

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

І. О. Жарська

ПРАКТИКУМ З МАРКЕТИНГУ:
теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Одеса 2016

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Ж-34

Рекомендовано Вченою радою Одеського національного
економічного університету (протокол №7 від 22.03.2016 р.)

Рецензенти:

Степанов В. М. доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу,

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Сахацький М.П. доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеської державної академії будівництва та архітектури

Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.

ISBN 978-617-7253-54-8

У навчальному посібнику розглянуто сутність, функції та завдання маркетингу на підприємстві. Охарактеризовано процес проведення маркетингових досліджень. Визначені ознаки сегментування ринків споживчих та промислових товарів. Охарактеризовано елементи комплексу маркетингу. приділено увагу показникам оцінки ефективності маркетингової діяльності.

У кожній темі пропонується комплекс тестів, ситуаційних та розрахункових завдань.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

ISBN 978-617-7253-54-8

Зміст

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1.	6
<i>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ</i>	6
1.1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ	6
1.2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ	8
1.3. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ	13
<i>ПРАКТИКУМ</i>	15
КЕЙС «КЛОНДАЙК ДЛЯ ІНВЕСТОРІВ»	24
РОЗДІЛ 2.	30
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	30
2.1. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
2.2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА	35
2.3. ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	43
2.4. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ	48
<i>ПРАКТИКУМ</i>	53
КЕЙС «ЧОРНА ГОЛОВА»	67
<i>ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ</i>	69
РОЗДІЛ 3.	75
<i>СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ</i>	75
3.1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ.....	75
3.2. <i>СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКІВ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ</i>	87
3.3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ.....	92
<i>ПРАКТИКУМ</i>	95
КЕЙС «СУЧАСНИЙ ФЕНІКС»	103
<i>ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ</i>	105
РОЗДІЛ 4.	108
<i>ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА</i>	108
4.1. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ.....	108
4.2. ТОВАРНА МАРКА. УПАКОВКА. СЕРВІС	113
4.3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ	115
4.4. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ.....	117
4.5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ.....	119
4.6. ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ	121
<i>ПРАКТИКУМ</i>	124
<i>ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ</i>	135

РОЗДІЛ 5.	142
ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА	142
5.1. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	142
5.2. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	146
5.3. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ	153
5.4. КОРЕКТУВАННЯ ВІДПУСКНИХ ЦІН	156
<i>ПРАКТИКУМ</i>	158
<i>КЕЙС «PARALLEL»</i>	164
<i>ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ</i>	167
РОЗДІЛ 6.	173
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	173
6.1. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ	173
6.2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ. ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ПОСТАЧАННЯ	175
6.3. ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ. ВИБІР ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	179
6.4. РОБОТА З ТОРГОВЕЛЬНИМ ПЕРСОНАЛОМ	186
<i>ПРАКТИКУМ</i>	191
<i>ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ</i>	198
РОЗДІЛ 7.	201
МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА	201
7.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	201
7.2. ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	204
7.3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, ОСОБИСТІ ПРОДАЖІ	212
<i>ПРАКТИКУМ</i>	217
<i>КЕЙС «ШЛЯХ ЧЕМПІОНА»</i>	223
РОЗДІЛ 8.	225
ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ	225
1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	225
2. КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	228
<i>ПРАКТИКУМ</i>	238
<i>КЕЙС «ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМПАНІЇ «СІРІУС»</i>	243
ВИМОГИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ	244
ЛІТЕРАТУРА	257

Передмова

Сутність концепції маркетингу полягає в максимально повному задоволенні нужд і потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг та отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

Розвиток ринкових відносин, інтеграція України до європейського економічного простору обумовлюють необхідність більш активного використання підприємствами та організаціями маркетингових методів та інструментів. В той же час, на практиці втілення маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств знаходиться на незадовільному рівні. Зокрема, спеціалізовані маркетингові підрозділи виконують не всі класичні функції маркетингу (або виконують їх частково і нерегулярно), і не мають належного рівня повноважень та фінансування. Крім того, більшість з маркетингових функцій виконується не тільки спеціалізованими маркетинговими підрозділами, а і непрофільними підрозділами, для яких маркетингові операції не завжди є першочерговими серед їх обов'язків. Така організація призводить до дублювання або неузгодженості багатьох дій, відсутності централізованого планування маркетингу та можливості якісної оцінки ефективності проведених заходів.

У навчальному посібнику розглянуто комплекс питань щодо формування маркетингової системи підприємства. Розкрито теоретичні аспекти концепції маркетингу, охарактеризовано процес проведення маркетингових досліджень. Визначено зміст кожного з елементів комплексу маркетингу – товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. Наведено принципи організації маркетингу на підприємстві та методи оцінки ефективності проведених заходів.

Для формування практичних навичок прийняття маркетингових рішень кожен розділ навчального посібника містить комплекс відповідних завдань, таких як, тести, розрахункові і ситуаційні завдання, кейси, та приклади їх виконання.

Розділ 1. *ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ*



ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Маркетинг | <input checked="" type="checkbox"/> Виробнича концепція |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ринок | <input checked="" type="checkbox"/> Товарна концепція |
| <input checked="" type="checkbox"/> Потреба | <input checked="" type="checkbox"/> Збутова концепція |
| <input checked="" type="checkbox"/> Попит | <input checked="" type="checkbox"/> Концепція маркетингу |
| <input checked="" type="checkbox"/> Товар | <input checked="" type="checkbox"/> Концепція соціально-етичного маркетингу |
| <input checked="" type="checkbox"/> Комплекс маркетингу | <input checked="" type="checkbox"/> Види маркетингу |
| <input checked="" type="checkbox"/> Конс'юмеризм | |

1.1.КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Походження терміна «маркетинг» (етимологія) багатьма вченими пов'язується зі злиттям двох англійських слів: market (ринок) і getting (захоплення). Таким чином, маркетинг – це наука про завоювання ринку.

Згідно визначення Ф. Котлера **маркетинг** – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін. Відмінною рисою концепції маркетингу, відповідно, є орієнтація на споживача, тобто на задоволення попиту.

Основні поняття маркетингу

Нужда – відчуття нестачі чого-небудь.

Потреба – специфічна форма нужди, обумовлена історичним періодом, країною проживання, особистими характеристиками споживача та іншими факторами.

Слід відмітити, що нужда обумовлена людською природою і, отже, не створюється суспільством або маркетингом. Нужди нечисленні, стабільні і в цілому однакові для всіх людей. В той же час, потреб багато і вони постійно змінюються. Адже, в усі часи людям необхідно втамовувати голод та спрагу, вони прагнуть гарно виглядати, відпочивати та спілкуватись з іншими, потребують отримувати нову інформацію або передавати іншим власні

повідомлення тощо. Разом з тим, продукти харчування, напої, засоби зберігання та передачі інформації, способи відпочинку та спілкування кожна людина обирає відповідно до власних мотивів та стандартів, прийнятих в її країні та соціальному середовищі.

Бажання кожної жінки виглядати привабливою існує, мабуть, стільки ж, скільки і людське суспільство (нужда). Але, протягом людської історії засоби декоративної косметики зазнали величезних змін: від фарби, яку наносили на обличчя індіанці, до рідкого блиску для губ нашого часу (потреби).

Попит – потреба, забезпечена фінансовою можливістю її задоволення.

Товар – все, що може задовольнити попит і виставляється на ринок з метою продажу. Специфічним видом товарів є **послуги** – нематеріальні продукти (страхування, транспортні перевезення, фітнес, туризм тощо).

Традиційно виділяють чотири **особливості послуг**, які відрізняють їх від матеріальних продуктів:

✓ *нематеріальність* – послуга існує лише в процесі її надання та споживання і не може бути оглянута до її придбання;

✓ *неможливість зберігання* – оскільки послуги є нематеріальними, то ані постачальник, ані споживач не мають можливість створити запаси;

✓ *невіддільність від постачальника* – процес надання і споживання послуги відбуваються одночасно, причому в процесі споживання послуги клієнт особисто контактує з персоналом постачальника.

✓ *непостійність якості* – оскільки надання послуги значною мірою залежить від людського фактору, то кожна послуга є унікальною.

Ринок – сукупність існуючих і потенційних споживачів товару.





Угода – задокументований обмін.

Найбільш ефективною формою реалізації маркетингу на підприємстві є **маркетингова система** - організаційно-управлінський механізм прийняття і реалізації маркетингових рішень. При цьому, **мета маркетингової діяльності** є двоєдиною: задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Функції маркетингу

1. **Аналіз маркетингового середовища:** визначення місткості ринку, прогнозування величини попиту, проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку, вибір цільового сегменту і визначення його профілю, позиціонування товару і фірми в цілому.
2. **Розробка товарної політики:** розробка нових товарів, управління товарним асортиментом, розробка дизайну і якісних характеристик товару, розробка упаковки і товарної марки, визначення комплексу додаткових послуг.
3. **Розробка цінової політики:** визначення цінової стратегії, розрахунок преїскурантної ціни, коректування первинної ціни, в т.ч. надання знижок і надбавок.
4. **Розробка політики розподілу (збуту):** вибір збутової стратегії і формування каналів розподілу, вибір і співпраця з конкретними посередницькими організаціями.
5. **Розробка політики просування (комунікації):** здійснення реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю - PR (PublicRelation), особистих продажів.

Інструменти останніх чотирьох функцій традиційно називають **комплекс маркетингу (marketing.mix) - (4P):**

-  **Product** (товарна політика)
-  **Price** (цінова політика)
-  **Place** (політика розподілу)
-  **Promotion** (комунікативна політика)

1.2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг класифікують за різними ознаками (табл. 1.1.). Розглянемо більш детально специфіку основних видів маркетингу.

Конверсійний маркетинг використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару. Завдання маркетингу – створити попит, тобто змінити негативне ставлення споживача до товару на позитивне.

Класичним прикладом негативного попиту є відмова багатьох споживачів від авіаперельотів через погіршення самопочуття під час знаходження в повітрі або просто через страх падіння.

Подібна ситуація спостерігається і на ринку продуктів харчування. Зокрема, «типовими» продуктами, які відмовляється споживати велика кількість людей, є молочні і рибні продукти. У відповідь виробники пропонують великий асортимент різноманітних філе – продуктів, в яких відсутні кістки.

Таблиця 1.1

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Ознака класифікації	Різновиди маркетингу
Тип попиту	<ul style="list-style-type: none"> • конверсійний маркетинг • стимулюючий маркетинг • розвиваючий маркетинг • демаркетинг • підтримуючий маркетинг • ремаркетинг • синхромаркетинг • протидіючий маркетинг
Тип товару	<ul style="list-style-type: none"> • споживчий маркетинг • промисловий маркетинг • маркетинг послуг
Мета діяльності організації	<ul style="list-style-type: none"> • комерційний маркетинг • некомерційний маркетинг
Стратегічна орієнтація	<ul style="list-style-type: none"> • стратегічний маркетинг • операційний маркетинг
Спрямованість на зовнішній ринок	<ul style="list-style-type: none"> • внутрішній маркетинг • міжнародний маркетинг

Стимулюючий маркетинг використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника. Завдання маркетингу – стимулювати попит.

Розвиваючий маркетинг використовується при прихованому попиті. Завдання маркетингу – перетворення потенційного попиту на реальний через створення нових товарів або використання існуючих товарів в нових сферах.

Демаркетинг використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару. Завдання маркетингу – зменшити попит.

На відміну від сфери матеріального виробництва заклади сфери послуг не завжди швидко збільшують обсяги надання послуг у відповідь на зростання попиту. Так, збільшення попиту на послуги ресторану, бару або нічного клубу на 15-20% дуже рідко призводить до відповідного збільшення пропозиції, що в цій сфері мало б означати відкриття нового закладу. Адже, для цього знадобиться значно більший приріст попиту, який дозволить забезпечити необхідну кількість відвідувачів і компенсувати витрати на проведення комунікативної кампанії, присвяченою появі відповідного закладу в новому місці.

Ремаркетинг використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників. Завдання маркетингу – відновити попит.

Підтримуючий маркетинг використовується при повноцінному попиті. Завдання маркетингу – зберегти попит на існуючому рівні.

Синхромаркетинг використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (добі, тижня, року). Завдання – стабілізувати попит.

Однією із сфер з яскраво вираженим сезонним попитом є санаторно-курортна галузь. Традиційним інструментом регулювання попиту в цій сфері є цінова політика – збільшення ціни в періоди пікового попиту і зниження цін та надання різноманітних знижок в періоди міжсезоння.

Разом з тим, можливості синхромаркетингу значно більше, ніж просто цінове стимулювання попиту. Так, зимові курорти Карпат пропонують програми літнього відпочинку, які включають кінні прогулянки, рафтинг, сходження до вершин та різноманітні екскурсії, а морські санаторії Одеси восени та взимку організують у своїх приміщеннях бізнес-конференції та різноманітні семінари.

Протидіючий маркетинг застосовується при нерациональному попиті. Завдання маркетингу – переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Мова

йде про товари, вживання яких є небезпечним для здоров'я громадян, перешкоджає стабільному розвитку держави чи суперечить інтересам суспільства. Перш за все, це такі товари, як алкогольні напої, тютюнові вироби, піратська продукція.

Споживчий маркетинг спрямований на кінцевих споживачів товарів, які купують їх для особистого некомерційного використання.

Слід відмітити, що багато покупок на споживчому ринку відбуваються під впливом ірраціональних мотивів. Тому, при формуванні своїх маркетингових програм підприємства обов'язково повинні враховувати психологічні особливості різних категорій споживачів. Зокрема, психологія має важливе значення при розробці фірмового стилю та концепції бренду, виборі цінової стратегії, проведенні рекламних кампаній тощо.

Промисловий маркетинг спрямований на промислових споживачів (юридичних осіб), які купують товари для використання у виробничому процесі, перепродажу або здавання в оренду.

На відміну від споживчих товарів, попит на промислові товари має низку особливостей, які визначають специфіку промислового маркетингу:

- **Вторинність** - попит на промислові товари визначається попитом на споживчі товари і послуги;
- **Нееластичність** - зміни в цінах не призводять до відчутних змін у попиті на промислові товари;
- **Нестійкість** - динамічні зміни технологічних процесів і постійне оновлення засобів виробництва зумовлюють потребу у технічно більш досконалих товарах.

Крім того, рішення про покупку на промисловому ринку приймається колегіально, а покупці є професіоналами і чітко знають, товар з якими характеристиками їм слід придбати.

Відповідно, важливу роль у сфері промислового маркетингу відіграє партнерство виробника і покупця, а основними інструментами просування є виставки та Інтернет-комунікації. Канали розподілу продукції є значно коротшими, ніж на споживчому ринку, часто виробники обирають прямий збут.

Проведення маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках також відрізняється. Адже, для проведення

опитувань промисловим підприємствам потрібні інтерв'юєри, які мають спеціальні знання щодо досліджуваного товару. В той же час, підготовка інтерв'юєрів на споживчому ринку є простішою, оскільки вони самі є споживачами цих товарів.

Комерційний маркетинг використовується організаціями, основною метою яких є отримання прибутку.

Некомерційний маркетинг використовується організаціями, основною метою яких є не отримання прибутку, а виконання соціально важливих функцій (неприбуткові організації) – медичні заклади, школи, університети, музеї, театри тощо.

Стратегічний маркетинг передбачає аналіз потреб споживачів, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування фірми в них, розробку маркетингової стратегії.

Тактичний (операційний) маркетинг передбачає вибір інструментів реалізації маркетингової стратегії в обраних цільових сегментах протягом певного періоду часу (до 2-х років):

- ✓ прогнозування обсягів реалізації окремо по кожному товару;
- ✓ розробка комплексу маркетингу (заходів з товарної, цінової, збутової та комунікативної політики) і формування плану маркетингу;
- ✓ розробка бюджету маркетингу;
- ✓ реалізація плану маркетингу і його контроль.

Внутрішній маркетинг використовується підприємствами, продукція яких реалізується в межах однієї країни.

Міжнародний маркетинг використовується підприємствами, продукція яких реалізується на території декількох країн.

Слід відзначити, що на внутрішньому і міжнародних ринках використовуються однакові інструменти маркетингу – товар, ціна, розподіл і просування. Проте, ринки кожної країни значно відрізняються за розмірами, демографічними характеристиками, рівнем економічного розвитку, нормативно-правовою базою, мовними, культурними і релігійними звичками. Ці відмінності обумовлюють необхідність адаптації маркетингових програм до специфіки кожного ринку при розробці нових товарів, проведенні рекламних кампаній, визначенні відпускних цін тощо.

1.3. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг сформувався як наука і отримав широке поширення на рубежі XIX-XX ст. Саме в цей період в США, під впливом НТР, відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними. Виробити товар стало легше, ніж продати. Інтуїції, якою раніше керувалися виробники при прийнятті управлінських рішень, стало вже недостатньо. Приблизно в цей період також з'являється громадський рух на захист прав споживачів – конс'юмеризм.

Отже, можна виділити дві основні причини формування концепції маркетингу:

- збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості і загостренням конкуренції;
- конс'юмеризм – суспільний рух на захист прав споживачів.

Слід зазначити, що широке поширення в підприємницькій сфері концепція маркетингу отримала не відразу, хоча на початку 1900-х років маркетинг стали викладати в навчальних закладах США. Розглянемо еволюцію основних концепцій бізнесу в розвинених капіталістичних країнах.

ЕВОЛЮЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ БІЗНЕСУ

Концепція вдосконалення виробництва (1860-1920 рр.) передбачає, що споживачі обирають ті товари, які є доступними та пропонуються за низькою ціною. Для зниження ціни на товар виробнику слід зменшувати собівартість за рахунок економії на постійних витратах при збільшенні обсягів виробництва (ефект масштабу).

Концепція вдосконалення товару (1920-1930 рр.) передбачає, що споживачі обирають ті товари, які характеризуються найвищим рівнем якості та володіють унікальними характеристиками. Подальший розвиток бізнесу показав, що концепція вдосконалення товару може призвести до “маркетингової короткозорості”, коли виробник настільки зосереджується на вдосконаленні свого товару, що забуває про те,

що споживачі насправді купують не товари, а вирішення власних проблем.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930-середина 50-х рр.) передбачає, що для досягнення великих обсягів продажів виробнику слід активно використовувати інструменти реклами та стимулювання збуту.

Концепція маркетингу (середина 50-х – 1980 рр.) передбачає, що в основі діяльності підприємства має знаходитись глибинне дослідження потреб споживачів. Саме за результатами маркетингових досліджень підприємство має визначати, які саме товари виробляти. Основна теза концепції – “Виробляти те, що можна продати, а не продавати те, що можна виробити”.

Друга особливість концепції полягає у використанні комплексу маркетингу. Тобто, на відміну від попередніх концепцій, підприємству слід використовувати всі інструменти впливу на ринок, оптимально поєднуючи їх один з одним, і не віддавати перевагу якомусь одному на шкоду іншим.

Концепція соціально-етичного маркетингу(1980-1995 рр.) передбачає, що підприємству слід орієнтуватись не тільки на задоволення потреб цільових споживачів і свої власні (отримання прибутку), а і врахувати інтереси суспільства в цілому.

Концепція соціально-етичного маркетингу, зокрема, передбачає підвищення уваги підприємств до екологічних проблем виробництва, випуск екологічно безпечних товарів, розв'язання соціальних, культурних та гуманістичних проблем території (побудова об'єктів соціальної сфери, організація дитячих та юнацьких пізнавальних заходів, підтримка спортивних команд, в т. ч. розвиток дитячого спорту) тощо.

Контрольні питання

1. У чому полягає різниця між поняттями «нужда» і «потреба»?
2. У який період і чому з'являється маркетинг як наука?
3. Який закон захищає інтереси споживачів в Україні?
4. У чому полягає мета маркетингової діяльності підприємства?
5. Дайте визначення маркетингової системи.
6. Назвіть основні функції маркетингу.
7. За якими ознаками традиційно розподіляють маркетинг?

ПРАКТИКУМ

1. Тести

1. Визначте, який із нижченаведених заходів відноситься до сфери маркетингу:

- 1) Розрахунок собівартості продукції.
- 2) Прогнозування обсягів попиту.
- 3) Пошук потенційних постачальників сировини і матеріалів.
- 4) Встановлення планових обсягів виробництва і формування виробничої програми.

2. Орієнтація підприємства на виробництво екологічно чистих товарів є характерною для:

- 1) Концепції вдосконалення товару.
- 2) Концепції маркетингу.
- 3) Концепції соціально-етичного маркетингу.
- 4) Концепції маркетингу взаємодії.

3. При негативному попиті використовується:

- 1) Стимулюючий маркетинг.
- 2) Розвиваючий маркетинг.
- 3) Протидіючий маркетинг.
- 4) Конверсійний маркетинг.

4. Прагнення менеджера завжди мати актуальну інформацію – це:

- 1) Потреба.
- 2) Запит.
- 3) Нужда.
- 4) Мотивація.

5. Визначте, за якою ознакою маркетинг поділено на такі різновиди, як конверсійний маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, стимулюючий маркетинг, синхромаркетинг:

- 1) Тип ринку.
- 2) Тип попиту.
- 3) Тип товару.
- 4) Стратегічна орієнтація.
- 5) Рівень каналу розподілу.

6. «Маркетингова короткозорість» є одним із недоліків:

- 1) Концепції вдосконалення виробництва.
- 2) Концепції вдосконалення товару.
- 3) Концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
- 4) Концепції маркетингу.

7. Маркетинг як наука вперше з'явився:

- 1) На початку XIX ст.
- 2) У середині XIX ст.
- 3) У кінці XIX ст. – на початку XX ст.
- 4) У першій третині XX ст.
- 5) У середині XX ст.

8. Знайти правильний вираз:

- 1) При нераціональному попиті використовується демаркетинг.
- 2) Нужди – це первинні потреби людей.
- 3) Відповідно до концепції вдосконалення виробництва підприємствам слід постійно знижувати ціну своєї продукції.
- 4) Конверсійний маркетинг використовується при скритому (латентному) попиті на певний продукт..

9. За якою ознакою маркетинг поділяють на прямий та непрямий?

- 1) За спрямованістю на зовнішній ринок.
- 2) За наявністю сегментації ринку.
- 3) За об'єктом.
- 4) За рівнем каналу розподілу.
- 5) За рівнем маркетингової системи.

10. Що є метою маркетингової діяльності на підприємстві?

- 1) Задоволення потреб споживачів.
- 2) Підвищення розміру прибутку.
- 3) Зниження собівартості продукції.
- 4) Правильними є відповіді 1 та 2.
- 5) Правильними є відповіді 1,2 та 3.

13. В 1876 р. американський вчений та винахідник А. Белл отримав патент на апарат для передачі звуків по телеграфу за допомогою електричних хвиль (телефон). З тих пір телефони значно змінились і перетворились на безпроводні сенсорні пристрої. Мова йде про еволюцію:

- 1) Потреб.

- 2) Нужд.
- 3) Попиту.
- 4) Цінностей.

14. Використання дії ефекту масштабу є характерним для:

- 1) Концепції вдосконалення виробництва.
- 2) Концепції вдосконалення товару.
- 3) Концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
- 4) Концепції маркетингу.

15. Визначте, що із нижченаведеного не відноситься до потреб споживачів, а є прикладом нужди:

- 1) Чай.
- 2) Зимові чоботи.
- 3) 3-кімнатна квартира.
- 4) Відпочинок.

16. Знайти правильний вираз.

- 1) Маркетинг спрямований на досягнення триєдиної мети.
- 2) Товар – це все, що задовольняє попит.
- 3) Маркетинг та концепція маркетингу – це по суті одне і те саме.
- 4) Нужда – специфічна форма проявлення потреби.
- 5) Ринок продавця – це такий ринок, на якому покупці мають більше влади і де найбільш активними “діячами ринку” змушені бути продавці.

17. Скільки видів маркетингу розрізняють залежно від типу попиту?

- 1) 4
- 2) 6
- 3) 7
- 4) 8
- 5) 9

18. Що не відноситься до еволюційних концепцій бізнесу?

- 1) Концепція вдосконалення виробництва.
- 2) Концепція вдосконалення товару.
- 3) Концепція зниження ціни.
- 4) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
- 5) Концепція соціально-етичного маркетингу.

19. До якого з цих товарів швидше за все може бути використаний протидіючий маркетинг?

- 1) Послуги косметолога.
- 2) Коштовні ювелірні вироби.
- 3) Піратські CD-диски.
- 4) Авіаперевезення.

20. Однією з ознак класифікації маркетингу є тип попиту. Знайдіть вид маркетингу, який є зайвим у даній класифікації.

- 1) Стимулюючий.
- 2) Розвиваючий.
- 3) Стабілізуючий.
- 4) Протидіючий.
- 5) Демаркетинг.

21. Маркетинг і концепція маркетингу – це в сутності одне і теж саме:

- 1) Так.
- 2) Ні .

22. Маркетинг доцільно використовувати лише тим підприємствам, які діють в умовах ринку покупця.

- 1) Так.
- 2) Ні .

23. Конс'юмеризм – це:

- 1) Рух на захист прав людини.
- 2) Рух на охорону навколишнього середовища.
- 3) Рух на захист прав споживача.
- 4) Рух на захист тварин.

24. Установіть відповідність між типами попиту та видами маркетингу:

- | | |
|-------------------|--------------------|
| А) негативний | 1) синхромаркетинг |
| Б) падаючий | 2) підтримуючий |
| В) нераціональний | 3) конверсійний |
| Г) надмірний | 4) розвиваючий |
| Д) відсутній | 5) ремаркетинг |
| Е) прихований | 6) протидіючий |
| І) повноцінний | 7) демаркетинг |
| К) сезонний | 8) стимулюючий |

2. Завдання.

Завдання 1. Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- Наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- йогурт «Actimel»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- червоне вино «ШАБО»;
- парфуми «Шанель №5»;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Завдання 2. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

- комерційного банку;
- видавництва, що випускає навчальну літературу;
- взуттєвої фабрики;
- автомобільної корпорації;
- туристичної фірми;
- кондитерської фабрики.

Завдання 3. За допомогою моделі 7Р Б. Бумс та Дж. Біттнер визначте, в чому полягають особливості маркетингу послуг:

- туристичної фірми «Алвона»;
- вищого навчального закладу Києво-Могилянська академія;
- мережі закладів швидкого харчування Мак-Дональдс.

Завдання 4. Проведіть порівняльний аналіз (спільні риси і відмінності) вказаних видів маркетингу:

- споживчий і промисловий маркетинг;
- внутрішній і міжнародний маркетинг;
- маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг.

Порівняння необхідно провести окремо для кожної із маркетингових функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка політики розподілу, розробка комунікативної політики.

Завдання 5. Проаналізуйте публікації електронних та друкованих ЗМІ та знайдіть приклади акцій із захисту навколишнього середовища, які були проведені українськими та закордонними підприємствами протягом останніх трьох років.

Завдання 6. За результатами вивчення рекламної інформації українських підприємств знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу. Для відповіді необхідно використати таблицю.

Концепція управління підприємством	Рекламний текст (слоган)
Концепція удосконалення виробництва	
Концепція удосконалення товару	
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	
Концепція маркетингу	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція взаємодії	

Визначте, яка концепція домінує серед українських підприємств.

Завдання 7. Підготуйте есе на тему «Історія та сучасний стан руху із захисту прав споживачів в різних країнах світу». При підготовці есе обов'язково слід ознайомитись із Законом України «Про захист прав споживачів» та порівняти його основні положення із відповідним законодавством провідних країн світу.

Завдання 8. Порівняйте динаміку валового доданого продукту різних областей України за останні п'ять років. Зробіть висновки. Назвіть, які маркетингові заходи здійснили органи державного управління найбільш ефективних областей за вказаний період.

Завдання 9. На основі відкритої інформації в електронних та друкованих ЗМІ визначте, які торговельні марки мають найвищу вартість в поточному році (ТОП-10 брендів в Україні та світі в

цілому). Проаналізуйте, які маркетингові заходи дали можливість цим компаніям досягти успіху.

Завдання 10. За матеріалами офіційних сайтів органів місцевого самоврядування певної території (України або іншої країни світу) написати есе про застосування ними концепції державного маркетингу та його окремих інструментів. Знайдені заходи згрупувати за елементами комплексу маркетингу.

Завдання 11. Проаналізувати офіційний web-сайт м. Одеса і визначити, на які цільові аудиторії він розрахований. Оцінити, наскільки відповідають структура, дизайн та наповнення сайта цілям державного (або регіонального) маркетингу.

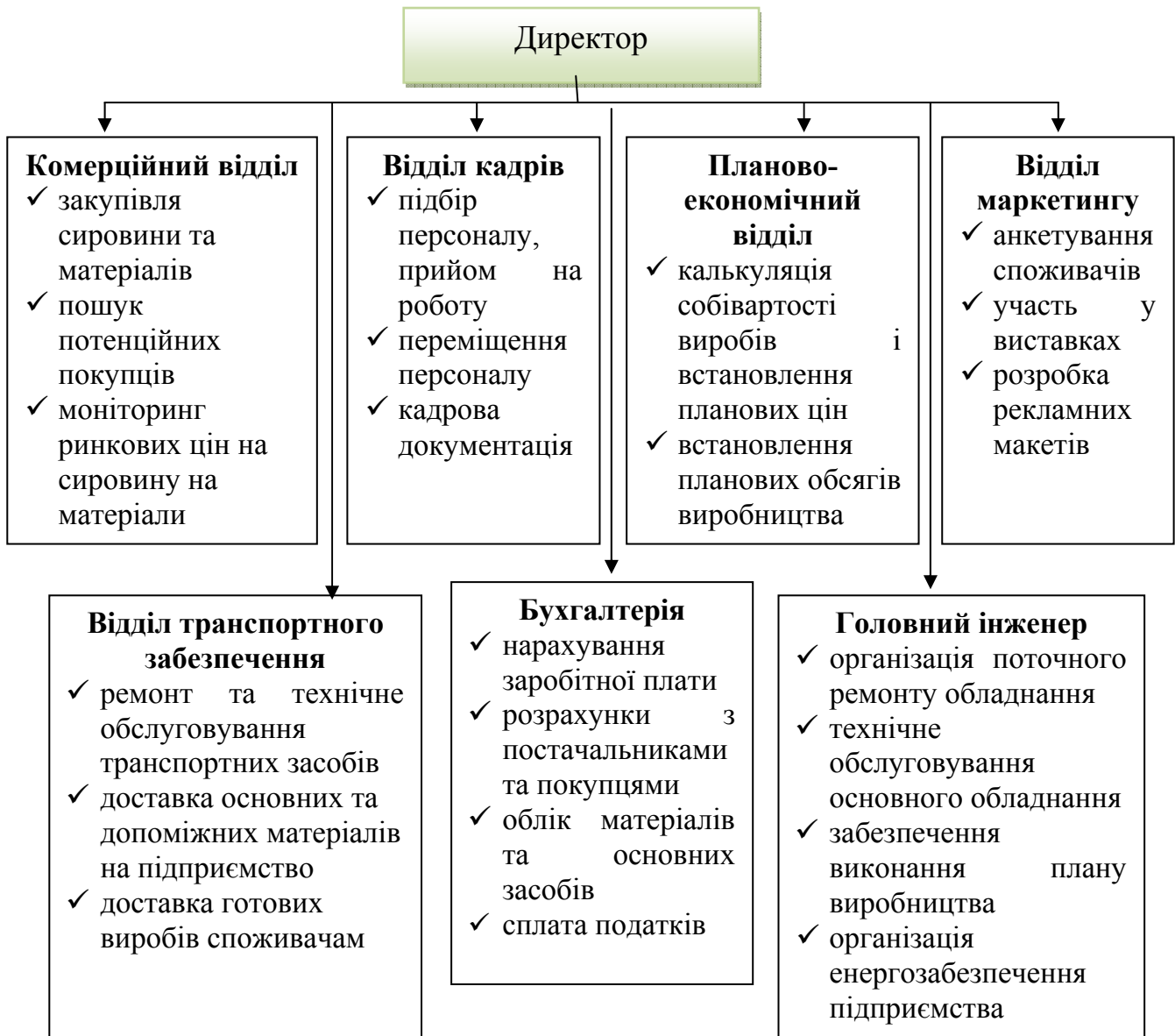
Завдання 12. Порівняйте динаміку валового доданого продукту різних областей України за останні п'ять років. Зробіть висновки. Назвіть, які маркетингові заходи здійснили органи державного управління найбільш ефективних областей за вказаний період.

Завдання 13. Нужди споживачів в різні періоди розвитку людства були приблизно однаковими. В той же час, потреби, як специфічні форми певної нужди, постійно змінюються. Знайдіть приклади потреб, які домінували в країнах Західної та Східної Європи в окремі історичні періоди.

Для відповіді необхідно використати таблицю.

	античність	середньовіччя	XV-XVII ст.	XVIII-XIX ст.	XX-XXI ст.
Нужда у засобах зв'язку					
Нужда у носіях інформації					
Нужда у теплі					
Нужда у привабливому зовнішньому вигляді					
Нужда у відпочинку					
Нужда у спілкуванні					

Завдання 14. На рисунку наведена організаційна структура ТОВ «Оріон» - невеликоїприватної фірми з виробництва дерев'яних меблів. Проаналізуйте обов'язки працівників відділу маркетингу підприємства та знайдіть ті із них, які не відносяться до сфери маркетингу.



Завдання 15. На основі статистичних даних проаналізувати структуру економіки Одеської області та міста Одеса та запропонувати пріоритетні напрямки розвитку. Знайти території в Україні або інших країнах світу, які за географічним положенням та забезпеченістю ресурсами можуть розглядатися як аналоги аналізованого регіону. Проаналізувати їх позицію в Україні та досвід використання державного маркетингу. Запропонувати

заходи, які можуть бути використані органами місцевого самоврядування.

Завдання 16. Проаналізуйте динаміку ВВП України та Одеської області за останні п'ять років. За допомогою різних економіко-математичних методів перевірте, чи існує взаємозв'язок між динамікою ВВП та проведенням маркетингових заходів органами державного управління і місцевого самоврядування. Спробуйте виявити, які фактори обумовили найбільше зростання ВВП за вказаний період.

Завдання 17. Розробіть програму комунікативних заходів для просування м.Одеса на наступний рік:

- запропонуйте рекомендації з удосконалення офіційного сайту міста;
- запропонуйте декілька рекламних слоганів для різних цільових аудиторій;

Завдання 18. Визначте, які із наведених нижче напрямків маркетингової діяльності відносяться до сфери стратегічного маркетингу, а які до сфери операційного. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

- вибір цільових сегментів;
- позиціонування бренду;
- надання знижок постійним покупцям;
- розробка макетів рекламних постерів;
- розрахунок місткості нового географічного ринку;
- формування збутової мережі;
- вибір оптимальних маршрутів доставки товарів;
- пошук потенційних покупців;
- розробка плану маркетингу;
- вибір місця розміщення сервісних центрів;
- спонсорська підтримка спортивних змагань;
- просування на ринок нового продукту;
- доставка готової продукції оптовим покупцям;
- проведення опитування потенційних споживачів;
- розробка дизайну торговельних приміщень;
- аналіз конкурентоспроможності продукції;
- моніторинг цін конкурентів.

КЕЙС «КЛОНДАЙК ДЛЯ ІНВЕТОРІВ»

Сьогодні зростання та посилення конкурентоспроможності економіки будь-якої країни або навіть окремого регіону неможливе без державного регулювання. У той же час, глобалізація, яка значно обмежує можливості протекціоністської політики, стирає національні та культурні межі між державами і висуває на перший план глобальні корпорації і бренди, вимагає від органів державного управління використання нових підходів. Так, усе більшого поширення набуває територіальний маркетинг. Адже, території теж пропонують іноземним компаніям і громадянам особливий продукт – послуги та товари власних підприємств. Або навіть частину себе самих – як об'єкт для інвестування. Низка територій світу активно використовують маркетингові методи та інструменти, створюють власні бренди і розробляють маркетингові кампанії щодо їх просування як серед своїх громадян, так і за кордоном.

Бранденбург

Бранденбург – центральна федеральна земля Німеччини, яка географічно знаходиться навколо столиці держави міста Берлін.

Таблиця 1

Загальні показники, що характеризують стан землі Бранденбург

Населення	2,6 млн. осіб.
Площа	29.500 кв.м
ВВП (2009р.)	53,9 млрд. євро
ВВП - (щорічний приріст)	«-0,9%»
Експорт (2009 р.)	10,7 млрд. євро
Імпорт (2009 р.)	11,1 млрд. євро
Приріст нових підприємств (сальдо, з 1991 р.)	130.700

ZukunftsAgentur Brandenburg: загальна характеристика

Zukunfts Agentur Brandenburg (Агентство майбутнього «Бранденбург») – організація в структурі Міністерства економіки землі Бранденбург, головною метою якої є сприяння економічному розвитку та пошук і залучення інвесторів. З юридичної точки зору агентство являє собою товариство з обмеженою відповідальністю. При цьому 75% статутного капіталу належить землі Бранденбург, 15% - промисловим і торговим палатам, 10% - об'єднанню

підприємств Berlin-Brandenburg. Бюджет компанії складає 6 млн. євро на рік, з них 5 млн. євро надходить з бюджету землі Бранденбург і 1 млн. євро агентство отримує від участі в різноманітних проектах, наприклад, від надання консультаційних послуг. Основними цільовими групами, на які спрямована діяльність агентства, є:

- компанії, які вже існують у федеральній землі;
- компанії, які створюються в федеральній землі;
- компанії, які залучаються до федеральної землі.

Основні завдання і напрямки роботи агентства з даними цільовими групами подано в табл. 2. Основними показниками ефективності роботи агентства є:

- кількість створених та збережених робочих місць;
- кількість нових фірм, що з'явилися на території землі;
- кількість створених нових робочих місць за умови застосування інноваційних технологій.

Залучення інвесторів

Агентством визначено галузі пріоритетного розвитку регіону. Для цього були використані такі критерії, як здатність до експорту, динаміка зростання галузі, кооперація з ВНЗ і науково-дослідницька робота, роль у процесі створення вартості. Компанії із пріоритетних галузей можуть отримати в якості підтримки такі пільги:

- базова підтримка в обсязі до 15%;
- потенційна підтримка в обсязі максимально до 15% за певних умов (нові робочі місця, прийняття на роботу випускників ВНЗ, інтенсивність НДДКР);
- інвестиції до 2 млн. євро.

Для залучення потенційних інвесторів розробляється значна кількість іміджевих рекламних матеріалів (буклети, проспекти та ін.) та широко використовуються особисті контакти. У той же час, агентство майже не використовує рекламу в газетах, за винятком окремих публікацій у загальнонаціональних виданнях.

Цікаво відмітити такий захід, як організація агентством комплексного маркетингового дослідження інвестиційної привабливості окремих земель Німеччини. Для проведення дослідження були залучені незалежні експерти, серед яких провідні вчені-економісти та представники спеціалізованих дослідницьких

організацій. Результати були опубліковані в усіх засобах масової інформації, зокрема в мережі Інтернет, а також надані підприємцям.

Таблиця 2

Характеристика діяльності «Агентства майбутнього»

<i>Завдання</i>	<i>Напрямки діяльності</i>
Залучення інвесторів	<ul style="list-style-type: none"> • пошук потенційних інвесторів через аналіз матеріалів у засобах масової інформації, аналіз статистичних даних щодо розвитку галузей економіки, контакти уповноважених представників • реклама регіону: засоби масової інформації, інтернет, виставки, листування, брошури • залучення клієнтів: відвідання підприємств, презентації, листи і пропозиції • допомога в капіталовкладеннях: оцінка можливих місць розміщення, фінансування, видача дозволів, зв'язок з партнерами і обслуговування в майбутньому
Підтримка зовнішньої торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> • передача інформації («прозорість ринку») • підтримка шляхом надання консультацій з освоєння ринку • підвищення кваліфікації • підтримка проведення ярмарок і участі в них • проведення бірж з розвитку кооперації • поїздки підприємців • міжнародний трансфер технологій представництва за кордоном
Консультації з енерго-збереження	
Підтримка розвитку технологій	<ul style="list-style-type: none"> • фінансова підтримка для проведення НІОКР • надання позик • трансферт технологій і знань • підтримка при створенні технологічних центрів і парків • розвиток центрів компетенції • продаж патентів • фінансування шляхом купівлі часток участі
Консультації при заснуванні нових підприємств	<ul style="list-style-type: none"> • пробудження інтересів • навчання, семінари • надання інформації • змагання бізнес-планів • індивідуальні консультації • тренування • посередництво при венчурному капіталі

На сьогоднішній день падіння ВВП та високий рівень безробіття (табл. 1) вимагають від агентства використання нових

маркетингових інструментів з метою залучення інвесторів у визначені галузі (додаток 3).

ЗАПИТАННЯ І ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Визначте фактори, що впливають на підвищення інвестиційної привабливості землі Бранденбург.
2. Визначте, які елементи комплексу державного маркетингу використовує «Агентство майбутнього Бранденбург». Назвіть конкретні заходи в межах кожного елемента.
3. Розробіть програму комунікаційних заходів на наступний період (1 рік) для агентства, чия діяльність досліджено у кейсі.
4. На основі аналізу даних, наведених у додатку 2, виявіть стратегічні напрями міжнародного співробітництва та можливості залучення іноземних інвесторів до економіки землі Бранденбург.
5. Запропонуйте організаційну структуру агентства, завдяки якій робота за перспективними напрямками розвитку економіки землі Бранденбург здійснювалась би більш ефективно.

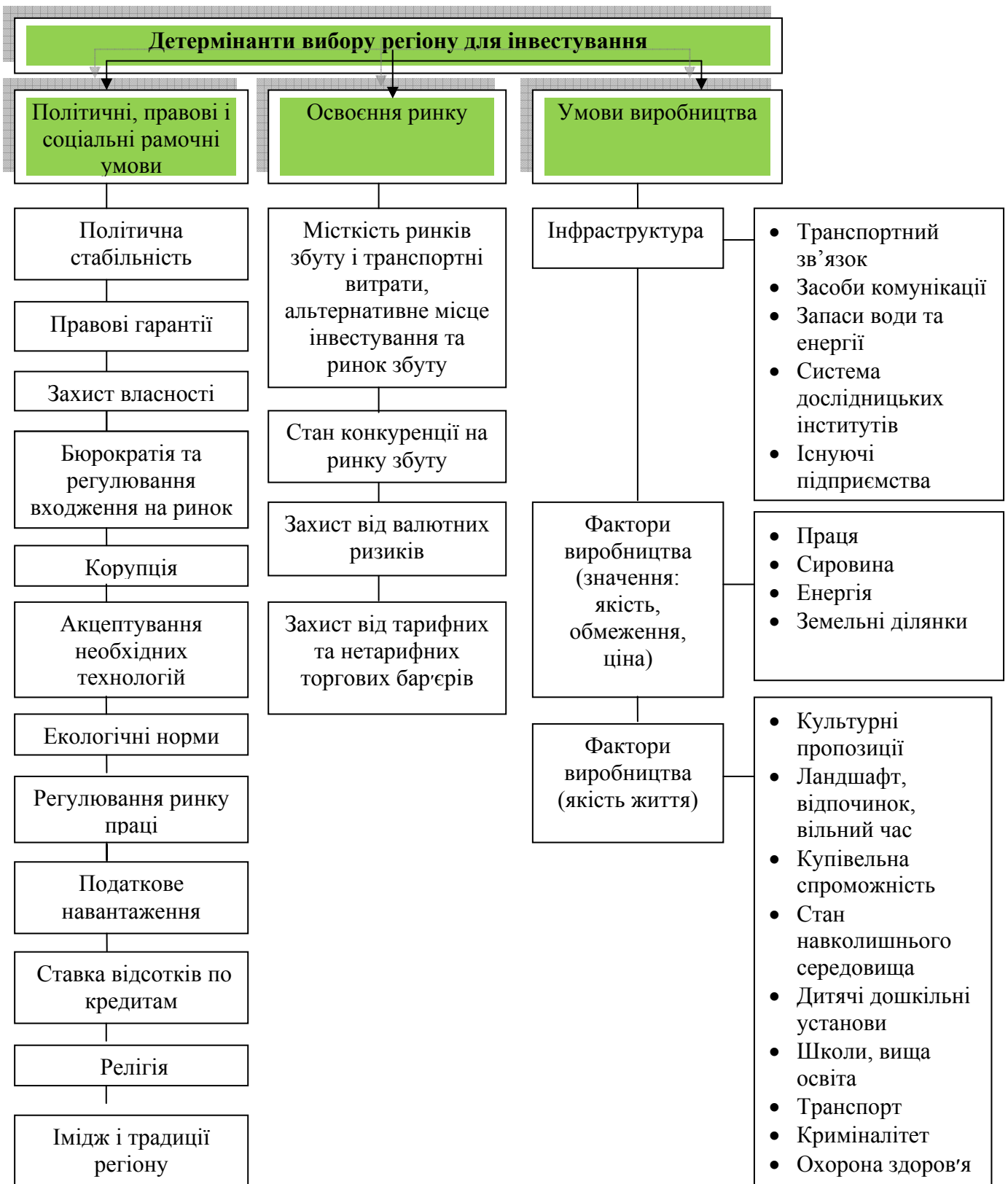


Рис. 1. Детермінанти при виборі регіону для інвестування

Рейтинг регіонів для інвестування

Країна	Політична стабільність	Корупція	Коливання цін та заробітної плати	Регулювання ринку праці	Податковий тиск	Капітальні витрати / державна підтримка	Місцева купівельна спроможність	Валютний курс	Транспортна і комунікаційна	Витрати на робочу силу	Дослідницькі можливості	Особиста безпека
Східна Німеччина	5	1	3	13	8	2	2	3	2	11	2	2
Болгарія	11	7	8	4	3	7	11	4	6	3	11	9
Польща	6	8	4	10	1	3	6	5	5	5	9	4
Румунія	7	10	10	7	1	8	9	2	10	4	13	8
Словаччина	4	6	6	3	3	4	6	9	8	6	10	7
Словенія	2	3	5	6	5	6	6	11	4	9	5	3
Чехія	9	5	2	8	9	1	5	8	3	8	3	6
Угорщина	3	4	6	1	5	-	4	12	6	7	8	5
Росія	9	13	13	5	5	11	10	7	10	-	7	-
Україна	8	11	11	9	12	9	3	6	9	1	6	10
Китай	13	9	9	12	10	12	12	1	12	1	4	1
Японія	1	2	1	2	10	5	1	10	1	10	1	-
В'єтнам	12	12	12	11	13	10	13	13	13	-	12	-

Пріоритетні галузі економіки землі Бранденбург

1. Біотехнологія / медичинські технології
2. Авіація
3. Медіа, інформаційно-комунікаційні технології
4. Автомобілебудування
5. Харчова промисловість
6. Енергетика / технологія видобутку енергії
7. Геоінформаційні системи
8. Деревообробна промисловість
9. Синтетичні матеріали / хімія
10. Логістика
11. Металообробка
12. Нафта / біологічне паливо
13. Оптика
14. Папір
15. Залізничний транспорт
16. Туризм

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ



ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Маркетингове середовище підприємства | <input checked="" type="checkbox"/> Вибіркова сукупність |
| <input checked="" type="checkbox"/> Контактні аудиторії | <input checked="" type="checkbox"/> Кон'юнктура ринку |
| <input checked="" type="checkbox"/> Конкуренція | <input checked="" type="checkbox"/> Моніторинг |
| <input checked="" type="checkbox"/> Первинна інформація | <input checked="" type="checkbox"/> Спостереження |
| <input checked="" type="checkbox"/> Вторинна інформація | <input checked="" type="checkbox"/> Опитування |
| <input checked="" type="checkbox"/> Система маркетингової інформації | <input checked="" type="checkbox"/> Фокус-група |
| <input checked="" type="checkbox"/> Маркетингові дослідження | <input checked="" type="checkbox"/> Панель |
| <input checked="" type="checkbox"/> Анкета | <input checked="" type="checkbox"/> Ринкова частка |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Місткість ринку |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Прогнозування попиту |

2.1. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність сил, явищ, суб'єктів та процесів, які впливають на можливості маркетологів оптимізувати збут.

