якості.

Теорія та практика маркетингу розробила широкий набір **інструментів просування товару**. Так, В.В. Ян поділяє їх на чотири групи: реклама, персональне просування, публічні відносини (public relations), додаткове просування товару.

Комплекс просування (комплекс маркетингових комунікацій, або комунікаційний мікс) – це комбінація інструментів просування товару, склад і пропорції якої забезпечують найбільш ефективне просування товару. Йдеться не про максимізацію продажів за будь-яку ціну, а про досягнення оптимального співвідношення між вартістю заходів із просування та зумовленим цими заходами збільшенням прибутків від продажу товарів.

Реклама – безособова, платна, спрямована на масову аудиторію форма трансляції інформації про організацію, товари, послуги або ідею.

На першому етапі виводу товару на ринок зазвичай використовують масову *рекламу*, яка *інформує*, тобто має ознайомити потенційних покупців з товаром. На другому етапі інтенсивність реклами знижується; вона більшою мірою спрямовується на *переконання* потенційних покупців. На третьому етапі, коли товар уже відомий та добре продається, використовується *реклама, що нагадує* (у невеликій кількості). Її призначення – утримати покупців, не дозволити їм переключитися на товари конкурентів.

До реклами належать такі інструменти просування товару: теле- та радіореклама (рекламні ролики на радіо та телебаченні); друкована реклама (каталоги, буклети, листівки, записники тощо); реклама у пресі (рекламні повідомлення та статті на правах реклами); поштова реклама (цільова розсилка рекламних матеріалів поштою або електронною поштою); зовнішня реклама (рекламні щити, вивіски, вітрини, реклама на транспорті тощо).

Персональне просування – комплекс інструментів просування товару, що передбачає безпосередні міжособові контакти зі споживачами. На відміну від реклами персональне просування носить особовий, індивідуалізований характер, воно спрямоване не на групу споживачів, а на конкретного споживача. Персональне просування не лише транслює, передає

інформацію, а й отримує зворотну реакцію покупця та враховує її.

Персональне просування має дві основні форми:

пряма комунікація (наприклад, розмова продавця з клієнтом, зустріч головного інженера фірми з інвестором, участь директора фірми у дні відкритих дверей);

опосередкована комунікація (скажімо, телефонні контакти працівників із оточенням або відповіді на надіслані листи).

Сферою застосування персонального просування є передовсім продаж дорогих, складних товарів та послуг індивідуальним покупцям, а також продаж організаціям. Однак в останні десятиріччя персональне просування активно використовується й при роботі з окремими особами, і при продажу недорогих товарів.

Публічні відносини (public relations – PR) – інструменти просування товару, що створюють, підсилюють і поширюють суспільну довіру і позитивну репутацію організації. До PR належать: політика популярності, спонсорство, лобі тощо.

Статті або інформаційні повідомлення про спонсорські акції чи продукцію компанії на радіо та телебаченні зазвичай користуються більшою довірою, ніж реклама. Однак фірма не може контролювати зміст, час виходу цих повідомлень, не в змозі гарантувати, що вони дійдуть до цільової аудиторії. Суспільна думка має велике значення для будь-якої організації, проте великі витрати на публічні відносини можуть окупитися лише в середніх і особливо великих фірмах, які є достатньо помітними учасниками ринку.

Додаткове просування товару – набір інструментів просування товару, спрямованих на підвищення схильності покупця до покупки за рахунок створення виняткових, додаткових, сильних і, як правило, недовготривалих подразників. Ця група охоплює досить різноманітні інструменти просування товару, що не увійшли до перших трьох груп.

За спрямованістю розрізняють інструменти додаткового просування, націлені на:

- споживача (пробні зразки; купони, що надають знижку; подарунки покупцям; сувеніри, що нагадують про товар; конкурси, лотереї з призами тощо);

- персонал фірми (премії, подарунки та службове просування кращим продавцям);

- посередників (виплати магазинам за згоду продавати товар; компенсацію продавцю затрат на рекламу товару фірми; призи посередникам, що продають найбільше товарів).

Інструменти додаткового просування товару доступні для більшості фірм і тому широко використовуються. Проте не можна ними зловживати, оскільки посередники і особливо споживачі можуть відмовитися від покупки товарів фірми за стандартними цінами в очікуванні знижок, подарунків, призів тощо.

Вибір та особливості поєднання інструментів просування товару визначаються багатьма чинниками. Серед них: відносини між бізнесом, владою, засобами масової інформації та громадськістю; вид і характер ринку; розміри й економічний стан організації; прийнята стратегія розвитку організації; вид продукції; характер попиту, ступінь його еластичності.