Мікросередовище – фактори безпосереднього оточення підприємства, які воно може контролювати:

- внутрішнє середовище підприємства
- постачальники
- посередники
- споживачі
- конкуренти
- контактні аудиторії

Внутрішнє середовище підприємства включає основні підрозділи підприємства, зв'язки між ними та характеристики працівників:

- ✓ організаційна структура і тип керівництва;
- ✓ технологічний, фінансовий та інноваційний потенціал;
- ✓ кваліфікація та мотивація робітників;
- ✓ комунікаційні потоки;
- ✓ корпоративна культура.

Конкуренція - це боротьба господарюючих суб'єктів ринку за економічно вигідніші умови виробництва і реалізації товарів з метою отримання максимальних прибутків. Відповідно до теорії М. Портера існує 5 сил конкуренції, які доцільно враховувати при аналізі конкуренції на ринку: конкуренція між діючими фірмами в галузі; потенційні конкуренти; товари-замінники; споживачі; постачальники.

Таблиця 2.1

КОНКУРЕНТНІ СИЛИ М. ПОРТЕРА

<p>Споживачі</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ великі обсяги закупівлі продукції ✓ нечутливість до витрат конверсії ✓ низькі доходи ✓ споживачі добре поінформовані про ціни, попит, пропозицію ✓ продукція, яку купують споживачі, стандартизована або недиференційована ✓ продукція, яку купують споживачі, становить значну частку їх витрат або закупівель ✓ продукція галузі суттєво не впливає на якість товарів і надання послуг
<p>Товари-субститути</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ризик зниження прибутку за рахунок зниження цін ✓ встановлення верхньої межі цін
<p>Група постачальників вважається сильною, якщо відповідає таким критеріям:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ галузь не є одним з важливих її замовників ✓ в ній домінують декілька компаній, концентрація в ній вища, ніж в галузі, якій вона продає свою продукцію ✓ продукція її має вирішальне значення для галузі ✓ продукція її диференційована і високої якості ✓ є реальною загрозою для проникнення покупців у її галузь за допомогою вертикальної інтеграції ✓ не конкурує з виробниками замінників продукції, які вона продає галузі
<p>Перешкоди для проникнення в галузь нових конкурентів (вхідні бар'єри)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ досвід та економія на масштабах виробництва ✓ диференціація продукції (унікальність, відома торгова марка, ексклюзивні угоди з постачальниками) ✓ неможливість доступу до матеріальних ресурсів ✓ значні початкові капіталовкладення ✓ витрати конверсії, переорієнтація підприємства на випуск нової продукції, патенти і авторські права ✓ недостатня кількість каналів розподілу продукції для нових фірм - конкурентів

Фактори впливу на ступінь інтенсивності конкуренції всередині галузі	<ul style="list-style-type: none"> ✓ велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил ✓ повільне зростання галузі ✓ відсутність диференціації ✓ високий рівень постійних витрат
Група постачальників вважається сильною, якщо відповідає таким критеріям:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ галузь не є одним з важливих її замовників ✓ в ній домінують декілька компаній, концентрація в ній вища, ніж в галузі, якій вона продає свою продукцію ✓ продукція її має вирішальне значення для галузі ✓ продукція її диференційована і високої якості ✓ є реальною загрозою для проникнення покупців у її галузь за допомогою вертикальної інтеграції ✓ не конкурує з виробниками замінників продукції, які вона продає галузі

Контактні аудиторії – це групи та організації, що проявляють реальний або потенційний інтерес до діяльності компанії і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Вони включають в себе:

- ✓ місцеві жителі;
- ✓ фінансово-кредитні установи;
- ✓ державні установи (податкова інспекція, митниця, пожежна інспекція, санітарно-епідеміологічна служба, обласна та районна державна адміністрація, міська рада);
- ✓ засоби масової інформації;
- ✓ громадські організації.

Макросередовище – фактори глобального характеру, які підприємство не може контролювати. Макромаркетингове середовище включає в себе економічні, демографічні, політико-правові, культурні, природні та науково-технічні фактори.

Культура – сукупність основних традицій, норм, цінностей, зразків поведінки, які формуються у кожного члена суспільства під впливом сім'ї та інших суспільних інститутів. Культура впливає не тільки на поведінку людини, але і на те, якої поведінки вона очікує від інших.

ФАКТОРИ МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

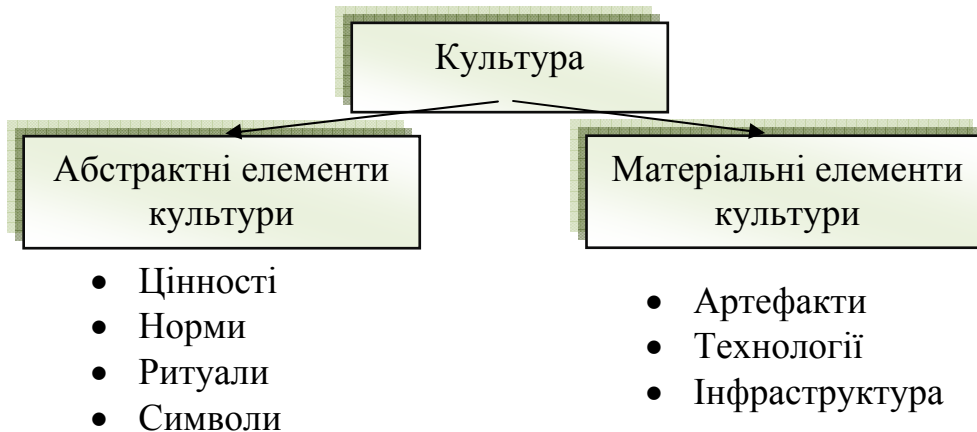
Фактори	Елементи фактору
Демографічний	Чисельність населення, статтєво-вікова структура, народжуваність і смертність, професійна та національна структура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти.
Економічний	Розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення, структура населення по доходах, вартість енергоресурсів.
Політико-правовий	Політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, лоббі, страйки, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, протекціонізм, квотування, рівень корумпованості органів влади, вплив суспільних організацій, консюмеризм.
Культурний	Традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди, мораль, мода, мора
Природний	Забезпеченість природними ресурсами, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, рельєф, погодні умови, якість ґрунту.
Науково-технічний	Рівень розвитку науки і техніки, темпи науково-технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення.

Слід відмітити, що поняття культури відноситься не лише до матеріальних предметів (одяг, меблі, засоби пересування) і соціальних явищ, але і до індивідуальної поведінки людини.

Культура впливає на такі характеристики суспільства:

- ✓ усвідомлення себе і світу;
- ✓ комунікації і мова;
- ✓ одяг і зовнішність;
- ✓ культура харчування;

- ✓ уявлення про час;
- ✓ взаємини (на рівні сім'ї, організації, уряду тощо);
- ✓ цінності і норми;
- ✓ віра і установки;
- ✓ розумові процеси і навчання;
- ✓ трудові звички і практичні прийоми.



Приклад.[33]

У різних культурах люди по-різному сприймають **час**. Для жителів західних країн характерне лінійне розділення часу – чітка послідовність окремих чітко окреслених часових проміжків: ранок, день, вечір, ніч, ранок. Відповідно, споживач має чітке уявлення про минуле, сьогодення і майбутнє і може сьогодні виконувати дії, необхідні для досягнення мети в майбутньому. Але є культури, в яких люди діють за принципом «коли прийшов час» – так званий циклічний розподіл часу. Таких споживачів важко переконати в необхідності страхування або відкладання грошей.

Норми – це загальноприйняті стереотипи поведінки. В свою чергу, норми тісно пов'язані з **цінностями** (узагальнені уявлення про погані і хороші цілі) та законами.

Найбільший вплив норми мають при виведенні на ринок нового продукту.

Як правило, основні норми людини формуються в процесі виховання завдяки родині, школі, спілкуванню з друзями тощо. Разом з тим, нові норми людина може перейняти завдяки засобам масової інформації – спостерігаючи за відомими акторами та іншими публічними особами, з друкованої реклами тощо, тому цілеспрямована діяльність маркетологів також сприяє зміні норм.

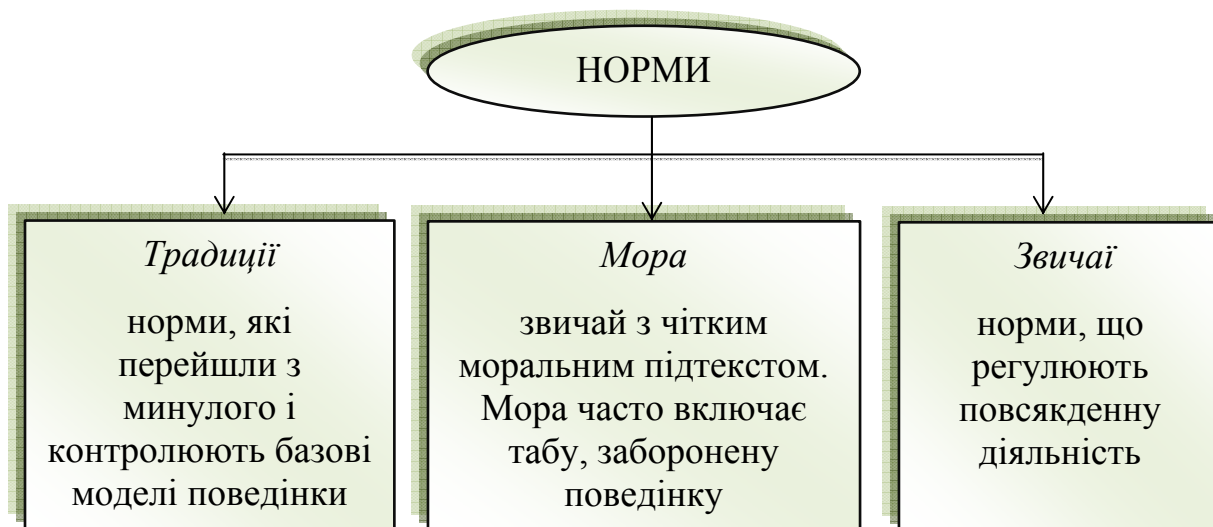


Рис. 2.1 Складові елементи норм (Адаптовано [33])

Ритуал – це набір певних, періодично повторюваних дій, які слід виконувати в конкретних обставинах. Це можуть бути ритуали догляду за собою, святкування.

2.2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

Для прийняття ефективних управлінських рішень працівникам відділу маркетингу необхідна актуальна та достовірна інформація.

Маркетингова інформація – це дані, які характеризують фактори маркетингового середовища.

Вторинна інформація – дані, які існують на момент початку дослідження в опублікованому вигляді (внутрішня і зовнішня).

Первинна інформація – дані, які вперше збираються для конкретної мети.

Система маркетингової інформації – постійно діючий механізм збору, обробки та зберігання маркетингової інформації.

Вона складається із чотирьох підсистем:

- підсистема зовнішньої інформації
- підсистема внутрішньої інформації
- підсистема маркетингових досліджень
- підсистема обробки маркетингової інформації

Підсистеми зовнішньої та внутрішньої інформації працюють в режимі моніторингу, тобто постійно фіксують будь-які зміни в маркетинговому середовищі. В той же час, підсистема маркетингових досліджень працює в дискретному режимі, оскільки

маркетингові дослідження мають цілеспрямований характер та проводяться для вирішення конкретної управлінської проблеми.

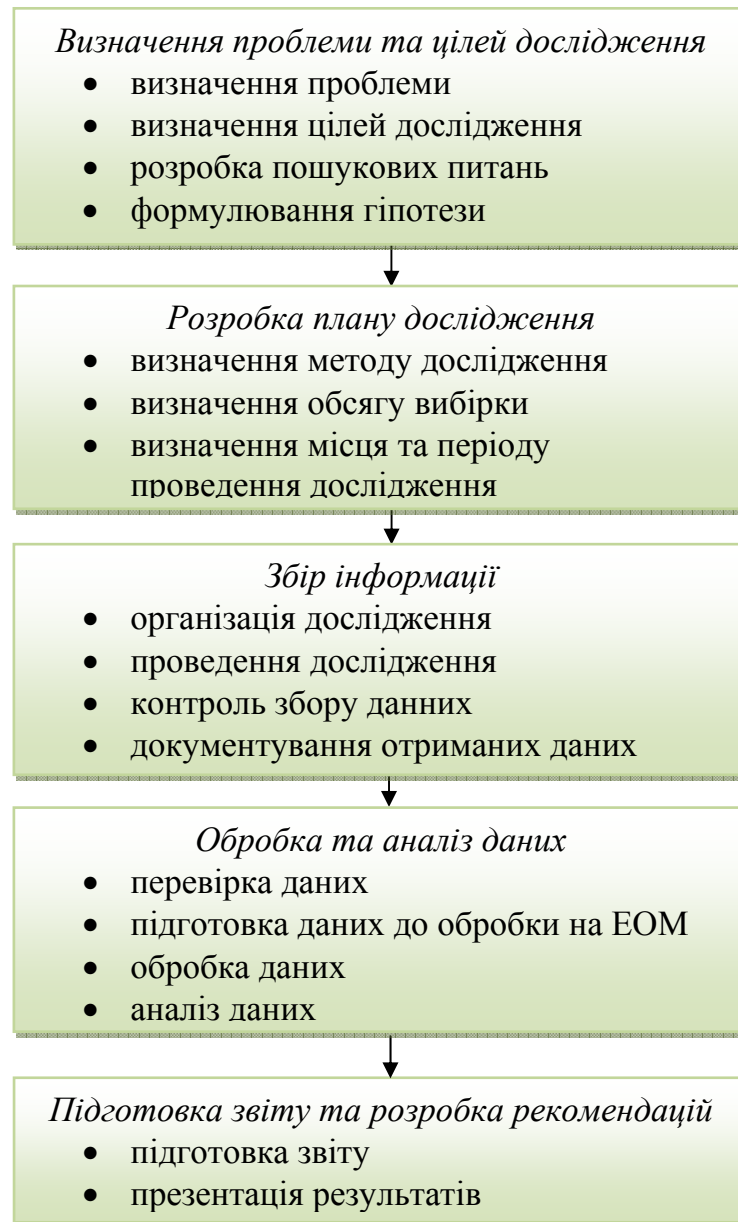


Рис. 2.1. Процес маркетингового дослідження (Адаптовано [7]).

Синдикативні дослідження – це дослідження, які проводяться маркетинговими дослідницькими організаціями за власні кошти з метою надання отриманих даних передплатникам або разовим покупцям.

Синдиковані послуги – це інформаційні послуги, які полягають у наданні передплатникам інформації із загальної бази даних.

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Опитування – збір інформації в ході безпосереднього контакту з респондентами (особисте інтерв'ю, поштове опитування, телефонне опитування, інтернет-опитування). Основним інструментом опитування є **анкета** – спеціально розроблений систематизований перелік питань (рис. 2.2.).

Спостереження – збір інформації без безпосереднього втручання в процес.

Експеримент – штучно створена ситуація для перевірки гіпотези про вплив певних маркетингових інструментів на обсяги продажів.

Панель – збір даних в однієї і тієї самої групи респондентів через певні інтервали протягом тривалого періоду часу.

Фокус-група – метод, направлений на роботу дослідника одночасно з групою респондентів (6-12 осіб). Сутність методу: ведучий фокус-групи (модератор) організовує обговорення в аудиторії відповідно до проблеми дослідження, прагнучи до досягнення синергетичного ефекту. Як правило, фокус-групи проводяться для збору різної якісної інформації (обговорення: рекламних матеріалів, дизайну, назви товару), тестування продуктів, генерування нових ідей.

При проведенні маркетингових досліджень також часто використовують **міх-методики** – дослідження, які поєднують якісні та кількісні методи збору маркетингової інформації. До **міх-методик** відносять: Hall-тести; Home-тести; Mystery shopping.

Hall-тести – це інтерв'ю, яке проводиться у спеціально обладнаному приміщенні та спрямоване на тестування окремих характеристик товарів (властивості, упаковка, ціна, дизайн, тощо) або рекламних матеріалів; інтерв'ю з кожним респондентом відбуваються в окремих приміщеннях або розділені перегородками з метою виключення взаємного впливу респондентів.

Home-тести – це тестування учасниками товару (або декількох товарів) у домашніх умовах. По закінченні визначеного періоду тестування респонденти заповнюють анкету, в якій характеризують різні властивості тестованого продукту, порівнюють його з аналогічними продуктами, вказують прийнятний для себе ціновий діапазон. Розмір вибірки складає від 100 до 400 осіб залежно від завдань дослідження.



Рис. 2.2. Класифікація запитань, які використовуються в анкетах при проведенні маркетингових досліджень

Mystery shopping – це метод оцінки якості обслуговування та оформлення приміщень у системі торгівлі та сфері послуг. Сутність методу полягає у тому, що спеціально підготовлені люди приходять до досліджуваної компанії під виглядом звичайних клієнтів та спілкуються із менеджерами на основі попередньо розробленого сценарію. Основні питання, які зазвичай досліджуються, це: якість обслуговування (зовнішній вигляд персоналу, професійність, ввічливість, робота із запереченнями), місцезнаходження та оформлення офісів, викладка товару і розміщення обладнання в торгових залах, рівень цін та асортимент.

Приклад 1. Вплив назви бренду на сприйняття споживачем продукту.

Учасник експерименту в першій фазі дослідження (тест наосліп) отримував упаковку з шести пляшок немаркірованого пива, яке йому пропонувалося випити. У кожній упаковці знаходилися три бренди пива, один з яких був улюбленим брендом респондента. Через тиждень в другій фазі експерименту респондентам вручалася інша упаковка, що містила шість пляшок тих же самих брендів, але цього разу зі звичайними ярликами. Респондентів просили оцінити сорти пива після кожної фази експерименту. У ситуації тестування наосліп респонденти не помітили різниці. У тесті з маркірованим пивом вони не тільки оцінювали всі запропоновані їм сорти набагато вище, але і поставили найвищі оцінки своєму улюбленому пиву. [34]

Приклад 2. Учасники експерименту прослуховували дві мелодії, одна з яких їм подобалася, а інша – ні. У рекламному ролику, що супроводжувався музикою, обігрувалося використання ручки одного з двох кольорів, які учасники визначили як нейтральні. Учасники повинні були обрати музику для ролика. Після закінчення експерименту учасникам пропонувалося взяти на пам'ять ручку одного з двох кольорів. Набагато частіше учасники віддавали перевагу ручці кольору з того ролика, музика з якого їм сподобалась. [34]

При проведенні маркетингового дослідження важливе значення має розрахунок обсягу вибірки.

Вибірка (вибіркова сукупність) – це частина елементів генеральної сукупності, відібрана для участі у дослідженні.

Обсяг вибірки – кількість елементів сукупності, які необхідно дослідити.

Генеральна сукупність –це сукупність усіх потенційних споживачів певного товару або цільовий сегмент окремої торгової марки.

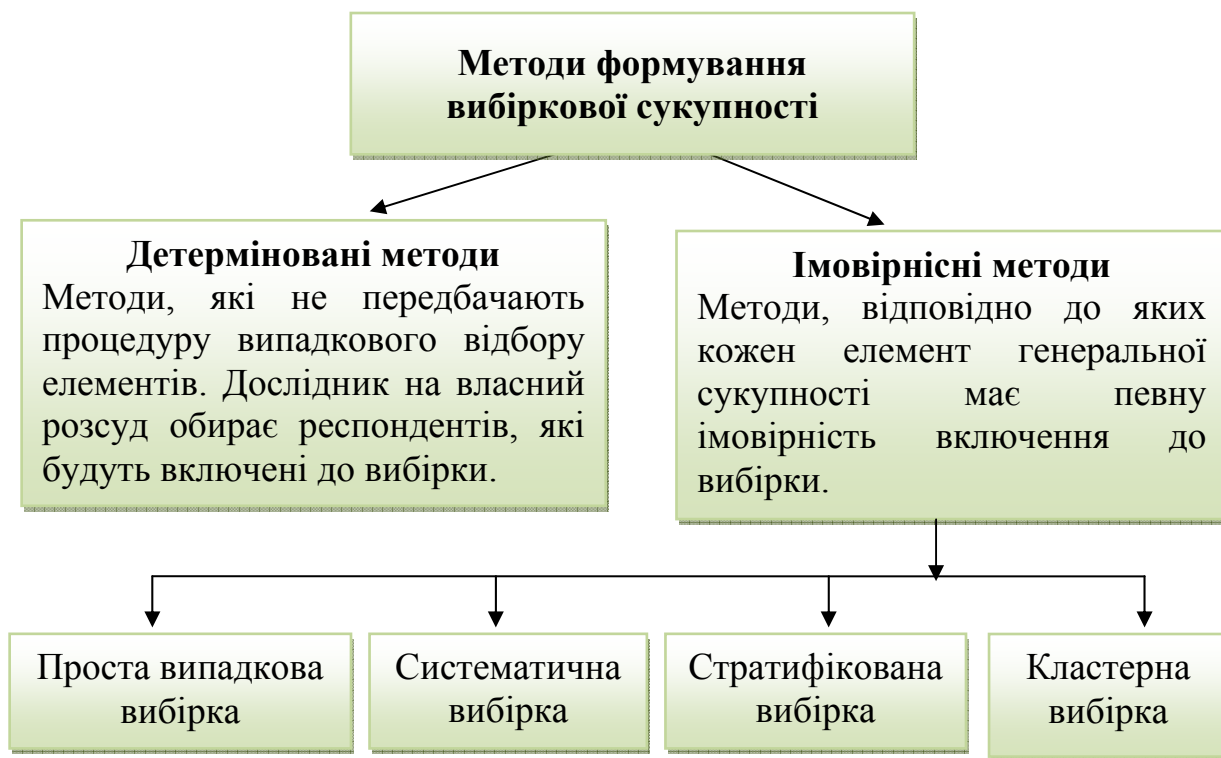


Рис. 2.3 Методи формування вибіркової сукупності при проведенні маркетингових досліджень [22]

Проста випадкова вибірка – кожен елемент генеральної сукупності має відому та однакову імовірність відбору. Вибірка формується довільним випадковим способом, наприклад, за допомогою генератора випадкових чисел або у формі лотереї.

Систематична вибірка – до вибірки включають кожен i -й елемент генеральної сукупності. Інтервал вибірки i розраховується як відношення обсягу генеральної сукупності до обсягу вибірки (наприклад, якщо обсяг генеральної сукупності 1 млн. осіб, а опитати необхідно 1 тис. осіб, то інтервал вибірки дорівнює 1 000. Тобто, до вибірки будуть включені елементи під номерами 1 000, 2 000, 3 000 і т.д.).

Слід зазначити, що для використання систематичної вибірки досліднику необхідно скласти повний перелік елементів, що входять до генеральної сукупності, із якого потім буде проведено відбір. У якості такого переліку може виступати клієнтська база, база телефонних номерів або будинків у певному районі тощо.

Стратифікована вибірка – генеральна сукупність розбивається на групи (страти), а далі із кожної страти випадковим чином обираються елементи, які будуть включені до вибірки. При цьому, елементи, що входять до однієї страти, мають бути максимально однорідними, а елементи, що відносяться до різних страт, – максимально різнорідними.

У якості стратифікаційних змінних, за допомогою яких розділяють генеральну сукупність на страти, традиційно використовують демографічні характеристики (стать, вік, рівень доходу тощо) та тип покупця (має кредитну картку або ні), розмір підприємства або галузь промисловості. На практиці зазвичай використовується не більше двох змінних.

Розрізняють два різновиди стратифікованої вибірки – пропорційна та непропорційна.

- ✓ *пропорційний відбір* передбачає, що кількість респондентів, відібраних із кожної страти, є пропорційним частці цієї страти в генеральній сукупності.
- ✓ *непропорційний відбір* передбачає, що кількість респондентів, відібраних із кожної страти, є пропорційним частці цієї страти в генеральній сукупності та середньоквадратичному відхиленню розподілу досліджуваної ознаки серед всіх елементів цієї страти в генеральній сукупності (адже, у якщо всі елементи страти є ідентичними, то недоцільно опитувати велику кількість респондентів із цієї страти) .

Кластерна вибірка – генеральна сукупність розділяється на групи (кластери), а далі методом простої випадкової вибірки відбираються кластери, які будуть приймати участь у дослідженні. До вибірки включаються або всі елементи відібраного кластеру, або серед них проводиться відбір випадковим методом.

На відміну від стратифікованої вибірки, групи, на які розбивається генеральна сукупність (кластери), складаються із різнорідних елементів (до кожного кластеру можуть входити респонденти різної статі, віку та рівня доходу). Проте, всі отримані кластери в цілому мають бути схожими між собою, тоді відібрані кластери будуть виступати своєрідними типовими представниками. Так, розповсюдженим різновидом кластерної вибірки є

територіальна вибірка, в якій кластери складаються із міст, районів, житлових кварталів.

Обсяг вибірки розраховується за допомогою методів статистичного аналізу за формулами:

1. для тих випадків, коли метою дослідження є визначення **середніх величин**:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\Delta^2}, \quad (2.1)$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в грошових одиницях.

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження.

σ – середньоквадратичне відхилення досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

2. для тих випадків, коли необхідно визначити **частку** досліджуваної ознаки:

$$n = \frac{z^2 pq}{\Delta^2}, \quad (2.2)$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в частках одиниці.

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження.

p – частка досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

$q = 1 - p$

При проведенні маркетингових досліджень рівень достовірності зазвичай приймається 95-99%.

Значення розподілу досліджуваної ознаки в генеральній сукупності (σ для дослідження, спрямованого на визначення середньої величини або p для дослідження, спрямованого на визначення частки) можна визначити на основі аналізу вторинних даних щодо цільового ринку або за допомогою опитування невеликої кількості споживачів.

2.3. ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Дослідження споживачів спрямоване, передусім, на визначення ставлення споживачів до товару, яке традиційно розкладають на три компоненти:

- *пізнавальна* - обізнаність споживачів щодо товару певної марки та елементів комплексу маркетингу підприємства-виробника;
- *емоційна* – позитивна або негативна оцінка товару;
- *поведінкова* – купівля або не купівля товару.

Обізнаність про торговельну марку може виступати у трьох формах:[17]

- *впізнання торговельної марки* – оцінюють за критерієм спрямованої обізнаності (коли респонденту дають список із декількох брендів і просять відмітити ті, про які він коли-небудь чув). Якщо респондентам пропонують уточнити рівень знайомства з маркою, використовуючи шкалу з трьома або п'ятьма градаціями, то такий вимір називається «кваліфікованою відомістю».

- *згадування торговельної марки* – оцінюють за критерієм неспрямованої обізнаності, коли респонденту задають відкрите питання про марку, при цьому не згадуючи конкретних найменувань. («Назвіть декілька марок мобільних телефонів...»).

- *пріоритетна відомість* – це марка, яку споживач в тесті на згадування називає першою.

Результати аналізу обізнаності про торговельну марку можна використовувати для таких цілей: [17]

- для визначення місця марки в свідомості покупців, тобто частки потенційних покупців марки серед загальної кількості покупців в товарній категорії;
- для визначення «трійки» найбільш відомих марок, які є прямими конкурентами аналізованої марки в свідомості потенційних покупців (за допомогою тесту на неспрямовану обізнаність);
- для порівняння відповідей в тестах на спрямовану і неспрямовану обізнаність; оскільки деякі марки і компанії погано запам'ятовуються, хоча їх легко впізнають;
- для визначення зв'язку між рівнем обізнаності і часткою ринку.

- для побудови одномірної інтервальної шкали і визначення відстані між основними торговельними марками;
- для порівняння показників спрямованої та неспрямованої обізнаності для різних груп покупців і відповідно визначення категорій споживачів з найменшою обізнаністю, для яких потрібні спеціальні маркетингові заходи.

Окрім вимірювання рівня обізнаності про торговельну марку доцільно також досліджувати обізнаність про окремі характеристики товару, товарний асортимент, звичні місця продажів, рівень цін, сервіс та знижки підприємства, елементи фірмового стилю (фірмові кольори, логотип, рекламний слоган) тощо.

Оцінка **емоційної компоненти** ставлення споживачів до торговельної марки спрямована, передусім, на визначення рівня їх задоволеності. В основі цього аналізу знаходиться **мультиатрибутивна модель товару**, відповідно до якої люди сприймають кожен товар як сукупність певних атрибутів, причому різні люди можуть надавати кожному атрибуту неоднакову значущість.

Аналіз рівня задоволеності для конкретної торговельної марки проводиться за допомогою анкетування та включає три основні етапи: [17]

- оцінка ступеня задоволеності товаром у цілому;
- оцінка задоволеності по кожному атрибуту і його важливості.

На перших двох етапах використовують однакову 10-балльну шкалу, до якої додають варіант відповіді «не знаю»

- вимірювання наміру зробити повторну покупку.

При виборі атрибутів, на основі яких буде проведено аналіз, слід звернути увагу на такі аспекти:

- ✓ обрані атрибути мають бути *характерними*, тобто надавати можливість розрізнити товари різних торговельних марок. Адже, якщо важливий атрибут однаково присутній у всіх конкуруючих марках, то на його основі не можна зробити вибір.

- ✓ при визначенні атрибутів слід вирішити проблему їх надмірності. Два атрибути є надлишковими в тому випадку, якщо їх значення не розрізняються.

За результатами анкетування по кожному атрибуту розраховують середнє значення і середньоквадратичне відхилення виставлених бальних оцінок. Отримані значення наносять на двохмірну матрицю: горизонтальна вісь – середні оцінки задоволеності, вертикальна вісь – середньоквадратичні відхилення оцінок. Точку перетину осей зазвичай вибирають на основі середньої оцінки по ринку або як результат найнебезпечнішого конкурента.

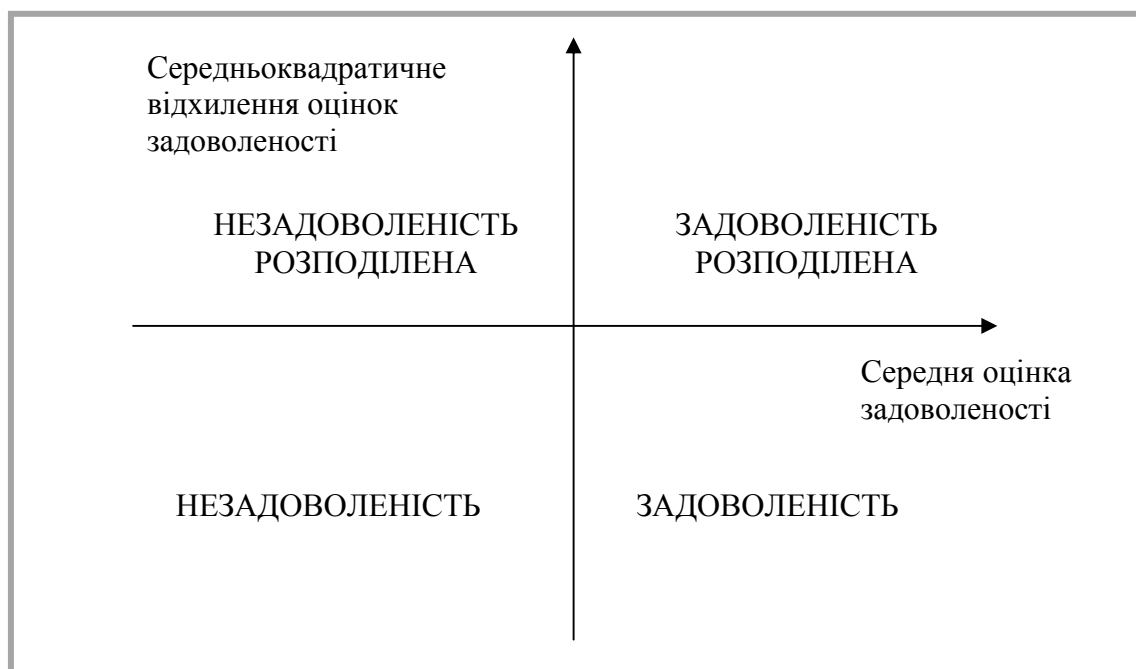


Рис. 2.5 Матриця задоволеність/незадоволеність [17]

Аналіз результатів аналізу за допомогою матриці:

- У правому нижньому квадранті середня оцінка атрибутів торговельної марки вища за середню по ринку, а їх середньоквадратичне відхилення нижче. Отже, клієнти в цілому задоволені і спільно визнають це.
- У правому верхньому квадранті середня оцінка товару також висока, але і значення середньоквадратичного відхилення є високим, тобто оцінки, виставлені товару споживачами, є різними. Це може бути обумовлено непостійністю якості товарів підприємства, тому необхідно

виявити незадоволених клієнтів, визначити причину їх незадоволеності і здійснити відповідні заходи для того, щоб вони не почали купувати товари конкурентів.

- У верхньому лівому квадранті середня оцінка товару нижча, ніж в цілому по ринку, а середньоквадратичне відхилення високе. Отже, більшість клієнтів незадоволена, але ступень незадоволення є різним.
- В лівому нижньому квадранті клієнти однаково не задоволені.

Для дослідження рівня задоволеності також використовується *аналіз співвідношення задоволеність/важливість*. Порівнюючи виставлені споживачами оцінки кожному атрибуту з оцінками його важливості можна визначити, чи відповідає якість товару очікуванням клієнта. Слід звернути увагу, що велике відхилення оцінок атрибутів від оцінок їх важливості вказує на негативну ситуацію для підприємства. Адже, таке відхилення може спостерігатись у двох випадках:

- ✓ фірма пропонує незадовільний рівень якості по важливих для споживача атрибутах;
- ✓ фірма пропонує високий рівень якості по неважливих для споживача атрибутах.

Відповіді на різні питання, що стосуються атрибутів, можуть бути розподілені по двох осях. Горизонтальна вісь – співвідношення задоволеність/важливість(ЗВ), виражене у відсотках, вертикальна вісь – середньоквадратичне відхилення оцінок задоволеності. Точку перетину осей зазвичай поєднують з одиничним відхиленням і із значенням співвідношення ЗВ, рівним 0,9.

Можна виділити чотири зони по осі абсцис.

- ❖ *Зона 1:* відношення ЗВ перевищує 100%. Задоволеність вища, ніж важливість атрибута.
- ❖ *Зона 2:* відношення ЗВ між 90 і 100%, хороша задоволеність по важливих для покупця атрибутах.
- ❖ *Зона 3:* відношення ЗВ між 80 і 90%, задоволеність по важливих атрибутах недостатня.
- ❖ *Зона 4:* відношення ЗВ менше 80%, задоволеність істотно нижча за ступінь важливості атрибуту.

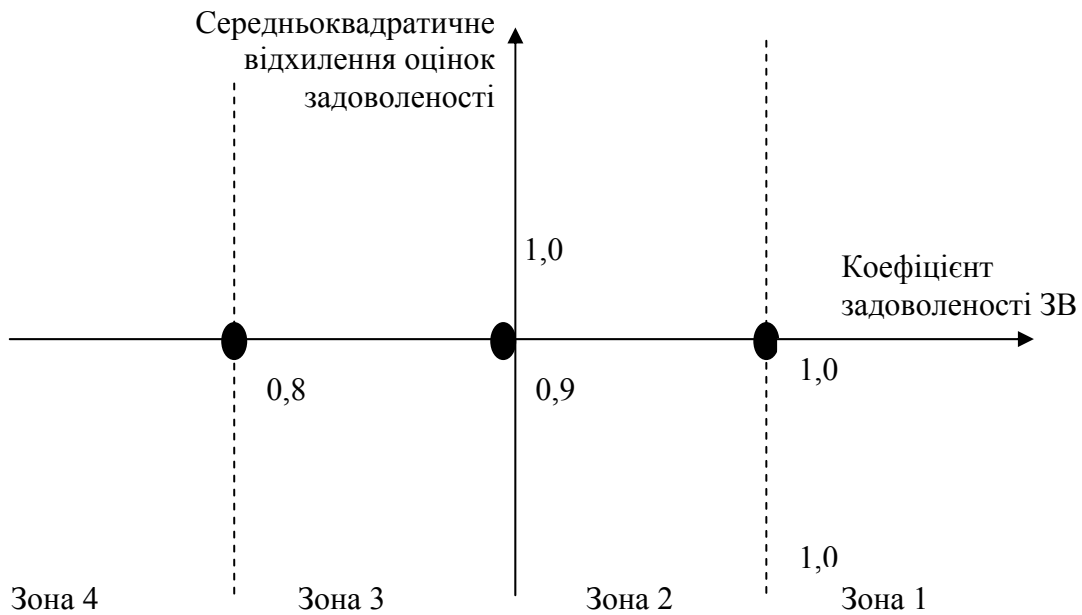


Рис. 2.6 Модифікована матриця задоволеність/незадоволеність [17]

Інтегральну оцінку оцінку ступеня задоволеності товаром певної торговельної марки можна здійснити за допомогою **моделі Фішбейна**:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} X_{ijk}, \quad (2.3)$$

де A_{ij} – позиція j -го респондента по відношенню до марки i ;
 W_{jk} – відносна важливість для j -го респондента атрибуту k ;
 x_{ijk} – оцінка j -м респондентом атрибуту k в марці i (в балах);
 n – кількість атрибутів.

Особливість моделі полягає в тому, що балльна оцінка кожного атрибуту відносно кожної торговельної марки і ступінь важливості кожного атрибуту виставляється споживачами під час анкетування.

Вимірювання поведінкової компоненти ставлення спрямоване на аналіз купівельних звичок споживачів і передбачає збір інформації по трьох типах поведінки: придбання, використання і володіння [5] за допомогою базових питань: що, скільки, як, де, коли і хто.

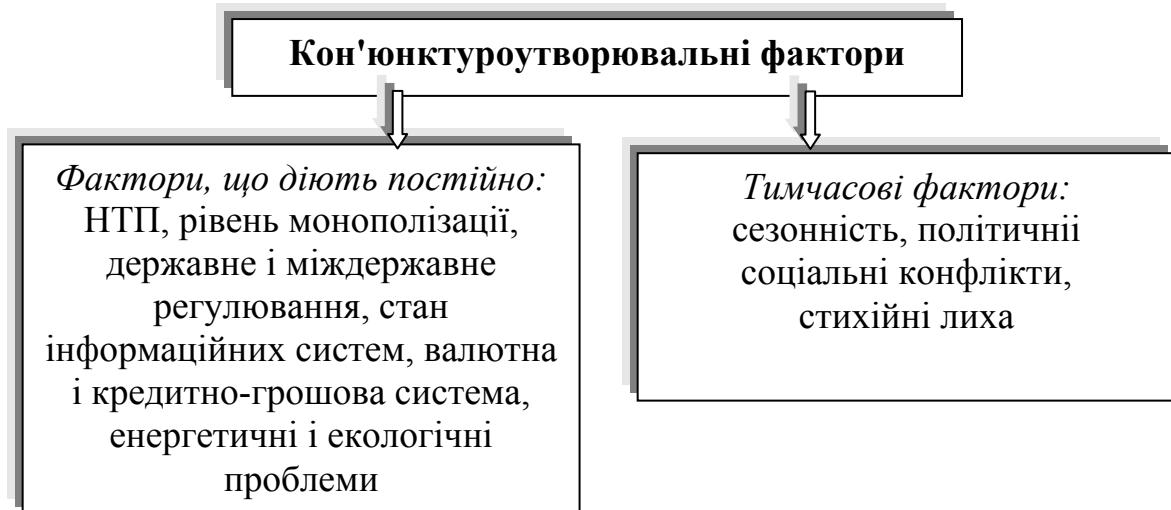
- «**Що**» дає можливість визначити склад усвідомлюваної множини і можливі товари-субститути.
- «**Скільки**» надає кількісну інформацію про обсяг

покупок, споживання і створення запасів.

- «**Як**» характеризує різні способи покупки (оренда, часткова оплата) і різні способи споживання товару.
- «**Де**» визначає основні збутові мережі, зони споживання і зберігання товару.
- «**Коли**» допомагає отримати інформацію про ситуативні фактори, ритм покупки і повторні покупки.
- «**Хто**» допомагає визначити склад закупівельного центру і роль його членів.

2.4. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

Кон'юнктура ринку - це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів та інші показники. Для прогнозування розвитку конкретного товарного ринку визначаються кон'юктуроутворювальні фактори та їх можливий вплив на ринок. **Кон'юнктурний аналіз** – це комплексна оцінка показників кон'юнктури ринку на певний момент або за певний період часу.



Кон'юнктурний аналіз *передбачає вирішення чотирьох задач:*

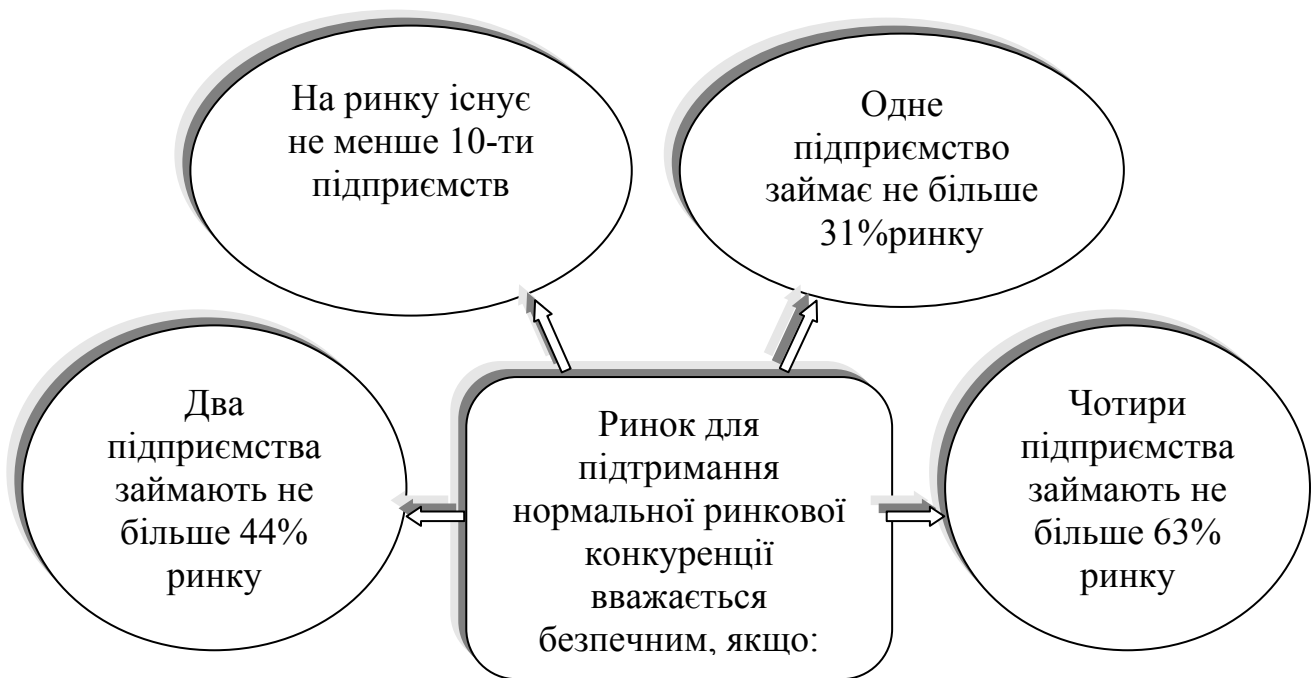
- ✚ аналіз динамічних закономірностей і тенденцій
- ✚ пропорційність розвитку
- ✚ аналіз коливань, стійкості ринку
- ✚ аналіз циклічності ринку

Індекс Харфіндела-Хіршмана – показник, який характеризує рівень монополізації ринку.

$$I_{XX} = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (2.4)$$

де, x_i – частка ринку i -ї фірми, виражена у відсотках;
 n – загальна кількість фірм на ринку.

Значення індексу знаходяться в межах від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10 000 (абсолютна монополія). Якщо, значення індексу дорівнює 1000 і менше, ринок є немонopolізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монopolізованим (неконкурентним).



Частка ринку - відношення кількості проданих виробів до сумарного обсягу продажів (в натуральних одиницях) на базовому ринку.

$$D_{ij} = \frac{Q_i}{\sum_j^n Q_{ij}}, \quad (2.5)$$

де D_{ij} – частка j – фірми в загальних продажах i – го товару;

Q_{ij} – продаж j – фірмою i – го товару;

$\sum Q_i$ – сума всіх продажів i – го товару на ринку (місткість ринку);

n – кількість фірм на ринку.

Відносна частка ринку – відношення обсягів продажів фірми до обсягів продажів конкурентів, як правило, трьох головних.

Для проведення аналізу динаміки **частки ринку** її можна розкласти на три компоненти: [5]

- ❖ **Рівень проникнення** – це відсоток покупців марки x від загального числа покупців, що купують товари певної товарної категорії.
- ❖ **Рівень ексклюзивності** – це частка покупок марки x серед всіх покупок покупців, лояльних до марки x (для одної товарної категорії). Цей рівень розраховується за умови, що у покупців є можливість купувати різні марки в тій же категорії товарів.
- ❖ **Рівень інтенсивності** – це відношення середньої кількості товару, яку купує покупець марки x , до середньої кількості товарів, що приходяться на одного покупця в даній категорії товарів.

Через ці три компоненти можна виразити частку ринку для торгівельної марки:

$$\text{Частка ринку} = \text{Рівень проникнення} * \text{Рівень ексклюзивності} * \text{Рівень інтенсивності}$$

або

$$\frac{Q_{xx}}{Q_{cc}} = \frac{N_x}{N_c} \times \frac{Q_{xx} / N_x}{Q_{cx} / N_x} \times \frac{Q_{cx} / N_x}{Q_{cc} / N_c}, \quad (2.6)$$

де, N_x - кількість покупців, лояльних до марки x ;

N_c - кількість покупців в товарній категорії c ;

Q_{xx} - кількість товарів марки x , куплених покупцями, лояльними до марки x ;

Q_{cx} - кількість товарів в категорії c , куплених покупцями-прихильниками марки x ;

Q_{cc} - кількість товарів в категорії c , куплених покупцями в категорії c .

Щоб знайти частку ринку у вартісному вираженні, слід ввести індекс відносної ціни: відношення середньої ціни марки до середньої ціни по всіх конкуруючих марках.

Таке розкладання частки ринку дозволяє виявити різні причини змін частки ринку. Зокрема, можливі такі пояснення падіння частки ринку:

- ❖ марка втрачає споживачів (знижується рівень проникнення);
- ❖ лояльні до марки покупці віддають даній марці меншу частку в загальних покупках товару (знижується рівень ексклюзивності);
- ❖ покупці цієї марки купують її в менших кількостях порівняно з середніми для ринкуобсягами купівлі аналізованого товару (нижчий рівень інтенсивності).