Р о з д і л IV. МАРКЕТИНГ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг у сфері юридичних послуг – це цілеспрямована діяльність, яка забезпечує фахівцям з права та їх професійним діям високий конкурентний статус на ринку юридичних послуг. Основними завданнями маркетингу в цій сфері є аналіз та прогнозування ринку юридичних послуг, розробка конкурентоспроможного маркетингового комплексу (маркетинг-мікс), який включає юридичну послугу, ціну, методи продажу та просування юридичної послуги.

1. Юридичні послуги: головні ознаки і види

Надання юридичних послуг є одним з напрямків практичної юридичної діяльності фахівців з різних галузей права. Складовими вважаються: судова, слідча, прокурорська,

адвокатська, нотаріальна, виконавча, оперативно-розшукова, правоохоронна, консультативна та захисна діяльність.

Юридичні послуги – це певні професійні дії фахівців з права, спрямовані на задоволення потреб чи забезпечення вигод фізичних та юридичних осіб у процесі надання їм юридичної допомоги на комерційній основі. Зазначені професійні дії є об'єктом купівлі-продажу на ринку юридичних послуг.

Юридичні послуги належать до:

- професійних послуг, оскільки надаються фахівцями з права;

- інтелектуальних послуг, тому що головним ресурсом юридичного обслуговування є знання та досвід юристів.

За предметним критерієм основними видами юридичних послуг виступають найбільш поширені професійні дії юристів, що складають зміст практичної юридичної діяльності, а саме:

- ведення юридичної справи, яке включає пошук, аналіз, узагальнення й оцінку юридичних фактів, тягне за собою правові наслідки, має офіційний характер;

- тлумачення правових текстів як діяльність юриста щодо встановлення змісту нормативних та індивідуальних приписів, яка спрямована на забезпечення їх практичної реалізації і складається із з'ясування змісту правових правил і їх роз'яснення фізичним та юридичним особам;

- консультування – надання професійних порад з правових питань;

- представництво інтересів фізичних та юридичних осіб в юридичних справах у різних державних і недержавних органах, установах, організаціях.

За критерієм спрямованості професійних дій юристів відповідно до галузей права розрізняють юридичні послуги: з авторського права; адміністративного права; антимонопольного права; банківського права; господарського права; громадянських прав і свобод; екологічного права; європейського права; житлового права; конституційного права; корпоративного права; кримінального права; медичного права; митного права; міжнародного права; морського права; повітряного права; податкового права; прав споживача; права інтелектуальної власності; земельного та

сільськогосподарського права; сімейного права; спадщини; трудового права; фінансового права; цивільного права та ін. Юристи можуть спеціалізуватися на окремих видах юридичних послуг, надавати послуги, що охоплюють різні галузі права. Наприклад, надання послуг замовникам, які діють в окремих галузях економіки, зокрема, у будівництві, на транспорті, у шоу-бізнесі, туризмі, на фондовому ринку, або функціонують у певних видах економічної діяльності (зовнішньоекономічній, інвестиційній, інноваційній тощо).

Юридичні послуги суб'єктам підприємницької діяльності поділяються на оперативні, що спрямовані на розв'язання їх поточних проблем, та стратегічні, змістом яких є певні професійні дії юристів на етапі фундаментальних змін у бізнесі замовників, таких як реорганізація підприємств, реструктуризація, зміна власника та ін. Оперативне юридичне обслуговування може здійснюватися в абонементній формі.

За критерієм головних замовників юридичних послуг потрібно виділити:

- особисті юридичні послуги населенню (фізичним особам), що надаються фахівцями з права;
- ділові юридичні послуги суб'єктам підприємницької діяльності;
- юридичні послуги державним установам, громадським організаціям тощо.

Юридичні послуги *невідчутні*, хоча можуть мати матеріальний носій, наприклад, юристи для клієнтів готують у письмовій формі певні угоди, судові позови, претензії та ін. Відповідно до критерію невідчутності юридичні послуги, які належать до інтелектуальних, є абсолютно *нематеріальними*, їх надання базується на використанні невідчутних активів – знання та досвіду фахівців з права.

Особливістю юридичних послуг є значний ступінь їх *невіддільності не тільки від фахівця з права (джерела), а й від клієнта (споживача)*. Особливо наочно це виявляється при консультуванні з юридичних питань в усній формі: професійна порада дається юристом й сприймається клієнтом одночасно. Проте консультування з юридичних питань, складання договорів, позовів, претензій, ведення судових справ тощо неможливо

здійснити без активної участі клієнта, без співробітництва юриста і замовника. В юридичному обслуговуванні клієнт виступає не тільки замовником, споживачем, а й деякою мірою продуцентом юридичних послуг, оскільки надає юристу потрібну інформацію, засвоює його рекомендації, вчиняє певні дії відповідно до його порад. Отже, нерозривність виробництва й споживання юридичних послуг виступає не як лінійний зв'язок юриста (джерела) й клієнта (споживача), а як їх взаємозв'язок, взаємодія.

Оскільки результат юридичного обслуговування, особливо таких його видів, як тлумачення юридичних текстів і консультування з правових питань, залежить від дій консультанта й клієнта, невіддільність юридичної послуги від фахівця з права (джерела) й клієнта (споживача) породжує таку її рису, як *мінливість якості або неоднорідність*.

Юридичні послуги є професійним результатом юриста, який залежить від багатьох чинників: обсягу і достовірності інформації, наданої клієнтом, умов роботи, стану здоров'я та ін. При цьому особливістю юридичних послуг виступає те, що їх неоднорідність обумовлена безпосереднім зв'язком як із джерелом (юристом), формою інтелектуального продукту якого вони є, так і з одержувачем (клієнтом), який бере активну участь у процесі юридичного обслуговування.

У певному розумінні, юридичні послуги – це форма інтелектуального продукту не тільки консультанта, а й клієнта, що дає підставу для висновку про наявність у юридичних послуг специфічної характеристики – *унікальності*, яка трактується як неповторність, нездатність до тиражування. Юридичні послуги неможливо тиражувати вже через те, що в різних клієнтів не виникає абсолютно ідентичних правових питань. Навіть у ситуації оперативного юридичного консультування професійною порадою можливо скористатися тільки для вирішення проблем замовника. Отже, зміст юридичної послуги може складати його комерційну таємницю.

Нарешті, результат юридичного обслуговування залежить не тільки від професіоналізму юриста, а й від здатності клієнта спочатку забезпечити юриста потрібною й достовірною інформацією, точно сформулювати проблему, а потім сприйняти

його поради й ефективно їх використовувати у практичній діяльності.

Як і більшість послуг, юридичні послуги, як правило, нездатні до зберігання. Однак у певних випадках їх, особливо у формі консультацій з правових питань, можливо й важливо одержати до появи проблеми, на розв'язання якої вони спрямовані. Наприклад, рекомендації юриста щодо напрямів і засобів реорганізації підприємства повинні бути отримані та вивчені клієнтом до її початку. Тому юридичні послуги можуть бути надані в цей час, а використані в майбутньому. *Можливість одержання про запас* належить, насамперед, стратегічним юридичним послугам, хоча й поради юристів оперативного характеру також важливо отримати до настання прогнозованої події, щоб підготуватися до неї. Звичайно, часовий лаг між наданням юридичної послуги й її використанням клієнтом не може бути тривалим, оскільки специфічні знання та інформація, що становлять її зміст, можуть застаріти, втратити актуальність для замовника у зв'язку зі зміною ситуації.

Розглянуті риси юридичних послуг знаходять своє концентроване виявлення в їх цінності – здатності задовольнити потреби клієнта або забезпечити його певними вигодами. Головні складові **цінності юридичної послуги** відображені на рис 4.1. *Якість, що сприймається*, як одна із складових цінності юридичної послуги являє собою оцінку її якості покупцем. Юридична послуга абсолютно нематеріальна, тому основними чинниками оцінки її якості потенційним клієнтом є репутація юриста, відгуки й рекомендації інших його клієнтів, інформація, отримана в процесі зустрічей з юристом, переговорів, модель ділового спілкування та ін.



Рис. 4.1. Цінність юридичної послуги

Зовнішні ознаки, що формують цінність юридичної послуги, є характеристиками швидше юриста або юридичної фірми. До них належать: ділова репутація, стиль і культура спілкування, місце розташування й обладнання офісу юридичної фірми, поведінка персоналу тощо.

Внутрішні ознаки як складова цінності юридичної послуги – це ті вигоди, які клієнт очікує отримати від юридичного обслуговування. Зазначені вигоди можуть бути прямими (головними), безпосередньо пов'язаними з професійними діями юриста, і непрямыми (додатковими). Наприклад, звертаючись за юридичною допомогою у веденні судової справи, клієнт очікує позитивного рішення суду – прямої вигоди від юридичного обслуговування, а також сподівається за допомогою юриста налагодити нові зв'язки, отримати необхідну інформацію тощо – непрямі (додаткові) вигоди.