Рівень прихильності(лояльності) покупця до певної марки дозволяє аналізувати ступінь його задоволеності продукцією цієї марки та прогнозувати динаміку зміни її ринкової частки.

Наприклад, стабільність ринкової частки марки А може інтерпретуватися як мінімум двома різними способами:

- ❖ фіксована кількість споживачів регулярно купує однакову кількість товару марки А;
- ❖ кількість споживачів, що відмовляються від марки А, дорівнює кількості споживачів, що починають купувати марку А, тобто рівень приходу покупців точно компенсує рівень відходу.

Зростання ринкової частки марки А також може бути викликане різними обставинами:

- ❖ марка А має фіксовану кількість вірних їй покупців, до якої з постійною швидкістю додаються нові покупці;
- ❖ рівень приходу вищий, ніж рівень відходу;
- ❖ кількість покупців марки А залишається незмінним, але деякі з них купують більшу кількість товару за одну покупку.

За допомогою опитування або споживчої панелі для кожної марки можна встановити рівень прихильності і рівень залучення.

- ❖ **рівень прихильності** - це відсоток покупців, які, придбавши марку А в попередній період, продовжують її купувати.
- ❖ **рівень залучення** - відсоток покупців, які, купуючи в попередньому періоді конкуруючі марки, потім почали купувати марку А.

На основі рівня прихильності і рівня залучення можна розрахувати ринкову частку для марки А в період $t+1$:

$$P_{dm(t+1)} = \alpha \cdot P_{dm(t)} + \beta \cdot (1 - P_{dm(t)}), \quad (2.7)$$

де P_{dm} – ринкова частка марки;

α – рівень прихильності;

β – рівень залучення.

Довгострокова частка ринку марки А (P_{dme}) може бути розрахована за формулою:

$$P_{dme} = \frac{\beta}{(1-\alpha)+\beta}, \quad (2.8)$$

Довгострокова частка ринку не залежить від початкової частки ринку. Вона описує траєкторію марки в припущенні про постійну вірогідність переключення. Такий аналіз ринкової динаміки доцільно проводити на стадії запуску нового товару.

Контрольні питання

1. Які чинники входять до маркетингового середовища?
2. Поясніть, що таке контактні аудиторії?
3. Наведіть приклади первинної та вторинної інформації.
4. Дайте характеристику маркетингової інформаційної системи. З яких блоків вона складається?
5. У чому полягає моніторинг вторинної інформації?
6. Назвіть етапи маркетингового дослідження.
7. Виконайте порівняльну характеристику методів маркетингових досліджень.
8. Визначте переваги і недоліки різних способів зв'язку з аудиторією.
9. Назвіть види питань, які використовуються в анкетах.
10. Охарактеризуйте методи формування вибіркової сукупності.
11. Дайте визначення поняття «кон'юнктура ринку».
12. Визначте сутність поняття «ставлення до товару» та його основні компоненти.
13. Наведіть методику аналізу динаміки ринкової частки.

ПРАКТИКУМ

1. Тести

1. Здатність вибіркової сукупності максимально повно відображати оцінки та потреби генеральної сукупності - це:

- 1) Обсяг.
- 2) Репрезентативність;
- 3) Перинентність.
- 4) Надійність.

2. При проведенні опитування у формі анкетування часто використовують різні види шкал. Шкала, в якій респонденту пропонується виразити ступінь своєї згоди з певним твердженням – це:

- 1) Шкала Осгуда.
- 2) Шкала Сімменса.
- 3) Шкала Лайккерта.
- 4) Шкала Антонова.

3. Для розрахунку рівня монополізації ринку використовується:

- 1) Індекс Хартмана.
- 2) Індекс Хармса.
- 3) Індекс Харфіндела-Хіршмана.
- 4) Індекс Саймона-Беррі.

4. За допомогою якого показника можна оцінити стабільність розвитку ринку?

- 1) Коефіцієнт детермінації.
- 2) Коефіцієнт конкордації.
- 3) Коефіцієнт апроксимації.
- 4) Коефіцієнт випередження.

5. Маркетингову інформацію традиційно поділяють на:

- 1) Основну і допоміжну.
- 2) Безперервну і дискретну.
- 3) Повну і часткову.
- 4) Первинну і вторинну.

6. Система маркетингової інформації включає в себе:

- 1) Три підсистеми.
- 2) Чотири підсистеми.
- 3) П'ять підсистем.
- 4) Шість підсистем.

7. Споживча панель – це:

- 1) Періодичне опитування одних і тих же споживачів.
- 2) Різновид сфокусованого групового інтерв'ю.
- 3) Спосіб контакту з аудиторією.
- 4) Метод розробки анкети.

8. В якому із нижченаведених випадків доцільно провести фокусоване групове інтерв'ю?

- 1) Вибір дизайну упаковки для нової торговельної марки.
- 2) Визначення ступеня задоволеності споживачів рівнем якості продукції.
- 3) Виявлення основних переваг марок-конкурентів.
- 4) Визначення рівня обізнаності споживачів щодо основних брендів компанії.

9. Період проведення короткострокових панелей:

- 1) Кожен тиждень.
- 2) Два-три тижні.
- 3) Декілька місяців.
- 4) Один рік.
- 5) Правильної відповіді немає.

10. Контактні аудиторії – це:

- 1) Фінансово-кредитні установи, громадські організації, ЗМІ, державні установи.
- 2) Споживачі, на яких орієнтована продукція підприємства.
- 3) Постійні групи респондентів, які використовуються при проведенні панелей.
- 4) Кількість респондентів, необхідна для проведення опитування.

11. Міх-методики маркетингових досліджень включають в себе:

- 1) Cross-тести.
- 2) End-тести.
- 3) Home-тести.
- 4) List-тести.

12. Для проведення опитування споживачів щодо їх відношення до продукції компанії було відібрано 7 крупних міст України, кожне з яких було розділено на 14 районів. В кожному місті випадковим чином було відібрано 2 районита опитано 20% його мешканців. Який метод формування вибірки було використано?

- 1) Проста випадкова вибірка.
- 2) Квотна вибірка.
- 3) Кластерна вибірка.
- 4) Стратифікована вибірка.

13. Синдикативні маркетингові дослідження – це:

- 1) Дослідження, які проводяться спеціалізованими дослідницькими компаніями за власні кошти і потім продаються всім зацікавленим підприємствам.
- 2) Періодичне опитування певної групи респондентів з метою контролювання динаміки змін потреб споживачів.
- 3) Поетапне опитування експертів щодо прогнозних оцінок розвитку кон'юнктури ринку.
- 4) Метод проведення групової дискусії, який використовується для попереднього тестування рекламних повідомлень.

14. Власник мережі кав'ярень вирішив відкрити нову кав'ярню у м. Одеса. Для вибору місця розташування майбутньої кавярні маркетингологи протягом тижня фіксували кількість пішоходів у різних районах міста. Визначте, який метод збору інформації було використано у цьому випадку:

- 1) Опитування.
- 2) Спостереження.
- 3) Експеримент.
- 4) Панель.

15. Визначте, яку із 5-ти конкурентних сил характеризує таке поняття, як «економія на масштабі».

- 1) Постачальники
- 2) Покупці
- 3) Потенційні конкуренти
- 4) Товари-субститути
- 5) Існуючі конкуренти

16. Ринкову частку товару часто розкладають на складові. Визначте тип взаємозв'язку між ними:

- 1) Рівень інтенсивності – це добуток рівня ексклюзивності та рівня проникнення.
- 2) Рівень інтенсивності – це співвідношення рівня ексклюзивності та рівня проникнення.

- 3) Рівень інтенсивності завжди менше рівня ексклюзивності та рівня проникнення.
 - 4) Правильної відповіді немає.
- 17. Оптимальна кількість учасників фокус-групи складає:**
- 1) 8-12 осіб.
 - 2) 15-20 осіб.
 - 3) Не більше 30 осіб.
 - 4) 30-50 осіб.
- 18. Частка покупців певної торговельної марки в загальній кількості покупців в референтній товарній категорії характеризує:**
- 1) Рівень інтенсивності закупівель.
 - 2) Рівень проникнення на ринок.
 - 3) Рівень ексклюзивності.
 - 4) Рівень вибіркової закупівель.
- 19. Кількість споживачів, які купивши в попередньому періоді товар марки А, продовжують його купувати – це:**
- 1) Рівень ексклюзивності.
 - 2) Рівень проникнення.
 - 3) Рівень лояльності.
 - 4) Рівень залучення.
- 20. СТЕP-аналіз є інструментом:**
- 1) Розрахунку обсягу вибіркової сукупності.
 - 2) Дослідження впливу факторів мікроркетингового середовища.
 - 3) Дослідження впливу факторів макроркетингового середовища.
 - 4) Графічної інтерпретації результатів он-лайн опитування.
- 21. При проведенні опитування у формі анкетування використовують різні види питань. Питання, в якому респонденту пропонується обрати одно із двох протилежних значень певної характеристики товару називається:**
- 1) Тематичний апперцепційний тест.
 - 2) Біполярний індекс.
 - 3) Семантичний диференціал.
 - 4) Правильної відповіді немає.
- 22. Які фактори не відносяться до макроркетингового середовища?**

- 1) Політико-правові фактори.
- 2) Науково-технічні фактори.
- 3) Економічні фактори.
- 4) Демографічні фактори.
- 5) Географічні фактори.

23. Визначте, що із нижченаведеного відноситься до переваг вторинної інформації?

- 1) Швидкість отримання даних.
- 2) Достовірність.
- 3) Ексклюзивність.
- 4) Відповідність меті дослідження.

24. Який з наведених типів питань зазвичай не використовується при проведенні опитувань?

- 1) Альтернативні.
- 2) Шкала важливості.
- 3) Бальна оцінка.
- 4) Тематичні.

25. Поняття «контактні аудиторії» та «цільові сегменти ринку» є тотожними:

- 1) Так.
- 2) Ні.

26. Що не відноситься до переваг вторинної інформації?

- 1) Доступність.
- 2) Актуальність.
- 3) Низька ціна.
- 4) Містить дані, які самостійно отримати неможливо.

27. Який метод маркетингових досліджень найкраще підходить для отримання інформації про причинно-наслідкові зв'язки?

- 1) Спостереження.
- 2) Опитування.
- 3) Експеримент.
- 4) Панель.

29. Фахівець, який керує дискусією у фокус-групі, - це:

- 1) Консигнатор.
- 2) Модератор.
- 3) Джоббер.
- 4) Адміністратор.

30. Контактні аудиторії входять до:

- 1) Мікромаркетингового середовища підприємства.
- 2) Маркетингової інформаційної системи.
- 3) Складових елементів фокус-групи.
- 4) Макромаркетингового середовища підприємства.

31. Проведення фокус-групи є початковим етапом кабінетних маркетингових досліджень:

- 1) Так.
- 2) Ні.

32. Ринкова частка товарної марки – це:

- 1) Співвідношення обсягу продажу товару даної марки і товару конкурента.
- 2) Співвідношення обсягу продажу товару певної марки і місткості ринку.
- 3) Добуток рівня проникнення, рівня ексклюзивності і рівня інтенсивності.
- 4) Всі відповіді правильні.
- 5) Правильної відповіді немає.

33. Частка покупок певної торговельної марки серед всіх покупок покупців, лояльних до цієї марки, – це:

- 1) Рівень проникнення.
- 2) Рівень інтенсивності.
- 3) Рівень ексклюзивності.
- 4) Рівень залучення.

34. Співвідношення середньої кількості товару, яку купує покупець певної марки, та середньої кількості товарів, що приходяться на одного покупця в даній категорії товарів – це:

- 1) Рівень проникнення.
- 2) Рівень інтенсивності.
- 3) Рівень ексклюзивності.
- 4) Рівень залучення.

35. Знайдіть правильний вираз:

- 1) Рівень проникнення розраховується як різниця між рівнем інтенсивності та рівнем ексклюзивності.
- 2) Рівень ексклюзивності – це відношення рівня проникнення та рівня інтенсивності.
- 3) Відносна ринкова частка – це відношення абсолютної ринкової частки і рівня інтенсивності закупівель.
- 4) Правильної відповіді немає.

36. Відповідно концепції М. Портера привабливість галузі визначається 5-ма конкурентними силами. Який із нижченаведених варіантів до них не належить:

- 1) Постачальники.
- 2) Споживачі.
- 3) Товари-субститути.
- 4) Посередники.

37. До вхідних бар'єрів не належить:

- 1) Диференціація продукції.
- 2) Витрати конверсії.
- 3) Економія на масштабах виробництва.
- 4) Обов'язки перед клієнтами.

2. Завдання

Завдання 1. Охарактеризуйте вплив факторів макромаркетингового середовища на збут таких товарів:

- гірські лижі та сноуборди;
- хлібо-булочні вироби;
- взуття;
- електронні підручники;
- міні-сільгосптехніка;
- ювелірні вироби;
- годинники.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Товар	Фактор	Параметри фактору	Можливий вплив фактору

Завдання 2. Зробити порівняльну характеристику соціально-культурного середовища таких країн:

- Китай та Японія.
- Франція та Велика Британія.
- Іспанія та Португалія.

- Нідерланди та Бельгія.
- Німеччина та Австрія.
- Канада та США.
- Росія та Казахстан.
- Аргентина та Бразилія.
- Австралія та Нова Зеландія.
- Туреччина та Болгарія.
- Грузія та Польща.

При виконанні слід використовувати таку таблицю:

Параметри порівняння	Спільні риси	Відмінності
Релігія		
Історія та мистецтво		
Засоби комунікації <ul style="list-style-type: none"> • Мова • Жести • Колір • Час та пунктуальність 		
Етика та етикет		
Умови життя		
Традиції ведення бізнесу		
Фізичні особливості людей		
Особливості поведінки людини <ul style="list-style-type: none"> • Мотиви роботи та її значущість • Стиль управління • Ставлення до особистих та групових досягнень • Ставлення до професії та бізнесу • Ступінь фаталізма 		

Завдання 3. За допомогою STEP-аналізу проаналізувати вплив факторів макромаркетингового середовища на обсяги реалізації в Україні:

- мобільних телефонів Samsung;
- ноутбуків ;
- відеокамер Nikon.

Період аналізу – попередній календарний рік.

Завдання 4. Складіть перелік найбільш відомих міжнародних фірмових довідників на основі наведеної таблиці:

Назва довідника	Тип довідника	Країна видання	Основна інформація	Періодичність виходу

Завдання 5. Підприємство «Альфа» виробляє і реалізує підйомно-транспортну техніку. Для збільшення частки ринку відділ маркетингу розробив товар-новинку: міні-навантажувач. Розробіть план маркетингових досліджень для визначення маркетингової стратегії виведення на ринок того товару (у плані обов'язково вкажіть метод визначення вибірки і її обсяг, методи дослідження, спосіб контакту з аудиторією).

Завдання 6. На основі офіційних статистичних даних оцініть кон'юнктуру ринків товарів: пропорційність ринку, основну тенденцію розвитку за ряд років, стабільність ринку, тривалість і фази циклу (у тому числі сезонність). Необхідно проаналізувати ринки таких товарів:

- ✓ кондитерські вироби;
- ✓ зерно;
- ✓ чорні та кольорові метали;
- ✓ побутова техніка і мобільні телефони;
- ✓ автомобілі.

3. Розрахункові задачі

Завдання 1. Відділ маркетингу мережі супермаркетів планує провести маркетингове дослідження з метою визначення частки покупців, які регулярно купують акційні товари. Необхідно визначити обсяг вибірки, який з достовірністю 99% забезпечить граничну похибку на рівні 2%.

Завдання 2. Компанія «Сатурн» – фабрика з виробництва дитячого харчування у м. Одеса – планує розширення і вихід на ринок м. Київ. Для розробки ефективної маркетингової програми на новому ринку відділ маркетингу прийняв рішення про проведення

маркетингового дослідження. Мета дослідження – визначення середньої суми, яку споживачі витрачають на придбання дитячого харчування.

Визначте кількість респондентів, яку необхідно опитати при проведенні дослідження.

Завдання 3. Керівництво регіональної мережі аптек вирішило провести маркетингове дослідження з метою визначення частки споживачів, які замовляють медичні препарати через мережу Інтернет. На думку маркетолога компанії, така частка складає 26%. Розрахуйте обсяг вибіркової сукупності, необхідний для проведення такого дослідження, якщо керівництво компанії вимагає, щоб похибка не перевищувала 2%.

Завдання 4. Видавництво «Індекс N», яке випускає художню літературу, вирішило провести маркетингове дослідження з метою визначення середнього доходу споживачів, які купують подарункові видання. Керівництво хоче на 95% бути впевненим у результатах і не хоче, щоб похибка перебільшувала 50\$. Визначте, яку кількість респондентів необхідно опитати.

Завдання 5. На основі наведених в таблиці даних визначити ставлення до кожної марки меблів на основі компенсаційних правил.

Параметри	Відносна важливість	Марка А	Марка В	Марка С	Марка D
ергономічність	0,14	6	4	6	7
міцність	0,06	7	5	4	8
безпека	0,05	8	4	6	5
легкість у використанні	0,1	5	5	4	6
функціональність	0,15	4	5	2	4
сервіс	0,13	7	7	6	8
дизайн (стиль меблів)	0,2	6	3	4	7
асортимент	0,17	9	4	6	10

Завдання 6. За допомогою нормативного методу розрахуйте місткість ринку м. Одеса для таких товарів:

- кондитерські вироби;
- металопластикові вікна;
- кімнатні рослини;

Завдання 7. Простежити зміну ринкової частки марки С та проаналізувати вплив показників рівня проникнення на ринок та рівня інтенсивності закупівель. Місткість ринку – 1,3 млрд. од.

Параметри	Початок періоду	Кінець періоду
<i>Кількість покупців, що купують переважно</i>		
марку А	72 тис.	84 тис.
марку В	104 тис.	97 тис.
марку С	42 тис.	43 тис.
<i>Загальний обсяг закупівель покупцями, що купують переважно марку А</i>	<i>14,8 млн. од</i>	<i>15,3 млн. од</i>
в т. ч.		
марка А	9,2 млн. од.	9,2 млн. од
марка В	2,7 млн. од	2,9 млн. од
марка С	2,9 млн. од	3,2 млн. од
<i>Загальний обсяг закупівель покупцями, що купують переважно марку В</i>	<i>19,6 млн. од</i>	<i>18,1 млн. од.</i>
в т. ч.		
марка А	3,9 млн. од	3,1 млн. од
марка В	15,2 млн. од.	14,7 млн. од.
марка С	0,6 млн. од.	0,3 млн. од.
<i>Загальний обсяг закупівель покупцями, що купують переважно марку С</i>	<i>9,4 млн. од</i>	<i>10,1 млн. од.</i>
в т. ч.		
марка А	1,6 млн. од.	1,7 млн. од
марка В	2,9 млн. од.	3,1 млн. од
марка С	4,9 млн. од	5,3 млн. од

Завдання 8. Розрахувати обсяг вибірки, необхідний для проведення письмового опитування споживачів кондитерських виробів у м. Одеса. Мета дослідження – виявлення ставлення споживачів до продукції ТМ «Roshen».

За результатами розрахунків оберіть оптимальний обсяг вибірки, який дозволить забезпечити найкраще поєднання точності опитування, достовірності результатів і витрат на проведення дослідження.

Витрати на проведення опитування:

1. Вартість друку анкет – 1,5 грн/од.
2. Оплата роботи інтерв'юєра – 25 грн/год.

Завдання 9. Розрахувати рівень проникнення торгівельної марки на ринок, якщо відомо, що ринкова частка марки – 0,43, рівень ексклюзивності 0,67, а рівень інтенсивності закупівель – 1,05.

Завдання 10. Агенція з маркетингових досліджень отримала замовлення на проведення дослідження від виробника декоративної косметики та засобів догляду за шкірою. Завдання дослідження:

1. Визначення середньої суми, яку споживачі витрачають на придбання засобів догляду за шкірою.
2. Визначення частки споживачів, які купують засоби догляду за шкірою виключно в аптечних закладах.

Завдання 11. В таблиці наведені оцінки споживачами різних атрибутів однієї з марок ноутбуків. Побудуйте матрицю задоволеність/незадоволеність.

Параметри	Оцінки споживачів				
	5	5	2	3	4
Вага, кг	5	5	2	3	4
Автономність, год/хв.	3	4	2	4	4
Продуктивність, МГц.	3	4	3	3	4
Ємність, ГБ.	1	5	1	4	5
Ціна, \$	5	4	5	3	4

Завдання 12. В таблиці наведені оцінки споживачами різних марок взуття. Оцінка величин атрибутів та їх відносної важливості проводилася за шкалою семантичного диференціала від «+3» (максимум) до «-3» (мінімум). За допомогою моделі Фішбейна проаналізуйте ставлення до них споживачів.

Параметри	Відносна важливість	A	B	C
Натуральність матеріалу	+2	+2	+1	-1
Ціна	+1	-3	-1	+3
Довговічність	+1	+3	+1	-1
Зручність	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	-1	+1	+3	+3
Відповідність моді	+2	+3	+1	-2

Завдання 13. На основі наведених в таблиці даних визначити ставлення до кожної марки автомобілів на основі моделі Фішбейна. Зробіть висновки.

Параметри	Відносна важливість	OPEL Corsa	CHEVROLET Aveo	NISSAN Micra	TOYOTA Yaris
Об'єм	0,05	5	5	5	3
Потужність	0,2	4	3	5	2
Макс. крутний момент	0,15	2	4	5	3
Макс. швидкість	0,2	5	3	4	3
Час розгону	0,05	3	5	4	5
Витрата палива	0,15	4	5	3	3
Ціна	0,2	4	3	2	5

Завдання 14. На регіональному ринку меблів діють 5 крупних фірм з сукупною ринковою часткою 52% та більше 20 невеликих підприємств, сумарна ринкова частка яких складає 48%:

- TINA– 11%;
- Альфа-N–7%;
- Маріо –19%;
- Омега –5%;
- PETRA–10%.

Відділ маркетингу фірми Альфа-N планує збільшити свою ринкову частку. З метою встановлення того, на яку частку компанія може реально розраховувати в майбутньому, було проведено опитування. Обсяг вибірки склав 1 300 осіб.

Результати опитування наведено в таблиці.

Кількість споживачів, осіб

Попередня марка меблів	Марка, куплена в 2015 р.						Всього респондентів
	TINA	Альфа-N	Маріо	Омега	PETRA	Інші	
TINA	74	11	6	18	19	22	150
Альфа-N	16	32	4	8	9	11	80
Маріо	39	32	189	25	16	24	325
Омега	6	7	18	15	14	25	65
PETRA	1	9	6	3	94	19	132
Інші	105	94	227	31	12	79	548
Всього респондентів	241	185	450	100	164	180	1 300

Визначте ринкову частку, яку може зайти компанія Альфа-N в наступному періоді, за умови, що визначені рівні ймовірності залишаться незмінними.

КЕЙС «ЧОРНА ГОЛОВА»

У 1898 році вчений-хімік Ханс Шварцкопф відкрив невеликий аптечний магазин у Берліні, в якому окрім лікарських препаратів продавав надзвичайно популярні у той час парфюмерні товари.

У 1903 році Ханс Шварцкопф розробляє і виводить на ринок новий продукт - порошковий шампунь. Цей засіб продавався за ціною 20 пфенігів (достатньо високою на той час) і відразу отримав надзвичайну популярність, оскільки звичайне туалетне мило або дорогі масла, що використовувалися раніше для миття волосся, були не зручні в застосуванні і залишали на волоссі неприємний білий наліт.

Саме ця перевага нового продукту, а також власне прізвище (Schwarzkopf - *нім.*, чорна голова) зумовили появу на кожній упаковці шампуня зображення силуету чорної голови.

Через рік продукція поставлялася в усі аптечні магазини Берліна, а також були проведені перші експортні поставки до Голландії і Росії.

У 30-і роки ХХ ст. Schwarzkopf представляє на ринок перший рідкий шампунь, що не містить луг, який відразу набуває значної популярності. У кінці наступного десятиліття з'являється шампунь Schauma – торгова марка, яка на довгі роки стане символом компанії Schwarzkopf.

У 1950-і роки стають популярними складні зачіски в стилі Елвіса Преслі. У цей же період в асортименті компанії з'являється новий продукт–рідкий лак для волосся Taft. Оскільки раніше люди зберігали зачіску за допомогою сітки для волосся, то новий засіб і отримав назву «Рідка сітка для волосся». Успіх нового продукту був настільки великим, що в німецькій мові з'явилося нове слово – «Taften», тобто «створювати зачіску за допомогою лаку».

У 1954 році асортимент компанії був доповнений засобом для очищення шкіри під торговою маркою Fa, яка вже в середині 70-х років набула популярності у більш ніж 40 країнах світу. А в 1968 році символом рекламної кампанії став образ чарівної блондинки з довгим волоссям.

У 70-і роки з'являється нова модна течія – хіпі, символами якого є природність і довге волосся. Не дивлячись на те, що необхідність у створенні складних зачісок відпала, торгова марка Taft не була знята з виробництва. Навпаки, з'явилася новинка –засіб

для збереження природної зачіски в будь-яку погоду –Taft Drei Wetter (Taft «Три погоди»).

У 1995 р. Schwarzkopf була поглинена компанією Henkel. І з цієї миті почався новий етап в розвитку компанії і бренду.

Питання і практичні завдання

1. Яким чином чинники макромаркетингового середовища вплинули на розвиток компанії в ХХ столітті? Який із чинників мав найбільший вплив?

2. Проведіть порівняльний аналіз впливу чинників макромаркетингового середовища на діяльність компанії Schwarzkopf & Henkel в Україні і Німеччині. За наслідками аналізу виявіть можливості й загрози для підприємства.

3. На основі проведеного аналізу запропонуйте напрямки розвитку компанії в майбутньому. Розробіть комплекс маркетингу для своєї пропозиції.

ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Приклад 1.

СТЕР-аналіз впливу макромаркетингового середовища на реалізацію автомобілів TOYOTA в Україні у 2013 році.

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1	2	3	4	5	6
<p>1. Економічний</p> <p>1.1. Середньомісячний дохід на одну особу у 2013р. склав 2180,6 грн. (відносно невеликий показник), що на 5,2% більше порівняно з попереднім роком.</p> <p>1.2. Середньорічні видатки на придбання товарів та послуг склали 27646,2 грн. у 2013р., що на 8,8% більше показника 2012р.</p> <p>1.3. Українська валюта показувала нестабільну динаміку. Курс долара на 01.2013 склав 8 грн./\$, а на 12.2013 - вже 8,7 грн./\$ з перспективою подальшої девальвації гривні. Це може призвести до зростання цін на автомобілі у гривні.</p> <p>1.4. У 2013р. продажі легкових автомобілів в Україні скоротилися на 16,015 тисяч одиниць або на 7,4%.</p> <p>1.5. На 1000 осіб населення України в середньому припадає близько 151,56 легкових автомобілів, що є низьким показником у порівнянні з іншими країнами.</p> <p>1.6. Обсяг виробництва автомобілів в Україні зменшився за 2013 рік приблизно на 54,8%.</p>	3		5		15
		2		6	
			5		15
			3		9
			2		6
		3		9	
<p>2. Демографічний</p> <p>2.1. Чисельність населення зменшилась з 45553,0 тис. осіб на 01.01.2013 до 45426,2 тис. осіб на 01.01.2014 (-0,28%).</p> <p>2.2. Чисельність міського населення на 01.01.2014 становила 31336,6 тис. осіб</p>	1		1		1

порівняно з 31378,6 тис. осіб на 01.01.2013 (частка міських жителів у загальній чисельності населення збільшилася на 0,1 процентних пункти - до 68,98%, що свідчить про незначний рівень процесу урбанізації).		2	2		
3. Політико-правовий 3.1. Розробляється проект Положення про Державне агентство автомобільних доріг України. Це має стати одним із кроків до покращення стану доріг.	1	1	1		
4. Культурний 4.1. Високий рівень довіри у населення до японського виробника в порівнянні з вітчизняним виробником. 4.2. Споживачі купують автомобіль не тільки за його технічні характеристики, але і для демонстрації свого соціального статусу або через моду.	2	2 1	4 2		
5. Природний 5.1. Україні властивий помірно-континентальний клімат, який сприяє більшій частині продажів легкових автомобілів.	1	1	1		
6. Науково-технічний 6.1. Розвиток нових інтелектуальних машин, що дозволяють зробити керування автомобілем зручнішим. Приклад – LexusLS. 6.2. Розробка нових емоційних автомобілів – цікавихі перспективних концепт-карів. Приклад - FV2. 6.3. Розробка високоякісного моторного масла спеціально для автомобілів TOYOTA з високими енергозберігаючими характеристиками.	2	1 1	2 2		

Підсумкові результати STEP-аналізу

Фактори	+	-
Економічний	15	45
Демографічний	2	1
Політико-правовий	1	0
Культурний	6	0
Природний	1	0
Науково-технічний	6	0
Всього	31	46

Можна зробити висновок, що тенденції розвитку макромаркетингового середовища для реалізації автомобілів TOYOTA в Україні в 2013 році були більшою мірою негативними, ніж позитивними. Можна передбачити, що обсяг продажів автомобілів цієї компанії знизиться, насамперед, через негативні економічні процеси в Україні.

Найбільш значущими факторами виявилися такі: низький рівень готівкового доходу у населення в абсолютній величині (негативний), сильні валютні ризики, девальвація гривні, яка робить іноземні товари (зокрема, автомобілі TOYOTA) більш дорогими (негативний), падіння ринкових обсягів реалізації автомобілів (негативний), низька кількість легкових автомобілів на душу населення (негативний), але в той же час і падіння обсягу виробництва українських автомобілів, що знижує конкуренцію для автомобілів компанії Toyota (позитивний), збільшення рівня витрат населення на придбання товарів та послуг (позитивний), високий рівень довіри до автомобілів компанії TOYOTA (позитивний).

Розрахункове завдання 1.

Відділ маркетингу львівської цукерні «Магдалена» прийняв рішення про проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження – визначити середньомісячні витрати сімей на проведення дитячих свят. За попередніми даними більшість родин витрачають на свята не більше 200грн. на місяць, проте витрати деяких родин перевищують 2000 грн.

Розрахувати, який обсяг вибірки знадобиться, щоб визначити середньомісячні витрати на дитячі свята, якщо начальник відділу маркетингу хоче на 95% бути впевненим у результатах і не хоче, щоб похибка перебільшувала 10\$?

Розв'язання. Для визначення кількості респондентів, яких необхідно опитати, використаємо формулу:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\Delta^2},$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в грошових одиницях.

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження.

σ – середньоквадратичне відхилення досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

Ця формула обрана тому, що головним завданням опитування є визначення **середнього значення** досліджуваної ознаки – середньомісячних витрат сімей на проведення дитячих свят.

Визначимо дані, необхідні для розрахунків:

1. За умовою рівень достовірності=95%. Тоді нормоване відхилення $z=1,96$. Відповідно, $z^2=3,8416$.
2. За умовою похибка встановлена на рівні $\Delta=10\$$. $\Delta^2=100\$$.
3. Визначимо значення σ (за умови, що курс дорівнює $1\$=22$ грн.):

Витрати₁=190 грн.=8,64\$

Витрати₂=180 грн.=8,18\$

Витрати₃=10 грн.=0,45\$

Витрати₄=2120 грн.=96,36\$

Витрати₅=4000 грн.=181,81\$

Середньоарифметичні витрати
 $= (8,64 + 8,18 + 0,45 + 96,36 + 181,81) / 5 = 59,09 \$$

$\sigma = [(8,64 - 59,09)^2 + (8,18 - 59,09)^2 + (0,45 - 59,09)^2 + (96,36 - 59,09)^2 + (181,81 - 59,09)^2] / 5 = 25024,93$
 $2545,2 + 2591,83 + 3438,65 + 1389,05 + 15060,2 =$

4. Визначимо розмір вибірки:

$n = (3,8416 * 5004,99) / 100 = 193$ (осіб)

Відповідь: для визначення середньомісячних витрат сімей на проведення дитячих свят при виконанні умов забезпечення рівня достовірності не менше 95% та граничної похибки 10\$ необхідно опитати **193** респондента.

Розрахункове завдання 2.

Відділом маркетингу кондитерської фабрики «Далія» прийнято рішення про проведення опитування споживачів з метою визначення рівня їх задоволеності якістю продукції фабрики. За попередніми оцінками маркетологів частка споживачів, повністю задоволених рівнем якості, знаходиться на рівні 75%. Визначити кількість респондентів, яких необхідно опитати для проведення дослідження.

Розв'язання. Для визначення кількості респондентів, яких необхідно опитати, використаємо формулу:

$$n = \frac{z^2 pq}{\Delta^2},$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в частках одиниці.

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження.

p – частка досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

$q = 1 - p$

Ця формула обрана тому, що головним завданням опитування є визначення **частки** досліджуваної ознаки – частки споживачів, повністю задоволених рівнем якості продукції фабрики.

Визначимо дані, необхідні для розрахунків:

1. Оскільки при проведенні маркетингових досліджень рівень достовірності приймається 95-99%, приймаємо рівень достовірності=95%. Тоді нормоване відхилення $z=1,96$. Відповідно, $z^2=3,8416$.
2. Оскільки ми прийняли гіпотезу, що 75% споживачів повністю задоволені якістю продукції, то $p=0,75$.
3. Відповідно $q=1 - 0,75=0,25$.
4. Встановимо рівень точності на рівні $\Delta=5\%=0,05$.
5. Тоді $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,75 \cdot 0,25}{0,05^2} = 147$ (осіб).

Тобто, для виконання завдань дослідження необхідно опитати не менше **147** осіб. При цьому, достовірність дослідження складе не менше 95%, а гранична похибка – не більше 5%.

Розділ 3. СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ



ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Сегментування ринку | <input checked="" type="checkbox"/> Статус користувача |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ознака сегментування | <input checked="" type="checkbox"/> Очікувані вигоди |
| <input checked="" type="checkbox"/> Критерій сегментування | <input checked="" type="checkbox"/> Інтенсивність споживання |
| <input checked="" type="checkbox"/> Життєвий цикл родини | <input checked="" type="checkbox"/> Позичування товару |
| <input checked="" type="checkbox"/> Соціальний клас | <input checked="" type="checkbox"/> Атрибутивна карта |
| <input checked="" type="checkbox"/> Життєвий стиль | <input checked="" type="checkbox"/> Стратегії позиціонування |
| <input checked="" type="checkbox"/> Психографіка | <input checked="" type="checkbox"/> Репозиціонування |

3.1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

Ринки, на яких працює більшість підприємств, є неоднорідними, тобто складаються із споживачів, які мають різні потреби. Тому, перед виробниками постає необхідність сегментування ринків.

Сегментування ринку – розподіл ринку на сегменти. Сегмент – група споживачів, що мають спільні ознаки та однаково реагують на маркетингові зусилля фірми.

Ознака сегментування – спосіб розподілу ринку на сегменти. Якщо сегментування виконане за однією ознакою, воно називається **одномірним**, в іншому випадку – **комбінованим**.

Сегментування ринку на основі декількох ознак може проводитись одним із двох способів:

- ✓ якщо поведінка споживачів певного товару визначається психографічними або поведінковими змінними, то спочатку визначають ці змінні, а потім описують профіль споживачів.
- ✓ якщо поведінка споживачів, передусім, визначається демографічними змінними, то спочатку поділяють споживачів за ними (стать, вік, рівень доходу), а потім досліджують відмінності їх поведінки при купівлі товару.

ОЗНАКИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ

Ознака сегментування	Параметри ознаки
Демографічна	Вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, професія, рід занять, національність, раса, дохід, хоббі
Географічна	Регіон, чисельність населення, щільність населення, місто/село
Антропометрична	Фізіологічні характеристики людини (зріст, вага, тип шкіри тощо)
Психографічна	Тип особистості, стиль життя, суспільний клас
Ознака поведінки споживачів	Статус користувача, мета купівлі, інтенсивність споживання, пошук переваг, ставлення до марки

Для оцінки ступеня привабливості різних ринкових сегментів використовуються критерії сегментування. **Критерієм сегментування** називають спосіб оцінки доцільності вибору певного ринкового цільового сегменту ринку. Найбільш важливими є такі критерії:

- ✚ розмір сегмента й швидкість його зміни (зростання, зменшення);
- ✚ рівень конкуренції на сегменті і його доступність;
- ✚ ресурси організації, що освоює сегмент.

Важливе значення має також структурна привабливість ринкового сегмента, яка характеризується можливістю заміни продукту на принципово новий продукт, що задовольняє ті ж потреби (наприклад, у багатьох випадках пластмаса є заміником металів), силою позицій покупців і силою позицій постачальників комплектуючих і ресурсів.

Розглянемо більш детально деякі змінні наведених ознак сегментування.

ДЕМОГРАФІЧНІ ОЗНАКИ є базовими ознаками при сегментуванні товарів особистого споживання. За допомогою демографічних ознак можна оцінити місткість сегментів, вибрати канали комунікації для кожного сегменту.

Стать та вік обумовлюють смаки споживачів відносно їжі, одягу, меблів, прикрас, аксесуарів, парфумів тощо. **Професія** впливає на вибір спецодягу, спеціальної літератури, професійних інструментів та приладдя. Завдання маркетологів полягає в тому, щоб визначити професійні групи, зацікавлені в придбанні конкретних товарів і послуг.

Приклад 1. Статеві відмінності споживчої поведінки. [34]

➤ *Жінки* повільніше приймають рішення, їх легше переконати. Вони частіше прагнуть виразити погляди інших людей, пов'язавши їх зі своїми поглядами. При обробці інформаційних повідомлень про товар або послугу жінки орієнтовані на аналіз позитивних і негативних властивостей продукту. Тому, рекламні звернення, орієнтовані на жінок, можуть містити декілька типів вигод товару або послуги.

➤ *Чоловіки* зазвичай націлені на досягнення своєї власної мети і зосереджені на інформації, яку вони вважають найбільш істотною для прийняття рішення. При прийнятті рішення *чоловіки* частіше покладаються на раніше отримані знання. Тому, для них рекомендовані рекламні повідомлення, сфокусовані на єдиній вигоді. Якщо необхідно повідомити інформацію, що містить множинні вигоди, рекомендується використання роздільних комунікацій для кожної пропозиції.

➤ *Жінки* при здійсненні вибору чутливіші до запахів і музики, *чоловіки* – до яскравого кольору

Приклад 2. Особливості людей різного віку.[34]

➤ *Дітям* менше шести років складно аналізувати навколишнє середовище. У них немає необхідних навичок, щоб обдумувати подробиці вхідної інформації або відновлювати ту, яка була проаналізована раніше.

Діти з більшою легкістю сприймають відмінності між людьми і речами, ніж знаходять в них схожість.

В той же час, відсутність знань спрощує механічне заучування і дослівну передачу інформації. Маленькі діти здатні відтворити інформацію про продукт слово в слово. Тому, інформація для цієї аудиторії зазвичай подається у формі розповіді, проблеми, ряду епізодів.

➤ *Люди старшого віку* зазвичай обмежені в спілкуванні, тому вони частіше покладаються на засоби масової інформації. Літні люди до 75 років бачать себе здоровіше і молодше, ніж молоді люди, які оцінюють їх вік. Навіть, коли реклама зображає людей похилого віку, це звернення часто не відображає уявлення немолодого споживача.

Самосприйняття літньої людини таке, що вона сама собі здається молодшою за свій хронологічний вік на 10-15 років. Тому, при розробці реклами, націленої на вік сімдесятирічних, ефективніше показати п'ятдесятип'ятирічну людину.

ВІДМІТНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ЗА СТАТЕВОЮ ОЗНАКОЮ [34]

Критерій поведінки	Чоловіки	Жінки
Темп здійснення покупок	Рухаються по магазину швидше, ніж жінки, і витрачають менше часу на розглядання товарів. Швидше приймають рішення. Не люблять питати, де знаходиться відділ з потрібними товарами, і ставити питання продавцям.	Жінкам дійсно більше подобається здійснювати покупки: спокійно пройтися по магазинах, подивитися товари, порівняти якість і ціни, поставити питання продавцям, приміряти вибрані речі і, нарешті, заплатити за покупку.
Вірогідність покупки після примірювання	Якщо чоловік примірює якусь річ, то єдина причина, через яку він її не купить, це неподходящий розмір: 65% чоловіків, які зайшли в примірочну, купували вибрані речі.	Лише 25% жінок, які зайшли в примірочну, купували вибрані речі.
Увага до цінників	72% чоловіків звертають увагу на цінники. Швидше вирішуються на дорогі покупки і легше піддаються переконанню, ніж жінки.	86% жінок у магазинах дивляться на цінники.

Життєвий цикл сім'ї (ЖЦС) – це послідовні стадії в розвитку кожної сім'ї, на кожній з яких змінюється характер споживання і структура сім'ї. У розвинених капіталістичних країнах життєвий цикл сім'ї зазвичай складається із 9 етапів, кожен з яких характеризується певним фінансовим становищем і типовими покупками (табл. 3.3.).

Крім традиційного життєвого циклу сім'ї існують також і інші підходи. Наприклад, молоді одинаки не старші 45 років; молоде подружжя, голові родини менше 45 років; молоді батьки, голові родини менше 45 років; зріла родина з дитиною, голова родини у віці від 45 до 60 років; похиле подружжя, вік голови родини 65 і більше років.

Таблиця 3.3.

ЕТАПИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ СІМ'Ї

№, п/п	Етап	Особливості купівельної поведінки
1	Неодружене життя (молоді одинаки, що живуть окремо від батьків)	Фінансових обтяжень небагато. Лідери думок в галузі моди. Налаштовані на активний відпочинок. Покупці основного кухонного обладнання та меблів, автомобілів, туристичних послуг.
1	Молоде подружжя без дітей	Знаходяться в кращому фінансовому положенні в порівнянні з попередньою стадією і навіть найближчим майбутнім, тому що мають два джерела доходу. Дохід таких сімей йде на одяг, відпустки і різноманітні види дозвілля. В середньому по всіх сім'ях вони більше всіх купують предметів тривалого користування, особливо меблів і побутової техніки.
3	“Повне гніздо”, 1-а стадія (молодшій дитині менше 6 років).	З появою дитини один з батьків часто залишає роботу, тому сімейний дохід зменшується. Одночасно з цим дитина створює нові потреби, що кардинально змінює структуру витрат сім'ї. Віддають перевагу рекламованим товарам. Підвищений попит на такі товари, як дитяче харчування, одяг, меблі, ліки, іграшки, коляски.
4	Повне гніздо”, 2-а стадія (молодшій дитині 6 років або більше)	Фінансове положення покращало. Деякі дружини працюють. Реклама не так сильно впливає, як на попередньому етапі. Покупці різноманітних продуктів харчування, побутової хімії, велосипедів, послуг вчителів музики, піаніно.
5	“Повне гніздо”, 3-а стадія (діти школярі)	Фінансове положення стало ще краще. Працює більше дружин. Деякі діти влаштовуються на роботу. Реклама впливає слабо. Покупці нових, більш витончених меблів, учасники автомобільних подорожей.
6	“Порожнє гніздо”, 1-а стадія (діти якого живуть окремо, члени сім'ї працюють.)	Сім'я повністю задоволена своїм фінансовим положенням і обсягом заощаджень, оскільки дохід продовжував зростати, а діти покинули будинок і вже не залежать від батьків у фінансовому відношенні. Подружжя часто проводить деякі поліпшення в своєму будинку, купує предмети розкоші і велику частку свого доходу витрачає на відпочинок і подорожі.

7	“Порожнє гніздо”, 2-а стадія (діти живуть окремо, член сім'ї на пенсії)	Різке скорочення доходів. В основному зберігають житло. Покупці медичних приладів, медичних товарів, які сприяють зміцненню здоров'я, сну і травлення.
8	Вдівець (вдова) працює	Дохід ще досить високий, але будинок вже схильні продати.
9	Вдівець (вдова) на пенсії	Потреби в медичному обслуговуванні. Різке скорочення доходів. Гостра потреба в увазі, прихильності і добробуті.

ПСИХОГРАФІЧНІ ЗМІННІ складніше виміряти, ніж інші ознаки сегментації, тому їх часто використовують для кращого розуміння споживачів, просегментованих за допомогою інших ознак. Зокрема, психографічні ознаки часто використовують при виборі стилю та дизайну нових виробів, оформленні магазинів та закладів сфери послуг, проведенні навчальних тренінгів для торгового персоналу тощо.

Соціальні класи – побудовані в строгій ієрархії, відносно однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані спільними цінностями, інтересами і поведінкою. Розподіл суспільства на конкретні соціальні класи може бути здійснений на основі різних підходів. Так, Ф. Котлер виділяє класи на основі рівня доходів, внаслідок чого отримує 7 класів в американському суспільстві: вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, вищий і нижчий прошарки нижчого класу. [16]

Маркетинг враховує особливості різних класів з метою розробки для них специфічних комплексів маркетингу. Зокрема, для кожного соціального класу характерні певні особливості придбання одягу, вибору предметів домашнього облаштування і проведення відпочинку.[34]

🚦 Одяг дає швидке візуальне уявлення про соціальний статус людини. Тому, більшість людей купує лише ті предмети одягу, які відповідають вимогам, прийнятним у своєму середовищі.

🚦 Домашнє облаштування вищих соціальних класів, як правило, складається з оригінальних, рідкісних і унікальних предметів. Середній клас чутливий до стилю, дизайну предметів побуту. Нижчі класи орієнтуються на функціональність предметів побуту і їх ціну.

✚ Споживачі віддають перевагу типу дозвілля, поширеному в своєму соціальному класі. Вплив в освоєнні нового виду дозвілля виходитиме від людей того ж або вищого класу.

✚ Рекламні повідомлення можуть спеціально розроблятися для конкретних соціальних класів, адже їх зразки мовлення значно відрізняються. Наприклад, реклама продуктів для вищого класу використовує довші слова і абстрактнішу мову візуальних матеріалів. Реклама продуктів для середнього і нижчого класів говорить більше про фізичні атрибути, підкреслює візуальну частину більше, ніж слова.

✚ Процес купівлі також відрізняється для соціальних класів. Люди нижчого класу віддають перевагу локальним торговельним точкам, з можливістю безпосереднього контакту з продавцем, де вони отримують доброзичливе обслуговування. Споживачі чітко уявляють, який соціальний клас відвідує даний магазин і який купівельний процес очікує їх в магазині, спрямованому на їх соціальний клас. Люди вищого класу хочуть приємної атмосфери в магазині з красивими вітринами і відмінним обслуговуванням і готові за це платити.

Слід пам'ятати, що число споживачів, які бажають і прагнуть бути у вищих класах, значно більше тих, хто відноситься до них. Багато споживачів з середнього класу можуть купувати продукти з символами вищих соціальних класів.

Життєвий стиль характеризує вчинки та інтереси людей і формується під впливом як зовнішнього середовища, так і індивідуальних характеристик (мотивів і емоцій). Життєвий стиль безпосередньо впливає на потреби споживачів та їх поведінку при купівлі і використанні товарів. Мета вивчення стилів життя – розробляти маркетингові програми для груп людей, що мають однакові життєві цінності. Для вивчення життєвого стилю використовують **психографіку** – кількісне дослідження життєвого стилю і демографічних характеристик споживача.