Ціна у грошовому виявленні є найважливішою складовою цінності юридичної послуги. Цінною для клієнта є та послуга, вартість якої адекватна оцінці її якості. У цьому випадку класичне співвідношення “ціна – якість” трансформується у співвідношення “ціна – якість, яка сприймається”. Вибір

клієнта буде залежати від його оцінки зазначеного співвідношення. Якщо ціна юридичної послуги, на думку клієнта, нижче її якості, то вона може виступити фактором як високої оцінки клієнтом її цінності для нього, оскільки він може отримати додаткову вигоду від того, що купує послугу дешевше, ніж вона повинна коштувати; так і низької оцінки цінності юридичної послуги й відмови від нею, бо низька ціна може свідчити про низьку якість юридичної допомоги. Ціна, що, на думку клієнта, вища якості юридичної послуги, може викликати в нього недовіру до юриста, наслідком чого ймовірна низька оцінка цінності його послуг.

Негрошова ціна – це будь-які, відмінні від оплати ціни юридичної послуги, витрати, що клієнт повинен зробити, щоб отримати професійну юридичну допомогу. Складовими негрошової ціни юридичної послуги можуть бути наступні витрати й втрати клієнта, пов'язані з юридичним обслуговуванням:

- витрати часу на збір і надання юристові потрібної йому інформації;
- відволікання працівників від основної діяльності у зв'язку з необхідністю їх контактів з юристом;
- психологічні витрати, пов'язані з наданням юристові конфіденційної інформації, його присутністю на підприємстві тощо.

Рівень зазначених витрат та втрат клієнта багато в чому залежить від частоти й тривалості його контактів з юристом. Тому, наприклад, прагнення клієнта до зниження психологічних витрат, пов'язаних з юридичним обслуговуванням, може стати причиною його повторного звертання до послуг певного юриста, їх співробітництва на постійній основі.

Час є найважливішою складовою цінності юридичної послуги, особливо юридичного консультування, тому що професійна порада повинна бути отримана саме тоді, коли вона необхідна клієнтові (своєчасно).

Навчальний ефект являє собою важливий елемент цінності юридичної послуги, що безпосередньо впливає на її оцінку клієнтом. Навчаючись у процесі юридичного

обслуговування, клієнт, поряд із професійною допомогою у вирішенні його проблем і здобуванням необхідних йому юридичних знань, деякою мірою заощаджує фінансові ресурси й час, які потрібні були б при його звертанні до інших джерел освітніх послуг у сфері права.

Інноваційність юридичної послуги як складова її цінності вимірюється ступенем новизни запропонованого юристом рішення проблем клієнта. Інноваційними можуть бути підходи до визначення проблеми та напрямків її розв'язання, прийоми й методи здійснення певних професійних дій та ін.

Цінність консалтингової послуги не є постійною, вона може змінюватися протягом усього періоду юридичного обслуговування.

2. Структура ринку юридичних послуг

Ринок юридичних послуг – це сукупність трансакцій, об'єктом яких є певні професійні дії фахівців із права з надання на комерційній основі юридичної допомоги фізичним та юридичним особам. Ринок юридичних послуг є соціально-економічним механізмом, який забезпечує передавання та прийняття прав власності на особливий об'єкт купівлі-продажу – юридичну послугу.

До суб'єктів ринку юридичних послуг належать клієнти (замовники), метою яких є вирішення певних проблем за допомогою фахівців з права, та юристи, що надають юридичні послуги.

Із боку пропозиції головними суб'єктами на ринку юридичних послуг України є:

- представництва та філіали транснаціональних юридичних компаній, фірми з іноземним капіталом;

- вітчизняні юридичні фірми різних форм власності, спеціалізовані й багатогалузеві за спрямованістю практичної юридичної діяльності відповідно до галузей права та видів ділової активності;

- приватні юристи – суб'єкти підприємницької діяльності;

- адвокати;

ф	7										
е	6										
с	5				С						
і	4										
я	3										
	2										
	1	А									Е
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Підприємство											

Рис. 4.2. Матриця професійність/підприємництво суб'єктів пропозиції на ринку юридичних послуг

Кожна клітинка матриці відображає можливий варіант сполучення професійних і підприємницьких векторів юридичного обслуговування, що забезпечує певний рівень його ефективності. Сегменти **А, В, С, D, Е** виконують функцію індикаторів, за допомогою яких можна дати характеристику різних видів суб'єктів пропозиції, які діють на ринку юридичних послуг, відповідно до критерію „професійність/підприємництво”.

А. Низький рівень професіоналізму й підприємництва.

В. Високий рівень професіоналізму й низький рівень підприємництва. Юристи цього сегмента ринку не здатні перетворити наявний інтелектуальний потенціал на капітал, що приносить прибуток.

С. Співвідношення професіоналізму й підприємництва становить 50х50. Юристи цього сектора досить успішні в бізнесі, однак їм характерна відсутність стратегії професійного й підприємницького розвитку, що становить реальну загрозу їх конкурентоспроможності в майбутньому.

D. Високий рівень професіоналізму й підприємництва. Юристи володіють усіма необхідними факторами успіху на ринку юридичних послуг.

Е. Низький рівень професіоналізму й високий рівень підприємництва. Це сектор *квазіконсалтингу*, про належність якого до юридичного обслуговування може свідчити тільки назва фірми. Квазіконсалтинг представлений юридичними

фірмами і юристами, що надають юридичні послуги низької якості, використовують методи цінового демпінгу, на основі яких клієнт залучається заниженою ціною, що наносить значний матеріальний і моральний збиток тим суб'єктам ринку, які надають високоякісні юридичні послуги. Оскільки на момент укладення угоди оцінка клієнтом якості абсолютно нематеріальної юридичної послуги пов'язана із значними труднощами, квазіконсалтинг створює в нього ілюзію можливості вибору юриста за ціновим критерієм. Тим самим квазіконсалтинг формує у клієнтів стійку думку про можливість одержання дешевих юридичних послуг, а також про низьку якість юридичного обслуговування в цілому. Особливим сегментом квазіконсалтингу виступають фірми, до яких клієнти звертаються не з метою одержати юридичну допомогу, а розраховуючи отримати різні види посередництва в їх відносинах з посадовими особами; одержати конфіденційну інформацію про конкурентів і партнерів тощо. Негативним наслідком розвитку квазіконсалтингової юридичної діяльності вважається формування у клієнтів недовіри до юристів, руйнування їх ділової репутації, низька оцінка якості юридичного обслуговування в цілому.

Попит на ринку юридичних послуг України формують:

1) вітчизняні підприємства різних форм власності. Це переважно:

- державні підприємства, які перебувають на етапах передприватизаційної підготовки й приватизації;

- акціонерні товариства, у статутному капіталі яких певна частка належить державі, на стадії приватизації державного пакета акцій;

- приватизовані підприємства, що мають необхідність у постприватизаційній реструктуризації;

- підприємства, в яких відбулася зміна власника;

- підприємства – об'єкт інвестування з боку вітчизняного чи іноземного інвестора;

- експортно орієнтовані підприємства;

- підприємства – потенційні й реальні банкрути, реорганізація яких здійснюється на стадіях їх досудової і судової санації;

2) державні органи й громадські організації. Суб'єктами попиту на юридичні послуги можуть бути: Фонд держмайна України, Комісія з цінних паперів, Агентство по справах про банкрутство та ін.;

3) іноземні фірми й інвестори, що користуються, як правило, послугами закордонних юридичних фірм та їх представництв в Україні;

4) населення.

Основні види попиту підприємств на ринку юридичних послуг України:

- кризовий попит, обумовлений істотним погіршенням економічної ситуації на підприємствах;

- реактивний попит, пов'язаний із виникненням нової для клієнтів ситуації у сфері їх діяльності;

- попит, що попереджає: в його основі така особливість юридичної послуги, як можливість її одержання про запас (здатність до зберігання);

- формальний попит, обумовлений необхідністю виконання клієнтом вимог і умов партнерів, державних організацій;

- квазіконсалтинговий попит.

На українському ринку юридичних послуг існує значний потенційний попит, можливість трансформації якого в реальний визначається багатьма чинниками, зокрема, розвитком економіки й ефективністю ринкових реформ, зміцненням законності й правопорядку, зростанням правової культури, підвищенням професійного рівня, ділової репутації фахівців, що надають юридичні послуги.

Ринку юридичних послуг характерні асиметричний розподіл інформації, висока невизначеність і, як наслідок, значна величина трансакційних витрат фахівців з права та їх клієнтів.

По-перше, особливістю даного ринку є можливість інформаційних переваг як юриста, так і клієнта. Юрист, маючи найповнішу інформацію про послугу, може приховувати від клієнта свої справжні цілі, орієнтуючись на одержання від угоди односторонніх вигод. Клієнт на ринку юридичних послуг також може мати інформаційні переваги, оскільки тільки йому

відомі як необхідна для ефективного юридичного обслуговування інформація про його проблеми, так і цілі його звертання до юриста.