Модель АІО (англ. Actions, Interests, Opinions) описує життєвий стиль споживача по трьох групах параметрів (дії, інтереси і думки). Для виявлення значень кожного з параметрів використовується набір питань і тверджень, відносно яких респондент повинен виразити згоду або незгоду. Наприклад:

- ✓ питання «Скільки книг Ви прочитали за рік?», «Як часто Ви відвідуєте крупні торговельні центри?» – для оцінки дії;
- ✓ питання «Чим з перерахованого Ви більше цікавитеся – спортом, сім'єю або роботою?», «Наскільки важливо для Вас досягти успіху в житті?» - для оцінки інтересів;
- ✓ твердження «Ціни на автомобільне паливо дуже високі» – для оцінки думок (необхідновисловити ступінь згоди).

Для визначення спільного життєвого стилю споживчого сегменту питання носять більш загальний характер. Грунтуючись на виявленому спільному споживчому сегменті, рекламодавці розробляють теми для реклами і варіанти форми, місця і часу її розміщення.

У США в 1978 році фірмою SRI International була розроблена методика **VALS** (від англ. Values and Lifestyle – цінності та життєві стилі), а пізніше і **VALS-2**, що дозволила розбити населення країни на 9 соціальних груп. Програма була здійснена за кошти 135 американських фірм, які виступили в ролі замовників та згодом використали результати досліджень для просування своєї продукції.

Модель поділяє споживачів на 9 сегментів, об'єднаних у 3 основні групи, кожна з яких характеризується власними цінностями і життєвим стилем, демографічними характеристиками і типами споживчої поведінки:

1. *Споживачі, якими керують потреби.* Представники найбільш бідніших верств населення. Головним критерієм при виборі є ціна. Обмежені у фінансових ресурсах, прагнуть задовольнити первинні потреби, тому витрачають гроші у зв'язку з потребами, а не бажаннями. У США складають приблизно 10% населення.
2. *Споживачі, якими керують зовнішні чинники.* Головним критерієм при виборі є думка інших осіб. Їх життєві прагнення співзвучні основним тенденціям розвитку суспільства, в якому вони існують. Добре піддаються рекламним закликам. У США ця група складає приблизно 70% населення.
3. *Споживачі, якими керують внутрішні чинники.* Головним критерієм при виборі є власні потреби і бажання. Вони точно знають, який товар їм потрібний, погано піддаються

рекламним закликом. У США чисельність даної групи складає приблизно 20%.

Багато рекламних агентств прийняли за основу сегментації класифікацію VALS, наприклад, для проведення реклами по радіо, оскільки слухачі радіостанцій чітко діляться по стилях життя.

Тип особистості – сукупність психологічних характеристик людини, що обумовлюють її відносно постійні і послідовні реакції на дію навколишнього середовища. Розглянемо найбільш значущі теорії особистості.

Таблиця 3.4.

ТЕОРІЇ ОСОБИСТОСТІ

Тип особистості	Характеристика поведінки
ТЕОРІЯ КАРЕН ХОРНІ	
Поступливий тип	Прагне до зближення з іншими. Відчуває потребу в проявах любові, емоційної участі та схвалення з боку інших.
Агресивний тип	Налаштований на протидію іншим. Відчуває потребу володарювати, діяти наперекір іншим.
Відособлений тип	Схильний уникати інших. Потребує незалежності, впевненій собі, самодостатній, часто прагне «втікти від людей».
КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА ШВИДКІСТЮ СПРИЙНЯТТЯ НОВОГО ТОВАРУ[16]	
Новатори (2,5–3 % споживачів)	Сприймають товар-новинку швидше за інших, в основному довіряють власним думкам та поглядам і готові піти на ризик. Це відносно молоді та добре освічені люди з доходом вище середнього. Для цієї категорії характерна менша лояльність до торговельної марки, тому вони активно використовують знижки, безкоштовні зразки, купони.
Ранні послідовники (13–14% споживачів)	Є лідерами думок серед людей свого кола. Вони теж швидко сприймають новинки, але з більшою обережністю, ніж новатори.
Рання більшість (34% споживачів)	Не поспішають купувати нові товари, але все-таки купують їх раніше за багатьох. Не є лідерами серед споживачів свого кола.
Пізня більшість (34% споживачів)	Купують нові товари лише після того, як їх вже випробувала більшість.
Консерватори (пізні послідовники)	Прихильники традицій. З підозрою ставляться до будь-яких змін і сприймають новинки лише після того, як вони перестануть бути новими і стануть традиційними.
КЛАСИФІКАЦІЯ ДЖ. ЕНДЖЕЛА, Р. БЛЕКУЕЛЛА ТА П. МІНІАРДА[50]	
Вимогливий (розбірливий) споживач	Шукає товари найвищої якості, орієнтується на «розкручені» бренди.
Раціональний споживач	Добре розбирається в торговельних марках, при виборі прагне досягти оптимального співвідношення «ціна – якість», для чого порівнює багато альтернативних варіантів.
Любитель процесу	Отримує задоволення від процесу вибору та купівлі товарів; любить самостійно купувати товари та відвідувати торговельні заклади; віддає перевагу навчанню, при якому не потрібно робити покупки.

Новачок	Збентежений багатством вибору, відчуває інформаційне перевантаження на ринку і розгублюється перед великою кількістю торгівельних марок.
Новатор (модник)	Орієнтується на новинку і моду, йому подобаються новаторські продукти, отримує задоволення від володіння новими (модними) речами; готовий до серйозного, заснованого на спостереженні навчання. Новатори поділяються на: <ul style="list-style-type: none"> • поліморфних, які є новаторами відносно багатьох товарів; • мономорфних, які є новаторами лише по відношенню до одного товару.
Економний споживач	При виборі орієнтується на ціну, прагне зекономити кошти, чутливо реагує на розпродажі і знижки; навчання може проходити за рахунок відвідання декількох магазинів і порівняння цін.
Імпульсний (легковажний) споживач	Схильний робити покупки під впливом моменту та інколи не турбується про те, скільки витрачає грошей на придбання товару або часу на пошук «кращих покупок»; не дуже зацікавлений в пошуку інформації і не хоче займатись процесом навчання.
Незалежний споживач	Діє за звичкою, прихильний певним маркам і тому повторно обирає улюблені марки товарів і магазини.
КЛАСИФІКАЦІЯ К.Г. ЮНГА	
ТИПИ ОСОБИСТОСТІ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАВЛЕННЯ ДО ОТОЧЕННЯ	
Інтроверт	Не схильний до спілкування, занурений «в себе». Як правило, це замкнута людина, яка має небагато друзів і рідко буває в компаніях, любить читати, грати на музичних інструментах, веде щоденники. Разом з тим, якщо у інтроверта є друзі, то він вірний і довіряє їм, співпереживає. Його зв'язок з внутрішнім світом такий тісний, що для зовнішнього світу не знаходиться місця.
Екстраверт	Відкритий до спілкування, потребує уваги до себе. Екстраверт комунікабельний, балакучий, життєрадісний, відкритий зовнішньому впливу, емоційний, енергійний, мобільний.
ТИПИ ОСОБИСТОСТІ ЗАЛЕЖНО ВІД СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ	
Інтуїтивний тип	Перетворює вхідну інформацію в образи і символи, на основі яких формує власне уявлення про глибинну суть процесів або явищ. Спирається на власні відчуття, відчуває рішення, але не може його раціонально обґрунтувати.
Мислячий тип	Орієнтується на факти. За допомогою основних форм мислення обробляє вхідну інформацію і робить певні висновки.
Сенсорний тип	Орієнтується на фізичні відчуття, які виникають у результаті дії предметів зовнішнього світу на органи чуття.
Емоційний тип	Сприймає інформацію на основі неконтрольованих почуттів і емоцій.

Маркетингове значення типу відношення до оточення

- для інтроверта важливо, щоб пропозиція про покупку того або іншого товару співпадала з його внутрішнім світом і власними думками. Необхідно запропонувати йому декілька варіантів товару і дати час для самостійного прийняття рішення;
- екстраверти більш схильні до реклами, реагують на товари-новинки і методи просування. Проте, вони мають різноманітну інформацію про зовнішній світ і можуть бути більш критичними до маркетингових зусиль продавця.

ПОВЕДІНКОВІ ОЗНАКИ сегментування використовуються переважно у тих випадках, коли даний продукт подібний до продуктів конкурентів і індивідуальні запити споживачів неможливо виявити при застосуванні інших ознак сегментування. Зокрема, за результатами сегментування на основі поведінкових ознак формують програми лояльності та системи знижок, розробляють рекламні звернення, що наголошують на різних вигодах товару тощо.

Статус користувача характеризує ступінь регулярності купівлі продукту і розподіляє ринок на тих споживачів, які не використовують продукт, колишніх користувачів, потенційних користувачів, на користувачів-новачків і на регулярних користувачів продукту. Наприклад, для перетворення користувачів-новачків у регулярних користувачів підприємства можуть використовувати пробні зразки товару, дегустації, подарункові сертифікати, а для постійних покупців існують системи знижок.

Інтенсивність споживання – показник, на основі якого ринки сегментуються на групи слабких, помірних і активних споживачів певних продуктів. Залежно від цього показника часто визначаються розміри упаковки для продуктів харчування, а також розробляються системи кількісних знижок.

Сегментування на основі очікуваних вигод – розподіл ринку на групи залежно від користі і вигод, які шукає споживач у продукті.

Для того, щоб здійснювати сегментацію ринку на основі очікуваних вигод, потрібні такі дані:

- перелік властивостей або вигод, які асоціюються з досліджуваним товаром;
- значення відносної важливості, яка приписується покупцями кожній властивості;
- групування покупців, які однаково оцінюють кожну властивість;
- кількість і соціально-демографічні характеристики покупців кожного виявленого сегменту.

Слід звернути увагу, що люди зі схожими демографічними характеристиками можуть відноситися до різних сегментів за ознакою очікуваних вигод. Більше того, одна і та ж людина може демонструвати різні моделі поведінки, купуючи різні товари.

Приклад. 1

Класичним прикладом сегментації за очікуваними вигодами є сегментація ринку годинників, виконана Д. Янkelовичем, який виявив три принципово різних сегменти. [65]

1. **Сегмент «економії».** Ця група хоче заплатити найнижчу ціну за будь-який досить добре працюючий годинник. Якщо годинник виходить з ладу протягом року, вони його замінюють (23 % покупців).
2. **Сегмент «довговічності і якості».** Ця група шукає годинник з великим терміном служби, високою якістю і гарним дизайном. За ці властивості вони готові платити підвищену ціну (46 % покупців).
3. **Сегмент «символізму».** Ця група шукає годинник, що володіє особливими характеристиками, а також естетичною і/або емоційною цінністю. Годинник символізує важливу подію. Тут потрібний годинник престижної марки, елегантний, в золотому корпусі або прикрашений діамантами. Важливою є рекомендація ювеліра (31% покупців).

За результатами досліджень виявлено, що найдорожчі годинники купують люди і з найвищими, і з найнижчими доходами. З іншого боку, деякі люди з дуже високими доходами відмовляються купувати дорогий годинник, а купують дешеві, але красиві годинники з тим, щоб викинути їх, як тільки буде потрібно їх ремонтувати, а інші продовжують купувати дорогі годинники високої якості.

Приклад 2.

В 1968р. Хейлі провів дослідження ринку засобів для гігієни зубів США та виявив такі чотири сегменти. [63]

- 1) **Сегмент «стурбованих»** включає велике число сімей з дітьми. Ці споживачі в основному стурбовані проблемою карієсу і обирають переважно пасти з фтором.
- 2) **Сегмент «компанійських» людей** об'єднує тих, хто надає важливе значення білизні зубів. У нього входить велике число молодих сімейних пар, осіб з рівнем куріння вище середнього, які ведуть дуже активний спосіб життя.
- 3) **Сегмент «гурманів»** - особливо стурбований смаком і зовнішнім виглядом зубної пасти. У цьому сегменті можна виявити багато молоді, яка широко користується м'ятними пастами.
- 4) **Сегмент «незалежних»** - особливо чутливий до ціни і складається переважно з чоловіків. Вони витрачають більше пасти, ніж населення в середньому, і не бачать істотних відмінностей між пропонованими марками. Вони зацікавлені в базовій функції товару і не більше.

3.2. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКІВ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Промисловий ринок має дві важливі особливості.

1. Він менш структурований на галузеві ринки, але містить більшу кількість сегментів, ніж ринок споживчих товарів, адже часто сегменти включають лише декілька споживачів.

2. Галузеві ринки територіально більш сконцентровані, ніж споживчі ринки.

При сегментуванні ринків промислових товарів, перш за все, необхідно визначити базовий ринок, який буде обслуговувати підприємство. Визначення базового ринку дає підприємству стратегічне бачення власного бізнесу, конкурентів, шляхів подальшого розвитку й зростання. Для того, щоб уникнути відомої проблеми «короткозорості», розуміння бізнесу повинне бути не технічним, а більш загальним, тобто враховувати необхідні споживачу «рішення». Основні принципи такого підходу:

- Для покупця важливий не товар, а виконувана ним функція.
- Клієнти купують не сам товар, а вирішення власних проблем.

- Необхідна функція може реалізовуватися за допомогою різних технологій.
- Технології швидко змінюються, тоді як базові потреби залишаються стабільними.

Визначення базового ринку є досить широким. Для звуження визначення ринку для підприємств використовують процедуру **макросегментування**, яка передбачає виділення в рамках базового ринку низки потенційних ринків за трьома основними напрямками, запропонованих Д. Ейбелом:

1. Характеристика товару – функції або комбінації функцій, які повинен задовольнити продукт (що?).
2. Характеристика споживачів, яких необхідно задовольнити (хто?).
3. Альтернативні технології задоволення потреб споживачів (як?).

На етапі макросегментування відбувається виділення групи споживачів зі схожими характеристиками, які однаково реагують на маркетингові заходи виробника. Для виділених сегментів виробники пропонують продукти з різними функціональними характеристиками, використовують різні канали розподілу і методи стимулювання збуту. Проведення макросегментування зазвичай відбувається на основі вторинних даних та не потребує великих витрат часу та коштів.

На етапі **мікросегментування** ринку відбувається поділ споживачів у рамках певного потенційного ринку.

Основна відмінність мікросегментування від макросегментування полягає в тому, що в рамках мікросегментування виділення споживачів відбувається вже на рівні особливостей поведінки підприємств-споживачів та характеристик їх закупівельного центру. Найбільш поширеними джерелами інформації про потенційних споживачів є галузеві журнали, офіційні щорічні звіти та торгові представники компанії-виробника. *Відмінності* між мікросегментами можуть бути використані для: [45]

- визначення тих співробітників компанії-покупця, з якими доцільно проводити ділові переговори;

- визначення критеріїв прийняття рішення цими співробітниками і, відповідно, властивостей продукту, які слід включити до презентації;

- вибору інструментів просування, які є ефективними для кожної категорії осіб, що впливають на прийняття рішення;

- визначення обсягу витрат, необхідних для фінансування збутових підрозділів залежно від ступеня сприйманого ризику.

Р. Кардозо виділив дві основні стратегії, які використовуються менеджерами по закупівлях підприємств-споживачів, щоб знизити рівень ризику, пов'язаного з прийняттям рішення, та запропонував визначати мікросегменти на основі відмінностей в таких стратегіях [56]:

1. *Синхронне сканування* – використовується при таких умовах: високі грошові витрати; середній або високий рівень ймовірності того, що постачальник не задовольнить вимогам специфікації; основний сприйманий ризик – сплата завищеної ціни; значні управлінські ресурси для прийняття рішення.

2. *Послідовна оцінка альтернативних постачальників* – використовується при таких умовах: низькі грошові витрати; низька ймовірність того, що постачальник не задовольнить вимогам специфікації; основний сприйманий ризик – порушення графіка поставок, обмежені управлінські ресурси для прийняття рішення.

В дослідженні **Д. Уїлсона, Х. Метгьюса і Т. Суїні** визначено дві категорії менеджерів по закупкам залежно від характерного для них стилю прийняття рішень:

- *Нормативісти* – менеджери, які проводять аналіз закупівельних альтернатив використовуючи критерій очікуваної грошової вартості;

- *Консерватори* – менеджери, які проводять аналіз закупівельних альтернатив без використання критерію очікуваної грошової вартості.

Відповідно, для кожної категорії менеджерів необхідно використовувати різні методи маркетингових комунікацій [74].

Цікавим також є підхід **К. Ренгана, Р. Моріарті і Г. Свортца** [68], які виділили чотири сегменти ділових споживачів:

- *Програмовані покупці*. Вважають, що даний товар не має великого значення для діяльності їх компанії. Вони купують його

при виникненні необхідності, зазвичай платять повну вартість, задоволені відносно невисоким рівнем обслуговування. Очевидно, що вони утворюють найбільш вигідний для постачальника сегмент ринку.

- *Обізнані покупці.* Надають помірне значення продукту й інформовані про пропозиції конкурентів. Вони отримують невелику знижку і звичайний рівень обслуговування, зберігають вірність постачальнику до тих пір, поки його ціна залишається на рівні цін конкурентів. Другий за привабливістю сегмент для виробника.

- *Розважливі покупці.* Сприймають продукт як важливу складову успішної роботи своєї компанії. Вони уважно підходять до питання ціни й обслуговування. Отримують знижку в розмірі приблизно 10% та обслуговування на рівні вище середнього. Такі покупці інформовані про торгові пропозиції конкурентів і готові укласти з ними угоду, якщо виграють в ціні, навіть при деякому зниженні рівня обслуговування.

- *Прагматики.* Надають великого значення товару, вимагають значних знижок і першокласного обслуговування. Вони прекрасно знають постачальників-конкурентів, неохоче йдуть на компроміс і готові при найменшій незадоволеності роботою компанії-продавця відмовитися від її послуг.

В дослідженні **Ж.-М. ШофFRE і Г. Лільєн** було запропоновано методику сегментування промислового ринку, яка складається з п'яти етапів: [57, 58].

1. Визначення макросегментів на основі таких характеристик, як специфіка галузі, географічне положення та ін.
2. Аналіз потенційних споживачів у кожному макросегменті за допомогою спеціальної матриці та визначення в кожному із них складу групи осіб, які приймають рішення про закупівлю. Для побудови матриці у стовпчиках необхідно вказати стадії процесу прийняття рішення, а в рядках – прізвища осіб (або їх посади на підприємстві), які приймають участь у процесі закупівлі. В клітинках матриці необхідно вказати ступінь (відсоток) відповідальності кожної особи на відповідному етапі процесу прийняття рішення.

3. Визначення показника міжорганізаційної подібності за допомогою статистичного аналізу. При цьому, слід виключити з аналізу фірми, які мають значні відмінності у процесі прийняття рішення в порівнянні з більшістю підприємств-споживачів, включених до аналізу.
4. Проведення кластерного аналізу та формування мікросегментів – групи підприємств-споживачів, які є схожими за структурою їх закупівельного центру.
5. Детальний аналіз характеристик організацій, які входять до кожного мікросегменту.

Інша методика сегментування промислового ринку була запропонована в роботах **Т. Бонома** і **Б. Шапіро**. Цей підхід, який був названий авторами «гніздовим», передбачає послідовне використання п'яти груп характеристик потенційних споживачів: [55]

1. Демографічні характеристики:

- сектор промисловості (в міжнародній практиці – класифікація SIC);
- розмір компанії і географічне положення.

2. Операційні змінні:

- застосовувані технології (продукт, виробництво і система дистрибуції клієнта);
- виробничі, технічні та фінансові ресурси клієнта;
- статус користувача / не користувача.

Наприклад, комп'ютеризована система комплектації замовлень, яка була розроблена для внутрішнього використання і, відповідно, узгоджена з складськими стелажми певного виробника, пізніше була адаптована під технічні параметри стелажів інших виробників. Таким чином, було отримано два окремих сегменти: споживачі, у яких встановлені стелажі даного виробника, і споживачі, у яких встановлені стелажі конкурентів.

У випадку існування значних відмінностей між характеристиками стелажів різних виробників, представлених на ринку, можуть бути отримані також і інші сегменти, кожен з яких буде складатись з підприємств, які використовують стелажі окремої торговельної марки. [45]

3. Метод здійснення закупівель:

- структура закупівельного центру та рівень відповідальності кожного учасника;
- організація роботи відділу закупівель;
- характер існуючих відносин з постачальниками;
- політика щодо закупівель та купівельні критерії.

4. Ситуаційні фактори:

- область застосування продукту та обсяг замовлення;
- терміновість виконання замовлення.

Наприклад, на ринку різучих інструментів можна виділити сегмент споживачів, яким потрібна доставка протягом доби, та сегмент споживачів, які завчасно планують свої закупівлі та здійснюють замовлення за кілька днів або тижнів до необхідної їм дати. Товари для першого сегменту постачають в основному дистриб'ютори, а другий сегмент може обслуговувати безпосередньо виробник. [45]

5. Особистісні характеристики:

- індивідуальна мотивація покупця;
- особисті стратегії зниження ризику;
- особисте сприйняття і ступінь подібності між окремими представниками підприємства-продавця і закупівельного центру покупця.

При сегментуванні промислових ринків слід завжди бути впевненим у тому, що місткість отриманих сегменти є достатньою для того, щоб доцільно було розробляти для них різні маркетингові стратегії.

3.3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Після вибору стратегії маркетингу й конкретних сегментів ринку, підприємство розробляє комплекс заходів щодо виходу на один або кілька сегментів ринку й здійснює позиціонування товару.

Позиціонування товару на ринку - забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального комплексу маркетингу. Позиціонування – це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів конкурентів.

Стратегії позиціонування:

- ✓ позиціонування, засноване на відмітних характеристиках товару (йогурт «Активія»);
- ✓ позиціонування, засноване на вигодах від придбання товару або на рішеннях конкретної проблеми (шампунь Head&Shoulders);
- ✓ позиціонування, засноване на особливому способі використання товару;
- ✓ позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів (мережа мегамаркетів «Антошка»);
- ✓ позиціонування за співвідношенням ціна / якість («Gala– для чого платити більше»);

Якщо відношення споживачів до певної торгівельної марки є негативним, то фірма може спробувати його змінити. При цьому, можна використати одну з таких стратегій:

- ✳ **Модифікувати товар.** Якщо марка не відповідає очікуванням ринку відносно певної характеристики, товар може бути модифікований в напрямку вдосконалення цієї характеристики.
- ✳ **Модифікувати вагу атрибутів.** Стратегія передбачає комплекс дій з переконання споживачів в тому, що слід надавати більше значення тому атрибуту, по якому марка має сильні позиції.
- ✳ **Модифікувати погляди на марку.** Ринок може бути погано інформований і недооцінювати деякі реальні переваги торговельної марки, слід провести низку комунікативних заходів з метою зміни ставлення до торговельної марки..
- ✳ **Модифікувати погляди на конкуруючі марки.** Цю стратегію слід використовувати, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товарів конкурентів.
- ✳ **Привернути увагу до ігнорованих атрибутів.** Стратегія передбачає створення нової вигоди для цільових споживачів.
- ✳ **Модифікувати необхідний рівень атрибуту.** Використовується у випадку, якщо споживачі очікують надмірного рівня якості деяких атрибутів, який не завжди є доцільним. Тому, фірма має спробувати переконати

споживачів в тому, що пропонований рівень якості є адекватним.

Контрольні питання

1. Обґрунтуйте необхідність проведення сегментування ринку.
2. Чим відрізняються ознаки і критерії сегментування?
3. Що представляє собою позиціонування товару на ринку?
4. Визначте сутність понять «тип особистості» і «життєвий стиль».
5. Наведіть приклади використання психографічної ознаки сегментування.
6. Назвіть основні підходи до сегментування ринків промислових товарів.

ПРАКТИКУМ

1. Тести

1. Що не відноситься до критеріїв успішної сегментації ринку?

- 1) Місткість сегмента.
- 2) Прибутковість сегмента.
- 3) Тип ринкової структури, якою характеризується сегмент.
- 4) Ресурсні можливості підприємства.
- 5) Доступність сегмента.

2. Знайти правильний вираз.

- 1) Сегментування за демографічною ознакою не включає параметр “Етап життєвого циклу сім’ї”.
- 2) При фокусованому маркетингу використовуються ознаки й критерії сегментування.
- 3) Критерій сегментування використовується при масовому маркетингу.
- 4) Стать покупця є критерієм сегментування ринку.
- 5) Ознаки сегментування – це спосіб оцінки обґрунтованості вибору цільового сегмента ринку.

3. Який з параметрів не використовують зазвичай при сегментуванні ринку за географічною ознакою?

- 1) Регіон.
- 2) Чисельність населення.
- 3) Політичний режим.
- 4) Щільність населення.

4. Яка ознака сегментації включає параметр “очікувані вигоди”?

- 1) Демографічна.
- 2) Географічна.
- 3) Психографічна.
- 4) Ознака поведінки споживачів.

5. Яка ознака найчастіше використовується при сегментуванні косметики та одягу?

- 1) Демографічна.
- 2) Географічна.
- 3) Психографічна.
- 4) Ознака поведінки споживачів .

6. На промисловому ринку кількість споживачів менша, ніж на споживчому, тому сегментування проводити легше.

- 1) Так.
- 2) Ні.

7. При виборі цільового сегмента на ринку промислових товарів використовуються інші критерії сегментування, ніж на ринку споживчих товарів.

- 1) Так.
- 2) Ні.

8. Сегментування ринку та позиціонування товару – це в сутності одне і теж саме.

- 1) Так
- 2) Ні

9. Сегментування ринку є одним з елементів комплексу маркетингу.

- 1) Так.
- 2) Ні.

10. З якою із функцій маркетингу пов'язаний метод сегментування ринку?

- 1) Аналіз маркетингового середовища.
- 2) Розробка товарної політики.
- 3) Розробка цінової політики.
- 4) Розробка політики збуту.
- 5) Розробка комунікативної політики.

11. Який з параметрів не використовується зазвичай при сегментуванні за психографічною ознакою?

- 1) Стиль життя.
- 2) Етап життєвого циклу сім'ї.
- 3) Суспільний клас.
- 4) Тип особистості.

12. Згідно дослідженню Д.Янкеловича на ринку годинників можна виділити три основних сегменти: «економічність», «надійність та якість», «годинник як символ». За якою ознакою виділені ці сегменти?

- 1) Демографічна.
- 2) Економічна.
- 3) Географічна.
- 4) Психографічна.

5) Ознака поведінки споживачів.

13. Яку ринкову частку займають підприємства, які за визначенням М.Портера знаходяться в «болоті»?

- 1) 5-10%.
- 2) 20-30%.
- 3) 50-60%.
- 4) 90-100%.

14. Які ознаки використовуються для сегментування ринку споживчих товарів?

- 1) Демографічна, ситуаційна, географічна, психографічна.
- 2) Демографічна, операційна, ситуаційна, пошук переваг.
- 3) Демографічна, географічна, психографічна.
- 4) Ситуаційна, операційна, пошук переваг.

15. Знайдіть правильний вираз:

- 1) Критерій сегментування використовується для розділення ринку на сегменти.
- 2) При масовому маркетингу використовуються ознаки і критерії сегментування.
- 3) Основними критеріями сегментування є стать, вік та рівень доходів споживачів.
- 4) При сегментуванні ринків таких товарів, як зубна паста, пральний порошок, шампунь найбільш доцільно використовувати ознаку поведінки споживачів.

16. Знайдіть неправильний вираз:

- 1) Місткість ринку не є ознакою сегментування.
- 2) Розрізняють три різновиди цільового маркетингу.
- 3) Масовий маркетинг часто використовується в сфері комунальних послуг.
- 4) Пошук переваг відноситься до психографічної ознаки сегментування.

17. Для сегментування якого із вказаних товарів найбільш доцільно використовувати психографічну ознаку?

- 1) Пластикові вікна.
- 2) Зубні пасти.
- 3) Канцелярські товари.
- 4) Меблі.

18. Знайдіть неправильний вираз:

- 1) Як правило, ринок нерухомості сегментується за економічною ознакою.
- 2) Ринок хлібобулочних виробів сегментувати недоцільно.
- 3) Ринок періодичних видань в основному сегментується за демографічною ознакою.
- 4) Ринок таких товарів, як зубні паста, шампуні, пральні порошки перш за все сегментують за ознакою поведінки споживачів.

19. Знайти правильний вираз:

- 1) ЗАТ «Стальканат» використовує стратегію недиференційованого маркетингу.
- 2) Ринок автомобілів неможливо сегментувати за психографічною ознакою
- 3) Перспективність ринку не є критерієм сегментування
- 4) Життєвий цикл родини входить до демографічної ознаки сегментування

20. Який з наведених параметрів не відноситься до психографічної ознаки сегментування?

- 1) Тип особистості.
- 2) Суспільний клас.
- 3) Хоббі.
- 4) Стиль життя.

21. Який з наведених параметрів не відноситься до ознаки поведінки споживачів?

- 1) Пошук переваг.
- 2) Мета купівлі.
- 3) Стиль життя.
- 4) Статус споживача.

22. Для сегментування якого із наведених товарів найбільш доцільно використовувати параметр «пошук переваг»?

- 1) Одяг.
- 2) Шампуні.
- 3) Пиво.
- 4) Кухонний посуд.

23. Знайдіть правильний вираз:

- 1) Сегмент ринку – це група підприємств однієї галузі.
- 2) Сегмент ринку – це група товарів із схожими характеристиками.

- 3) Сегмент ринку – це група споживачів із спільними ознаками.
- 4) Сегмент ринку – це група споживачів, що потребують застосування спеціального комплексу маркетингу.

24. В якому із наведених прикладів використано сегментування за ознакою поведінки споживачів?

- 1) Мережа магазинів «Таврія-В» надає знижки постійним покупцям.
- 2) Компанія «Samsung» випустила нову модель мобільного телефону для молодіжної аудиторії.
- 3) Молочна продукція «Галичина» в західному та південному регіонах реалізується за різними цінами.
- 4) Спортивно-оздоровчий клуб «Антей» пропонує різноманітні послуги для прихильників екстремального відпочинку.

25. В якому із наведених прикладів використано сегментування за психографічною ознакою?

- 1) В Одесі відкрився новий ресторан вищої цінової категорії.
- 2) Найбільш відомим в Україні видавництвом дитячої літератури є видавництво «А-ба-ба-гала-мага».
- 3) Багато українських підприємств впроваджують програми лояльності для постійних клієнтів.
- 4) На ринку з'явився дезодорант посиленої дії для людей, що ведуть активний спосіб життя.

26. Ринок якого товару найбільш доцільно сегментувати за антропометричною ознакою?

- 1) Постільні речі.
- 2) Посуд.
- 3) Шампуні
- 4) Охолоджувальні напої

27. Підприємствам слід постійно збільшувати свою ринкову частку, оскільки її збільшення завжди призводить до зростання прибутку.

- 1) Так.
- 2) Ні.

28. Доступність сегмента – це:

- 1) Наявність на сегменті інфраструктури та каналів розподілу.
- 2) Низький рівень конкуренції на сегменті.

- 3) Можливість доступу до дешевих ресурсів.
 - 4) Наявність необхідного розміру платоспроможного попиту
- 29. Критерії сегментування використовуються для:**
- 1) Розподілу ринку на сегменти.
 - 2) Вибору цільового сегменту ринку.
 - 3) Вибору стратегії сегментування.
 - 4) Формування ринкової позиції фірми на цільовому сегменті.
- 30. Ознаки сегментування використовуються для:**
- 1) Розподілу ринку на сегменти.
 - 2) Вибору цільового сегменту ринку.
 - 3) Вибору стратегії сегментування.
 - 4) Формування ринкової позиції фірми на цільовому сегменті.
- 31. Статева структура населення – це:**
- 1) Ознака сегментування.
 - 2) Критерій сегментування.
 - 3) Фактор мікромаркетингового середовища.
 - 4) Фактор макромаркетингового середовища.
 - 5) Параметр позиціонування.
- 32. Що із нижченаведеного відноситься до ознак сегментування ринків споживчих товарів?**
- 1) Ситуаційна ознака.
 - 2) Природна ознака.
 - 3) Політико-правова ознака.
 - 4) Культурна ознака
 - 5) Антропометрична ознака
- 33. Який інструмент використовується при позиціонуванні товару?**
- 1) Матриця БКГ.
 - 2) СТЕР-аналіз.
 - 3) Атрибутивна карта.
 - 4) Карта Ганта.
- 34. Зазвичай позиціонування товару на підприємстві здійснюється раніше, ніж сегментація ринку**
- 1) Так.
 - 2) Ні.
- 35. Позиціонування товару є одним з елементів комплексу маркетингу**
- 1) Так.

- 2) Ні.
- 36. Позичіонування товару є одним із етапів проведення сегментування ринку**
- 1) Так.
2) Ні.
- 37. Позичія товару – це:**
- 1) Ринкова частка підприємства.
2) Комунікативна концепція підприємства відносно певної марки товару.
3) Місце товару у свідомості споживачів порівняно із аналогічними конкурентними товарами.
4) Сукупність конкурентних переваг певної марки товару.

2. Завдання

Завдання 1. Проведіть сегментування ринку товарів:

- м'які іграшки
- шампуні
- автомобілі
- холодильники
- пральні порошки
- годинники
- верхній одяг
- зубні пасти
- мінеральні напої
- парфумерні вироби

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Ознака сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу

Завдання 2. Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони компанії Nokia.
- автомобілі «Тойота»
- парфуми Nina Ricci

Завдання 3. На основі даних таблиці оберіть цільові сегменти для підприємства «Андо», оберіть стратегію позиціонування та розробіть комплекс маркетингу для кожного сегмента.

Характеристика ринку верхнього одягу

Показники	Значення
Кількість дорослого населення, тис. чол.	605
В т.ч.	
- чоловіки, %	51
- жінки, %	49
Кількість дітей, тис. чол..	112
Середній розмір родини, чол.	4
Вік дорослого населення	
- 16-19 р., %	14
- 19-25 р., %	11
- 25-30 р., %	9
- 30-35 р., %	8
- 35-45 р., %	16
- 45-55 р., %	18
- більше 55р., %	25
Розмір одягу	
- малі розміри, %	24
- середні розміри, %	61
- великі розміри, %	15
Рівень доходу	
- високий, %	10
- вище за середній, %	15
- середній, %	32
- нижче середнього, %	30
- низький, %	13
Тип особистості (відношення до нового товару)	
- суперноватори, %	5
- новатори, %	10
- помірна більшість, %	52
- консерватори, %	29
- суперконсерватори, %	4

На даний момент на підприємстві працює 11 людей. Власник має у своєму розпорядженні грошові кошти в розмірі 380 тис. грн.

КЕЙС «СУЧАСНИЙ ФЕНІКС»

Bild



Сучасний фенікс

Як відомо, перші друковані газети в Німеччині з'явилися ще на початку XVII сторіччя. Наприклад, одне із перших знайдених видань носило назву «Відомість (Relation) про всі видатні і визначні пам'ятки і події, що відбулись у Верхній та Нижній Німеччині, у Франції, Італії, Шотландії, Англії, Іспанії, Угорщині, Польщі, Валахії, Молдавії і Туреччині за теперішній 1609 рік», і виходило раз на тиждень у Страсбурзі. Ця перша газета являла собою збірку кореспонденції з вищевказаних країн та видавалась у книжному форматі. Безперечно, за чотириста років газети зазнали величезних змін. В сотні разів зросла кількість газет та їх різновидів, значно скоротилась довжина назви, а журналісти замість констатації фактів, яким вони були свідками, почали викладати в статтях власну позицію. Хоча, можливо, іноді ми просто не знаємо прізвища тих, хто впливає на ту чи іншу думку. Протягом усієї своєї історії газета

була важливою частиною нашої культури. Важко переоцінити внесок газет в розвиток цивілізації. Кожен день газета повідомляє нам інформацію про події в світі та нашому місті, привертає увагу до важливих проблем та знайомить із досягненнями і, навіть, стимулює до роздумів. Адже, журналіст, висловлюючи власну думку, тим самим змушує нас або погодитись із ним, або вступити в палку дискусію. Обираючи ту чи іншу газету, ми ніби підкреслюємо свою приналежність до певної суспільної течії: консерваторів або революціонерів, прихильників правлячої партії або опозиціонерів та ін.

Багато років газета була джерелом розвитку суспільства, розміщуючи інформацію про новітні наукові розробки та культурні події. За влучним висловом Роберта Прутца газета є «щоденником епохи», адже підшивки газет в архівах бібліотек є найкращим історичним довідником.

І ось тепер майже через чотириста років бурхливий розвиток електронних засобів масової інформації призвів до того, що газета може щезнути із нашого життя.

(Закінчення на стор. 2)

Сучасний фенікс

(Закінчення. Початок на стор.1)

Важко уявити наш ранок без його неодмінних атрибутів – філіжанки кави та ранкової газети. Невже комп'ютер стане нашим єдиним супутником протягом всього дня, причому не тільки робочого, але і вихідного

Адже, на відміну від електронної сторінки газета матеріальна. Вона майже жива – її можна взяти до рук, в ній можна відмітити найцікавіше або обурено щось закреслити, її можна купити під час мандрівки, а потім привезти із собою додому, частину неї можна залишити на згадку...

З метою виживання більшість газет вже створили свої електронні версії та продовжують активно співпрацювати з рекламодавцями. Проте, обсяги реалізації друкованих видань продовжують знижуватись.

Так невсе скінчиться більше ніж 400-річна історія газети? Чи все все ж таки вона, як птах Фенікс, відродиться в нових іпостасях?

Декілька років тому теж здавалось, що друковані книги віддадуть своє місце електронним. Але, на щастя цього не сталося. Мабуть, є вона – магія надрукованого слова, магія доторку до якісного паперу та шкіряної обгортки. І, навіть, магія спілкування з книгою – коли вона стає рідною і впізнаваною в обличчя.

І справа зовсім не у спробі боротись з прогресом, а лише у бажанні зберегти найкраще. Адже, можуть мирно співіснувати в нашому світі акустична та електрогітари, драматичний театр і кінематограф і, навіть, починає відроджуватись чорно-біла фотографія.

Lena Steimann



ЗАПИТАННЯ І ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Охарактеризуйте конкурентні сили, які впливають на діяльність газетних видавництв.
2. Проведіть SWOT-аналіз друкованих та електронних видань.
3. Визначте основні цільові сегменти друкованих та електронних ЗМІ.
4. Запропонуйте напрямки репозиціонування газет.

ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Приклад 1. Сегментування ринку олії

Таблиця 1.

Первинна сегментація ринку олії

Ознака сегментації	Сегменти	Вимоги сегмента
Галузева	<ul style="list-style-type: none"> • Харчова промисловість • Хімічна промисловість • Косметична промисловість • Сільське господарство 	<ul style="list-style-type: none"> • Немає шкідливих домішок, екологічно чистий продукт, високі харчові показники • Високий вміст вуглецевих з'єднань, низька ціна, якість несуттєва • Високий вміст з'єднань, необхідних для косметики • Високоякісні кормові добавки, низька ціна
Економічна	<ul style="list-style-type: none"> • Крупні підприємства • Мілкі фірми 	<ul style="list-style-type: none"> • Низька закупівельна вартість, великі партії • Орієнтація на якісні показники незалежно від ціни, невеликі обсяги
Поведінкова	<ul style="list-style-type: none"> • Для своєї переробки • Для перепродажу • Для використання в якості інгредієнта 	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимальне співвідношення ціна\якість, підписання угоди для гарантованих обсягів, можливість доставки • Великі партії, доставка, безперебійність • Висока якість і невеликі обсяги
Технологічна	<ul style="list-style-type: none"> • Очищення не потрібне • Проста фільтрація • Хімічна переробка • Харчова переробка 	<ul style="list-style-type: none"> • Екологічна чистота, низька ціна, якість несуттєва • Екологічна чистота, висока якість, гарантії поставок • Оптимальне співвідношення ціна\якість, підписання угоди для гарантованих обсягів, можливість доставки • Екологічна чистота, висока якість, гарантії поставок
Репутація	<ul style="list-style-type: none"> • Нові компанії • Відомі компанії 	<ul style="list-style-type: none"> • Використання комплексу маркетингу для залучення нових клієнтів • Підтримання партнерських відносин
Розмір підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • Крупні підприємства • Мілкі фірми 	<ul style="list-style-type: none"> • Низька закупівельна вартість, великі партії • Орієнтація на якісні показники незалежно від ціни, малі обсяги

Таблиця 2.

Вибір сегментів ринку олії

Сільське господарство		Косметична галузь		Харчова галузь		Хімічна промисловість
Крупні підприємства	Мілкі підприємства	Крупні підприємства	Мілкі підприємства	Крупні підприємства		Крупні підприємства
Закуповують для власних потреб	Закуповують для власних потреб	Закуповують для власних потреб	Закуповують для власних потреб	Закуповують для власних потреб	Закуповують для подальшої переробки	Закуповують для подальшої переробки
Очищення не потрібно		Просте очищення		Харчове очищення	Проста переробка	Хімічна переробка
Закуповують великими партіями	Закуповують великими партіями	Закуповують великими партіями	Закуповують великими партіями	Закуповують великими партіями		Закуповують великими партіями
Відомі підприємства		Відомі підприємства		Відомі підприємства		Відомі підприємства

Вибір сегментів здійснюється на основі критеріїв сегментування, зокрема місткість сегменту та можливості підприємства.

Таблиця 3.

Опис сегментів Іллічівського олійноекстракційного заводу

Сегмент	Опис (профіль) сегмента	Характеристика комплексу маркетингу
<i>Сегмент 1</i> (основний)	Крупні підприємства харчової промисловості, що використовують олію як основний компонент технологічного ланцюга, високі вимоги до якості продукції, відповідно до якості сировини	<ul style="list-style-type: none"> • Постійний контроль якості • Наявність вітамінів мікроелементів і біологічно активних речовин • Екологічна безпека • Чутливість до коливань цін • Можливість доставки і документального супроводження • Використання всього комплексу маркетингових комунікацій
<i>Сегмент 2</i> (реалізація відходів переробки, придатних для харчування тварин)	Крупні і малі підприємства сільського господарства (тваринницькі ферми), що використовують відходи від очищення олії і супутні продукти переробки для виготовлення сумішей і харчових добавок.	<ul style="list-style-type: none"> • Для крупних підприємств необхідний комплекс послуг з доставки та супроводження, весь комплекс комунікацій • Для маліших підприємств слід використовувати програми лояльності, весь комплекс комунікацій
<i>Сегмент 3</i> (реалізація відходів виробництва, непридатних в корм для тварин)	Крупні і малі підприємства хімічної промисловості з виробництва хімічних засобів і лакофарбовальних виробів. (сировина використовується для виробництва мила і оліфи для ЛФМ)	Якість сировини несуттєва, але бажане очищення від сумішей, низька ціна і якість доставки, документальне супроводження вантажів. Застосування всього комплексу маркетингових комунікацій.
<i>Сегмент 4</i> (виробництво біопалива)	Новий напрямок промисловості.	Велике значення має суттєве зниження ціни сировини. Основний якісний показник – олійність, харчові складові значення не мають. Маркетингові дослідження спрямувати на пошук дешевих джерел сировини або супутніх матеріалів.

Розділ 4. **ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА**



ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Товар | <input checked="" type="checkbox"/> Упаковка |
| <input checked="" type="checkbox"/> Споживчі товари | <input checked="" type="checkbox"/> Сервіс |
| <input checked="" type="checkbox"/> Товари виробничо-технічного призначення | <input checked="" type="checkbox"/> Конкурентоспроможність |
| <input checked="" type="checkbox"/> Товарний асортимент | <input checked="" type="checkbox"/> Якість |
| <input checked="" type="checkbox"/> Товарна марка | <input checked="" type="checkbox"/> Ціна споживання |
| <input checked="" type="checkbox"/> Марочні стратегії | <input checked="" type="checkbox"/> Параметри конкурентоспроможності |

4.1. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ

В основі концепції маркетингу лежить ідея про те, що покупець здійснює пошук не товару, а вигоди або вирішення власної проблеми, які може забезпечити товар. Отже, споживачі не купують товари, споживачі купують вигоди від їх споживання.

Цей підхід базується на наступних принципах [17]:

1. Вибір споживача спрямований не на товар, а на послугу, яку він очікує від його використання. Наприклад, мобільний телефон купують не заради нього самого, а як засіб зв'язку або спосіб підкреслити високий соціальний статус, одяг – для захисту від холоду, як спосіб підкреслити свою індивідуальність тощо.

2. Різні товари можуть задовольняти одну і ту ж потребу. Наприклад, якщо необхідною базовою функцією є відпочинок, то існує декілька альтернатив: морський курорт, гірськолижний курорт, кінотеатр, ресторан, спортивні змагання, концерт, драматичний театр тощо.

Товари-субститути є прямими конкурентами підприємства, хоча часто вони створюються в технологічно далеких секторах.

3. Кожен товар - це сукупність атрибутів або властивостей.

Як було відмічено вище, у кожного товару існує базова функціональна цінність або корисність – ядерна послуга, до якої можна додавати додаткові властивості, які сприяють поліпшенню ядерної послуги.

Наприклад, основною функцією шампуня є задоволення потреби в чистоті волосся, але він може також зумовити і додаткову корисність, таку як додатковий об'єм, лікувальний ефект, відновлення після фарбування тощо.

4. Один і той же товар може задовольняти різні нужди.

Оскільки товар володіє багатьма різними властивостями, за допомогою одного і того ж товару можна задовольнити різні нужди певних груп покупців і реалізувати таким чином різні базові функції. Один і той же мобільний телефон може задовольняти цілу гамму потреб багатьох груп покупців: зв'язок та передача повідомлень, відеозйомка, фотографування об'єктів, прослуховування музики або виконання математичних обчислень. Кожній групі споживачів відповідає різна базова функція. Таким чином, ми маємо стільки ж ринкових сегментів, скільки і функцій.

Американський економіст Теодор Левітт запропонував концепцію **3-х рівнів товару**:

- **товар за задумом** – ідея, закладена в товар; вигода яку очікують споживачі від його використання;
- **товар у реальному виконанні** – сукупність характеристик товару, за допомогою яких реалізується його основна ідея: товарна марка, упаковка, якісні характеристики, зовнішнє оформлення.
- **товар з підкріпленням** - додаткові послуги, які не пов'язані з основною ідеєю, але пропонуються компанією з метою підвищення конкурентоспроможності товару;

Т. Левітт відзначає, що, для того, щоб уникнути ризику короткозорості, для фірми доцільно визначити свій базовий ринокв термінах ядерної послуги, а не певної технології. Це дозволяє виявити альтернативні варіанти, які споживач може розглядати при виборі.

Товар з підкріпленням може виявитися вирішальним у тому випадку, коли конкуруючі марки характеризуються схожими параметрами. Так, різні марки мобільних телефонів можуть

містити, як прості додаткові функції (фонарик або різноманітні ігри), так і досить складні.

Для визначення властивостей, які найбільшою мірою відповідають вимогам кожного сегменту ринку, часто використовують сумісний (conjoint) аналіз, що дозволяє виміряти одиничну корисність, яку потенційний покупець асоціює з кожною властивістю (атрибутом).

Сумісний аналіз – метод визначення оптимальних характеристик продукту і його ціни на основі моделювання поведінки споживачів. Появу сумісного аналізу пов'язують зі статтею психолога Р. Д. Льюїса і статистика Дж. У. Тьюки, опублікованою в 1964 р.

Походження назви методу пов'язують з двома англійськими словами: conjoint – considerjointly, тобто “розглядати спільно”. На відміну від композиційних методів, де кожна характеристика оцінюється окремо, в сумісному аналізі респондент оцінює всі характеристики продукту в комплексі, тобто спільно.