По-друге, нематеріальність юридичної послуги, її невіддільність від джерела істотно ускладнюють для клієнта вимірювання її якості, збільшують витрати пошуку інформації, обумовлюють необхідність вибору не стільки послуги, скільки юриста (юридичної фірми), який задовольняє його вимогам. Отже, збільшуються витрати клієнта на пошук інформації й втрати, пов'язані з її неповнотою. Для юриста нематеріальність послуги значно ускладнює її просування потенційному клієнтові, що підвищує витрати ведення переговорів.

Економічний вибір юристів та клієнтів безпосередньо спрямований на оптимізацію у процесі укладення контракту умов юридичного обслуговування, серед яких найбільш істотними є кількісні і якісні характеристики юридичної послуги, її ціна й спосіб надання, модель і тривалість юридичного обслуговування, права, обов'язки й відповідальність учасників угоди. У той же час важливою метою економічної поведінки суб'єктів ринку юридичних послуг є мінімізація трансакційних витрат.

3. Ціноутворення на юридичні послуги

Ціна юридичної послуги (гонорар юриста) повинна:

- відображати її цінність для клієнта, тобто ті вигоди, які він одержить від звертання до фахівця права (рис. 4.3.);
- забезпечувати відшкодування витрат на юридичне обслуговування й певний рівень прибутку;
- враховувати ринкову кон'юнктуру й ціни конкурентів.

Цінність юридичної послуги	Вигоди клієнта
Якість, що сприймається	Висока якість розв'язання проблеми
Зовнішні ознаки	Вигоди, пов'язані з високою діловою репутацією юриста
Внутрішні ознаки	Значні додаткові вигоди від



	звертання до юриста
Ціна у грошовому виявленні	Рівень ціни відповідає якості, що сприймається
Негрошова ціна	Рівень додаткових витрат на організацію консультант – клієнтських відносин, що задовольняє клієнта
Час	Оперативне і своєчасне вирішення проблеми, економія часу
Навчальний ефект	Можливість одержання юридичних знань, підвищення юридичної культури
Інноваційність	Вигоди від нового підходу до вирішення проблеми

Рис. 4.3. Вигоди клієнта від одержання юридичної послуги

Оптимальне сполучення витратного, ціннісного й ринкового підходів до ціноутворення досягається на основі застосування *ціннісної моделі ціни юридичної послуги* (рис. 4.4.), відповідно до якої вартісна складова виступає як плата за надання юри-дичної послуги, якість якої у сприйнятті клієнта вище, ніж у конкурентів, які діють у певному сегменті ринку юридичних послуг.

Для лідерів пропозиції на ринку юридичних послуг ціннісна модель ціни включає *інтелектуальну ренту* або *ренту знань* як додатковий прибуток, основу одержання якого становить володіння найбільш якісними й продуктивними інтелектуальними ресурсами, що забезпечують їм високий рівень ділової репутації.

Витрати консалтингової фірми	Прибуток консалтингової фірми	
	Прибуток, що відповідає середній для даного сегмента ринку юридичних послуг нормі прибутку	Ціннісна складова - додатковий прибуток як плата за вигоди клієнта від юридичного обслуговування, у

		тому числі інтелектуальна рента юриста
--	--	--

Рис. 4.4. Ціннісна модель ціни юридичної послуги

Основним рентоутворюючим чинником у сфері юридичного обслуговування є репутація юриста або юридичної фірми, яка забезпечується всіма елементами, що складають цінність юридичних послуг. Тому плата за репутацію – основна складова інтелектуальної ренти у сфері юридичного обслуговування.

Величина додаткового прибутку у формі плати за вигоди й інтелектуальної ренти, його частка в ціні конкретної юридичної послуги обмежуються рівнем попиту й платоспроможністю клієнтів, оскільки на ринку юридичних послуг саме попиту належить визначальна роль стосовно пропозиції консалтингових послуг, її обсягу й структури.

Важливою метою ціноутворення на юридичні послуги є гарантування компенсації значних витрат юридичної фірми на оплату праці висококваліфікованих фахівців з права, оскільки саме вони забезпечують їй певний конкурентний статус на ринку юридичних послуг. Необхідність збереження зазначених працівників як головного ресурсу юридичного обслуговування обумовлює роль витрат на їх оплату як одного з головних критеріїв встановлення ціни на юридичні послуги.

Таким чином, в юридичному обслуговуванні верхньою межею ціни юридичної послуги виступає оцінка клієнтом її цінності – ціна попиту, а нижнім граничним значенням є величина витрат юридичної фірми, основну частину яких становлять витрати на оплату праці висококваліфікованих фахівців з права.