Варіанти продуктів, які оцінюють респонденти, називаються *профілями*. Вони є описом продукту, що складається з набору рівнів різних атрибутів.

Атрибутами є характеристики продукту – наприклад, колір мобільного телефону, – а *рівнями* є їх значення: червоний, чорний, синій тощо. Зібравши думки респондентів про різні профілі продуктів, можна розрахувати важливість кожного атрибуту і корисність кожного його рівня. Використовуючи ці дані, можна оцінити привабливість будь-якого продукту, у тому числі ще не існуючого, і визначити його потенційну ринкову частку.

Залежно від кінцевої мети придбання **товари розподіляються** на споживчі та промислові (виробничо-технічного призначення).

Споживчі товари – товари, які купують фізичні особи з метою особистого некомерційного споживання. У свою чергу, споживчі товари розподіляються ще на чотири групи: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту і товари пасивного попиту. Критерієм розподілу є споживча поведінка при виборі тих чи інших товарів. Розглянемо кожен групу споживчих товарів більш детально.

✘ Товари повсякденного попиту – товари, які споживачі купують, витрачаючи мінімальні зусилля під час вибору, швидко, без попереднього планування. Висока еластичність попиту за ціною, а лояльність до торговельної марки низька. Велике значення має інтенсивна реклама в ЗМІ. До цієї групи відносяться:

- ✓ товари постійного попиту (продукти харчування, побутова хімія, періодичні видання, дрібні предмети одягу і косметики, посуд тощо);
- ✓ товари імпульсних покупок (купують під впливом маркетингових дій фірми, наприклад, знижок або акцій);

Імпульсні покупки мають місце також і в тих випадках, коли відбувається вплив на органи чуття людини. Саме тому, завжди є відкритими двері усіх хлібо-булочних магазинів, а вітрини магазинів подарунків або квітів є прозорими.

- ✓ товари екстрених покупок (купують під впливом зовнішніх обставин);

Слід звернути увагу, що багато товарів повсякденного попиту можуть відноситись як до основних, так і до екстрених товарів. Так, велика кількість людей купує медикаменти, парасольки або шкарпетки завчасно, створюючи певний запас. Проте, існує не менша кількість людей, які купують їх саме в момент виникнення потреби. Саме тому, виробникам необхідно створити умови для придбання таких товарів у будь-який час в максимально доступних місцях (наприклад, цілодобові аптеки).

✘ Товари попереднього вибору – товари, придбання яких споживачі планують заздалегідь, визначають важливі для себе характеристики продукту та на їх основі порівнюють пропозиції різних виробників. Еластичність попиту нижча, а лояльність до марки вища.

✘ Товари особливого вибору – товари з унікальними характеристиками, для придбання яких споживачі готові витратити будь-які зусилля.

✘ Товари пасивного попиту – товари, про які споживач не знає або не замислюється.

Товари виробничо-технічного призначення – товари, які купують юридичні особи з метою промислового споживання

(подальшої переробки, використання у господарській діяльності, перепродажу або здавання в оренду). Основні групи промислових товарів та особливості маркетингу для товарів кожної групи наведені у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

ТОВАРИ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ*

Групи товарів	Особливості маркетингу
Сировина та основні матеріали	<ul style="list-style-type: none"> ▪ закупаються згідно специфікації ▪ замовлення носять повторний характер ▪ основними факторами при виборі є ціна і технічне обслуговування ▪ в основному продаються кінцевому споживачу ▪ реклама спрямована не на покупця, а на кінцевого споживача
Комплектуючі вироби та деталі	<ul style="list-style-type: none"> ▪ закупаються безпосередньо у виробника ▪ підприємства отримують їх, як правило, на основах галузевих кооперації ▪ важливим фактором при закупівлі є якість і надійність поставок ▪ відомість марки комплектуючих виробів сприяє просуванню кінцевих виробів
Капітальне майно та основне обладнання	<ul style="list-style-type: none"> ▪ основним фактором при покупці є висока якість і ефективність використання ▪ потребують додаткового обслуговування ▪ тривалі переговори щодо умов постачання ▪ прямі канали збуту ▪ основною формою просування є особисті продажі
Допоміжне обладнання	<ul style="list-style-type: none"> ▪ продукція стандартизована ▪ попит носить широкий характер ▪ рівень прийняття рішення про закупівлю не високий ▪ менш тісний контакт продавця і покупця ▪ продаються через широку збутову мережу
Допоміжні матеріали	<ul style="list-style-type: none"> ▪ продаються через розгалужену дилерську мережу
Ділові послуги	<ul style="list-style-type: none"> • значно підвищують імідж підприємства та його конкурентоспроможність • вимагають тісної взаємодії продавця і покупця

*Адаптовано [38]

4. 2. ТОВАРНА МАРКА. УПАКОВКА. СЕРВІС

Товарна марка – ім'я, символ, аббревіатура, рисунок, кольорове поєднання або їх сукупність, які дозволяють ідентифікувати продукцію певного товаровиробника. Товарна марка складається із марочного імені та марочного знака. Зареєстрована товарна марка називається товарним знаком і позначається символом ®.

Товарна марка повинна бути оригінальною, простою та лаконічною, бути легкою для вимови та не містити елементів державної символіки. Сьогодні підприємствами використовується дві основні **марочні стратегії**:

- ✘ *Стратегія корпоративних марок* передбачає, що вся продукція підприємства реалізується під однією торговою маркою, яка, як правило, співпадає з назвою підприємства.
- ✘ *Стратегія колективних марок* передбачає, що продукція підприємства розділяється на декілька груп, кожна з яких має власну торгівельну марку. Часто використовується, якщо в асортименті підприємства є товари, орієнтовані на різні ринкові сегменти.

Упаковка – це тара з маркуванням, в якій реалізується товар. Тарою є ємність, в якій знаходиться товар, а маркуванням – різноманітна інформація, нанесена на тару (данні про виробника, умови використання товару та техніки безпеки, строк придатності та ін.). Залежно від міри дотику до товару виділяють три основні **види тари**:

- ✓ внутрішня тара – конструкція, в якій безпосередньо знаходиться товар;
- ✓ зовнішня тара – конструкція, в якій знаходиться зовнішня тара;
- ✓ транспортна тара – конструкція, яка містить декілька одиниць товару та призначена для полегшення виконання навантажувально-розвантажувальних робіт (ящики для пива або мінеральної води, блоки сигарет тощо).

Розрізняють такі **функції упаковки**:

- захист;
- транспортування;

- комунікація (привернення уваги);
- інформування;
- полегшення використання товару (наприклад, використання аерозолів або будівельної піни неможливе без наявності відповідної упаковки).

Сьогодні все більше посилюється роль упаковки в забезпеченні конкурентоспроможності товарів. Саме вдала упаковка є однією з головних складових багаторічного успіху всесвітньо відомих брендів Danish Butter Cookies та Raffaello. Також інтенсивно збільшується використання упаковки для диференціації продукції на ринках чаю та кави.

Сервіс – це комплекс додаткових послуг, які супроводжують товар. Для забезпечення максимальної ефективності організація сервісу на підприємстві повинна базуватись на таких принципах:

- ✘ **Обов'язковість надання** – якщо послуга може бути надана, то її слід надавати споживачам.
- ✘ **Необов'язковість використання** – підприємство не повинно нав'язувати послуги, споживач сам обере цікаві для нього послуги.
- ✘ **Еластичність** – пакет послуг має бути максимально широким.
- ✘ **Раціональна цінова політика** – сервіс не слід розглядати як самостійне джерело прибутку, а виключно як інструмент збільшення обсягів продажів основного товару.
- ✘ **Зручність** – послуги слід надавати в тому місці і в той час, які є зручними для споживача.
- ✘ **Інформаційна віддача** – необхідно постійно збирати інформацію щодо задоволеності споживача послугами виробника та пропозиціями конкурентів.

Класифікація сервісу

1. За часом надання:

- ✓ передпродажний;
- ✓ післяпродажний (гарантійний та постгарантійний).

2. За змістом робіт:

- ✓ жорсткий – послуги, від яких споживач не може відмовитись (є певним виключенням і може надаватись

тільки для тих товарів, використання яких може бути небезпечним для здоров'я);

✓ м'який – послуги, від яких споживач може відмовитись.

3. За спрямованістю:

✓ прямий – послуги, які надаються безпосередньо споживачу певного товару;

✓ непрямий – послуги, які надаються друзям або родичам споживача.

4.3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Життєвий цикл товару - це період знаходження товару на ринку та в сфері споживання. Традиційний життєвий цикл включає чотири стадії: впровадження, зростання, зрілість, занепад.

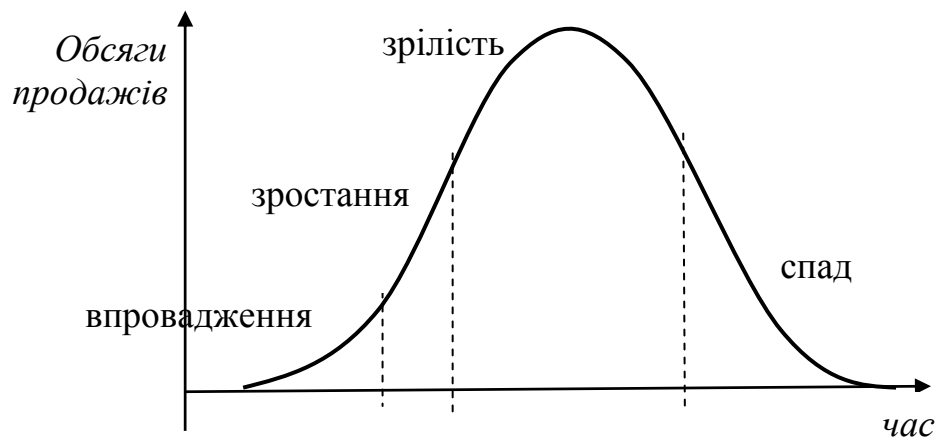


Рис. 4.1. Традиційна крива життєвого циклу товару

Розглянемо кожен із етапів життєвого циклу.

Етап впровадження – це період надходження на ринок нового товару. Збут зростає повільно, основні споживачі – новатори, високі витрати на маркетинг, фірма несе збитки. Разом з тим, конкуренції практично немає, фірма-виробник є піонером на ринку.

Основними завданнями маркетингової діяльності на цьому етапі є інформування потенційних споживачів та посередників про новий товар, стимулювання споживачів до пробних закупівель товару та налагодження системи розподілу.

Підприємства можуть використовувати одну із чотирьох стратегій просування:

- ✓ стратегія повільного зняття вершків – високі ціни і обмежена реклама;
- ✓ стратегія швидкого зняття вершків – високі ціни і значні витрати на просування товару;
- ✓ стратегія швидкого проникнення на ринок – низькі ціни і активна реклама;
- ✓ стратегія повільного проникнення на ринок – низькі ціни і обмежені витрати на просування товару.

Етап зростання характеризується швидким зростанням обсягів збуту товару. Підприємство починає отримувати прибуток, разом з тим збільшується кількість конкурентів. Це змушує виробників вживати заходів щодо вдосконалення окремих характеристик товару, упаковки, пакету додаткових послуг. Витрати на рекламу залишаються значними, проте зменшується їх частка в обсягах продажів.

Основне завдання маркетингу на цьому етапі – це збільшення ринкової частки та переконання споживачів у конкурентних перевагах своєї марки. Саме на цьому етапі необхідно починати розробку нового товару.

Етап зрілості характеризується стабілізацією обсягів збуту. Маса прибутку, який отримує підприємство, є максимальною, проте норма прибутку знижується. На ринку існує інтенсивна конкуренція, тому виробники активно використовують інструменти комунікативної політики, зокрема методи стимулювання збуту. Значною мірою також розширюється і товарний асортимент за рахунок випуску великої кількості модифікацій товару. Для продовження життєвого циклу товару виробники можуть використовувати такі напрямки:

- ✓ вихід в нові ринкові сегменти або на нові територіальні ринки;
- ✓ пошук нових сфер використання товару;
- ✓ репозиціонування марки.

Етап спаду характеризується різким зниженням обсягів продажів. Споживачі переходять на використання інших товарів. Знижуються витрати на маркетинг. Більшість підприємств використовують *стратегію елімінації* – зняття товару з виробництва.

4.4. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

Товарний асортимент – сукупність товарів, які реалізує підприємство. Обсяг і структуру товарного асортименту можна охарактеризувати за допомогою 4-х показників:

- **Ширина** – сукупність асортиментних груп.
- **Глибина** – кількість товарних позицій в кожній асортиментній групі.
- **Насиченість** – сукупність всіх товарних позицій в асортименті.
- **Гармонійність** – ступінь схожості товарів різних асортиментних груп

Тактичні рішення в системі управління кожним товаром спрямовані на визначення структури товарного асортименту і включають два основних напрямки:

- ✚ **скорочення або поглиблення товарного асортименту** – зміна глибини асортименту;
- ✚ **звуження або розширення товарного асортименту** – зміна ширини асортименту.

Оптимальний товарний асортимент повинен включати товари, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу. Зокрема, поглиблення або доповнення асортименту необхідно здійснювати лише у тому випадку, якщо таке рішення дозволить збільшити прибуток фірми. Разом з тим, якщо виведення з асортименту окремих товарів або їх різновидів дозволить збільшити прибуток, то асортимент слід скоригувати.

Стратегічні рішення в сфері управління товарним асортиментом на підприємстві включають три напрямки:

- інновація товару – розробка і впровадження нового товару;
- варіація товару – модифікація окремих параметрів, функціональних характеристик, дизайну, товарної марки або іміджу товару;
- елімінація товару – зняття товару з виробництва.

Стратегія інновації передбачає два основних напрямки:

- ✚ **дифференціація товару** – доповнення існуючих товарних груп новими виробами, які відрізняються від товарів конкурентів або враховують особливості різних ринкових сегментів.

✚ **диверсифікація товару** – включення до асортименту нових товарних груп:

- ✓ концентрична (горизонтальна) диверсифікація – включення до асортименту нових продуктів, які з технічної або маркетингової точки зору подібні до товарів підприємства;
- ✓ вертикальна диверсифікація – включення до асортименту нових продуктів попередніх або наступних ступенів виробництва;
- ✓ конгломератна диверсифікація – випуск нових продуктів, технологічно не пов'язаних з поточними товарами підприємства.

Одним із основних методів управління товарним асортиментом є **АВС-аналіз**. Сутність методу полягає у розподілі товарів підприємства на три основні групи (А, В, С) залежно від їх частки в загальному обсязі продажів.

Процедура виконання АВС-аналізу передбачає декілька етапів:

- розрахувати значення товарообігу по кожній товарній позиції (добуток ціни реалізації та обсягу продажу). Результати подати у вигляді табл. 4.2;

Таблиця 4.2

Назва виробу	Ціна реалізації одиниці виробу, грн.	Середньо-місячний обсяг продажу, од.	Товарообіг, грн	Частка в товарообігу, %	Група (АВС)
1	2	3	4(2x3)	5	6

- розрахувати частку кожного виробу в загальному товарообігу. Для чого слід розділити значення товарообігу по кожній товарній позиції на значення загального товарообігу. Результат виразити у відсотках і внести в гр. 6 табл. 4.2.
- відсортувати дані таблиці таким чином, щоб на початку були записані ті вироби, у яких сума значень гр. 2 приблизно дорівнює 80 (це і є вироби групи А), потім ті вироби, сума

значень гр. 2 приблизно дорівнює 15 (це вироби групи В), і в нижній частині таблиці – усі інші вироби (вироби групи С).

- заповнити гр. 3 таблиці 9, проставивши навпроти кожного виробу відповідну букву – А, В або С.

4.5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ

Конкурентоспроможність товару – це здатність товару конкурувати з товарами-аналогами на певному ринку у визначений період часу.

Конкурентоспроможність товару в загальному випадку – це співвідношення його корисного ефекту та ціни споживання (ціна придбання + витрати, пов'язані з експлуатацією товару).

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару, які забезпечують його здатність виконувати своє цільове призначення і задовольняти певну потребу.

Показники якості товару

- ✓ функціональні характеристики продукту;
- ✓ надійність (довговічність, ремонтпридатність, безвідмовність функціонування протягом визначеного періоду);
- ✓ безпека (характеризує вплив товару на організм людини);
- ✓ ергономічність (зручність у використанні);
- ✓ нормативні показники (регламентуються нормами та стандартами);
- ✓ екологічність (характеризує вплив товару на навколишнє середовище).

Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться в декілька етапів:

1. *Вибір виробу для аналізу.* Це може бути новий товар, який підприємство планує випустити на ринок; виріб, обсяги продажу якого знижуються, або навпаки один з найбільш прибуткових в асортименті підприємства та ін.
2. *Вибір товарів для порівняння або формування товару-еталону.*
3. *Вибір параметрів конкурентоспроможності.* Усі параметри слід розділити на технічні – ті, що деталізують якість товару, та економічні – ті, що деталізують ціну споживання. *Коротка характеристика кожного параметра.*

Таблиця 4.3

Параметри конкурентоспроможності	Зміст параметра
<i>Технічні</i>	
• Параметр 1	
• Параметр 2	
• Параметр 3	
•	
• Параметр n	
<i>Економічні</i>	
• Параметр 1	
• Параметр 2	
• Параметр 3	
•	
• Параметр n	

4. Розрахунок одиничних параметричних індексів в кожній групі параметрів

- Визначення одиничних параметричних індексів за технічними параметрами здійснюється за такими формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз.}i}} - \text{якщо параметр тим кращий, чим більше його значення} \quad (4.1)$$

$$q_i = \frac{P_{\text{баз.}i}}{P_i} - \text{якщо параметр тим кращий, чим менше його значення} \quad (4.2)$$

де, q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром

P_i – значення i -го параметра виробу

$P_{\text{баз}}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння

- Розрахунок одиничних параметричних індексів за економічними параметрами здійснюється аналогічно розрахунку параметричних індексів за технічними параметрами в 2-му випадку (параметр краще, якщо менше його значення).

Базовим товаром, з яким порівнюється товар, може бути або товар фірми-конкурента, або еталон – гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100%.

5. Розрахунок групових параметричних індексів:

- За технічними параметрами

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i , \quad (4.3)$$

де a_i – вагомість i -го параметра

n – кількість параметрів, за якими здійснюється оцінка

- За економічними параметрами

$$I_{ЕП} = \sum_{j=1}^n q_j \cdot b_j , \quad (4.4)$$

де, q_j – одиничний параметричний індекс j -го економічного параметра

b_j – вагомість (питома вага в загальній сукупності) j -го економічного параметра

5. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

$$K_{инн} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} \cdot I_{НП} \quad (4.5)$$

4.6. ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Якість послуг часто характеризують за допомогою моделі «виправдання очікувань».[42] Сутність моделі полягає в тому, що споживач при здійсненні покупки має певні уявлення про те, що він бажає отримати від товару. Рівень задоволеності споживача буде залежати від результатів порівняння очікувань від продукту з реальним результатом від його використання.

Очікування споживачів діляться на три категорії:

- *адекватна якість* - нормативна оцінка, що відображає ту якість послуги, яка відповідає ціні і зусиллям, витраченим на покупку;

- *ідеальна якість* – оптимальний або бажаний «ідеальний» рівень якості;

- *передбачувана якість* – якість, яку очікує отримати споживач.

Під час порівняння між собою різних ринкових пропозицій у споживача формується оцінка передбачуваної якості. Після придбання товару споживач порівнює його реальні властивості з

попередніми очікуваннями та здійснює оцінку. Якщо товар кращий, ніж його передбачувана якість, то споживач відчуває задоволення. Підтвердження реальної якості товару і очікуваного рівня викликає у споживача нейтральну реакцію.

В теорії маркетингу послуг розрізняють два аспекти наданої послуги – якість процесу (відносна або функціональна якість) та якість результату (технічна якість). *Функціональна якість* характеризує те, як була надана послуга – ввічливість та кваліфікація персоналу, матеріальна база тощо. *Технічна якість* характеризує, що саме було надано, передусім виконання всіх пунктів угоди на обслуговування.

Важливе значення має управління якістю послуги всередині організації. Представники північної школи маркетингу послуг **Х.Гренроос** та **Е.Гумессон** запропонували два джерела якості послуги: якість розробки та якість виробництва і надання. Якість розробки характеризує те, наскільки чітко послуга була продумана; вона підтверджується кресленнями і специфікаціями, мережевими графіками тощо. Якість виробництва і надання характеризує те, наскільки виконання послуги відповідає тому, що було задумано.

Цікаву модель якості послуг запропонували **В.Зейтхамль**, **А.Парасураман** і **Л.Беррі**. [52]

Розроблена ними модель включає п'ять параметрів якості, які оцінюють клієнти:

1. Складові, які сприймаються органами чуття – обладнання, люди, зокрема їх одяг і зовнішність, та засоби комунікації.

2. Надійність – здатність виробника надати послугу відповідно до угоди.

3. Оперативність – готовність виробника допомогти клієнту та швидко надати послугу. Сюди відноситься і відшкодування, тобто здатність виробника виправляти помилки і робити це з найменшими незручностями для клієнта.

4. Увага – знання, ввічливість і репутація персоналу виробника послуги. Важливим є, щоб персонал поведив себе природно, а не імітував високу якість за допомогою штучних посмішок.

5. Співпраця – здатність поставити себе на місце іншого, прийняти чужу точку зору, виявити турботу і приділити увагу кожному клієнту. Сюди також відносяться відкритість, здатність

знайти спільну мову та вміння спілкуватись без використання професійної термінології.

В.Зейтхамль, А.Парасураман і Л.Беррі запропонували також модель відхилень, яка визначає:

- невідповідність між очікуваннями клієнта і тим, як керівництво уявляє собі його очікування;
- невідповідність між тим, як керівництво уявляє очікування клієнтів, і проектом послуги;
- невідповідність між проектом і реальним виконанням послуги;
- невідповідність між реальним виконанням послуги і тим, як вона була представлена в очах клієнта;
- невідповідність між очікуваною послугою і сприйманою послугою.

При цьому, існує зона припустимого відхилення між бажаною і придатною послугою, в межах якої клієнт залишається задоволеним.

Контрольні питання

1. Назвіть та охарактеризуйте основні складові маркетингової товарної політики.
2. Чи може один і той же товар бути як споживчим, так і промисловим?
3. За якими показниками можна охарактеризувати товарний асортимент?
4. Охарактеризуйте особливості діяльності підприємства на кожному етапі життєвого циклу.
5. На якому етапі життєвого циклу товару підприємства отримують найбільший прибуток?
6. У чому відмінність торгової марки від торгового знаку?
7. Перерахуйте функції упаковки. Чи може упаковка виконувати рекламну функцію?
8. У чому полягає принцип необов'язковості використання сервісу?
9. Розкрийте сутність поняття «ціна споживання».
10. Назвіть основні методи розрахунку конкурентоспроможності товару.

ПРАКТИКУМ

1. Тести

1. Під шириною товарного асортименту розуміють:

- 1) Загальну кількість товарних груп.
- 2) Загальну кількість окремих видів товарів.
- 3) Варіанти пропозицій окремих видів товарів у рамках асортиментної групи.
- 4) Ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.

2. Вирішення якого комплексу проблем передбачає розробка маркетингової товарної політики?

- 1) Управління товарним асортиментом, вибір товарної марки, упаковки, визначення сервісної політики.
- 2) Визначення конкурентоздатності продукції, її технічних, економічних, нормативних, і патентно-правових показників.
- 3) Управління товарним асортиментом, сегментування ринку, позиціонування товару, пошук постачальників.
- 4) Управління товарним асортиментом, вибір товарної марки, упаковки, маркування, аналіз маркетингового середовища, визначення сервісної політики.
- 5) Управління товарним асортиментом, вибір товарної марки, упаковки, визначення сервісної політики, складання плану маркетингу.

3. До функцій упаковки не відноситься:

- 1) Захисна функція.
- 2) Збутова функція.
- 3) Комунікативна функція.
- 4) Функція полегшення використання продукту.

4. Які параметри покладені в основу моделі життєвого циклу товару?

- 1) Прибуток та час.
- 2) Обсяги продажу та час.
- 3) Витрати та прибуток.
- 4) Обсяги продажу та темпи зростання ринку.

5. Для якого з цих товарів доцільно використати жорсткий сервіс?

- 1) Будівельні матеріали.
 - 2) Газове обладнання
 - 3) Сільськогосподарська техніка
 - 4) Меблі.
- 6. Для якого з цих товарів доцільно використати метод розрахунку інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності?**
- 1) Побутова хімія.
 - 2) Верхній одяг.
 - 3) Автомобілі.
 - 4) Кондитерські вироби.
- 7. Показниками товарного асортименту є:**
- 1) Ширина, довжина, оновлюваність, насиченість.
 - 2) Насиченість, постійність, іноваційність, гармонійність.
 - 3) Ширина, глибина, насиченість, гармонійність.
 - 4) Довжина, глибина, раціональність, іноваційність.
- 8. Знайдіть правильний вираз:**
- 1) Товарна марка – це зареєстрований товарний знак.
 - 2) Упаковка товару складається із двох елементів.
 - 3) Найбільший обсяг прибутку підприємство отримує на стадії зростання життєвого циклу.
 - 4) Товари екстрених покупок є різновидом групи товарів попереднього вибору.
- 9. Найвищим рівнем лояльності до певної торговельної марки характеризуються:**
- 1) Товари повсякденного попиту.
 - 2) Товари попереднього вибору.
 - 3) Товари особливого попиту.
 - 4) Товари пасивного попиту.
- 10. Одним із принципів ефективної організації сервісної політики підприємства є його еластичність, а саме:**
- 1) Постійне зниження рівня цін на додаткові послуги порівняно з пропозиціями конкурентів.
 - 2) Розширення кількості додаткових послуг, що надає підприємство.
 - 3) Надання послуг в тому місці і в той час, які є максимально зручними для споживачів.

- 4) Визначення найбільш затребуваних видів додаткових послуг та включення їх вартості до відпускної ціни основного продукту.

11. Стратегія елімінації передбачає:

- 1) Включення до товарного асортименту виробів, технологічно не пов'язаних з іншими виробами підприємства.
- 2) Виведення на ринок нових товарів під вже існуючими торговельними марками підприємства.
- 3) Зняття з виробництва виробів, які знаходяться на етапі спаду.
- 4) Об'єднання декількох виробів підприємства під однією торговельною маркою.

12. Визначте, для якого із цих товарів найбільш доцільно застосувати метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

- 1) Взуття.
- 2) Туристична послуга.
- 3) Меблі.
- 4) Комп'ютер.

13. Київська взуттєва фабрика «Ангеліна» включила до свого асортименту нову товарну лінію - «шкіряні аксесуари», для чого закупила нову конвеєрну лінію. В даному випадку мова йде про використання:

- 1) Стратегії диференціації.
- 2) Стратегії диверсифікації.
- 3) Стратегії інновації.
- 4) Стратегії елімінації.

14. Визначте, які показники конкурентоспроможності товару можуть бути виражені кількісно.

- 1) Жорсткі.
- 2) М'які.

15. «Жорсткими» показниками конкурентоспроможності товару є:

- 1) Естетичні.
- 2) Ергономічні.
- 3) Надійність.
- 4) Екологічні.

16. Визначте, для якого із цих товарів найбільш доцільно використати експертний метод оцінювання конкурентоспроможності.

- 1) Пральна машина.
- 2) Комп'ютер.
- 3) Холодильник.
- 4) Праска.

17. Товари споживчого призначення можна розділити на такі групи:

- 1) Товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари пасивного попиту, товари особливого попиту.
- 2) Товари широкого попиту, товари обмеженого попиту, товари селективного попиту, товари адаптивного попиту.
- 3) Товари активного попиту, товари пасивного попиту, товари селективного попиту, товари екстенсивного попиту.
- 4) Товари первинного вибору, товари попереднього вибору, товари вторинного вибору, товари особливого попиту.

18. До принципів ефективної організації системи сервісу на підприємстві відноситься:

- 1) Гнучкість.
- 2) Надійність.
- 3) Інформаційна віддача.
- 4) Доступність.

19. Ергономічність товару характеризує:

- 1) Ступінь новизни товару.
- 2) Відповідність товару технічним нормам та стандартам.
- 3) Рівень споживання енергетичних ресурсів.
- 4) Зручність використання виробу.

20. Кількість товарних позицій в кожній товарній групі – це:

- 1) Довжина товарного асортименту.
- 2) Ширина товарного асортименту.
- 3) Глибина товарного асортименту.
- 4) Структура товарного асортименту.

21. Товари пасивного попиту – це:

- 1) Товари, попит на які різко знизився протягом останнього календарного року.

- 2) Товари, про які споживач не знає або не замислюється про їх купівлю.
- 3) Товари, які споживачі відмовляються купувати через негативне ставлення до них.
- 4) Товари, обсяг продажів яких не залежить від динаміки цін та витрат на рекламу.

22. Товар за задумом – це:

- 1) Вигода, яку отримує споживач від використання товару.
- 2) Цільова аудиторія товару.
- 3) Концепція просування нового продукту.
- 4) Сукупність конкурентних переваг певного продукту.

23. Визначте, в якій із наведених ситуацій показано купівлю товару імпульсної покупки:

- 1) Придбання електрообігрівача під час раптового погіршення погодних умов восени
- 2) Придбання м'якої іграшки, на яку виробник встановив додаткову знижку.
- 3) Придбання «горящої» путівки на відпочинок до Болгарії.
- 4) Придбання спортивної куртки модного «сталевого» кольору, який порадив продавець у магазині.

24. Модель трьох рівнів товару включає:

- 1) Основний товар, проміжний товар, потенційний товар.
- 2) Дискретний товар, аналоговий товар, синтетичний товар.
- 3) Основний товар, товар у реальному виконанні, додатковий товар.
- 4) Товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

25. Високий рівень конкуренції; велика кількість модифікацій продукту; активне використання виробниками знижок, акцій, лотерей та інших інструментів стимулювання збуту є характеристиками такого етапу життєвого циклу товару, як:

- 1) Впровадження.
- 2) Зростання.
- 3) Зрілість.
- 4) Спад.

26. Ціна споживання – це:

- 1) Економічно обґрунтована ціна товару.
- 2) Витрати, пов'язані з експлуатацією товару.

3) Сума преїскурантної ціни товару та витрат на його експлуатацію.

4) Грошова оцінка цінності, яку споживач пов'язує з товаром.

27. Доставка, ремонт, гарантія, установка, консультування – це характеристики:

- 1) Товару за задумом.
- 2) Товару з підкріпленням.
- 3) Функціонального товару.
- 4) Товару у реальному виконанні.
- 5) Операційного товару.

28. Гармонійність товарного асортименту характеризує:

- 1) Ступінь близькості між товарами різних товарних груп з точки зору кінцевого використання.
- 2) Ступінь близькості між товарами різних товарних груп з точки зору технології виготовлення.
- 3) Ступінь близькості між товарами різних товарних груп з точки зору методів ціноутворення та збуту.
- 4) Всі відповіді правильні.

29. Товари постійного попиту, товари імпульсних покупок, товари екстрених покупок є різновидами:

- 1) Товарів повсякденного попиту.
- 2) Товарів попереднього вибору.
- 3) Товарів особливого попиту.
- 4) Товарів пасивного попиту.

30. Якість, властивості товару, марочна назва, дизайн та упаковка – це характеристики:

- 1) Товару за задумом.
- 2) Товару з підкріпленням.
- 3) Стратегічного товару.
- 4) Товару у реальному виконанні.
- 5) Операційного товару.

2. Завдання

Завдання 1. Розкрийте зміст понять товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням на таких прикладах:

- Морозиво
- Мобільний телефон.
- Поліетиленовий пакет.

- Одноразовий посуд.
- Електрочайник
- Пральний порошок
- Шампунь.

Завдання 2. Проаналізуйте на основі вторинних даних щодо розвитку українського ринку, на якому етапі життєвого циклу знаходяться такі товари:

- Послуги мобільного зв'язку
- Ноутбук
- Персональний комп'ютер
- Білий шоколад
- Автоматична пральна машина
- CD-диск

Завдання 3. Охарактеризуйте за основними показниками асортимент компанії Procter&Gamble

Завдання 4. Виконайте критичний аналіз законодавства України щодо захисту авторських прав та порівняйте із законодавством провідних країн світу.

Завдання 5. Розробіть перелік параметрів, необхідних для оцінювання конкурентоспроможності таких товарів:

- Послуга парикмахера
- Комп'ютер
- Мобільний телефон
- Чоботи осінні
- Шоколадний батончик
- Підручник з економіки
- Освітня послуга
- Екскурсія
- Косметичне молочко

3. Розрахункові задачі

Завдання 1. На основі вторинних даних проведіть аналіз конкурентоспроможності різних марок ноутбуків, представлених на

українському ринку. Самостійно визначте параметри конкурентоспроможності та розподіліть їх на технічні та економічні.

Завдання 2. Оцінити конкурентоспроможність електричної праски Philips відносно інших торговельних марок. Самостійно визначити вагомість параметрів.

Параметри	Braun	Tefal	Gorenje	Philips
Потужність, Вт	2000	2400	2400	2200
Паровий удар г/хв	120	130	130	110
Постійна подача пари г/хв.	30	40	50	35
Авто відключення	є	немає	є	є
Система самоочищення	є	є	є	є
Вага, кг.	1,45	1,5	1,3	1,18
Колір :	білий/ блакитний	Білий/ рожевий	Білий/ бежевий	Білий/ синій
Ціна, грн.	1300	1300	1308	1060

Завдання 3. На основі даних таблиці оцінити конкурентоспроможність різних марок холодильників. Самостійно сформувавши товар-еталон.

Параметри	Bosh	LG	Nord	Zanussi	Sharp
Ширина, см.	60	59,5	57.4	55	54,5
Висота, см.	200	173,7	157.4	85	162,7
Глибина, см.	65	64,3	62.5	61,2	62,9
Розміщення морозильної камери	Нижнє	Нижнє	Нижнє	Верхнє	Верхнє
Управління	Механічне	Електромеханічне	Механічне	Механічне	Механічне
Клас енергоспоживання	A+	A+	A+	A	A+
Об'єм холодильної камери, л	221	184	193	128	191
Об'єм морозильної камери, л	94	87	47	38	61
Особливості	<ul style="list-style-type: none"> • освіжувач повітря Ag+ Nano в холодильній камері; • вентилятор; • освітлення світлодіодне; • зовнішні ручки на дверцятках. 	<ul style="list-style-type: none"> • зовнішній LED дисплей; • сигнал відкритих дверей; • режим Vacation; • антибактеріальне покриття BioShield; • можливість перевішування дверей; • рівень шуму: 41дБ; • прихована ручка. 	<ul style="list-style-type: none"> • можливість перевішування дверей; • полиці із удароміцного скла; • генератор льоду. 	<ul style="list-style-type: none"> • система охолодження холодильної камери: статична; • молочне відділення на дверцятках; • внутрішнє освітлення. 	<ul style="list-style-type: none"> • освіжував повітря Ag+ Nano в холодильній камері; • вентилятор; • контроль температури; • LED освітлення; • зовнішні ручки на дверцятках.
Система розморожування	NoFrost	NoFrost	крапельна	ручна	NoFrost
Полиці холодильної камери	Скло, 4шт	2 полиці із закаленого скла	скло, 3 шт.	дріт, 2 шт	стекло, 4 шт
Корзини на дверцятках	4шт	5 шт	4 шт.	3 шт	5 шт
Контейнер для овочів	2 шт	1	2	1 шт	1 шт
Кількість секцій в морозильній камері	2 шт	3 шт	2	1 шт	2 шт
Вага	59кг	69кг	55 кг	38 кг	47 кг
Споживання енергії	0,74 кВт/доба	0,96 кВт/доба	0,69 кВт/доба	0,64 кВт.ч/доба	0,61 кВт/доба

Завдання 4. За допомогою АВС-аналізу проаналізувати структуру товарного асортименту торговельного підприємства «Омега-S».

Асортимент товарів підприємства

Товарна група	Товарна одиниця	Середньозважена закупівельна ціна, грн.	Обсяг реалізації, од.
Зошит	Зошит клітинка 12 стор.	0,85	
	Зошит клітинка 18 стор.	1,11	
	Зошит клітинка 48 стор.	3,09	
	Зошит клітинка 60 стор.	3,60	
	Зошит клітинка 24 стор.	1,86	
	Зошит клітинка 96 стор.	6,74	
	Зошит лінійка 60 стор.	3,73	
	Зошит А4 клітинка 48 стор.	8,67	
	Зошит А4 клітинка 60 стор.	7,47	
Ручка	Ручка шарикова синя	1,35	
	Ручка шарикова синя	2,28	
	Ручка шарикова синя	4,91	
	Ручка шарикова синя	5,66	
	Ручка шарикова синя	7,91	
	Ручка шарикова чорна	1,39	
	Ручка шарикова чорна	2,32	
	Ручка шарикова чорна	4,86	
	Ручка шарикова чорна	5,70	
	Ручка шарикова чорна	7,85	
	Ручка шарикова чорна	13,53	
	Ручка шарикова червона	3,06	
	Набір кольорових ручок	12,54	
	Набір кольорових ручок	17,03	
Папка	Папка-швидкозшивач в асорт.	1,50	
	Папка-конверт	3,52	
	Папка з файлами 10шт.	5,41	
	Папка з файлами 20 шт.	8,63	
	Папка-зажим	2,33	
	Папка кутова	2,22	
	Папка на резинках	6,76	
Інше	Степлер	6,86	
	Степлер	12,76	
	Дирокол	18,03	
	Дирокол	41,04	
	Папір офісний	25,52	
	Папір офісний	28,91	
	Папір офісний	35,67	
	Папір офісний	38,67	
	Набір кольорових олівців	13,59	
	Лінійка	0,43	
	Набір кольорового паперу	19,36	

Завдання 5.У таблиці наведено дані щодо регіонального ринку будівельних матеріалів. За допомогою матриці БКГ проаналізуйте портфель компанії «Марін-К» та запропонуйте стратегію для кожної СБО.

Показники	«Марін-К»	«Ексмi»	«Фарма»	«ТЕО»	«Парнас»	«Елга»
<i>Обсяг реалізації на 01.08.15р., тис. грн.</i>	920	1100	1380	970	1180	890
Металочерепиця	300	410	505	260	210	215
Фарба	380	350	200	270	140	240
Плитка облицювальна	200	150	395	210	475	305
Ламінат	40	190	280	230	355	130
<i>Обсяг реалізації на 01.09.15 р., тис.грн.</i>	960	1390	1200	950	1400	990
Металочерепиця	300	470	500	260	240	235
Фарба	400	410	160	270	210	285
Плитка облицювальна	200	170	370	190	530	320
Ламінат	60	340	170	230	420	150
<i>Середня собівартість, грн..</i>						
Металочерепиця	215	230	245	243	220	215
Фарба	44	49	53	55	48	40
Плитка облицювальна	131	135	140	134	144	139
Ламінат	114	118	123	117	129	120
<i>Середня ціна, грн..</i>						
Металочерепиця	235	260	272	255	244	240
Фарба	55	58	56	56	60	51
Плитка облицювальна	150	174	170	166	180	146
Ламінат	130	133	145	130	148	132
<i>Кількість виробів в асортименті</i>						
Металочерепиця	15	23	27	18	12	14
Фарба	32	28	16	12	15	15
Плитка облицювальна	30	34	50	30	53	52
Ламінат	10	15	8	9	16	9
<i>Витрати на рекламу, % від прибутку</i>	5	10	6	4	12	4,5

ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Приклад 1. Оцінювання конкурентоспроможності меблевої фабрики «Модерн»

Таблиця 1

Експертні оцінки конкурентоспроможності меблевих фабрик

Параметри конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості	Оцінка				Зважена оцінка			
		Фабрика «Модерн»	ПП «Берегиня»	ТОВ «БІС М»	АТ «Імпульс»	Фабрика «Модерн»	ПП «Берегиня»	ТОВ «БІС М»	АТ «Імпульс»
<i>Товарна політика</i>									
• ергономічність	0,05	6	4	6	7	0,3	0,2	0,3	0,35
• міцність	0,05	7	5	4	8	0,35	0,25	0,2	0,4
• безпека	0,05	8	4	6	5	0,4	0,2	0,3	0,25
• легкість у використанні	0,05	5	5	4	6	0,25	0,25	0,2	0,3
• функціональність	0,05	4	5	2	4	0,2	0,25	0,1	0,2
• сервіс	0,03	7	7	6	8	0,21	0,21	0,18	0,24
• дизайн (стиль меблів)	0,04	6	3	4	7	0,24	0,12	0,16	0,28
• насиченість асортименту	0,05	9	4	6	10	0,45	0,2	0,3	0,5
<i>Цінова політика</i>									
• ціна	0,03	8	8	8	9	2,4	2,4	2,4	2,7
• знижки	0,03	4	2	2	4	0,12	0,09	0,06	0,12
<i>Політика розподілу</i>									
• кількість пунктів продажу	0,15	10	9	8	10	1,5	1,35	1,2	1,5
• кваліфікація торгового персоналу	0,05	9	6	4	8	0,45	0,3	0,2	0,4
<i>Політика комунікації</i>									
• акції	0,2	5	3	7	9	1,0	0,6	0,14	0,18
• реклама	0,2	4	2	3	5	0,8	0,4	0,6	1,0
• PR-заходи	0,07	4	2	4	6	0,28	0,14	0,28	0,42
<i>Усього</i>	<i>1,00</i>					<i>8,95</i>	<i>6,96</i>	<i>11,12</i>	<i>8,84</i>

Видно, що фабрика «Модерн» посідає найгіршу позицію серед аналізованих підприємств, відстаючи від лідера ТОВ «БІС-М» на 4,16. Проте, інтегральні коефіцієнти конкурентоспроможності всіх конкурентів і навіть лідера значно нижчі від максимального значення – 15.

Приклад 2. Оцінювання конкурентоспроможності медичної послуги

Таблиця 1

Характеристика параметрів конкурентоспроможності медичної послуги

Параметри конкурентоспроможності	Зміст параметра	Вагомість параметра
Рівень компетенції і манера спілкування фахівців	Досвід лікаря, досвід використання і\або роботи з його висновками, репутація в місті	0,25
Функціональність апаратури	Технічна досконалість порівняно з сучасними аналогами, доступними в місті	0,3
Рівень інформативності/повноти документації, яка видається клієнту	Досвід використання і\або роботи з висновками лікаря	0,15
Час очікування в процесі обслуговування	Досвід проходження процедур, відгуки про черги, вигляд приміщення біля кабінету	0,1
Комфортність знаходження в медичній установі (культура обслуговування, гігієна та комфортність приміщення, зручність запису на візит та ін.)	Існуюча в даному закладі процедура запису, вигляд хола, спілкування із середнім медичним персоналом особисто і по телефону в ході використання послуги	0,1
Ціна	Середній рівень оплати за послугу	0,1

Оскільки параметри конкурентоспроможності даного товару не мають кількісного вираження доцільно застосувати метод бальної оцінки. В табл. 2 представлені експертні оцінки однотипних діагностичних послуг 4-х медичних закладів.

Таблиця 2

Експертні оцінки діагностичних послуг медичних закладів

Параметри	Заклад 1	Заклад 2	Заклад 3	Заклад 4
Рівень компетенції і манера спілкування фахівців	4,50	4,50	4,50	4,25
Функціональність апаратури	5,00	5,00	3,50	3,75
Рівень інформативності\повноти документації, яка видається клієнту	5,00	4,25	4,25	4,25
Час очікування в процесі обслуговування	4,50	3,50	3,50	3,75
Комфортність знаходження в медичній установі	5,00	4,25	3,25	4,00
Ціна	1,50	1,75	1,50	1,50

Таблиця 3

Розрахунок інтегральних коефіцієнтів конкурентоспроможності

Параметри	Коефіцієнт вагомості	Заклад 1		Заклад 2		Заклад 3		Заклад 4	
		Експертна оцінка	Зважена оцінка	Експертна оцінка	Зважена оцінка	Експертна оцінка	Зважена оцінка	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Рівень компетенції і манера спілкування фахівців	0,25	4,50	1,13	4,50	1,13	4,50	1,13	4,25	1,06
Функціональність апаратури	0,3	5,00	1,50	5,00	1,50	3,50	1,05	3,75	1,13
Рівень інформативності/повноти документації, яка видається клієнту	0,15	5,00	0,75	4,25	0,64	4,25	0,64	4,25	0,64
Час очікування в процесі обслуговування	0,1	4,50	0,45	3,50	0,35	3,50	0,35	3,75	0,38
Комфортність знаходження в медичній установі	0,1	5,00	0,50	4,25	0,43	3,25	0,33	4,00	0,40
Ціна	0,1	1,50	0,15	1,75	0,18	1,50	0,15	1,50	0,15
Усього (Інтегр.коэф.-т.)	1,00	25,50	4,48	23,25	4,21	20,50	3,64	21,50	3,75

Для порівняльної оцінки інтегральних коефіцієнтів використаємо метод відносних величин (табл. 22).

Таблиця 4

Порівняння інтегральних коефіцієнтів конкурентоспроможності

Відносна величина різниці інтегральних коефіцієнтів	№1 : №2		№1 : №3		№1 : №4	
	Інтегр. к-т конкурентоспроможності без врахування вагомості	Інтегр. к-т конкурентоспроможності з врахуванням вагомості	Інтегр. к-т конкурентоспроможності без врахування вагомості	Інтегр. к-т конкурентоспроможності з врахуванням вагомості	Інтегр. к-т конкурентоспроможності без врахування вагомості	Інтегр. к-т конкурентоспроможності з врахуванням вагомості
	10%	6%	24%	23%	19%	19%

Таблиця 5

Рейтинг підприємств-конкурентів

1-е місце (найбільш сильний конкурент)	Підприємство 1
2-е місце (відставання від сильного конкурента 6-10%)	Підприємство 2
3-є місце (відставання від сильного конкурента 19%)	Підприємство 4
4-е місце (відставання від сильного конкурента 23-24%)	Підприємство 3

Розрахункове завдання 1.
Оцінювання конкурентоспроможності автомобіля OPELCorsa
(без врахування ваги параметрів)

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку

Параметри конкурентоспроможності	OPELCorsa	CHEVROLET Aveo	NISSAN Micra	TOYOTA Yaris
<i>Технічні</i>				
Об'єм, л	1,2 16V	1,2 8V	1,2 16V	1,0 16V
Потужність, л/с при об/хв	75/4000	71/5400	80/5200	68/6000
Макс. крутний момент, Нм при об/хв	75/5600	104/4400	110/3600	90/4100
Макс. швидкість, км/год	170	157	167	155
Час розгону 0-100 км/год, сек.	13,0	13,7	13,9	13,8
<i>Економічні</i>				
Витрата палива, змішаний цикл, л/100 км.	6,3	6,6	5,9	5,6
Ціна в у.о., від:	8650	11070	12100	7500

Оскільки параметри конкурентоспроможності мають кількісне вимірювання, то оцінку конкурентоспроможності слід здійснити за методом розрахунку інтегрального коефіцієнта.