Можливості зниження ціни на ринку юридичних послуг обмежені високими витратами на залучення й збереження висококваліфікованих фахівців з права. До того ж цінові знижки можуть викликати у клієнта сумніви щодо якості юридичної послуги, знизити клієнтську оцінку її цінності. Це дає підставу

для висновку про обмеженість і неефективність застосування в юридичному обслуговуванні методів цінової конкуренції.

Основними формами оплати юридичних послуг, тобто **гонорару юриста** за їх надання, є:

- погодинна (поденна) оплата;
- фіксована оплата;
- оплата залежно від результату юридичного обслуговування;
- комбінована оплата.

Застосування погодинної (поденної) оплати юридичних послуг, за винятком консультування з юридичних питань, може бути неприйнятним для клієнта у зв'язку з відсутністю в нього можливості контролювати реальні витрати часу на підготовку рішення його проблеми. Внаслідок цього у клієнта не тільки зростають витрати контролю діяльності юриста, а й формується думка про можливість істотного завищення ціни порівняно з реальною вартістю робіт. Для юриста труднощі, пов'язані з використанням даної форми гонорару, обумовлені проблематичністю визначення на переддоговірній стадії юридичного обслуговування реального періоду часу, протягом якого буде здійснюватися робота.

Застосування фіксованої оплати юридичних послуг для клієнтів більш прийнятне. Однак для юриста дана форма оплати пов'язана з ризиком виникнення істотних непередбачених витрат, тому що його фактичні витрати можуть перевищити обсяг тих розрахункових витрат засобів і часу, які стали основою для визначення фіксованої ціни. Критеріями при встановленні фіксованої ціни виступають різні характеристики юридичної послуги. Наприклад, можливе встановлення фіксованої ціни на послуги юриста зі складання різних видів договорів, позовів, претензій тощо.

Визначення оплати юридичних послуг залежно від результату професійних дій юриста пов'язане зі значними труднощами й ризиками, тому що при укладанні контракту реальний результат юридичної допомоги досить складно передбачати й виміряти. Отже, застосування зазначеної форми оплати юридичних послуг доцільне в тих випадках, коли обсяг очікуваних результатів юридичного обслуговування можливо

досить точно розрахувати ще на передконтрактній стадії. Так, скажімо, гонорар за ведення судових справ може встановлюватися залежно від суми позову. При цьому ціна знижується, якщо юрист обіцяє виграти справу, але не зобов'язується домогтися виконання зобов'язань за позовом.

Основними способами подолання недоліків різних форм оплати юридичних послуг є використання комбінованої оплати, що включає елементи всіх основних форм: погодинної (поденної), фіксованої й від результату. Зниження ризиків юристів і клієнтів нараз сприяє здійсненню авансових платежів, застосуванню системи розрахунків відповідно до етапів виконання контракту.

4. Особливості просування юридичних послуг

Найважливішим чинником, що безпосередньо впливає на вибір клієнтом юридичної послуги у зв'язку з її невідчутністю й невіддільністю від джерела, є діяльність юриста, спрямована на формування в потенційного замовника позитивного ставлення до співробітництва з ним. У сфері юридичного обслуговування просування послуги здійснюється переважно як просування їх джерела: юристів, юридичних фірм, що діють на ринку юридичних послуг.

Специфічними принципами просування юридичних послуг є:

- створення сприятливого іміджу юриста, юридичної фірми, оскільки можливості завоювання ринку юридичних послуг і одержання високих доходів безпосередньо залежать від їх ділової репутації. У цьому аспекті просування послуг юридичної фірми може здійснюватися як маркетинг її творців або співробітників – відомих діячів у сфері надання юридичних послуг. Основними напрямками формування позитивної суспільної думки – Public Relations (PR) – у сфері юридичного обслуговування є робота із пресою, використання реклами, представницькі заходи, публічні виступи;

- здійснення особистих продажів як основний засіб просування юридичних послуг, оскільки у процесі контактів із

клієнтом юрист безпосередньо впливає на сприйняття ним їх якості;

- сполучення оперативного й стратегічного юридичного обслуговування як основа формування клієнтської мережі. З одного боку, оперативне юридичне обслуговування, особливо його абонементна форма, виступає засобом просування клієнтового стратегічних послуг юриста. З другого – надаючи послуги стратегічного характеру, що вимагають тривалого співробітництва, юрист одержує можливість сформувати у клієнта уявлення про його високий професійний рівень. Це може бути чинником укладення з ним угоди про абонементне юридичне обслуговування клієнта;

- виконання клієнтами пропагандистських функцій щодо юридичних послуг у формі рекомендацій і відгуків про діяльність юристів;

- використання інструментів неформального маркетингу юридичних послуг: проведення семінарів і презентацій, публікації статей, монографій із актуальних для потенційних клієнтів проблем, ведення консультаційних рубрик у спеціальних виданнях, участь у різного роду бізнес-асоціаціях, благодійних акціях.

Зазначені інструменти просування юридичних послуг належать до неформального маркетингу, оскільки їм не властиві риси чітко спланованої рекламної компанії. Вони не мають і ознак інструментів просування прямої дії. Це пропаганда, метою якої є забезпечення юристам популярності, формування образу юриста як професіонала високого рівня, який неухильно дотримується норм ділової етики. До того ж маркетинг здійснює, як правило, безпосередньо юрист, проводячи семінари, публікуючи статті тощо, а не маркетингова служба юридичної фірми чи фахівці з маркетингу.

Неформальний маркетинг є традиційним засобом просування юридичних послуг. Однак зараз одержує все більший розвиток реклама, причому рекламуються зазвичай не стільки юридичні послуги, скільки суб'єкти юридичного обслуговування (юристи, юридичні фірми) і інструменти неформального маркетингу: семінари, виступи, книги тощо.

Що ж стосується стимулювання збуту юридичних послуг, то застосування такого методу, як цінові знижки, має обмежений характер, тому що зниження ціни на абсолютно нематеріальну послугу може викликати в потенційного клієнта сумніви в якості самої послуги та в рівні професіоналізму юриста. В юридичному обслуговуванні більш прийнятним є стимулювання збуту методом доповнення юридичної послуги без зміни її ціни, наприклад, надання юридичних консультацій доповнюється послугами з навчання персоналу клієнта, складання необхідних йому документів тощо.

Список літератури

- Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 328 с.
- Бутенко Н.В. Маркетинг: Підруч. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
- Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підруч. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
- Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: “Фірма ІНАЮС” Центр навч. л-ри, 2007. – 255 с.
- Лошманова Н.В. Информационные системы маркетинга: Учеб. пособие, – СПб.: Изд-во СПб ГУП, 2006. – 188 с.
- Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент: Учеб. пособие – М.: Омега, – А, 2007. – 204 с.
- Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.
- Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навч. посіб. – К.: Конфор, 2006. – 240 с.
- Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 176 с.
- Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, – 5-е изд. стер. – М.: Омега - А, 2007. – 656 с.
- Прассінгтон Ф., Петтіум С. Основи маркетингу / Перекл. з англ.; За наук.ред. Є.Є. Козлова. – Д.: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.
- Уайт С. Основи маркетинга. Пер. с англ. И.К. Бельченко. – М.: АСТ, Астрель, 2007. – 425 с.
- Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практ. пособие. – Х.: Консум, 2000. – 672 с.
- Шевченко Л.С. Конкурентное правление: Учеб. пособие. – Х.: Эспада, 2004. – 520 с.
- Шульц Д.Е., Китчин Ф. Маркетинг. Интегрированный подход: Пер. с англ. – М.: ИНФРА , 2004. – 372 с.
- Щербань В.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 208 с.

ВСТУП ДО МАРКЕТИНГУ

Конспект лекцій

А в т о р и : ШЕВЧЕНКО Людмила Степанівна,
ГРИЦЕНКО Олена Аврамівна,
МАКУХА Світлана Миколаївна ,
БРОНИЦЬКА Владислава Володимирівна,
ДАРНОПИХ Геннадій Юрійович,
ІВАНИЦЬКИЙ Олександр Олександрович,
ЛЕВКОВЕЦЬ Олена Миколаївна,
МАМАЛУЙ Олексій Олександрович,
ЛИЗОГУБ Віктор Андрійович,
МАРЧЕНКО Ольга Сергіївна,
НЕЧИПОРУК Людмила Володимирівна,
ОВСІЄНКО Ольга Вікторівна,
РОЗДАЙБІДА Олександр Васильович,
ГУБІН Кирил Григорович.

Відповідальна за випуск *Л.С. Шевченко*

Редактор *Л.В. Русанова*

Комп'ютерна верстка *Л.П.Лавриненко*

План 2007, поз. 23

Підп. до друку 25.01.2008. Формат 84х108 ¹/₃₂. Папір офсетний.
Друк: ризограф. Умовн. друк. арк. 4,43. Облік.-вид. арк. 3,67. Вид. № 126.
Тираж прим. Зам. № 4014. Ціна договірна.

Редакційно-видавничий відділ
Національної юридичної академії України,
вул. Пушкінська, 77, м. Харків, 61024, Україна.

Друкарня
Національної юридичної академії України,
вул. Пушкінська, 77, м. Харків, 61024, Україна.