Таблиця 2

Розрахункові значення одиничних параметричних індексів

Параметри конкурентоспроможності	OPELCorsa до CHEVROLET Aveo	OPELCorsa до NISSAN Micra	OPELCorsa до TOYOTA Yaris
<i>Технічні</i>			
Об'єм	1,0	1,0	1,2
Потужність	1,06	0,94	1,1
Макс. крутний момент	0,72	0,68	0,83
Макс. швидкість	1,08	1,02	1,1
Час розгону 0-100 км/год,.	1,05	1,07	1,06
<i>Економічні</i>			
Витрата палива, змішаний цикл	1,05	0,94	0,89
Ціна	0,87	1,28	1,4

Таблиця 3

Розрахункові значення групових параметричних індексів та інтегральні індекси конкурентоспроможності

	Уявний розрахунковий показник	OPEL Corsa до CHEVROLET Aveo	OPEL Corsa до NISSAN Micra	OPEL Corsa до TOYOTA Yaris
Групові параметричні індекси за технічними параметрами	5	4,91	4,71	5,29
Групові параметричні індекси за економічними параметрами	2	1,92	2,22	2,29
Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності	2,5	2,56	2,12	2,31

Для порівняння розрахуємо значення уявного показника, для чого знайдемо відношення кількості технічних параметрів (5) та кількості економічних параметрів (2). Адже, за умови, що уявна модель автомобіля буде мати однакові технічні та економічні характеристики з аналізованою OPEL Corsa, її одиничні параметричні індекси будуть дорівнювати 1.

Видно, що найкращі позиції автомобіль OPEL Corsa посідає відносно автомобіля TOYOTA Yaris, який він випереджає як за економічними, так і за технічними параметрами. У той же час OPEL Corsa значно програє NISSAN Micra.

Розрахункове завдання 2.

Оцінювання конкурентоспроможності пральної машини Candy (з врахуванням ваги параметрів)

На основі даних таблиці необхідно оцінити конкурентоспроможність пральної машини Candy відносно інших пральних машин.

Вихідні дані для розрахунку.

Параметри	Ariston	Zanussi	Indesit	Candy
Висота, см	85	85	85	85
Ширина, см.	59	60	59,5	60
Глибина, см.	40	54	40	33
Швидкість віджиму, об. хв.	1000	1000	1000	1000
Завантаження, кг.	5	5,5	5	4
Дизайн, функції, балів (з 10 можливих)	7	8	7	10
Витрати енергії за годину, кВт	0,69	0,7	0,7	0,68
Витрати води, л.	46	44	44	45
Ціна, \$	330	332	327	330

Розв'язання.

Параметри	Вага	Одиничні індекси			Зважені індекси		
		Samsung	Zanussi	Indesit	Samsung	Zanussi	Indesit
<i>Технічні</i>							
Висота, см	0,05	1	1	1	0,05	0,05	0,05
Ширина, см.	0,2	0,98	1	0,99	0,2	0,2	0,2
Глибина, см.	0,2	1,12	1,64	1,12	0,22	0,33	0,22
Швидкість віджиму, об. хв.	0,05	1	1	1	0,05	0,05	0,05
Завантаження, кг.	0,1	1,25	1,38	1,25	0,13	0,14	0,13
Дизайн	0,1	0,7	0,8	0,7	0,07	0,08	0,07
сума	0,7				0,72	0,85	0,72
<i>Економічні</i>							
Витрати енергії за годину, кВт	0,1	1,02	1,03	1,03	0,1	0,1	0,1
Витрати води, л.	0,1	1,02	0,97	0,97	0,1	0,1	0,1
Ціна, \$	0,1	1	1,01	0,99	0,1	0,10	0,1
сума	0,3				0,3	0,3	0,3

Групові параметричні індекси та інтегральні індекси
конкурентоспроможності

	Уявний розрахунковий показник	Candy до Samsung	Candy до Zanussi	Candy до Indesit
Групові параметричні індекси за технічними параметрами	0,7	0,72	0,85	0,72
Групові параметричні індекси за економічними параметрами	0,3	0,3	0,3	0,3
Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності	2,33	2,4	2,83	2,4

Порівняємо отримані інтегральні індекси конкурентоспроможності з розрахунковим уявним показником, для чого знайдемо відношення суми ваги технічних параметрів та суми ваги економічних параметрів (адже, за умови, що уявна модель пральної машини буде мати однакові технічні та економічні характеристики з аналізованою машиною Candy, її одиничні параметричні індекси будуть дорівнювати 1, а зважені індекси: «1» помножити на вагу, тобто просто значення ваги.).

Видно, що пральна машина Candy переважає інші пральні машини як в цілому, так і по технічним та економічним параметрам окремо. Проте, Candy випереджає конкурентів на невелику величину. Найкращою є позиція Candy відносно пральної машини Zanussi.

Розділ 5. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА



ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Ціна | <input checked="" type="checkbox"/> Стратегія «зняття вершків» |
| <input checked="" type="checkbox"/> Фактори ціноутворення | <input checked="" type="checkbox"/> Стратегія цінового прориву |
| <input checked="" type="checkbox"/> Постійні витрати | <input checked="" type="checkbox"/> Методи ціноутворення |
| <input checked="" type="checkbox"/> Змінні витрати | <input checked="" type="checkbox"/> Точка беззбитковості |
| <input checked="" type="checkbox"/> Цінова еластичність
попиту | <input checked="" type="checkbox"/> Метод змінних цін |
| <input checked="" type="checkbox"/> Цінові стратегії | <input checked="" type="checkbox"/> Параметричні методи |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Знижки |

5.1. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціна – це грошова сума, яку покупець сплачує за товар. На розмір відпускної ціни на товари впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Цілі ціноутворення:

- завоювання лідерства за показниками якості товару (ціна встановлюється вище середньоринкового рівня);
- завоювання лідерства за ринковою часткою (ціна встановлюється нижче середньоринкового рівня);
- максимізація поточного прибутку (ціна встановлюється на рівні, що забезпечує найкращу комбінацію витрат та витрат);
- виживання (ціна встановлюється на рівні собівартості або нижче, але не нижче рівня змінних витрат).

2. Витрати на виробництво та реалізацію продукту

- ✓ **Прямі витрати** – це витрати, які безпосередньо відносяться на кожен окремий виріб (витрати на основні матеріали, оплата праці виробничих виробників та ін.)
- ✓ **Непрямі витрати** – це витрати, які неможливо віднести на окремі вироби (адміністративні витрати, витрати на збут, амортизаційні відрахування та ін.).
- ✓ **Постійні витрати** – це витрати, загальна сума яких не змінюється зі зміною обсягу виробництва (витрати на

оренду приміщень, амортизація обладнання, заробітна плата адміністративного персоналу та ін..)

- ✓ **Змінні витрати** – це витрати, загальна сума яких змінюється зі зміною обсягу виробництва (вартість сировини та матеріалів, заробітна плата виробничих робітників, транспортні витрати та ін.)

На основі даних про змінні та постійні витрати підприємства можна розрахувати собівартість одиниці продукції (S):

$$S = \frac{BB}{q} = \frac{VC \cdot Q + FC}{q} \quad (5.1)$$

$$S = VC + \frac{FC}{q} \quad (5.2)$$

де Q – обсяг виробництва продукції, од.

FC – обсяг постійних витрат підприємства, грн.

VC – змінні витрати на одиницю продукції, грн..

BB - обсяг валових витрат підприємства, грн.

При визначенні оптимальної ціни доцільно передусім акцентувати увагу на змінних витратах, оскільки постійні витрати підприємства майже не залежать від рішень у сфері цінової політики. Тому, чим більше частка змінних витрат у структурі ціни, тим сильнішим є вплив цінових змін на прибуток.

У короткостроковому періоді нижню межу ціни складають саме середні змінні витрати одиниці товару. В той же час, у довгостроковому періоді нижню межу ціни складають середні питомі витрати.

Зовнішні фактори ціноутворення

1. Попит на товар

Еластичність попиту за ціною – це ступінь чутливості попиту до змін ціни. Коефіцієнт цінової еластичності розраховується за формулою:

$$E = \frac{\Delta Q(\%)}{\Delta P(\%)} = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{\Delta P}{P_0}, \quad (5.3)$$

де Q – обсяг продажів, од.

P – ціна, грн.

Знак при коефіцієнті еластичності вказує на тип зв'язку між ціною та попитом: «-» - зв'язок зворотній, «+» - прямий. Абсолютне значення коефіцієнту еластичності показує, на скільки відсотків змінюється попит при зміні ціни на 1%.

Для визначення ступеня чутливості попиту на товари певного підприємства можуть бути використані такі методи:

- опитування споживачів або експертів;
- проведення цінових експериментів у формі надання тимчасових знижок на окремі товари або встановлення різних цін на товари для різних торговельних точок в межах однієї території;
- статистичний аналіз фактичних даних щодо обсягів продажів за певний період часу.

Умови, при яких існує низька еластичність попиту на товар

- продукт є унікальним;
- споживачі не обізнані про існування товарів-аналогів або їм важко порівнювати товари-аналоги;
- частка витрат на товар в загальному доході споживачів є невеликою;
- немає можливості створити запаси продукту.

2. Ціни конкурентів. Цінова стратегія підприємства багато в чому залежить від типу конкуренції на цільовому ринку. Традиційно виділяють чотири типи ринкових структур: чиста (досконала) конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.

Таблиця 5.1

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКІВ ЗА ТИПАМИ КОНКУРЕНЦІЇ

Ринкова модель	Характеристики ринку	Особливості ціноутворення
Досконала конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> • Велика кількість продавців, кожен з яких не впливає на рівень цін. • Товари однородні і взаємозамінні. • Легкість входження на ринок. 	Ціна формується в результаті взаємодії попиту і пропозиції.
Чиста монополія	На ринку діє один продавець, яким може бути або держава або приватна компанія.	Основні цінові стратегії: <ul style="list-style-type: none"> • Цінова дискримінація. • Сегментне ціноутворення. • Диференціація.

Монополістична конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> • Велика кількість продавців, кожен з яких має власну цінову стратегію. • Товари диференційовані, значна роль реклами, сервісної політики. • Легкість входження на ринок. 	<p>Основні цінові стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Встановлення цін за географічним принципом. • Встановлення цін у межах товарної номенклатури. • Стратегія цін на додаткові товари. • «Психологічні ціни».
Олігополія	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість продавців незначна або деякі з них домінують на ринку. • Товари або недиференційовані (недиференційована олігополія) або диференційовані (диференційована олігополія). • Для входження на ринок потрібні великі фінансові витрати та певний рівень технічної і маркетингової кваліфікації. • Учасники ринку чутливо реагують на маркетингові заходи конкурентів. 	<p>Учасники ринку координують свої дії при встановленні цін:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прийняття угоди про ціни. • Проведення паралельної цінової політики. <p>Основні цінові стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стратегія цінового лідера. • Стратегія «наслідування лідера».

3. Державне регулювання цін. Регулювання відпускних цін на товари державою може бути прямим і непрямим. Пряме регулювання передбачає пряме обмеження ціни на певний товар або рівня рентабельності. При непрямому регулюванні встановлюються загальні принципи формування цін та використовуються інструменти економічного впливу держави.

Процес ціноутворення на підприємстві традиційно складається із семи основних етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Аналіз попиту на товар.
3. Аналіз витрат.
4. Аналіз цін конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Вибір цінової стратегії.
7. Встановлення остаточних цін.

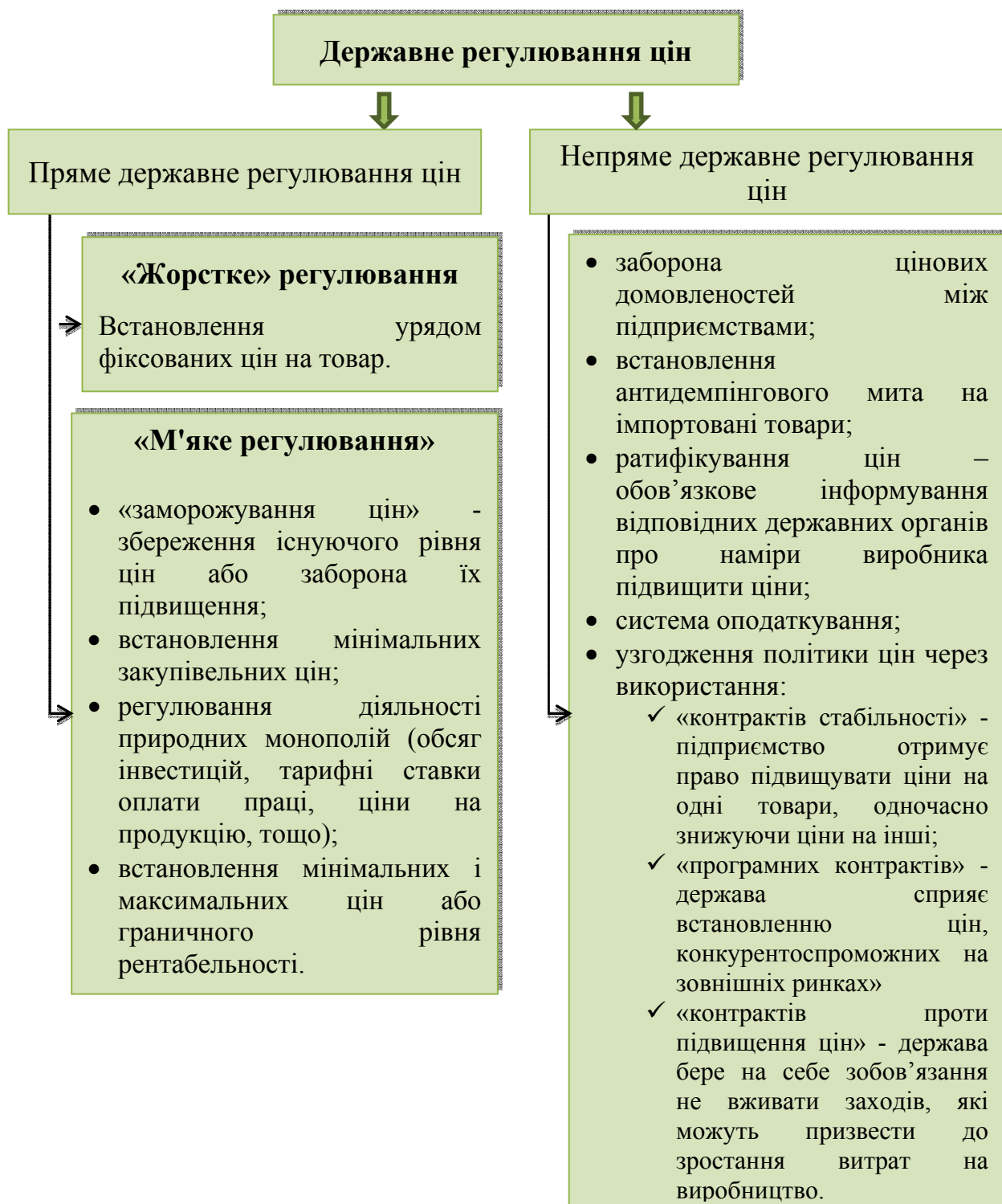


Рис. 5.1 Інструменти державного регулювання цін [Адаптовано[7]]

5.2. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Залежно від того, який фактор є визначальним при розрахунку ціни, методи ціноутворення діляться на три групи: витратні методи, методи, орієнтовані на попит, і методи, орієнтовані на конкуренцію.

Методи, орієнтовані на витрати

Основною перевагою витратних методів є простота у використанні, а головним недоліком – відсутність реакції на зміни у ринковому середовищі: зниження попиту, платоспроможності населення, зростання конкуренції та ін.

Метод “Витрати +” – ціна розраховується як сума всіх витрат на виробництво і реалізацію товару та певної націнки. Націнка частіше за все визначається встановленим керівництвом рівнем рентабельності або приймається на рівні, середньому по галузі. Ціна за цим методом розраховується за допомогою формули:

$$P = S + S \cdot R, \quad (5.4)$$

де P – ціна одиниці продукту, грн.

S – собівартість одиниці продукту, грн.

R – рентабельність продукції в частках одиниці.

Основні ситуації використання методу «витрати+прибуток» наведені на рис. 5.1.

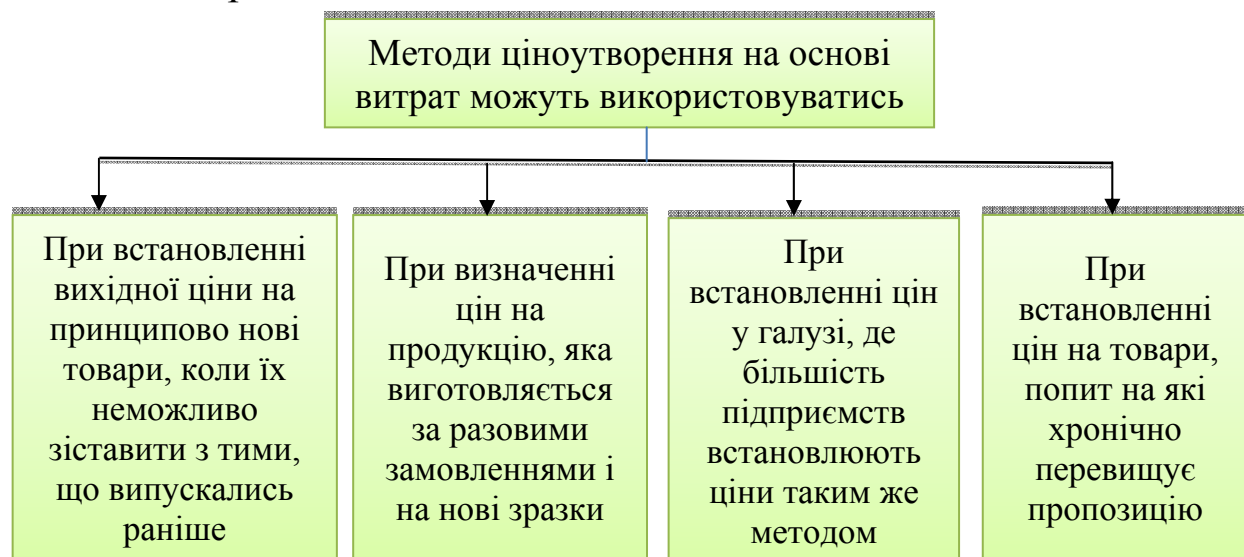


Рис. 5.1 Типові ситуації використання методу «витрати + прибуток»

Недоліки методу:

1. Не враховується фактор попиту на товар та ринкова ситуація, тому обсяг продажів може бути низьким через завищені ціни.

2. При визначенні собівартості крім змінних витрат враховуються також і постійні витрати підприємства, які розподіляються на кожен вид продукції за певним методом. Отже,

залежно від обраного методу ціни на продукцію можуть значно відрізнятись.

Найбільш часто на практиці використовується 4 варіанти розподілу постійних витрат:

- 1) пропорційно кількості виробів;
- 2) пропорційно обсягу продажів у вартісному вираженні;
- 3) пропорційно заробітній платні робітників;
- 4) постійні виробничі витрати розподіляються пропорційно кількості виробів, а інші постійні витрати (витрати на збут, адміністративні) – пропорційно обсягу продажів.

Метод забезпечення цільового прибутку – перш за все, визначається сума прибутку, необхідного підприємству у плановому періоді. Отримана величина розподіляється на весь обсяг виробництва і, таким чином, розраховується значення прибутку на одиницю продукції. Після цього розраховується ціна продукції як сума собівартості одиниці виробу і розрахованого вище значення прибутку на одиницю продукції.

Важливим етапом застосування методу є аналіз беззбитковості. Точка беззбитковості – це обсяг продажів продукції, при якому підприємство покриває всі витрати, але не отримує прибуток. Іншими словами, точка беззбитковості – це такий обсяг продажів, при якому валові доходи дорівнюють валовим витратам. Для визначення точки беззбитковості використовують таку формулу:

$$Q = \frac{C}{P-V} \quad (5.5)$$

де Q – беззбитковий обсяг продажів, од.;

P – ціна реалізації одиниці продукції, грн.;

C – сума постійних витрат підприємства, грн.;

V – змінні витрати на одиницю продукції, грн.

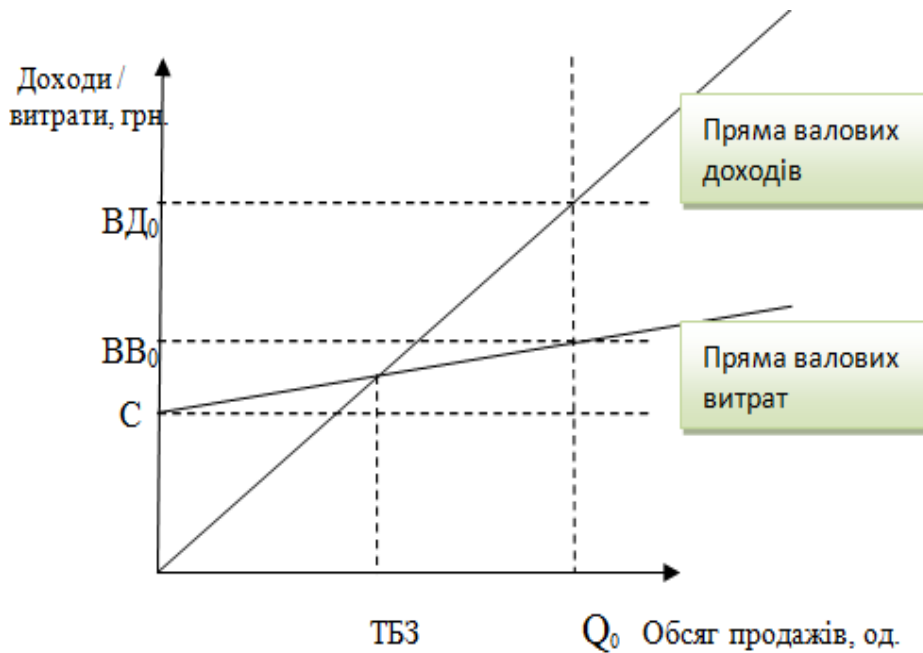
Якщо підприємство виготовляє декілька видів продукції, то точка беззбитковості розраховується за формулою:

$$Q_{кр} = \frac{C}{\sum(P_i - V_i) \cdot a_i} \quad (5.6)$$

де a – частка кожного товару в загальному обсязі продажів.

Графічно точка беззбитковості визначається на перетині ліній

доходу та загальних витрат підприємства (рис. 5.1).



де ВВ – валові витрати, грн. $ВВ=C+VQ$
 ВД – валовий дохід, грн. $ВД=PQ$
 С – сума постійних витрат грн..
 ТБЗ – точка безбитковості, од.

Рис. 5. 1 Графічне зображення точки безбитковості

Метод змінних цін – використовується на підприємствах з тривалим виробничим циклом, збутова політика яких побудована на основі формування портфеля замовлень. Оскільки під час виготовлення виробу внаслідок зміни ринкової ситуації можуть зрости витрати на його виробництво, то в момент поставки готової продукції попередня ціна контракту коректується на індекси зміни окремих складових собівартості (заробітна плата, електроенергія, паливо тощо). Слід звернути увагу, що змінна ціна розраховується окремо для кожної поставки.

$$P_1 = P_0 \cdot (A + M \cdot I_M + V \cdot I_V) \quad (5.7)$$

де P_1 – кінцева ціна, яка фіксується методом змінних витрат;
 P_0 – базисна ціна, встановлена під час укладання угоди;
 I_M – індекс ціни на сировину та матеріали;
 I_V – індекс заробітної плати;
 A, M, V – коефіцієнти питомої ваги елементів ціни.

Методи, орієнтовані на попит

Метод споживчих переваг – ціна встановлюється виробником у результаті аналізу думок споживачів щодо цінності товару. Частіше за все, метод споживчих переваг використовується у сфері послуг, коли немає можливості точно розрахувати собівартість одиниці товару, а якість послуг значною мірою залежить від людського фактору.

Метод споживчих переваг часто використовується такими закладами, як фітнес-клуби, салони краси, кафе та ресторани, оскільки якість їх послуг для споживачів залежить від багатьох суб'єктивних факторів, які важко піддаються кількісному вимірюванню: стратегія позиціонування, місцезнаходження, імідж та репутація, професіоналізм персоналу тощо.

Саме тому, при формуванні цінової політики в таких закладах важливо максимально точно визначити ціну, яку готові заплатити споживачі кожного цільового сегменту за ті чи інші послуги.

Параметричні методи – це група методів, які передбачають визначення ціни на осннгові певної залежності між ціною та окремими якісними параметрами товару. Часто використовують для визначення ціни на новий виріб на стадії його проектування.

Метод питомої ціни – використовується для товарів, якість яких може бути виражена за допомогою одного кількісного показника. Послідовність визначення ціни включає декілька етапів:

Етап 1. Розрахунок питомої ціни $P_{пит}$:

$$P_{пит} = \frac{P_{\delta}}{П_{\delta}}, \quad (5.8)$$

де P_{δ} – ціна базового виробу;

$П_{\delta}$ – величина параметра базового виробу.

Етап 2. Розрахунок ціни нового виробу, $P_{н}$:

$$P_{н} = P_{пит} \cdot П_{н}, \quad (5.9)$$

де $П_{н}$ – значення основного параметра нового виробу у відповідних одиницях вимірювання..

У наведеній вище формулі крім ціни також часто використовують витрати (С):

$$P_{\text{нм}} = \frac{C_{\bar{\sigma}}}{\Pi_{\bar{\sigma}}}, \quad (5.10)$$

Метод регресійного аналізу – передбачає розрахунок ціни виробу на основі рівняння регресії, яке встановлює залежність між ціною і значенням основних параметрів якості.

Балловий метод – використовується для товарів, якість яких може бути виражена за допомогою декількох показників. При цьому ціна на новий виріб розраховується як добуток ціни на базовий виріб (еталон) та індексу, який показує співвідношення суми оцінок показників якості нового виробу і еталону.

Ціна на новий виріб, за яким оцінювані параметри не рівнозначні для споживачів, розраховується поетапно:

1. Розрахунок одиничних параметричних індексів:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз.}i}}, \quad (5.13)$$

де, q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром

P_i – значення i -го параметра виробу

$P_{\text{баз}}$ – аналогічний параметр базового виробу.

2. Розрахунок зважених параметричних індексів

$$Q_i = q_i \cdot a_i, \quad (5.14)$$

де a_i – вагомість i -го параметра

n – кількість параметрів, за якими здійснюється оцінка

3. Розрахунок групових параметричних індексів:

$$I = \sum_{i=1}^n Q_i, \quad (5.15)$$

3. Визначення ціни одного бала:

$$P' = \frac{P_{\bar{\sigma}}}{\sum_{i=1}^n B_{\bar{\sigma}.i}}, \quad (5.16)$$

де $P_{\bar{\sigma}}$ – ціна базового товару-еталону;

$B_{\bar{\sigma}.i}$ – бальна оцінка i -го параметра базового виробу-еталону.

4. Визначення ціни кожного параметра нового виробу:

$$P_{Pi_{нов}} = Q_i \cdot P', \quad (5.17)$$

5. Визначення ціни нового виробу:

$$P_{нов} = \sum_{i=1}^n P_{Pi_{нов}} = P_{\sigma} \cdot \frac{I_{нов}}{I_{\sigma}}, \quad (5.18)$$

Таким чином, ціна нового виробу розраховується або як сума цін всіх параметрів або як добуток ціни базового виробу та співвідношення групових параметричних індексів нового і базового виробів.

Методи, орієнтовані на конкуренцію

Метод поточних цін. При цьому методі ціноутворення підприємство орієнтує свої ціни не на витрати і попит, а на поточні ціни конкурентів, встановлюючи їх трохи вище або нижче цін конкурентів. Використовується для однородних ринків, перш за все олігополістичних, або в умовах ринку досконалої конкуренції.

Метод запечатаного конверта (тендерне ціноутворення). Цей метод використовується у тих випадках, коли кілька фірм конкурують одна з одною у боротьбі за отримання контракту. Тендер представляє собою письмову заяву ціни фірми. Замовлення отримає фірма, яка запропонує ціну нижче, ніж конкурент.

Послідовність визначення ціни включає декілька етапів: []

ЕТАП 1. Визначення цілей і завдань участі у тендері: виживання фірми завдяки отриманому замовленню або отримання максимального прибутку.

ЕТАП 2. Оцінка внутрішніх можливостей фірми через аналіз наявних виробничих потужностей та можливість своєчасного виконання замовлення.

ЕТАП 3. Розрахунок прибутку за різною ціною.

ЕТАП 4. Оцінка можливості виграти тендер за різних цін. На цьому етапі необхідно проаналізувати інформацію про кількість конкурентів, які приймають участь у тендері, цілі їх участі та результати участі в інших конкурсах.

Для прийняття рішення про ціну, з якою фірма буде приймати участь у тендері, необхідно розрахувати ймовірний прибуток за формулою:

$$\Pi_i = (P_i - VC) \cdot V_i \rightarrow \max \quad (5.16)$$

де Π_i – очікуваний прибуток при i -й ціні;
 P_i – можлива ціна для участі у тендері;
 VC – змінні витрати на одиницю продукції;
 V_i – вірогідність отримання замовлення при i -й ціні.

5.3. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

Цінові стратегії, які використовуються підприємствами при встановленні цін на свої товари, можна розділити на такі основні групи:

- ✓ стратегії, пов'язані з виведенням на ринок товарів, які є дійсними новинками з технологічної або маркетингової точки зору;
- ✓ стратегії, пов'язані з встановленням цін на існуючі товари фірми;
- ✓ стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.

Розглянемо більш детально стратегії, що входять до кожної із названих груп.

СТРАТЕГІЇ ЦІН НА ТОВАРИ-НОВИНКИ

Стратегія “зняття вершків” передбачає встановлення ціни на новий товар на максимально високому рівні. В подальшому можливе зниження ціни та вихід в нові ринкові сегменти. Використовується для товарів, які мають значні функціональні переваги порівняно із товарами попередніх технологічних поколінь.

Стратегія «зняття вершків» використовується за наявності таких передумов:

- ✓ товар-новинка має бути захищений патентом;
- ✓ попит перевищує пропозицію;
- ✓ товар спрямований на вузький ринковий сегмент, на якому існує низька еластичність попиту;
- ✓ вірогідність швидкої реакції конкурентів є низькою.

Використання стратегії «зняття вершків» дає можливість підприємству швидко відшкодувати витрати на виробництво та реалізацію продукції, а в подальшому стабільно отримувати прибуток протягом тривалого часу та підтримувати імідж компанії-новатора.

Стратегія проникнення на ринок (цінового прориву) передбачає встановлення низької ціни на новий товар з метою завоювання високої частки ринку. Використовується для товарів, які не мають значних функціональних переваг порівняно із товарами попередніх технологічних поколінь.

Стратегія проникнення на ринок використовується за наявності таких передумов:

- ✓ наявність великої кількості споживачів з високою ціновою чутливістю;
- ✓ непривабливість низької ціни для конкурентів;
- ✓ наявність необхідної кількості виробничих потужностей та можливість використання ефекту масштабу.

Стратегію проникнення на ринок часто використовують підприємства, які виходять на нові ринки і прагнуть привернути увагу до своїх товарів та сформувати коло постійних покупців.

СТРАТЕГІЇ ЦІН НА ТОВАРИ, ЯКІ ВЖЕ ІСНУЮТЬ НА РИНКУ

Стратегія цін за співвідношенням ціна/якість передбачає вибір одного із дев'яти можливих варіантів залежно від комбінації показників «ціна» та «якість».

Ціна Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

Рис. 5.2. Матриця стратегій «ціна/якість»

Цінові стратегії 1, 5 і 9 ілюструють диференціацію ціни залежно від рівня якості, фірма пропонує продукт високої якості за найвищою ціною; продукт середньої якості – за середньою ціною і, нарешті, продукт низької якості – за найнижчою ціною. Вони можуть одночасно використовуватись на одному й тому самому ринку за умови наявності відповідних сегментів ринку.

Стратегії 2, 3 і 6 передбачають створення цінових переваг і спрямовані на витіснення конкурента з діагональних позицій 1, 5, 9. На відміну від них, стратегії 4, 7, 8 ілюструють завищення цін відносно корисного ефекту продукції. Якщо фірма використовує такі стратегії в умовах розвинутого ринку, її клієнти відчують себе уведеними в оману, що зашкодить репутації фірми

Стратегія цінової дискримінації передбачає встановлення різних цін на товар для різних регіонів або ринкових сегментів без внесення істотних змін в сам товар. Стратегія цінової дискримінації використовується за наявності таких передумов:

- ✓ існує можливість чітко виділити ринкові сегменти та визначити їх межі;
- ✓ неможливий перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами (тому така стратегія частіше використовується в сфері послуг);
- ✓ використання дискримінаційних цін не суперечить чинному законодавству;
- ✓ немає негативної реакції покупців на використання фірмою дискримінаційних цін.

Основними формами стратегії цінової дискримінації є:

- ▶ встановлення цін для різних категорій споживачів;
- ▶ встановлення цін на різні модифікації продукту;
- ▶ встановлення цін залежно від територіального фактору;
- ▶ встановлення цін залежно від часового фактору (сезону, місяця, дня).

Стратегія стабільних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого періоду часу і використовується переважно для товарів повсякденного попиту. Якщо собівартість товару збільшується, то підприємство компенсує це збільшення за рахунок упаковки, ваги одиниці продукту, складових елементів продукту тощо.

Стратегія стабільних цін передбачає, що підприємство змінює ціни на товар у випадку кожної зміни собівартості або ринкових умов.

Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- ▶ Стратегія “набор” – формування продуктового набору, відпускна ціна якого нижче суми цін його складових елементів.
- ▶ Стратегія “комплект” – використовується для комплементарних товарів за умови, що фірма виготовляє як основний товар, так і атрибути до нього. При цьому, ціна основного товару встановлюється нижче цін на конкурентні товари, а ціна на доповнюючі товари – вище.

5.4. КОРЕКТУВАННЯ ВІДПУСКНИХ ЦІН

Сьогодні підприємства використовують більше 20 видів різноманітних знижок. Розглянемо найбільш поширені з них.

Кількісна знижка надається за купівлю певної кількості товарів. Встановлюються у вигляді відсотка від вартості куплених товарів за умови перевищення встановленої кількості одиниць.

Знижка «сконто» - це знижка за оплату придбаного товару раніше встановленого строку або готівкою.

Бонусна знижка надається постійним покупцям, якщо протягом встановленого періоду (зазвичай року) їх оборот перевищив встановлений ліміт. При цьому встановлюється певна шкала знижок.

Функціональна знижка надається торговельним посередникам за виконання функцій щодо продажу, зберігання, просування товару.

Дилерська знижка надається посередникам зі збуту для покриття витрат та отримання прибутку.

Спеціальна знижка надається покупцям, які представляють особливу важливість для компанії, в тому числі для постійних покупців.

Сезонна знижка надається покупцям за придбання товару в період відсутності основного попиту на товар. Сезонні знижки можуть бути передсезонними та післясезонними.

Товарообмінний залік (знижка «трейд-ін») передбачає зменшення ціни на товар за умови повернення аналогічного старого товару фірми або конкурента.

Експортна знижка надається при реалізації товарів на зовнішній ринок. Часто вона встановлюється додатково до знижок, які діють на внутрішньому ринку.

Прихована знижка надається покупцеві у вигляді безкоштовних послуг або додаткових зразків товару.

Закрита (трансфертна) знижка використовується в межах внутрішньовиробничої кооперації підприємства.

Клубна знижка надається членам дисконтних клубів гна придбання товарів певних брендів.

Фінальна знижка надається на останню партію (одиницю) товару.

Складна знижка – це знижка, яка одночасно включає декілька різних видів знижок.

Негативна знижка – це надбавка до ціни, яка встановлюється за додаткові умови придбання товару: невеликий обсяг поставки, підвищений рівень якості, термінова доставка, транспортування тощо.

Контрольні питання

1. Які цілі можуть встановлювати продавці при ціноутворенні?
2. Охарактеризуйте чинники, які впливають на формування ціни.
3. Як розраховується коефіцієнт цінової еластичності попиту?
4. Для чого необхідно аналізувати ціни конкурентів?
5. Як проводиться вибір методу ціноутворення?
6. Назвіть основні групи методів ціноутворення.
7. Визначте переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.
8. Розкрийте сутність та визначте умови використання стратегії «зняття вершків».
9. Назвіть основні стратегії цін на товари-імітатори.

ПРАКТИКУМ

1. Тести

1. Якщо для товару “А” еластичність попиту по ціні дорівнює «0,7», а для товару “Б” - «-7», то збут якого товару буде чутливіший до зміни ціни?

- 1) Збут товару “А”.
- 2) Збут товару “Б”.

2. Якщо еластичність попиту за ціною для товару 0,5, то це означає:

- 1) Що будь-які зміни в ціні змінюють попит на 50%.
- 2) 1%-му збільшенню кількості, на яку є попит, відповідає зменшення ціни на 0,5%.
- 3) 1%-му збільшенню кількості, на яку є попит, відповідає 2%-ве збільшення ціни.
- 4) Зміна ціни на 0,5% викличе таку ж зміну в кількості, на яку існує попит.
- 5) 2% збільшенню кількості, на яку є попит, відповідає зменшення ціни на 1%

3. Стратегія цінової дискримінації передбачає:

- 1) Встановлення різних цін на товар залежно від категорії споживача або географічного фактору.
- 2) Встановлення ціни на товар на рівні собівартості.
- 3) Встановлення максимально високої ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове її зниження.
- 4) Коригування ціни, визначеної в контракті на поставку товару, у випадку зміни витрат виробництва.

4. Компанія “Апекс” пропонує своїм клієнтам продукцію, яка за рівнем якості переважає аналогічну продукцію конкурентів, проте ціни на неї знаходяться приблизно на рівні середньоринкових. Яку цінову стратегію використовує компанія ?

- 1) Стратегія глибокого проникнення на ринок.
- 2) Стратегія середнього рівня.
- 3) Стратегія підвищеної ціннісної значущості.
- 4) Стратегія доброякісності.

5. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною для підприємства X: $E=0,9$. Як можна охарактеризувати попит указанного підприємства?

- 1) Еластичний.
- 2) Нееластичний.
- 3) Регулярний.
- 4) Стабільний.
- 5) Повноцінний.

6. Підприємство “Бета” реалізує свою продукцію за ціною 30 грн в кількості 600 од на тиждень. Підвищення ціни на 3 грн призвело до зниження попиту до 581 од на місяць. Визначити тип попиту на продукцію підприємства.

- 1) Еластичний.
- 2) Повноцінний.
- 3) Нееластичний.
- 4) Стабільний.
- 5) Абсолютно еластичний.

7. Для нових товарів, які захищені патентом, найбільш доцільно використати:

- 1) Стратегію цінового прориву.
- 2) Стратегію цінової диференціації.
- 3) Стратегію підвищеної ціннісної значущості.
- 4) Стратегію «Зняття вершків».

8. Ринок, на якому існує велика кількість виробників, реалізується диференційована продукція, ціна встановлюється залежно від маркетингової стратегії – це:

- 1) Ринок досконалої конкуренції.
- 2) Ринок монополістичної конкуренції.
- 3) Олігополія.
- 4) Чиста монополія.

9. Метод питомої ціни є різновидом:

- 1) Витратних методів ціноутворення.
- 2) Методу споживчої цінності.
- 3) Параметричних методів ціноутворення.
- 4) Моделі ціноутворення, заснованої на конкуренції.

10. Стратегія доброякісності передбачає:

- 1) Встановлення високих цін на товари високої якості.
- 2) Встановлення середніх цін на товари високої якості.

- 3) Встановлення низьких цін на товари середньої якості.
- 4) Встановлення середніх цін на товари середньої якості.

11. До змінних витрат підприємства відносяться:

- 1) Витрати на опалення адміністративних приміщень.
- 2) Амортизаційні відрахування.
- 3) Погодинна оплата праці робітників.
- 4) Заробітна плата працівників бухгалтерії.

12. Знижки «рабат» надаються покупцям, які:

- 1) Регулярно купують товари підприємства.
- 2) Оплачують покупку готівкою.
- 3) Самостійно транспортують товари до місця призначення.
- 4) Купують великі партії товарів.

13. Попит на товар вважається еластичним, якщо:

- 1) $E \geq 0$.
- 2) $|E| \geq 0$.
- 3) $|E| < 1$.
- 4) $|E| > 1$.

14. Цінова еластичність попиту характеризує:

- 1) Кількість знижок, які надає підприємство.
- 2) Кількість цінових сегментів, на які орієнтовані товари підприємства.
- 3) Рівень цін на товари підприємства порівняно з цінами трьох основних конкурентів.
- 4) Швидкість зміни обсягів продажів товарів підприємства після зміни ціни.

15. Знижка «сконто» - це:

- 1) Знижка, яка надається покупцям, які одночасно купують великий обсяг продукції.
- 2) Знижка, яка надається покупцям, які сплачують за куплені товари готівкою.
- 3) Знижка, яка надається тим посередникам, які самостійно здійснюють транспортування продукції від виробника до пунктів продажу.
- 4) Знижка, яка надається оптовим посередникам.

16. Ринок, на якому ціна встановлюється в результаті домовленості між основними виробниками продукту – це:

- 1) Ринок досконалої конкуренції.
- 2) Ринок монополістичної конкуренції.

- 3) Олігополія.
- 4) Чиста монополія.

17. Для визначення ціни нового виробу, якість якого можна охарактеризувати за допомогою одного переважного кількісного показника, використовується:

- 1) Агрегатний метод.
- 2) Метод змінних цін.
- 3) Метод споживчої цінності.
- 4) Метод питомої ціни.

18. На ринку монополістичної конкуренції реалізуються:

- 1) Однорідні товари.
- 2) Диференційовані товари.
- 3) Як однорідні, так і диференційовані товари.
- 4) Комунальні послуги.

19. Визначте, які дані необхідні для розрахунку точки беззбитковості:

- 1) Ціна одиниці товару, рівень рентабельності виробництва, обсяг продажів.
- 2) Ціна одиниці продукції, обсяг постійних витрат, обсяг змінних витрат.
- 3) Обсяг капіталовкладень, рентабельність капіталу, маржинальний прибуток.
- 4) Операційний прибуток, змінні витрати, обсяг продажів.

20. До функціональних знижок відноситься:

- 1) Знижка дистриб'юторам за рекламування продукції виробника.
- 2) Знижка за придбання моделей одягу із колекцій попередніх років.
- 3) Знижка за придбання товару в періоди різкого зниження попиту.
- 4) Знижка за оплату придбаних товарів раніше встановленого терміну.

21. Змінні витрати – це витрати, розмір яких змінюється залежно від:

- 1) Кількості працівників.
- 2) Рівня рентабельності капіталу.
- 3) Обсягу виробництва продукції.
- 4) Рівня використання виробничих потужностей.

22. Метод питомої ціни є різновидом:

- 1) Витратних методів ціноутворення.
- 2) Конкурентних методів ціноутворення.
- 3) Параметричних методів ціноутворення.
- 4) Сумісних методів ціноутворення.

2. Розрахункові задачі

Завдання 1. Меблевий цех виготовляє 2 вида меблів – столи та стільці. Плановий обсяг виробництва меблів складає 620 та 840 од. відповідно. Норма витрат деревини складає 2,8 та 1,7 м² відповідно. Закупівельна вартість ДСП – 267 грн/ м². Крім ДСП на виробництво меблів витрачаються також допоміжні матеріали (фурнітура, кріпильні вироби, лак тощо). Витрати на допоміжні матеріали складають 58 грн на 1 стіл і 42 грн на 1 стілець. Постійні витрати на виробництво і збут продукції складають 840 тис. грн. на місяць.

Необхідно:

1. Розрахувати відпускну ціну кожного виду меблів за умови, що прибуток складе 34% від собівартості кожного виробу.
2. Визначити точку беззбитковості для кожного виду продукції. Побудувати відповідний графік.

Завдання 2. Еластичність попиту за ціною на продукцію фірми “ДІНА” дорівнює «-1,95%». Визначте, як зміняться фінансові показники підприємства (прибуток та рентабельність виробництва) в результаті зниження ціни на 7%, якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 30 тис. од за ціною 18,5 грн/од, змінні витрати дорівнювали 13 грн., постійні витрати – 2 грн. на одиницю продукції.

Завдання 3. Підприємство випускає 3 види товарів. Товар А продається за ціною 17 грн у кількості 175 тис од. на тиждень (собівартість 15,5 грн.), товар Б – за ціною 21 грн. у кількості 140 тис. од. (собівартість 19 грн.), товар В – за ціною 25 грн у кількості 125 тис. од. (собівартість 23 грн.) Еластичність попиту за ціною відповідно 1,03; 1,15; 1,21. Для якого з товарів доцільно знизити ціну на 4%?

Завдання 4. Визначте, як слід діяти виробнику, якщо поточна ціна на товар – 28 грн, плановий обсяг продажів – 1 млн. од.

Показник еластичності попиту за ціною «-1,2». Змінні витрати на одиницю 14 грн, постійні витрати 11400 тис. грн. Пропонуються такі варіанти:

- знизити ціну на 0,3 грн.
- збільшити ціну на 0,2 грн.
- залишити без змін.
- підвищити ціну до 30 грн.

Завдання 5. Ціна одиниці продукції 84 грн., змінні витрати 35 грн./од., постійні витрати 40 грн. / од., обсяг реалізації 1 200 тис. од. Після зниження ціни на 7% обсяг реалізації збільшився до 1 240 тис. грн. Визначити доцільність зниження ціни ще на 1,5 грн.

Завдання 6. Еластичність попиту за ціною на продукцію фірми “Бета” дорівнює «-1,75». Визначте наслідки зниження ціни на 2,5 грн., якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 10 тис. од за ціною 24 грн/од, а загальні витрати дорівнювали 230 000грн. (у тому числі постійні – 20 000грн.) на весь обсяг виробництва.

Завдання 7. Компанія «Сіріус» – виробник безалкогольних напоїв – побудувала новий завод з виробництва мінеральної води у м. Свалява. Обсяг інвестицій склав 3,6 млн. \$, а плановий термін повернення інвестицій – 16 місяців. Обсяг постійних витрат складає 210 000 грн. щомісячно, змінні витрати – 1,2 грн/од. Плановий обсяг виробництва – 1 млн. од. щомісячно.

Розрахувати ціну однієї пляшки мінеральної води, якщо прибуток повинен складати 26% від собівартості кожного виробу.

Перевірити, чи дозволяє розрахована ціна забезпечувати рівень рентабельності інвестицій не нижче 30%.

Додаткові данні для розрахунків наведені у табл. 2-3.

Таблиця 1

Показники діяльності підприємства

Показники	Значення
Амортизація обладнання, тис. грн..	60
Витрати на оренду складських та офісних приміщень, тис. грн..	30
Витрати на рекламу, тис. грн.	70
Інші витрати (витратні матеріали, електроенергія тощо)	9

Таблиця 2

Штатний розпис підприємства

Підрозділ	Кількість працівників	Середньомісячна заробітна плата, грн.
Директор	1	4 100
Секретар	1	2 750
Відділ постачання		
• Начальник	1	3 600
• Менеджер	2	3 200
Відділ маркетингу		
• Начальник	1	3 700
• Менеджер	3	3 200
Бухгалтерія		
• Головний бухгалтер	1	3 900
• Бухгалтер	2	3 250
Планово-економічний відділ		
• Начальник	1	2 900
• Економіст	1	2 500
Фінансово-економічний відділ		
• Начальник	1	3 000
• Економіст	1	2 550
Відділ транспорту		
• Начальник	1	2 900
• Водій	5	2 200
Складське господарство		
• Завідувач	1	2 700
• Кладівник	3	2 200
Виробничо-диспетчерський відділ		
• Начальник-головний інженер	1	3 100
• Диспетчер	4	2 200
Цех		
• Начальник	3	3 100
• Майстер	3	2 800
• Робітник	18	2 500

Завдання 8. На основі даних таблиці розрахуйте коефіцієнти точкової та дугової еластичності попиту на продукцію підприємства. Визначте обсяг продажів продукції в IV кварталі, якщо передбачається підвищення ціни на 7%.

Показники	Період		
	I кв.	II кв.	III кв.
Собівартість, грн/од.	97	105	119
Рентабельність, %	27	27	29
Товарообіг, тис. грн.	1 960	1 947	2 179

КЕЙС «PARALLEL»

Група київських дизайнерів вирішила створити в Україні новий бренд модного авторського одягу. Для цього був розроблений бізнес-план і розрахована попередня вартість проекту, яка склала 360 тис. грн. Термін окупності, передбачений бізнес-планом, складає 36 місяців.

Концепція проекту

Назва: PARALLEL – підкреслює індивідуальність вибраного напрямку. Світ особливих людей існує паралельно масовості усередненого споживача. Авторський одяг ручної роботи від молодих українських дизайнерів.

Таким чином, *цільова аудиторія* – психологічний вік від 16 до 30 років (за фактом і в 50 років можна бути «в темі»)

Стать: чоловіки і жінки

Тип особистості: соціально-активні, «просунуті», приналежність до творчої «тусовки»

Рівень доходу – середній +

Тип покупця: новатори і суперноватори

Розмір одягу: XS, S, M, L

Слоган: Будь сучасним – одягай українське!

Таблиця 1

БЮДЖЕТ ПРОЕКТУ

Разові вкладення:	
ремонт приміщення (сюди ж входить графіті в укр стилі)	24000
дзеркала, оформлення примірювальних	800
касовий апарат	20000
оформлення екстер'єру (вивіска - виготовлення + узгодження)	4000
установка сигналізації	1500
елементи декору інтер'єру (пуфи, столик)	2000
стелажі	4000
офісна техніка	
комп'ютер	4000
тел/факс	1600
інтернет	300

Продовження табл. 1

тач-панель	3200
реєстрація+патент	1000
іміджева реклама LQ, MAXIM	4000
Усього	70400
Постійні щомісячні витрати:	
оренда приміщення	12000
комунальні послуги	1000
вивіска	200
зарплата персоналу	
продавець-консультант	4000
касир	3000
прибиральниця	800
охоронець	2000
бухгалтер-сумісник	3000
консультації юриста	2400
директор	5000
обслуговування інтернету	100
обслуговування сигналізації	150
доставка товару /3 рази на міс.	1500
просування:	
дефіле в клубах: 10 моделей по 35 у.е.+агентсткие10%	3080
плата клубу	0
Усього	46230

Питання і практичні завдання

1. Розрахувати точку беззбитковості.
2. Охарактеризувати вплив факторів ціноутворення на формування відпускних цін товарів під маркою PARALLEL.
3. Запропонувати підприємству відпускні ціни на його продукцію.
4. Розробити систему цінкових знижок для збільшення обсягів продажів товарів підприємства.

ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Розрахункове завдання 1.

Фірма «Мона», яка виробляє молочну продукцію, планує вивести на ринок новинку – біфідо-йогурт з натуральними фруктовими добавками. Плановий обсяг інвестицій складає 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 виробів на рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн., постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. на місяць.

Визначте ціну нового товару за допомогою таких методів ціноутворення:

1. Метод «витрати+» за умови, що фірма хоче встановити 20% надбавки:
 - 1) від собівартості товару; 2) від відпускної ціни товару;
2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щомісячно.

Дано:

$I=1,5$ млн. грн.

$Q=50000$ од.

$VC=12$ грн.

$FC=320$ тис.грн.

$R=20\%$

$P - ?$

Розв'язання

1.1. Визначимо собівартість одиниці виробу:

$$S = FC + VC; \quad S = \frac{320000}{50000} + 12 = 18,4 \text{ (грн.)}$$

Відповідно ціна нового виробу:

$$P = S \cdot (1 + R); \quad S = 18,4 \cdot 1,2 = 22,08 \text{ (грн.)}$$

1.2. Собівартість виробу не змінюється порівняно із розрахованим вище значенням. Ціну нового виробу знайдемо за допомогою рівняння, адже прибуток має складати 20% від кінцевої ціни:

$$P = S + 0,2P; \quad S = 0,8P$$
$$P = 1,25 \cdot S = 1,25 \cdot 18,4 = 23 \text{ (грн.)}$$

2. Знайдемо необхідний прибуток на одиницю товару за допомогою формули рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{\Pi}{I} \cdot 100\%; \quad \frac{\Pi}{I} \cdot 100\% = 20\%$$

$$\Pi = \frac{I \cdot 20\%}{100\%} = 1500 \cdot 0,2 = 300 \text{ (тис. грн.)}; \quad \Pi_{\text{од}} = \frac{\Pi}{Q} = \frac{300000}{50000} = 6 \text{ (грн.)}$$

Відповідно ціна нового виробу:

$$P = S + \Pi_{\text{од}} = 18,4 + 6 = 24,4 \text{ (грн.)}$$

Відповідь: ціна нового виробу при встановленні надбавки у розмірі 20% від собівартості товару складе 22,8 грн., а при встановленні надбавки у розмірі 20% від кінцевої ціни товару складе 23 грн. Для забезпечення 20% прибутку на інвестований капітал щомісячно необхідно продавати товар за ціною 24,4 грн.

Розрахункове завдання 2.

Еластичність попиту за ціною на продукцію фірми «Бета» дорівнює «-0,75». Визначте наслідки зниження ціни на 1 грн., якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 10 тис. од. за ціною 17,5 грн/од., а загальні витрати дорівнювали 120 000 грн. (у тому числі постійні – 20 000 грн.) на весь обсяг виробництва.

Дано:

$$E = -0,75$$

$$Q_0 = 10 \text{ тис. од.}$$

$$P_0 = 17,5 \text{ грн.}$$

$$TC_0 = 120 \text{ 000 грн.}$$

$$FC = 20 \text{ 000 грн.}$$

$$\Delta P = -1 \text{ грн.}$$

$$\Delta \Pi = ?$$

Розв'язання

1. Розрахуємо обсяг прибутку підприємства у поточному періоді:

$$\begin{aligned} \Pi_0 &= VD_0 - BV_0; \quad \Pi_0 = 10000 \cdot 17,5 - 120000 \\ &= 55000 \text{ (грн.)} \end{aligned}$$

2. Знайдемо нову ціну товару:

$$P_1 = P_0 + \Delta P; \quad P_1 = 17,5 - 1 = 15,5 \text{ (грн.)}$$

3. Знайдемо темп зміни ціни, виражений у відсотках:

$$\Delta P (\%) = \frac{16,5 \cdot 100\%}{17,5} - 100\% = -5,71 (\%)$$

4. За допомогою коефіцієнту еластичності знайдемо темп зміни обсягу продажів після зниження ціни:

$$\Delta Q (\%) = E \cdot \Delta P (\%); \quad \Delta Q (\%) = (-5,71) \cdot (-0,75) \\ = 4,28 (\%)$$

5. Знайдемо обсяг продажів після зміни ціни:

$$Q_1 = Q_0 \cdot \frac{100 + \Delta Q (\%)}{100}; \quad Q_1 = 10000 \cdot \frac{100 + 4,28}{100} \\ = 10428 (\text{од.})$$

6. Визначимо значення змінних витрат на одиницю продукції:

$$VC_{\text{од}} = \frac{(TC - FC)}{Q}; \quad VC_{\text{од}} = \frac{120000 - 20000}{10000} 10 (\text{грн.})$$

7. Визначимо обсяг валових витрат підприємства у плановому періоді:

$$TC_1 = FC + VC_1; \quad TC_1 = 20000 + 10 \cdot 10428 \\ = 124280 (\text{грн.})$$

8. Розрахуємо обсяг прибутку підприємства після зміни ціни:

$$П_1 = ВД_1 - ВВ_1; \quad П_1 = 10428 \cdot 16,5 - 124280 \\ = 47782 (\text{грн.})$$

$$\Delta П = П_1 - П_0; \quad \Delta П = 47782 - 55000 = -7218 (\text{грн.})$$

Відповідь. Підприємству не вигідно знижувати ціну на 1 грн., оскільки попит на продукцію не еластичний. Прибуток зменшується порівняно з початковою ситуацією на 7218 грн.

Розрахункове завдання 3.

Торговельна компанія «Аліса» планує відкрити новий магазин у м. Одеса. Для цього орендовано приміщення (вартість оренди – 2 000 грн. на місяць) та прийнято на роботу троє працівників: адміністратор (заробітна плата – 3 000 грн.) та двоє продавців (заробітна плата кожного – 2 500 грн.). Початковий асортимент продукції наведено у табл. 1.

Необхідно розрахувати точку беззбитковості і побудувати відповідний графік.

Таблиця 1.

№ п/п	Найменування	Середня ціна за одиницю	Середньомісячна кількість	Середня закупівельна ціна
1	2	3	4	5
1	Посудні набори	586	50	424
2	М'які іграшки	266	30	189
3	Біжутерія	250	6	125
4	Одяг	695	6	348

Розв'язання

Для визначення точки беззбитковості використовують таку формулу:

$$Q = \frac{C}{P - V}$$

- де Q – беззбитковий обсяг продажів, од.;
- P – ціна реалізації одиниці виробу, грн.;
- C – сума постійних витрат підприємства;
- V – змінні витрати на одиницю виробу.

До постійних витрат в магазині відносяться такі витрати, як:

1. Витрати на оренду – 2 000 грн/міс.
2. Витрати на заробітну плату персоналу – 3 000 грн. адміністратор, 2 500 грн. – продавець. В цілому заробітна плата – 5 500 грн.
3. Отже, загальна сума постійних витрат – 7 500 грн.

До змінних витрат віднесемо середню закупівельну ціну по кожному виду продукції.

Слід звернути увагу, що при роботі з асортиментом різноманітної продукції необхідно врахувати питому вагу окремих товарних позицій (найменувань) в загальному обсязі реалізації. Без такого врахування може виникнути проблема подвійного рахунку, коли одна і та ж сума постійних витрат бде використовуватись при розрахунках точки беззбитковості для різних видів продукції.

Так, питому вагу кожного виду продукції в загальних обсягах реалізації використаємо для розподілу загальних постійних витрат магазину і віднесення їх частини на кожну товарну групу.

Для розрахунків побудуємо допоміжну таблицю 2. Як бачимо, для покриття основних витрат на функціонування магазину необхідно реалізувати не менше **62** одиниць продукції різних видів за місяць.

Таблиця 2.

Точка беззбитковості для магазину «Аліса»

№ п/п	Найменування	Середня ціна за одиницю	Середньомісяч на кількість	Частка в обсязі реалізації	Постійні витрати	Змінні витрати (середня закупівельна ціна)	ТБЗ
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Посудні набори	586	50	0,5435	4076,1	424	25
2	М'які іграшки	266	30	0,3261	2445,7	189	32
3	Біжутерія	250	6	0,0652	489,13	125	4
4	Одяг	695	6	0,0652	489,13	348	1
Разом			92	1	7500		62

Зробимо графічну інтерпретацію точки беззбитковості для основної товарної групи «Посудні набори». Для цього проведемо розрахунки на основі даних табл.2.:

1. Розподілені постійні витрати на товарну групу «Посудні набори» - 4076,1 грн.
2. Середньомісячний обсяг продажів – 50 од.
3. Загальні витрати (розподілена частка постійних витрат + сума змінних витрат, тобто середньої закупівельної ціни): $4076,1 + 424 * 50 = 25276,1$ грн.
4. Загальний виторг (середня відпускна ціна * кількість) = $586 * 50 = 29300$ грн.
5. Точка беззбитковості – **25 од.**

На основі отриманих даних побудуємо графік точки беззбитковості (рис.1). При цьому, перетин прямих доходів та витрат і буде представляти точку беззбитковості.

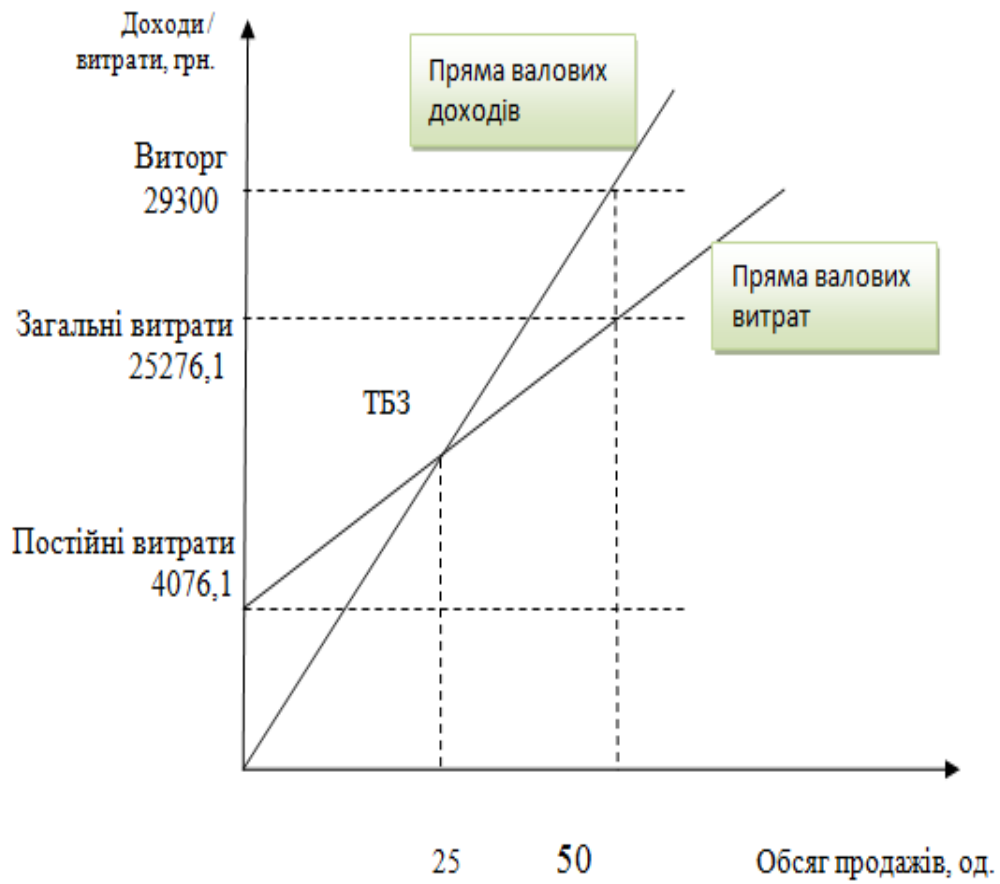


Рис. 1. Графік точки беззбитковості для товарної групи «Посудні набори».

Розділ 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ



ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Збут | <input checked="" type="checkbox"/> Дилер |
| <input checked="" type="checkbox"/> Канали розподілу | <input checked="" type="checkbox"/> Дистриб'ютор |
| <input checked="" type="checkbox"/> Рівень каналу розподілу | <input checked="" type="checkbox"/> Брокер |
| <input checked="" type="checkbox"/> Прямий маркетинг | <input checked="" type="checkbox"/> Джоббер |
| <input checked="" type="checkbox"/> Торговельні посередники | <input checked="" type="checkbox"/> Торговий дім |
| <input checked="" type="checkbox"/> Оптова торгівля | <input checked="" type="checkbox"/> Воронка продажів |
| <input checked="" type="checkbox"/> Роздрібна торгівля | <input checked="" type="checkbox"/> Стратегії розподілу |

6.1. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Збут – кінцева стадія руху готової продукції на підприємстві, яка забезпечує підприємству стабільний потік грошових коштів. Збут є важливим елементом маркетингової програми підприємства, оскільки забезпечує зворотній зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах покупців.

Завданнями збутової політики підприємства є:

- ✓ формування каналів розподілу;
- ✓ вибір збутової стратегії;
- ✓ пошук потенційних покупців;
- ✓ укладання угод на постачання продукції, організація роботи із замовленнями;
- ✓ підтримання відносин з покупцями, формування тривалих господарських зв'язків;
- ✓ вибір тари, упаковки, комплектація товарів;
- ✓ управління запасами готової продукції;
- ✓ відвантаження, транспортування та доставка продукції;
- ✓ сервісна підтримка товарів.

Канали розподілу продукції – цесукупність фірм чи окремих осіб, які сприяють доведенню товару від виробника до кінцевого споживача. Канал розподілу можна охарактеризувати за допомогою двох показників:

- ✓ **довжина** – кількість рівнів (посередників) в каналі розподілу;
- ✓ **ширина** – кількість конкретних торговельно-посередницьких організацій на кожному рівні каналу розподілу.

Залежно від значення довжини розрізняють три основних види каналів розподілу:

- ✓ **прямі** – коли розподільчі зв'язки між фірмами-контрагентами є безпосередніми;
- ✓ **опосередковані** – коли між фірмами-контрагентами є посередники;
- ✓ **змішані** – коли поєднуються прямі та опосередковані зв'язки по відношенню до споживачів та окремих груп товарів.

Зазвичай **прямі канали розподілу використовуються**, якщо:

- ✓ обсяг продажів виправдовує витрати на прямий збут;
- ✓ споживачі зосереджені в одному регіоні;
- ✓ товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами;
- ✓ ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Опосередковані канали розподілу дозволяють:

- ✓ зменшити кількість контактів між учасниками обміну, завдяки чому забезпечується узгодженість попиту і пропозиції;
- ✓ зменшити витрати завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;
- ✓ розширити асортимент продукції різних виробників;
- ✓ забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;
- ✓ підвищити рівень обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування, близькості до ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

В цілому, слід відмітити, що найбільшою довжиною характеризуються канали розподілу споживчих товарів. В той же час, канали розподілу товарів промислового призначення та послуг, як правило, є короткими. Адже, складність промислового

обладнання та нематеріальність послуг обумовлюють необхідність безпосередніх контактів виробника та споживача.

Залежно від значення ширини каналу розподілу підприємства можуть використовувати одну із трьох **збутових стратегій**:

- **Інтенсивний збут** – співпраця підприємств з максимальною кількістю посередницьких організацій. Забезпечує максимальну доступність товару, але характеризується низьким рівнем контролю над каналом розподілу. Найчастіше використовується для товарів повсякденного попиту.
- **Селективний збут** – співпраця підприємства з декількома торговельно-посередницькими організаціями, відібраними за певними критеріями: імідж, терміни поставок, вартість, асортимент, фінансові можливості, географічне покриття, надійність поставок тощо. Найчастіше використовується для товарів попереднього вибору.
- **Ексклюзивний збут** – співпраця підприємства з єдиним посередником, якому, як правило, висувається умова на заборону продажу товарів конкуруючих марок. Як правило, використовується для престижних товарів або для боротьби з підробками.

6.2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ. ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ПОСТАЧАННЯ.

Методи прогнозування збуту можна поділити на дві групи – кількісні та якісні.

Кількісні методи прогнозування

Метод екстраполяції трендів – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часового ряду значень обсягів продажів за певний інтервал часу (місяці, квартали, роки), виходячи з припущення, що виявлена тенденція буде зберігатись у наступному періоді.

Тренд – загальний напрямок розвитку, основна тенденція часового ряду. Для виявлення основної тенденції ряду здійснюється його вирівнювання.

Тренд може бути вираженим рівнянням лінійної, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку.

Метод кореляційно-регресійного аналізу– це метод прогнозування, в основі якого знаходиться статистична модель, яка характеризує залежність між обсягом продажів та кількома незалежними змінними: цінами, витратами на рекламу, доходами споживачів тощо. Якщо в статистичній моделі використовується лише одна незалежна змінна, то говорять про парний регресивний аналіз. Якщо ж в моделі використовується декілька незалежних змінних, то це багатofакторний регресивний аналіз.

При побудові статистичної моделі важливе значення має правильне визначення статистично значущих факторів, які впливають на збут. Для цього зазвичай використовують коефіцієнт кореляції, який показує ступінь тісноти зв'язку між двома величинами:

якщо $0 < K_{кор} < 0,3$ – зв'язок відсутній
якщо $0,3 < K_{кор} < 0,5$ – зв'язок низький
якщо $0,5 < K_{кор} < 0,7$ – зв'язок середній
якщо $0,7 < K_{кор} < 1$ – зв'язок високий

Слід відмітити, що головна відмінність між розглянутими методами прогнозування полягає в тому, що трендові моделі характеризують виключно залежність обсягів продажу від часу (іноді їх називають часовими моделями), а в регресійних моделях використовуються інші незалежні змінні.

Серед інших методів прогнозування слід відмітити передусім такі методи, як: нормативний метод (визначення обсягів збуту на основі норм споживання), метод провідних індикаторів та метод обслідування споживчих намірів.

Якісні методи прогнозування

Метод стандартного розподілу ймовірностей (метод PERT) передбачає визначення найбільш імовірного діапазону прогнозного обсягу збуту на основі експертних оцінок:

1. Експертним способом визначають три види прогнозів збуту:
 - О – оптимістичний прогноз;
 - М – найбільш імовірний прогноз;
 - Р – песимістичний прогноз.
2. Розраховується очікуване значення прогнозу збуту (Π_3)

$$\Pi_3 = \frac{O+4M+P}{6} \quad (6.1)$$

3. Розраховується стандартне відхилення:

$$CB = \frac{0-P}{6} \quad (6.2)$$

4. Обсяг продажів

$$Q = \Pi_3 \pm 2CB \quad (6.3)$$

Алгоритм виконання кореляційно-регресійного аналізу за допомогою Excel

1. До окремої таблиці внести значення обсягів продажів за певний період. При цьому, обов'язково необхідно надати нумерацію рівням ряду динаміки обсягів продажів, починаючи з одиниці. Результати занести до гр. 1-3 таблиці.

Місяць	Період, t	Обсяг збуту, y	t ²	ln(t)	1/t	e ^t	ln(y)
1	2	3	4	5	6	7	8

2. Заповнити гр. 4-8 таблиці.

3. За допомогою інструменту табличного процесора Excel «Анализ данных» обрати вид моделі, яка найбільш точно апроксимує вихідні дані. Доступ: «Данные» - «Анализ данных» - «Регрессия».

- для отримання лінійного тренда – залежна змінна y, незалежна t
- для отримання параболічного тренда без лінійної складової – залежна змінна y, незалежна t²
- для отримання параболічного тренда, який включає лінійну складову – залежна змінна y, незалежних змінних дві: t і t² (стовпчики з незалежними змінними необхідно розмістити поруч)
- для отримання гіперболічного тренда – залежна змінна y, незалежна 1/t
- для отримання логарифмічного тренда – залежна змінна y, незалежна ln(t)
- для отримання експонентного тренда – залежна змінна y, незалежна e^t

4. Перевірити кожну отриману модель на точність, надійність, адекватність за допомогою таблиці «Вывод итогов» .

5. Обрати модель з найкращими статистичними оцінками і побудувати прогноз на наступний місяць. Для чого необхідно до отриманої моделі замість змінної t підставити її значення в наступному місяці .

Оскільки прогнозування обсягів збуту здійснюється на основі оцінок великої кількості експертів, позиції яких можуть значно відрізнятися, то виникає необхідність *зважування думок експертів*. На практиці найбільш часто використовуються такі методи:

- використання рівної ваги, якщо експерти мають однакову компетентність (з точки зору дослідника);
- використання ваги, пропорційної ступеню “важливості” експертів (досвід, професійність, відомість тощо);
- використання ваги, пропорційної самооцінкам експертів;
- використання ваги, пропорційної відносній точності останніх прогнозів кожного експерта.

Метод Дельфи – поетапне опитування експертів з метою зближення думок експертів. Кожного експерта знайомлять з позиціями інших та надають йому право змінити свою думку.

Для промислових та оптових торговельних підприємств додатково до прогнозу збуту обов’язково складається також план постачання.

План постачання готової продукції – це сукупність планово-розрахункових документів, які містять перелік продукції, яку необхідно поставити конкретним покупцям, в тому асортименті, тій кількості і в ті терміни, які вказані в їх замовленнях або контрактах.

Обсяг постачання в плановому періоді:

$$P = O_1 + \sigma - O_2 \quad (6.1)$$

де P – обсяг постачання в плановому періоді, од.

O_1 – очікувані залишки готової продукції на початок планового періоду, од.

O_2 – нормативні залишки готової продукції на кінець планового періоду, од.

σ – обсяг виробництва готової продукції в плановому періоді, од. (визначається на основі портфеля замовлень та прогнозування обсягів продажів)

Обсяг реалізації в плановому періоді:

$$R = TP + НП_1 - НП_2 \quad (6.2)$$

де R – обсяг реалізації в плановому періоді, грн.

TP – запланований обсяг товарної продукції, грн.

НП₁ – залишки нереалізованої продукції на початок планового періоду, грн.

НП₂ - залишки нереалізованої продукції на кінець планового періоду, грн.

6.3. ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ. ВИБІР ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Опосередкований збут товарів здійснюється через підприємства оптової та роздрібної торгівлі.

Оптова торгівля передбачає реалізацію товарів та послуг великими партіями підприємствам та організаціям для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

До основних форм роздрібної торгівлі відносять: []

✓ спеціалізовані магазини – підприємства, які пропонують вузький асортимент товарів з великою кількістю позицій в кожній товарній групі (аптеки, магазини одягу та взуття, ювелірні магазини тощо);

✓ універмаги – великі роздрібні підприємства, які пропонують широкий асортимент товарів;

✓ універсами – великі магазини самообслуговування, в яких представлений асортимент продовольчих та господарських товарів;

✓ супермаркети – великі магазини самообслуговування з широким асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів, в яких присутні також і відділи з повним обслуговуванням;

✓ гіпермаркети – пропонують широкий асортимент продовольчих та господарських товарів, а також великий вибір товарів тривалого користування (побутова техніка, одяг, взуття, посуд, прикраси, косметика тощо), а також містять ресторани та інші заклади сфери послуг;

✓ склади-магазини – магазини, які реалізують товари продовольчого та господарського характеру у великих розфасовках зі значними знижками;

✓ магазини товарів повсякденного попиту – невеликі магазини, які мають обмежений асортимент, розташовані поблизу потенційних споживачів та працюють щоденно;

✓ магазини, які торгують за зниженими цінами(дисконтні магазини) – магазини самообслуговування з широким асортиментом товарів та низькими цінами.

Класифікація торговельних посередників здійснюється на основі двох ознак: перехід права власності від виробника до посередника та ім'я, від якого виступає посередник. Відповідно виділяють чотири основні типи посередників:

- ✓ дилер – виступає від свого імені і за свій рахунок;
- ✓ дистриб'ютор – виступає від чужого імені за свій рахунок;
- ✓ комісіонер – виступає від свого імені за чужий рахунок;
- ✓ брокер, агент – виступає від чужого імені за чужий рахунок.

Розглянемо більш детально найбільш поширені види торговельних посередників.

Дистриб'ютор – укладає з виробником дистриб'юторський договір та отримує право збувати його товари на визначеній території у визначений термін. Як правило, дистриб'ютор є офіційним представником компанії-виробника у певному регіоні.

За умовами дистриб'юторського договору компанія-виробник зобов'язується продавати дистриб'ютору товар певної марки на постійній основі та включити дистриб'ютора до своєї збутової мережі, а дистриб'ютор зобов'язується надавати виробнику різноманітні послуги зі збуту та просування товару. Крім того, в договорі фіксується мінімальна кількість товару, яку дистриб'ютор повинен закупити у виробника протягом певного періоду та основні вимоги до збуту товару (ціни, територія реалізації, вимоги до торговельного персоналу тощо).

Прибуток отримує за рахунок різниці в цінах купівлі та продажу товару, а також умовами договору можуть бути передбачені знижки з ціни на користь дистриб'ютора за гарантований збут товару та заохочувальні виплати за перевищення мінімального обсягу продажів.

Дилер (англ. «агент», «торговець») – купує товар за договором поставки і стає власником товару після оплати поставки. Прибуток отримує за рахунок різниці в цінах купівлі та продажу

товару. Як правило, діє в межах певної встановленої виробником зони реалізації.

В дилерських угодах зазвичай встановлюється кількість товару, яку повинен закупати дилер, та періодичність закупівель. Якщо протягом встановленого терміну дилер реалізував не весь обумовлений обсяг продукції, то різниця переноситься на наступний період.

До обов'язків дилера також відноситься проведення різноманітних рекламних заходів з метою просування товарів виробника на певній території. Причому, у випадку реалізації товару через дилерську мережу рекламні акції одного дилера повинні стимулювати продажі всіх інших. Разом з тим, дилер сам фінансує проведення рекламних акцій (на відміну від дистриб'ютора, маркетингові кампанії якого оплачує виробник товару).

Такі особливості діяльності дилера пов'язані з тим, що він діє на основі договору купівлі-продажу, предметом якого є купівля товару у виробника, а не його реалізація споживачам. Отже, після переходу до дилера права власності на товар виробника вже не цікавлять його взаємини з третіми особами, а, відповідно, і обсяг реалізації.

Головна відмінність дистриб'ютора від дилера полягає в тому, що діяльність дистриб'ютора передусім спрямована на створення власної дилерської мережі, її розвиток та підтримання, пошук і залучення нових посередників.

Таким чином, продукція, вироблена певною фірмою, спочатку потрапляє до дистриб'ютора, який у свою чергу продає її дилеру. Дилер же посідає останнє місце в товарообмінному ланцюжку і знаходиться в безпосередніх відносинах з кінцевим покупцем.

Обидва посередника мають справу з оптовими партіями, але якщо дистриб'ютор і купує, і продає товар оптом, то дилер - тільки купує. Реалізацію він здійснює, як правило, в роздріб або дрібним оптом.

Порівняння дилера і дистриб'ютора

❖ Дистриб'ютор виступає від імені фірми-виробника і діє в певних межах, які регламентує дистриб'юторський договір, в т.ч. і щодо політики ціноутворення. Дилер є незалежним посередником,

виступає від власного імені і за власний рахунок, тому сам встановлює ціну на товар.

❖ Для розвитку своєї торговельної діяльності дилери можуть отримувати кредит від виробника. Отже, на відміну від дистриб'ютора, дилер може розпочати свою діяльність з мінімальним стартовим капіталом.

❖ Головними завданнями дистриб'ютора є формування мережі розподілу продукції просування бренду на певній території. Діяльність дилерів спрямована на реалізацію і доставку товарів кінцевим споживачам.

Джоббер – скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу.

Комісіонер – укладає угоду на поставку від свого імені, але не є власником товару. За договором комісії має право займатись пошуком партнерів для виробника (комітента) та підписувати з ними контракти від свого імені, але за ціною визначеною комітентом. Обов'язком комітента є виконання підписаних контрактів (в тому числі, забезпечення поставок товару), компенсація витрат комісіонера та виплата комісійної винагороди. Формою винагороди комісіонера є відсоток від суми операції або різниця між ціною, встановленою комітентом, і ціною реалізації.

Різновідом комісійних операцій є **консигнаційні операції**, за якими одна сторона (консигнатор) зобов'язується за дорученням іншої сторони (консигнанта) протягом певного часу за обумовлену винагороду продати з консигнаційного складу від свого імені товари, які належать консигнанту.

Особливості консигнаційної угоди.

1. Договір консигнації укладається виключно між суб'єктами підприємницької діяльності (на відміну від договору комісії, який може укладатися між юридичними та фізичними особами незалежно від наявності статусу суб'єкта підприємницької діяльності).

2. За умовами договору консигнації консигнатор виступає від свого імені, проте діє за дорученням і за рахунок консигнанта. Тому, консигнаційна угода є аналогічною до договору комісії, за яким комісіонер діє від свого імені, за дорученням і за рахунок комітента. Таким чином, розрахунки за реалізовану продукцію

проводяться безпосередньо між консигнатором і третіми особами (покупцями).

3. Метою договору консигнації є реалізація товару, який належить консигнанту. Мета договору комісії є схожою – це вчинення правочинів щодо майна, яке належить комітенту. Разом з тим, консигнація спрямована на довгострокову співпрацю у сфері реалізації товару, а комісія передбачає вчинення декількох операцій. Як правило, термін консигнації становить 1-1,5 року, комісії – 1-2 місяці.

4. Винагорода за послуги з реалізації товару встановлюється в консигнаційній угоді у вигляді фіксованої суми або відсотка від ціни товару, встановленої консигнантом.

5. На відміну від комісії, для консигнатора обов'язково є наявність складу, з якого він продає товари виробника. Це обумовлено специфікою товарів, переданих на консигнацію (зазвичай - це технологічне обладнання, транспортні засоби, будівельні матеріали, на відміну від договорів комісії, предметом яких переважно є товари народного споживання).

Агент – представляє інтереси виробника (принципала) при збуті товару та укладає угоди від імені, в інтересах і за рахунок виробника. Розмір винагороди визначається сторонами в договорі, але, як правило, встановлюються у формі певного відсотка від суми укладеної угоди.

На відміну від комісіонера та консигнатора, які укладають угоди від свого імені, агент для укладання угоди повинен мати довіреність від виробника.

Агентські угода, на основі яких діють збутові агенти, можуть бути двох видів:

- ✓ угода з наданням виняткового права – агентська угода, відповідно до якої торговий посередник має право бути єдиним постачальником визначеного товару на певній території;
- ✓ угода без надання виняткового права – агентська угода, відповідно до якої постачальник може визначати кількох посередників, які будуть постачати на ринок його товари.

Брокер – виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність. На основі договору доручення брокер «зводить» продавця і покупця та домовляється про умови угоди. Таким чином, брокер не закупає товари від свого імені і не відповідає за них, адже договір купівлі-продажу укладають безпосередньо виробник та покупець.

Розмір винагороди за брокерські послуги визначається в договорі доручення і, як правило, встановлюється у вигляді певного відсотка від суми угоди.

Комівояжер – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів та має на руках зразки продукції.

Торговий представник – посередник, що укладає угоди і веде справи кількох фірм.

Торговий дім – велика оптово-роздрібна фірма, яка займається не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а і інвестуванням капіталу у виробництво, здійснює складування, страхування продукції, організує оптову і роздрібну торгівлю

Для вибору посередницьких організацій, які будуть приймати участь у реалізації товарів підприємства, зазвичай використовується система **критеріїв**, основними з яких є: [45]

- ✓ *фінансове становище* – перевага надається посередникам зі стабільним фінансовим становищем та тривалим досвідом роботи;
- ✓ *організація та основні показники збуту* – розгалужена збутова мережа, чисельність та кваліфікація торгового персоналу, динаміка продажів за останні роки;
- ✓ *якість виробів, що реалізує посередник*;
- ✓ *загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник* – при виборі посередницької організації виробник має бути впевнений, що реалізації саме його продукції буде приділено увагу;
- ✓ *репутація серед клієнтів*
- ✓ *охоплення ринку*:
 - уникнення географічного дублювання збутової мережі та конфліктів між дилерами;
 - мережа дилерів має охоплювати основні сегменти споживачів;

- періодичність отримання замовлень має бути достатня для забезпечення стабільної присутності на ринку.
- ✓ *запаси та складські приміщення* (місцезнаходження, розміри, складське обладнання, умови зберігання вантажів на складі);
- ✓ *репутація і маркетингова стратегія.*

Для досягнення визначених цілей та формування тривалих відносин з посередницькими організаціями виробники використовують різні **методи мотивації**: []

- ▣ *грошова винагорода* – може застосовуватись у таких формах:
 1. мотивація на обсяг закупівлі товару – змагання між магазинами мережі та виплата премії за найбільше замовлення протягом періоду мотивації.
 2. мотивація на обсяг продажу товару – виробник визначає кількісні показники для магазинів та виплачує винагороду за їх виконання (комісійна винагорода від товарообігу, збільшення відсотків при збільшенні товарообігу, відсоток від отриманого прибутку тощо). Мета такої мотивації – збільшення ринкової частки.
 3. КРІ, виставлений за якість роботи, наприклад, збільшення представленості товарів на полицях.
- ▣ право на *ексклюзивний збут товару* на певній території;
- ▣ *ресурсна підтримка* (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- ▣ *тісні партнерські стосунки* (в т. ч. гарантії тривалих зв'язків з дистриб'ютором).

Стратегії комунікацій в каналі розподілу

- ▣ **Стратегія проштовхування** – передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми.
- ▣ **Стратегія притягування** – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав товар у

посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою.

Для прийняття рішення про продовження співпраці з кожною із обраних посередницьких організацій на наступний плановий період виробник оцінює результати їх роботи за допомогою кількісних та якісних **показників**:

- ✓ обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі;
- ✓ прибутковість;
- ✓ розмір товарних запасів;
- ✓ час доставки товарів споживачам;
- ✓ кількість нових клієнтів;
- ✓ інформація про ринок, яку посередники надають виробникові;
- ✓ участь у програмах стимулювання збуту;
- ✓ рівень обслуговування клієнтів;
- ✓ якість демонстрації товарів у вітринах і на полицях магазинів.

6.4. РОБОТА З ТОРГОВЕЛЬНИМ ПЕРСОНАЛОМ

При використанні каналів розподілу нульового рівня та формуванні власної торговельної мережі велике значення має організація ефективної роботи торговельного персоналу. При цьому, головним завданням кожного торговельного працівника є досягнення максимально високого рівня обслуговування клієнтів для забезпечення достатньої кількості постійних покупців товарів підприємства і, відповідно, високих обсягів продажів. Адже, саме категорія постійних покупців з високим рівнем лояльності забезпечують можливість отримання стабільних прибутків. В той же час, залучення нових покупців вимагає від підприємства значно більших витрат на маркетингові зусилля.

Для досягнення названих завдань для кожного торговельного підрозділу і окремих працівників визначаються планові показники на кожен квартал та місяць планового року. Основні планові показники, які використовуються у практиці вітчизняних та закордонних підприємств, наведені у табл. 6.1.

ПЛАНОВІ ПОКАЗНИКИ*

Назва показника	Характеристика
Робоче навантаження	час на обслуговування існуючих та потенційних клієнтів
Прогноз потенційного обсягу продажів	кількість потенційних клієнтів та їх купівельна спроможність
Загальний обсяг продажів	обсяг реалізації в натуральному вираженні
Ефективність торговельного персоналу	обсяг продажів/клієнти = витрати/обсяг продажів (телефонні дзвінки, особисті зустрічі, потенційні клієнти)
Нагорода	заробітна платня/премії/комісійні
Безбиткова кількість торговельних працівників	виторг від продажів x чиста маржа без комісії / витрати в розрахунку на одного торговельного працівника
“воронка”/”труба” продажів	кількість клієнтів і потенційних покупців на різних етапах життєвого циклу клієнта
Чисельний розподіл	частка торговельних точок в загальній кількості, в якій представлений бренд або продукт
Показник “обсяг всіх товарів” (ACV)	чисельний розподіл, зважений за часткою продажів товарів всіх категорій в охоплених торговельних точках
Показник “обсяг товарної категорії” (PCV)	чисельний розподіл, зважений за часткою продажів товарів певної товарної категорії в охоплених торговельних точках
Загальний розподіл	сума показників ACV або PCV для кожної асортиментної позиції в товарній лінії
Викладка товарів	середнє значення загальної кількості викладених упаковок лицевою стороною до покупця
Коефіцієнт товарної відсутності	частка магазинів, які в своїх інвентарних списках вказують або просто зберігають на складі продукт або бренд, якого немає в продажу
Товарні запаси	загальний обсяг товарів або брендів, наявних в каналі збуту
Уцінка	частка знижки від звичайної ціни продажів
Пряма рентабельність товарів (DPP)	відкоректована валова маржа – прямі виробничі витрати
Валовий маржинальний прибуток по інвестиціях в товарні запаси	маржа / середня грошова вартість товарних запасів, що зберігаються протягом певного часового періоду

*Адаптовано [47]

Оцінка ефективності торговельного персоналу[47]

- час оброблення одного замовлення;
- час виконання одного замовлення;

- ▣ час, протягом якого товар зберігається в запасі;
- ▣ частка вантажів, які надійшли неушкодженими;
- ▣ частка випадків своєчасної доставки вантажів;
- ▣ витрати товароруху (у відсотках від обсягу продажу) ;
- ▣ кількість клієнтів за певний проміжок часу;
- ▣ давність (час, який пройшов з моменту останньої покупки клієнта) ;
- ▣ середній обсяг закупівель одним клієнтом;
- ▣ середній обсяг закупівель одним крупним клієнтом;
- ▣ кількість нових клієнтів;
- ▣ кількість крупних клієнтів
- ▣ коефіцієнт утримання клієнтів (частка утриманих клієнтів по відношенню до кількості клієнтів в групі ризику) ;
- ▣ коефіцієнт постійності (частка нових клієнтів в загальній кількості клієнтів) ;
- ▣ коефіцієнт вагомості (частка крупних клієнтів в загальній кількості клієнтів) ;
- ▣ частка крупних клієнтів серед нових клієнтів;
- ▣ прибутковість клієнтів (різниця між доходами, отриманими в результаті взаємовідносин з клієнтом, і витратами, пов'язаними з цими взаємовідносинами) – CV; може визначатись за методом типових представників;
- ▣ показник цінності життєвого цикла клієнта (поточна цінність майбутніх грошових потоків, віднесених на рахунок взаємовідносин з клієнтом) – CLV, дисконтована сума майбутніх надходжень;
- ▣ оцінка життєвого цикла потенційного клієнта;
- ▣ середні витрати на залучення нових клієнтів (витрати/кількість клієнтів);
- ▣ середні витрати на утримання клієнтів (витрати/кількість клієнтів).

Для забезпечення виконання встановлених планових показників обов'язковим є мотивування персоналу. На практиці використовується три основних напрямки мотивації торговельного персоналу: мотивація на виконання плану продажів, мотивація на виконання стандартів обслуговування клієнтів і мотивація співробітників на детальне знання продукту.

Методи мотивації співробітників на виконання плану продажів:

1. *Нарахування відсотків від особистого обсягу продажів.* В цьому випадку виникає ризик конфліктів в колективі (перетягування клієнтів, небажання обслуговувати клієнтів, які звернулись до іншого менеджера тощо) та, як наслідок, зниження якості обслуговування. Для мінімізації цього ризику необхідно:

- розділити між співробітниками групи товарів або зони
- в касовій програмі ввести функцію з фіксацією продавців для кожної угоди
- нагороджувати кожного співробітника за підсумками місяця додатковими бонусами
- нагороджувати всіх співробітників при виконанні загального плану

2. *Нарахування відсотків від загального обсягу продажів.* Для цього методу характерним є ризик, що більш слабкі співробітники будуть існувати за рахунок лідерів. Проте, на відміну від попереднього методу, співробітники не розділяють клієнтів між собою та досягається належний рівень якості обслуговування. Для стабільного залучення всіх співробітників в збутовий процес необхідно організувати періодичні змагання з продажів:

- кращий продавець з продажу конкретної торговельної марки
- кращий продавець з кількості проданих позицій в чеку
- найбільша угода (у вартісному або натуральному вираженні)

Мотивація співробітників на виконання стандартів обслуговування клієнтів проводиться в такій послідовності:

1. Розробка стандартів обслуговування, в т. ч. може проводитись за участю персоналу (у формі змагання, мозкового штурму тощо).
2. Ознайомлення співробітників зі стандартами і проведення атестації, результати якої можуть бути прив'язаними до матеріального або нематеріального заохочення. Важливо також не тільки атестувати працівників а і проводити періодичне навчання персоналу у формі рольових ігор “продавець – покупець”.

3. Контроль співробітників (як правило, проводиться за допомогою Mystery Shopping). За результатами контролю, якщо співробітник не набрав необхідну кількість балів, можуть накладатись штрафи, якщо набрав і перевищив, нараховуються премії.

Мотивація співробітників на детальне знання продукту також передбачає декілька основних етапів:

1. Адаптація і навчання нових співробітників – надання кожному працівнику пакету інформації про товар і закріплення за ним куратора.
2. Атестація нових співробітників після періоду навчання – найбільш ефективно використовувати матеріальну мотивацію у форматі ставка + бонус за здачу атестації.
3. Проведення періодичних нарад співробітників щодо окремих продуктів (брендів) компанії які передбачають підготовку окремим менеджером стислої доповіді-презентації та її обговорення.
4. Періодичні атестації на знання продукту.

Контрольні питання

1. Визначте основні функції та показники каналів розподілу.
2. Назвіть критерії вибору посередників.
3. Наведіть класифікацію торгових посередників.
4. Дайте характеристику методів прогнозування збуту.
5. Охарактеризуйте основні види оптових та роздрібних посередників.
6. Вкажіть основні показники, які використовуються для оцінки ефективності роботи торговельного персоналу підприємства.
7. Визначте методи мотивації торговельних працівників.

ПРАКТИКУМ

1. Тести

1. Довжина каналу розподілу, який складається із двох регіональних дилерів і чотирнадцяти місцевих гіпермаркетів, дорівнює:

- 1) 1;
- 2) 2;
- 3) 3;
- 4) 4;
- 5) Більше 4;

2. Основними показниками, що характеризують канали розподілу продукції, є:

- 1) Ширина і глибина.
- 2) Ширина і довжина.
- 3) Довжина і глибина.
- 4) Гнучкість і довжина.

3. Рівень каналу розподілу – це:

- 1) Найбільша кількість торговельних організацій, що функціонують в межах певної посередницької ланки окремого каналу розподілу;
- 2) Сукупність посередницьких ланок, що знаходяться між постачальником і кінцевим споживачем;
- 3) Сукупність усіх посередницьких організацій в рамках каналу розподілу;
- 4) Якість сервісу, який виконується каналом розподілу.

4. Ширина каналу розподілу, який складається із 7 оптових посередників і 183 роздрібних, дорівнює:

- 1) 1;
- 2) 2;
- 3) 3;
- 4) 4;

5. Знайдіть правильну відповідь:

- 1) Канал розподілу – це спосіб транспортування товарів.
- 2) Брокери відносяться до незалежних посередників.
- 3) При селективному розподілі товарів фірма прагне насамперед здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту.

- 4) Дистриб'ютор – це такий посередник, який діє від імені і за дорученням виробника.
- 5) Якщо підприємство виробляє товари повсякденного попиту, то йому доцільно обрати інтенсивну політику розподілу.

6. Максимальну доступність товару для споживача забезпечує:

- 1) Інтенсивний розподіл.
- 2) Ексклюзивний розподіл.
- 3) Селективний розподіл.
- 4) Синтетичний розподіл.

7. Маркетологами компанії «Tessa» було проведено маркетингове дослідження та виявлено, що коефіцієнт кореляції між витратами на рекламу та обсягами продажів дорівнює «0,43». Це свідчить про те, що:

- 1) Витрати на рекламу мають значний вплив на обсяги продажів продукції.
- 2) Вплив витрат на рекламу на динаміку обсягів продажів є незначним.
- 3) Між витратами на рекламу та обсягами продажів існує зворотній зв'язок.
- 4) Витрати на рекламу і обсяги продажів ніяк не пов'язані.

8. Інтенсивний розподіл має місце тоді, коли:

- 1) До каналу розподілу на даній території включено відносно малу кількість пунктів продажу якого-небудь продукту.
- 2) Продукт, що виготовляється певним виробником, реалізується на даній території виключно одним торговим пунктом.
- 3) У торговій мережі продаються предмети розкошу.
- 4) Адміністративна влада визначає кількість пунктів, у яких може продаватись даний продукт.
- 5) Усі ці твердження не визначають умови інтенсивного розподілу.

9. Метод стандартного розподілу ймовірностей входить до групи:

- 1) Кількісних методів прогнозування.
- 2) Якісних методів прогнозування.
- 3) Опосередкованих методів прогнозування.
- 4) Комбінованих методів прогнозування.

10. Метод Дельфі використовується для:

- 1) Визначення нормативу збутових запасів.
- 2) Розрахунку кількості торговельного персоналу.
- 3) Прогнозування обсягів продажів.
- 4) Визначення структури каналу розподілу.
- 5) Оцінки ефективності системи сервісу.

11. При використанні метода PERT значення прогнозу збуту визначається за формулою:

- 1) $P_3 = (O + 6M - P)/4$
- 2) $P_3 = (O + 2M - P)/6$
- 3) $P_3 = (O + 4M - P)/6$
- 4) $P_3 = (O + 4M - P)/2$

12. Торговельний посередник, який виступає від свого імені і за чужий рахунок – це:

- 1) Дилер.
- 2) Брокер.
- 3) Дистриб'ютор.
- 4) Комісіонер.

13. Для визначення ступеня тісноти зв'язку між двома величинами використовується:

- 1) Коефіцієнт детермінації.
- 2) Коефіцієнт конкордації.
- 3) Коефіцієнт кореляції.
- 4) Коефіцієнт дисперсії.

14. Кондитерська фабрика «Астурія» реалізує свою продукцію виключно через мережу фірмових магазинів. В даному випадку мова йде про використання:

- 1) Каналу розподілу нульового рівня.
- 2) Каналу розподілу першого рівня.
- 3) Комбінованого каналу розподілу.
- 4) Ексклюзивного каналу розподілу.

15. Воронка продажів характеризує:

- 1) Ступінь виконання планових показників з реалізації продукції.
- 2) Кількість торговельних посередників, в магазинах яких представлена продукція компанії-виробника.
- 3) Рівень розвитку власної торговельної мережі.

- 4) Кількість потенційних покупців на різних етапах життєвого циклу.

16. Дистриб'ютор – це посередник, який:

- 1) Виступає від чужого імені за свій рахунок.
- 2) Виступає від свого імені за свій рахунок.
- 3) Виступає від свого імені за чужий рахунок.
- 4) Виступає від чужого імені за чужий рахунок.

17. Метод екстраполяції трендів входить до групи:

- 1) Кількісних методів прогнозування.
- 2) Якісних методів прогнозування.
- 3) Опосередкованих методів прогнозування.
- 4) Комбінованих методів прогнозування.

2. Завдання

Завдання 1. Фірма «Index-N», потужний виробник дитячих іграшок із Бельгії, планує вихід на ринок України. Для цього обрано такі міста, як Київ, Одеса, Львів, Харків та Дніпропетровськ. Необхідно сформулювати пропозиції з формування системи збуту для України:

1. Обґрунтувати вибір між прямим і непрямим каналом розподілу.
2. Для прямого каналу: для ринку Одеси запропонувати мінімальну кількість магазинів та місця для їх відкриття. Розробити концепцію магазину, загальні вимоги до викладки товару.
3. Для непрямого каналу: в кожному місті обрати збутові мережі, через які буде здійснюватись реалізація товару. запропонувати інструменти входження в ці мережі і методи мотивації.

Завдання 2. Розгляньте особливості основних типів торговельних угод та виконайте їх порівняльну характеристику:

- договір купівлі-продажу
- договір комісії
- договір консигнації
- агентська угода
- ліцензійна угода.

Завдання 3. В таблиці представлено інформацію щодо виробництва товарів підприємствами. Запропонуйте кожному підприємству оптимальну структуру каналу розподілу:

Виробниче підприємство	Товар	Довідкова інформація
Швейна фабрика	Чоловічий одяг класичного стилю	- ринок збуту – Україна - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні
Машинобудівне підприємство	Високотехнологічне промислове обладнання	- ринок збуту – Україна та Східна Європа - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні
Машинобудівне підприємство	Електроінструмент	- ринок збуту – Україна - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні
Меблева фабрика	Офісні меблі	- ринок збуту – Одеса та Одеська область - асортимент – вузький - фінансові ресурси - обмежені
Кондитерська фабрика	Фасовані кондитерські вироби	- ринок збуту – Україна, Західна Європа, Східна Європа - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні

Завдання 4. Рольова гра «Покупець-Продавець».

В студентській групі необхідно обрати учасників, які будуть виконувати ролі продавців та покупців, і розбити їх на пари. В кожній парі покупець отримує завдання, якого має дотримуватись під час виконання своєї ролі.

Завдання для покупців у рольовій грі

Покупець – говіркий, веселий, галасливий. Мета – придбання паперових пакетів дуже маленького розміру для сувенірної продукції.	Покупець – примхливий, скандальний, галасливий. Мета – придбання партії паперових стаканчиків для корпоративна на Новий рік. Завдання – отримати максимальну знижку та доставку.
Покупець – недовірливий, байдужий, флегматик. Не знає, чого хоче. Мета – придбання брендovаних кулькових ручок для взуттєвого магазину.	Покупець – меланхолік. Шукає магазин, в якому можна купити екологічно чисті товари. Мета – регулярне придбання невеликої кількості кондитерських виробів для офісу.

Під час гри всі інші студенти групи (крім продавця та покупця) стисло конспектують процес продажу та укладання угоди, перевіряючи дотримання учасниками моделі процесу продажу. По завершенні гри обов'язково слід провести обговорення дій учасників та порівняння законспектованої інформації.

Бланк для конспектування процесу укладання угоди

Етапи процесу продажу	Дії та слова учасників на кожному етапі
Встановлення контакту	
Виявлення потреб	
Презентація товару	
Робота із запереченнями	
Укладання угоди	
Вихід із контакту	

3. Розрахункові задачі

Завдання 1. В таблиці наведені дані щодо реалізації товарів фірми «Бета» за 2014-2015 рр. За допомогою методів економіко-математичного моделювання визначте прогностичні значення обсягів продажів по кожному товару на I кв. 2016р окремо по кожному місяцю.

Період	Обсяги реалізації, тис. од		
	Товар А	Товар В	Товар С
Січень 2014	1 730	210	902
Лютий 2014	1 800	223	910
Березень 2014	1 825	240	921
Квітень 2014	1 815	242	925
Травень 2014	1 932	247	930
Червень 2014	1 890	260	945
Липень 2014	1 879	290	950
Серпень 2014	2 070	300	960
Вересень 2014	2 180	305	1 000
Жовтень 2014	2 345	309	1 100
Листопад 2014	2 450	310	1 105
Грудень 2014	2 400	321	1 230
Січень 2015	2 600	315	1 200
Лютий 2015	2 500	310	1 115
Березень 2015	2 450	300	1 070
Квітень 2015	2 240	239	1 015
Травень 2015	2 300	290	1 120

Червень 2015	2 390	303	1 100
Липень 2015	2 400	308	1 230
Серпень 2015	2 500	315	1 290
Вересень 2015	2 000	318	1 300
Жовтень 2015	2 100	320	1 450
Листопад 2015	2 200	321	1 600
Грудень 2015	2 350	329	1 200

Завдання 2. Фірма «Імпекс» знаходиться в м. Вінниця і займається вирощуванням та реалізацією зернової продукції – пшениці та кукурудзи. Середньомісячний обсяг реалізації складає 14 млн. грн., з них 60 % приходить на пшеницю. Фірма планує розширити свою діяльність і відкрити збутовий філіал на півдні України. Запропонуйте місце для відкриття філіалу, оберіть конкретне місто та адресу, розрахуйте точку беззбитковості (мінімальний обсяг продажів) та строк окупності філіалу. При цьому, необхідно обґрунтувати вибір способу транспортування продукції і розрахувати відповідну суму витрат.

Завдання 3. В таблиці наведені дані щодо динаміки економічних показників компанії «ДІНА». За допомогою кореляційно-регресійного аналізу необхідно розробити модель прогнозування обсягів продажів для компанії «ДІНА» залежно від ціни та обсягів витрат на рекламу.

Динаміка економічних показників компанії «ДІНА»

Період	Обсяги реалізації, тис. од	Ціна одиниці продукції, грн.	Витрати на рекламу, тис. грн.
Січень 2014	1 110	900	162,5
Лютий 2014	1 270	900	190
Березень 2014	1 225	900	201
Квітень 2014	1 295	900	380
Травень 2014	1 332	830	345,7
Червень 2014	1 590	830	350
Липень 2014	1 679	830	201
Серпень 2014	1 770	830	197
Вересень 2014	1 780	830	208
Жовтень 2014	1 745	830	120
Листопад 2014	1 650	800	115
Грудень 2014	1 700	800	135

ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Розрахункове завдання 1.

Побудувати модель для прогнозування обсягів продажів компанії «Омега» за даними таблиці.

Таблиця 1

Показники діяльності компанії «Омега»

	Місяць по порядку	Об'єм продажів	Прибуток
1	січень 2013	15630	3015
2	лютий 2013	19500	4950
3	березень 2013	38650	14525
4	квітень 2013	38265	14332,5
5	травень 2013	39200	14800
6	червень 2013	40500	15450
7	липень 2013	39650	15025
8	серпень 2013	41070	15735
9	вересень 2013	39850	15125
10	жовтень 2013	38000	14200
11	листопад 2013	30560	10480
12	грудень 2013	27650	9025
13	січень 2014	20630	5015
14	лютий 2014	22540	5970
15	березень 2014	48540	18970
16	квітень 2014	48650	19025
17	травень 2014	48680	19040
18	червень 2014	48750	19075
19	липень 2014	48820	19110
20	серпень 2014	48850	19125
21	вересень 2014	49010	19205
22	жовтень 2014	48920	19160
23	листопад 2014	47500	18450
24	грудень 2014	43550	16475
25	січень 2015	27500	7750
26	лютий 2015	28050	8025
27	березень 2015	56190	22095
28	квітень 2015	56240	22120
29	травень 2015	56200	22100
30	червень 2015	57350	22675
31	липень 2015	57200	22600
32	серпень 2015	58260	23130
33	вересень 2015	56300	22150
34	жовтень 2015	56420	22210
35	листопад 2015	56050	22025
36	грудень 2015	53270	20635
37	січень 2016	36230	11915
38	лютий 2016	35460	11530
39	березень 2016	63485	25542,5

Будь-яка регресійна модель оцінюється в трьох етапах:

1. Оцінка точності.
2. Оцінка надійності.
3. Оцінка адекватності моделі за допомогою аналізу її залишка.

Для регресійної статистики ми будемо використовувати три основних показника:

1. Місяць по порядку;
2. Об'єм продажів;
3. Прибуток

За допомогою програми Microsoft Office Excel та сервісу «Аналіз даних» побудуємо регресію взаємозв'язку прибутку від об'ємів продажу.

Висновок регресійної статистики:

Результати дисперсійного аналізу дають можливість порахувати коефіцієнт детермінації. Коефіцієнт детермінації – відношення поясненої варіації до загальної.

1. Перевіримо модель на точність.

R^2 - виміряє долю зміни Y , яку можна пояснити за допомогою інформації про зміну незалежної X .

В нашому випадку, $R^2=0,994187$ знаходиться близько до 1, тому модель добре пояснює дані.

2. Перевіримо модель на надійність.

За допомогою F-Фишера перевіряємо модель на надійність і можемо стверджувати, що модель надійна.

P-значення менше 0,05, тому ми відкидаємо H_0 , а тому модель надійна.

3. Перевіримо модель на адекватність.

Дана дія виконується за допомогою аналізу залишків. В нашому випадку модель адекватна даним.

Рівняння регресії матиме вигляд:

$$\hat{Y} = 9534.537055 + 2.081915612 * X$$

Де X – це незалежна змінна.

За допомогою програми Microsoft Office Excel та сервісу «Аналіз даних» побудуємо регресію взаємозв'язку об'ємів продажу від часу.

Висновок регресійної статистики:

Результати дисперсійного аналізу дають можливість порахувати коефіцієнт детермінації. Коефіцієнт детермінації – відношення поясненої варіації до загальної.

1. Перевіримо модель на точність.

R^2 - виміряє долю зміни Y , яку можна пояснити за допомогою інформації про зміну незалежної X .

В нашому випадку, R^2 -0,878630318 знаходиться близько до 1, тому модель точна.

2. Перевіримо модель на надійність.

За допомогою F-критерію Фишера перевіряємо модель на надійність.

P-значення менше 0,05, тому ми відкидаємо H_0 , а тому модель надійна.

3. Перевіримо модель на адекватність.

Дана дія виконується за допомогою аналізу залишка. В нашому випадку модель адекватна даним, тому що коефіцієнт автокореляції близький до нуля.

Рівняння регресії матиме вигляд:

$$\hat{Y} = 29936.78138 + 666.1993927 * X$$

Де X – це незалежна змінна.

Отримана модель може бути використана в якості прогнозу. Наприклад, побудуємо прогноз продаж підприємства до кінця 2016 року. Замість X підставляємо порядковий номер наступних місяців.

Розрахунки об'ємів продажу:

Квітень 2016 року= $29936,78+666,2*40=56584,78$ грн.

Травень 2016 року= $29936,78+666,2*41=57250,98$ грн.

Червень 2016 року= $29936,78+666,2*42=57917,18$ грн.

Липень 2016 року= $29936,78+666,2*43=58583,38$ грн.

Серпень 2016 року= $29936,78+666,2*44=59249,58$ грн.

Вересень 2016 року= $29936,78+666,2*45=59915,78$ грн.

Жовтень 2016 року= $29936,78+666,2*46=60581,98$ грн.

Листопад 2016 року= $29936,78+666,2*47=61248,18$ грн.

Грудень 2016 року= $29936,78+666,2*48=61914,38$ грн.

Розділ 7. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА



ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Комплекс маркетингових комунікацій | <input checked="" type="checkbox"/> Рекламна кампанія |
| <input checked="" type="checkbox"/> Реклама | <input checked="" type="checkbox"/> Медіапланування |
| <input checked="" type="checkbox"/> Стимулювання збуту | <input checked="" type="checkbox"/> Медіаканали |
| <input checked="" type="checkbox"/> Зв'язки з громадськістю | <input checked="" type="checkbox"/> Медіаносії |
| <input checked="" type="checkbox"/> Особисті продажі | <input checked="" type="checkbox"/> Охоплення |
| <input checked="" type="checkbox"/> Виставка | <input checked="" type="checkbox"/> Рейтинг носія |
| <input checked="" type="checkbox"/> Спонсорство | <input checked="" type="checkbox"/> Комунікативна ефективність реклами |
| <input checked="" type="checkbox"/> Рекламне звернення | |

7.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингова політика комунікацій (просування) – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Маркетингові комунікації також можуть бути спрямовані на торгових посередників, постачальників, акціонерів, органи влади та інші аудиторії.

Комплекс просування (комунікаційний мікс) складається із чотирьох елементів:

- Реклама** – платна форма неособистої масової комунікації, покликана створювати сприятливе враження про рекламований товар.
- Стимулювання збуту** – короточасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.
- Зв'язки з громадськістю (PR)** – сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

✚ **Особисті продажі** – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та встановлення тривалих відносин з клієнтом.

Модель та основні елементи процесу маркетингової комунікації наведено на рис. 7.1.

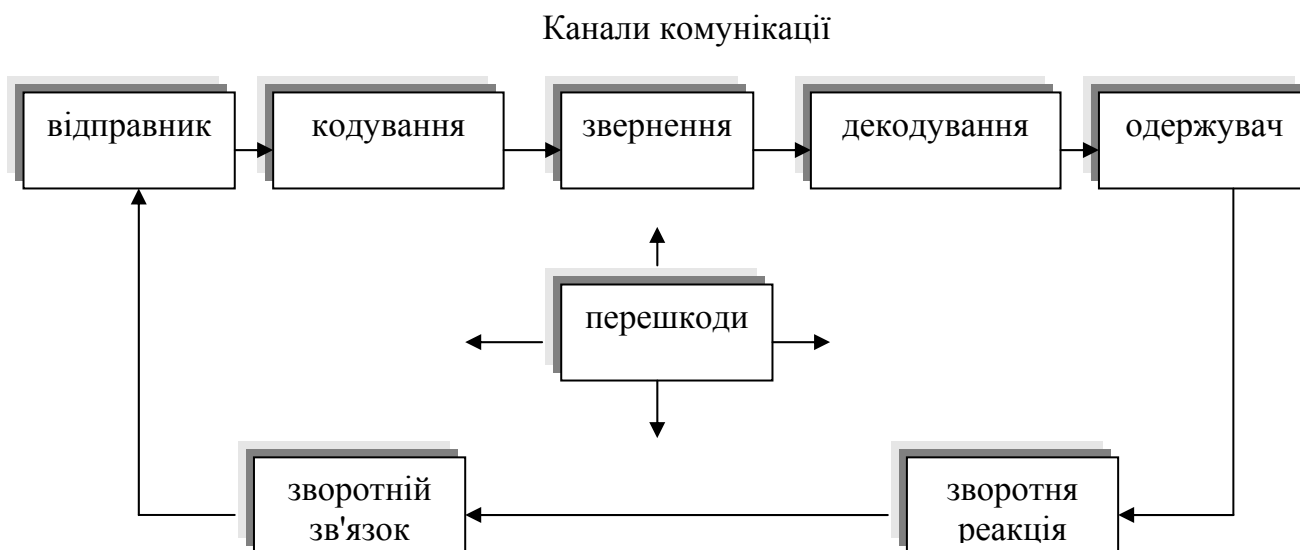


Рис. 7.1. Процес маркетингової комунікації

ВІДПРАВНИК (ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку.

КОДУВАННЯ – процес трансформації думок, суджень, вражень у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму.

ЗВЕРНЕННЯ – інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів (вербальна або невербальна).

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ – комунікаційні канали, через які повідомлення передається від відправника до одержувача (засоби розповсюдження інформації і конкретні носії інформації).

ДЕКОДУВАННЯ – розшифровка споживачами маркетингового звернення, в ході якого споживач надає конкретний зміст символам, що надходять по комунікаційним каналам.

ОДЕРЖУВАЧ – цільова аудиторія, якій призначене звернення.

ВІДПОВІДНА РЕАКЦІЯ – сукупність реакцій покупця в результаті отримання і декодування повідомлення.

ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК – частина реакції цільової аудиторії, передана одержувачем відправнику.

ПЕРЕШКОДИ – перекручування інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища.



Основними **факторами**, які впливають на вибір конкретних інструментів просування, є:

✓ *цілі і стратегія фірми* – наприклад, вихід на новий ринок, позиціонування товару на ринку, підвищення обізнаності про товари фірми, збільшення ринкової частки, зміна ставлення споживачів до певних брендів тощо;

✓ *цільова аудиторія* – впливає на вибір каналів комунікації, адже для прийняття рішення про обрання певної радіостанції, періодичного видання, телевізійної програми або спеціалізованої виставки обов'язково слід враховувати стать, вік, рівень доходу та сферу діяльності їх аудиторії;

✓ *тип товару* – для споживчих товарів найбільше значення мають реклама та стимулювання збуту, в меншому ступені – персональні продажі та зв'язки з громадськістю, а для товарів виробничо-технічного призначення основним є персональний продаж;

✓ *етап ЖЦТ*:

- на етапі впровадження головною метою реклами є інформування потенційних споживачів про новий товар, заходи стимулювання збуту спрямовані виключно на посередників, бюджет просування є значним;
- на етапі зростання метою реклами є переконання споживачів у перевагах товару, заходи зі стимулювання збуту спрямовані на збільшення повторних покупок товару;
- на етапі зрілості реклама спрямована на переконання споживачів у перевагах певної торговельної марки та збільшення рівня лояльності споживачів;
- на етапі спаду використовується переважно нагадуюча реклама, витрати на стимулювання збуту є мінімальними.

✓ *обсяг ринку і його концентрація* – на невеликих ринках або сегментах з високим рівнем географічної концентрації споживачів доцільно використовувати особисті продажі, в інших випадках переважно використовуються реклама та стимулювання збуту;

✓ *наявність ресурсів і вартість засобів просування.*

7.2. ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

В загальному вигляді процес планування рекламної кампанії складається із семи основних етапів. Розглянемо зміст кожного із цих етапів.

1. **Визначення цільової аудиторії** – чітка ідентифікація соціально-демографічних, психографічних, поведінкових та інших характеристик потенційних споживачів.

2. **Визначення цілей проведення рекламної кампанії:**

- ✓ *економічні цілі* – збільшення обсягів продажів (в цілому або для певних брендів чи товарів) або прибутку підприємства;
- ✓ *позаекономічні (комунікативні) цілі* – інформування про новий товар, торговельну марку або маркетингові заходи фірми; підвищення обізнаності про бренди компанії; зміна

негативного ставлення до товару; нагадування про товар; створення та підтримання іміджу фірми тощо;

3. **Складання бюджету реклами;**

- ✓ *метод на основі цілей і завдань* – передбачає, що бюджет розраховується як сума витрат, необхідних для досягнення визначених вище цілей рекламної кампанії;
- ✓ *метод визначення бюджету у відсотках від обсягів продажів* – передбачає, що бюджет встановлюється на рівні фіксованого відсотка від планової виручки (значення встановленого відсотка визначається на основі середнього показника за попередні періоди);
- ✓ *метод паритету з конкурентами* – передбачає, що бюджет встановлюється на рівні, аналогічному обсягу витрат на рекламу фірм-конкурентів (обсяг витрат конкурентів визначається за результатами моніторингу реклами в засобах масової інформації);
- ✓ *метод від наявних коштів* – передбачає, що бюджет визначається як сума, яка залишається після покриття витрат на виробництво та збут продукції, за виключенням витрат, пов'язаних з маркетингом;
- ✓ *метод на основі попередніх періодів.*

4. **Розробка рекламного звернення** передбачає вибір змістовного наповнення, форми та структури звернення.

Зміст рекламного звернення залежить від цілей рекламної кампанії та для досягнення необхідного ефекту обов'язково має містити *мотив*, який переконає адресата (кінцевого споживача або посередника) здійснити необхідні підприємству дії. Мотиви, які використовуються в рекламних зверненнях, діляться на:

- ✓ раціональні (вигода, здоров'я, надійність);
- ✓ емоційні (страх, соціальний статус, любов, відкриття нового, самореалізація);
- ✓ соціальні (справедливість, захист навколишнього середовища, допомога іншим, вирішення соціальних проблем).

Форма звернення повинна привертати увагу, бути цікавою та переконливою та відповідати особливостям цільової аудиторії. Іншими словами, рекламне звернення має бути таким, щоб його запам'ятала максимальна кількість споживачів.

Приклад. Особливості сприйняття друкованої реклами. *

- *графічний елемент*: Одна велика ілюстрація краща за декілька маленьких. Високоякісна ілюстрація спонукає прочитати текст в півтора рази більше людей, ніж звичайна. Фотографії в цілому привертають більше уваги, ніж малюнки, але карикатури привабливіші, ніж фотографії. Ілюстрації, що зображують людей, привертають увагу на 23% більше, ніж ілюстрації, які зображають неживі предмети. Косе зображення тексту - швидше недолік, ніж перевага. Рядок в газетному або журнальному оголошенні не повинен бути довше 8 см. Еліпс сприймається доброзичливіше, ніж квадрат або коло, діагональні лінії наповнені рухом та викликають різні асоціації, тонкі лінії символізують витонченість і точність, а товсті - важкість, масивність, надійність.
- *колір*: багатобарвна реклама помітніше чорно-білої на 65%. Парадоксально, але білий текст на чорному фоні виглядає в газеті краще ніж навпаки.
- *шрифт*: всі шрифти можна умовно розділити на: виділення (заголовки, підзаголовки, логотипи, звернення, підкреслення) і текстові. Набраний заголовними і рядковими буквами текст, читається легше, ніж набраний або одними заголовними, або одними рядковими. Так жирний шрифт використовують, щоб підкреслити надійність товару, а тонкий його витонченість.
- *формат*: формат оголошення, що привертає найбільшу увагу, дорівнює двом розгорненим сторінкам (розворот). Оголошення в 1/4 сторінки може бути на 30% привабливіше, якщо воно виділене ясно обкресленими межами. Рекламне звернення в 1/4 смуги, витягнуте в стовпець, привертає більше уваги, ніж квадратне або витягнуте по горизонталі. Збільшення площі оголошення в чотири рази дає збільшення ефекту вдвічі. Збільшення площі оголошення в два рази веде до збільшення ефекту не більше, ніж на 40%.

Погляд людини зазвичай рухається зліва направо. Тому права смуга на розвороті газети помічається значно краще, ніж ліва. Розміщення рекламного оголошення поряд з кросвордом, гороскопом, програмою телепередач і так далі робить його помітнішим. Текст у верхній половині сторінки привертає більше уваги, чим у нижній, і ліва половина сторінки переважає над правою. З точки зору ілюстрацій, ліва нижня частина сторінки привертає більше уваги, чим ліва верхня частина, а ліва половина сторінки переважає над правою.

*Адаптовано[34]

Разом з тим, важливо, щоб споживачі запам'ятали не тільки форму звернення, а і рекламований продукт або марку. В іншому

випадку, рекламне звернення просто не буде «працювати» (збільшувати популярність товару та обсяги продажів), а буде представляти собою просто цікавий художній витвір.

Форми вираження ідеї рекламного звернення в телевізійній рекламі *

- 1. Побутова сценка («замальовка з натури»)** – міні спектакль, в якому демонструється використання товару в традиційній ситуації його споживання. Також, може представляти собою сюжет, в якому товар «чарівним» образом вирішує відповідну проблему людей.
- 2. Відгуки про товар** – сюжет, в якому відомі особи або звичайні люди розповідають про те, чому їм подобається рекламована торговельна марка.
- 3. «Рекомендація експерта»** - рекламний ролик, в якому головний герой грає роль фахівця у певній галузі (лікаря, косметолога тощо) та обґрунтовує переваги саме рекламованої торговельної марки.
- 4. Коментарі:**
 - ✓ інформація про компетентність або досвід фірми у певній галузі;
 - ✓ наукові докази щодо переваг певного товару (статистика випробувань, соціологічні опитування тощо).
- 5. Стиль життя** – товар представляється як елемент або атрибут певного стилю життя.
- 6. Створення певного настрою** – в ході рекламного ролика створюється позитивний настрій (кохання, радості, пристрасті). При цьому, акценту на окремих характеристиках або властивостях товару немає
- 7. Музика** – як правило, передбачає створення рекламної мелодії або рекламної пісні, яка повторюється в декількох рекламних роликах певної торговельної марки.
- 8. Створення рекламного героя**, який має асоціюватись з певною торговельною маркою.
- 9. Фантастична або казкова ситуація.**

*Адаптовано [16]

Розробка *структури звернення* передбачає визначення необхідності використання додаткових елементів (музика, фотографії, рисунки), формування послідовності розміщення елементів та розробку макета.

5. Вибір носіїв реклами та медіапланування.

Процес медіапланування передбачає прийняття двох основних рішень: вибір медіаканалу і вибір медіаносія.

Медіаканал – це сукупність однотипних засобів поширення інформації, які є схожими за характером сприйняття їх аудиторією (табл. 7.1).

Для вибору медіаканалу необхідно враховувати відповідність цільовій аудиторії та цілям рекламної кампанії, а також вартість та доступність кожного каналу.

Таблиця 7.1

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСОБІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ (МЕДІАКАНАЛІВ) [29]

Засоби	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, широкий діапазон (різноманітність) реклами, створення враження високої достовірності, відносно низькі витрати на один контакт	Короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкурування різних реклам в одній газеті
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, емоційний вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість телебачення рекламою, а отже, висока конкуренція рекламних звернень різних фірм
Друкована реклама (каталоги, проспекти, брошури)	Селективність аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації, висока якість виконання	Відносно висока вартість, необхідність використання кваліфікованих спеціалістів (художників-графіків, редакторів, поліграфістів та ін.

Радіо	Масовість використання, висока географічна й демографічна селективність, низька вартість	Обмеженість засобів впливу (тільки звук), швидкоплинність рекламного контакту, можливість сприймання в певних випадках тільки як шумового фону
Журнали	Висока географічна й демографічна селективність, надійність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, необхідність оплати зайвого тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в найзручнішому місці, низька частота повторення, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції	Мала селективність аудиторії, обмеження творчого та адміністративного характеру

Медіаносій – це конкретний представник медіаканалу (теле- або радіопроеграма, друковане видання тощо).

Для вибору тих медіаносіїв, які будуть задіяні при проведенні рекламної кампанії, використовуються такі **показники**:

- **охоплення (Reach)** – відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом періоду рекламування;
- **частота (Frequency)** – показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів контактував з рекламним носієм, у якому розміщено рекламне звернення.
- **кумулятивна частота (f^+)** – визначає мінімально необхідну кількість контактів з медіа носієм в одиницю часу для певної частини цільової аудиторії;
- **охоплення з частотою f^+ ($Reachf^+$)** – охоплення певної частини цільової аудиторії, експонованої медіаносієм з визначеною кумулятивною частотою.

- **тарифні ставки на каналі** – витрати на 1 000 осіб аудиторії, експонованої носієм.

Після проведення оцінки кожного із можливих медіа каналів розробляється декілька альтернативних *схем розміщення реклами*. Для остаточного вибору тих медіаносіїв, які будуть включені до рекламної кампанії, використовується система **показників**:

- **рейтинг носія** (для друкованих видань аудиторія носія) – частка цільової аудиторії, яка вступила в контакт з медіа носієм (наприклад, глядачі, які подивились телепрограму; читачі, які купили газету тощо);
- **сума рейтингових балів** (GRP – Gross Rating Points) – показник, який розраховується шляхом підсумовування добутків рейтингів усіх носіїв на кількість включень у них. Може розраховуватись і для тих схем розміщення, які включають різні медіа канали.
- **вартість на тисячу** (Cost Per Thousand, CPM або CPT) – сумарні витрати рекламодавця на охоплення тисячі осіб цільової аудиторії в межах певної схеми розміщення. Розраховується як відношення загальної вартості схеми розміщення на показник охоплення, виражений в тисячах осіб.
- **вартість рейтингового бала** – відношення вартості схеми розміщення до GRP

5. Складання графіку виходу реклами

Графік виходу реклами може бути рівномірним або пульсуючим та передбачає визначення часу та періодичності розміщення рекламного повідомлення в кожному із обраних медіа каналів.

6. Оцінювання ефективності реклами

- ✓ **комунікативна ефективність.**
- ✓ **економічна ефективність.**

Комунікативна ефективність вимірюється за допомогою маркетингових досліджень та показує, яку частку інформації споживачі запам'ятали в результаті проведення рекламної кампанії.

Для оцінки комунікативної ефективності друкованої реклами найбільш часто використовуються такі показники: [17]

- *Оцінка поміченості*: відсоток читачів, які стверджують, що раніше бачили в журналі рекламу названого товару.
- *Оцінка впізнання*: відсоток читачів, які стверджують, що

бачили в журналі надану їм рекламу.

- Оцінка *правильного запам'ятовування*: відсоток читачів, які здатні правильно описати контрольне повідомлення.
- Оцінка *прочитання*: відсоток людей, які стверджують, що прочитали більше половини текстового матеріалу рекламного оголошення.
- Показник *«доведено викладенням»*: процент читачів, які здатні правильно описати контрольне повідомлення;
- *бета-коефіцієнт*: відсоток людей, які, будучи перший раз ознайомлені з новим повідомленням, запам'ятали торговельну марку і принаймні один з візуальних або текстових елементів рекламного оголошення.

Як правило, інформацію для названих показників отримують в результаті проведення опитування. Міжнародні дослідницькі компанії, розраховують «рекламні норми», які показують середні бали для кожної товарної категорії за рік, на основі яких рекламодавці можуть оцінити ефективність власних рекламних оголошень.

Показники оцінки економічної ефективності

- **додатковий товарообіг**, отриманий в результаті проведення рекламної кампанії:

$$T_{\text{Д}} = \frac{\bar{T}_0 \cdot \text{Д} \cdot \Delta\Pi}{100\%} \quad (7.1)$$

де, \bar{T}_0 – середньодобовий обсяг продажів до проведення рекламної кампанії, грн.

Д – кількість днів спостереження за зміною товарообігу, грн.

$\Delta\Pi$ – приріст середньодобового обсягу продажів в результаті проведення рекламної кампанії, %

- **прибуток від рекламної кампанії:**

$$P_{\text{рекл}} = \frac{T_{\text{Д}} \cdot R}{100\%} - B_{\text{рекл}} \quad (7.2)$$

де, R – рентабельність рекламованої продукції, %

$B_{\text{рекл}}$ – витрати на проведення рекламної кампанії, грн.

- **рентабельність рекламної кампанії:**

$$R = \frac{P_{\text{рекл}}}{B_{\text{рекл}}} \cdot 100\% \quad (7.3)$$

Приклад. Запам'ятовування реклами [17]

У 1958 р. Г. Цильске було проведено низку експериментів для оцінки рівня запам'ятовування реклами. Для цього було проведено дві рекламні кампанії – у першій групі жінок було показано 13 різних рекламних повідомлень з інтервалом в 1 місяць (**рознесена дія**), друга група жінок отримала ці ж 13 повідомлень з тижневим інтервалом (**інтенсивна дія**).

Були отримані такі результати.

- рівень згадування реклами в групі, підданій інтенсивній дії, склав 63%; а в групі, підданій рознесеній дії – тільки 48%.
- усереднений по періоду 52 тижні відсоток респондентів, які могли пригадати рекламне повідомлення, був 29% в групі рознесеної дії і лише 21% в групі інтенсивної дії.
- в групі інтенсивної дії через чотири тижні після завершення кампанії рівень згадування знизився на 50%, а через шість тижнів на 66%.
- зі зростанням числа повторів темп забування знижується; після одноразового ознайомлення з повідомленням рівень згадування за три тижні падає з 14 до 3% (темп зниження 79%); після тринадцяти ознайомлень цей рівень падає за три тижні з 48 до 37%, що відповідає темпу зниження тільки 23%.

Схожі результати були отримані в ході експерименту, виконаного в 1980 р. з телевізійною рекламою, в якому повідомлення показувались з однаковою інтенсивністю, але з різним графіком. Виявлено, що при великій кількості повторів запам'ятовування відбувається досить швидко.

Інструменти стимулювання збуту традиційно розділяють на три основні групи:

- стимулювання кінцевих споживачів;
- стимулювання посередників;
- стимулювання власного торговельного персоналу.

До засобів **стимулювання кінцевих споживачів** відносять:

- ✓ *знижки*;
- ✓ *безплатні зразки товарів та дегустації* (семплінги) – надання споживачам на пробу невеликої кількості товарів під час спеціально організованих презентацій, пропонування пробників у магазинах, вкладання пробних зразків до упаковки інших товарів або розміщення їх у журналах разом з рекламою;
- ✓ *купони* – сертифікати, які надають споживачу право на отримання знижки при купівлі певного товару;

- ✓ *конкурси, лотереї, ігри;*
- ✓ *сервіс* – надання безплатних послуг або споживчого кредиту;

- ✓ *премії* – подарунки, які надаються покупцям як винагорода за придбання певного товару і є або безкоштовними або пропонуються зі значною знижкою. При цьому, подарунок може вкладатись в упаковку, прикріплюватись до неї або просто надаватись продавцем під час покупки. Премії також можуть надаватись у форматі, коли необхідно зібрати декілька упаковок або етикеток товару, які можна обміняти на подарунок у певних торговельних точках.

- ✓ *картки лояльності (бонусні картки)* – передбачають нарахування покупцеві балів за здійснення покупок в одному і тому ж торговельному закладі, які надають право на знижку при здійсненні наступних покупок.

До засобів **стимулювання посередників** відносять:

- ✓ *знижки* – за великий обсяг партії, за оборот протягом певного періоду, за повторні закупівлі, за придбання нового товару тощо;

- ✓ *компенсація* – відшкодування посередникам витрат за участь у спільній з виробником рекламній кампанії або за проведення інших заходів з просування товару;

- ✓ *надання безкоштовних товарів* у випадку закупівлі певного обсягу товару або товару певного сорту або марки;

- ✓ *конкурси посередників;*

- ✓ *навчання та підвищення кваліфікації посередників;*

- ✓ *надання посередникам рекламних матеріалів, сувенірів або торгового обладнання.*

До засобів стимулювання **торговельного персоналу** відносять:

- ✓ *конкурси продавців* – найкращі працівники отримують премії, додаткові дні відпустки, можливість придбати продукцію фірми зі знижкою тощо;

- ✓ *організація спільних туристичних поїздок та відпочинку* за рахунок фірми;

- ✓ *навчання працівників* за рахунок фірми;

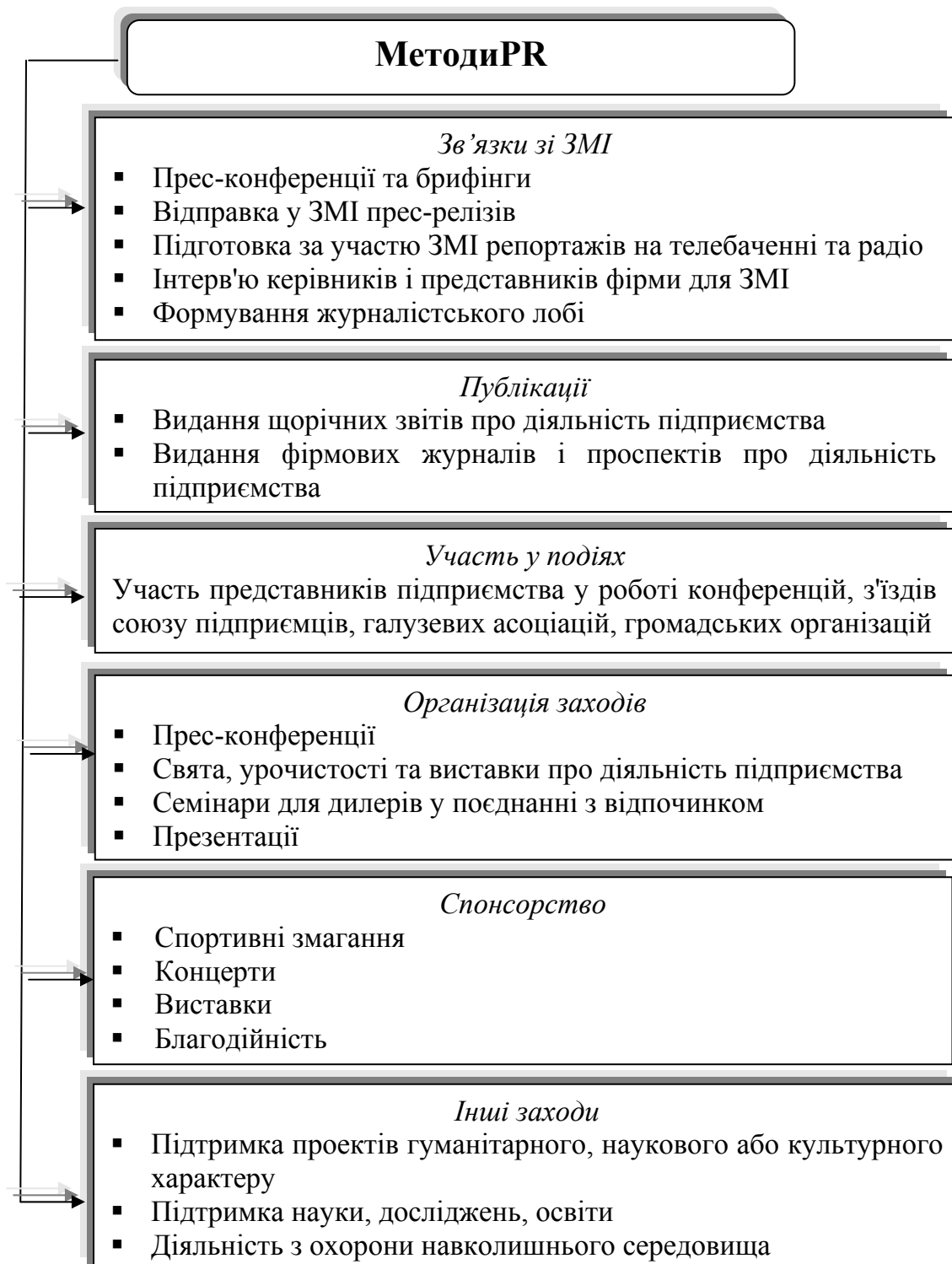
- ✓ *участь найкращих працівників у прибутках фірми;*

- ✓ *моральні заохочення.*

Зв'язки з громадськістю здійснюються у межах трьох основних напрямків:

- ✓ формування зв'язків із засобами масової інформації;
- ✓ організація зв'язків з цільовими аудиторіями;
- ✓ встановлення зв'язків з державними і громадськими організаціями і об'єднаннями.

В рамках кожного напрямку використовується один або декілька методів зв'язків з громадськістю.



Особистий продаж – це інформування про товар підприємства під час безпосереднього контакту з потенційним споживачем.

Для проведення ефективних переговорів з клієнтом менеджер обов'язково повинен дотримуватись певної послідовності дій.

Етапи процесу продажу

1. *Встановлення контакту* – необхідно визначити тип клієнта (темперамент, тип сприяння інформації – аудіал, візуал або кінестетик тощо) та його настрій, створити атмосферу довіри (привітатись, назвати компанію і себе, посміхнутись).
2. *Виявлення потреб* – необхідно вислухати клієнта і чтко визначити його дійсні мотиви (економія, соціальний статус, висока якість, продукт з додатковими характеристиками, можливість отримання додаткових послуг тощо).
3. *Презентація товару* – орієнтація на визначений вище тип клієнта і його мотиви. Доцільно орієнтуватись на класичну модель AIDA (attention) – (interest) – (desire) – (action).

Наприклад, якщо клієнт орієнтується на пошук оптимального поєднання ціни та якості, то постійне акцентування менеджера на знижках, які надає компанія, може викликати у клієнта негативну реакцію типу «Я не настільки бідний, що не можу дозволити собі нормальний продукт». Тому більш ефективним буде, використовувати декілька аргументів: якість матеріалів, репутація постачальників, гарантія і сервіс, рівень цін порівняно з іншими пропозиціями на ринку і ті ж самі знижки.

В той же час, для клієнтів, які орієнтують переважно на економію доцільно акцентувати увагу саме на знижках, кредитуванні, умовах оплати і порівнянні цін.

4. *Робота із запереченнями* – на цьому етапі не слід починати нову презентацію, а відповідати виключно на конкретні заперечення. За можливості доцільно наводити матеріальні підтвердження своїх аргументів – результати ввипробувань товару, фото- і відео-матеріали, відгуки клієнтів, публікації у ЗМІ тощо.
5. *Завершення угоди* – на цьому етапі слід перейти від обговорення продукту до конкретних технічних питань,

пов'язаних з його придбанням: форма оплати, необхідність доставки, вибір із декількох схожих моделей тощо.

6. *Вихід із контакту* – навіть після укладання угоди, підписання контракту і сплати за товар менеджер повинен продовжувати контакт з клієнтом, адже важливим є не одномоментний продаж товару, а формування тривалих партнерських відносин і розширення кола постійних покупців з високим рівнем лояльності до компанії та її продукції (причому, не тільки на ринку B2B, але і на ринку B2C). До таких фінальних дій менеджера можуть відноситись: слова вдячності за покупку та побажання приходити ще, прохання залишити контактні дані клієнта або заповнити анкету, обмін візитівками, надання клієнту рекламних каталогів і т. ін.

Контрольні питання

1. Назвіть основні цілі просування.
2. Які елементи містить маркетингова політика комунікацій?
3. У чому полягають основні відмінності реклами від «паблік рилейшнз»?
4. Які фактори впливають на структуру комплексу просування?
5. Назвіть переваги та недоліки окремих методів просування.
6. Назвіть основні методи формування бюджету рекламної кампанії.
7. Визначте, які показники використовуються для вибору медіа носіїв.
8. Проведіть порівняльну характеристику сучасних каналів розповсюдження реклами.
9. Визначте сутність поняття «комунікативна ефективність реклами».
10. Охарактеризуйте основні етапи процесу продажу товару.
11. Назвіть основні інструменти стимулювання збуту.
12. Дайте характеристику інструментам зв'язків з громадськістю.

ПРАКТИКУМ

1. Тести

1. До методів стимулювання збуту не відноситься?

- 1) Розповсюдження безплатних зразків товару.
- 2) Розповсюдження купонів.
- 3) Розповсюдження інформаційних буклетів.
- 4) Організація конкурсів та лотерей.

2. Елементами комплексу маркетингових комунікацій є :

- 1) Реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі.
- 2) Сервіс, знижки, реклама, он-лайн продажі.
- 3) Реклама, сервіс, виставки, зв'язки з громадськістю.
- 4) Директ-мейл, інтернет-маркетинг, PR, реклама.

3. Комунікативна ефективність рекламної кампанії показує:

- 1) Приріст кількості покупців певної торговельної марки після проведення рекламної кампанії.
- 2) Приріст обсягів продажів певної торговельної марки після проведення рекламної кампанії.
- 3) Збільшення ринкової частки певної торговельної марки після проведення рекламної кампанії.
- 4) Кількість інформації про торговельну марку, яку запам'ятали споживачі після проведення рекламної кампанії.

4. Для вибору тих медіаносіїв, які будуть задіяні при проведенні рекламної кампанії, використовуються різні показники. Зокрема, охоплення показує:

- 1) Відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом періоду рекламування.
- 2) Кількість медіаносіїв, які будуть використані для проведення рекламної кампанії.
- 3) Кількість контактів цільових споживачів з рекламним зверненням за період рекламної кампанії.
- 4) Правильної відповіді немає.

5. Для оцінки ефективності друкованої реклами використовується:

- 1) Гамма-коефіцієнт.
- 2) Бета-коефіцієнт.
- 3) Лямбда-коефіцієнт.
- 4) Сигма коефіцієнт.

6. Частка людей, які правильно назвали рекламований товар або рекламодавця – це:

- 1) Оцінка помітності.
- 2) Оцінка правильного запам'ятовування.
- 3) Оцінка прочитання.
- 4) Оцінка згадування.

7. Інструменти стимулювання збуту розподіляють на такі групи:

- 1) Стимулювання оптової торгівлі, стимулювання роздрібної торгівлі, стимулювання транспортних організацій.
- 2) Стимулювання постачальників, стимулювання посередників, стимулювання торговельних агентів.
- 3) Стимулювання контактних аудиторій, стимулювання медіаканалів, стимулювання дилерів та дистриб'юторів.
- 4) Стимулювання кінцевих споживачів, стимулювання посередників, стимулювання власного торговельного персоналу.

8. Бета-коефіцієнт використовується для оцінки:

- 1) Рівня впізнання товарної марки.
- 2) Усвідомлюваної множини товарів.
- 3) Реакції на рекламу.
- 4) Ринкової частки товару.

9. Компанія «Тіара», яка виробляє безалкогольні напої, надає своїм покупцям можливість обміняти кожні 10 етикеток від її продукції на м'яку іграшку. Мова йде про використання такого інструменту, як:

- 1) Купон.
- 2) Залік.
- 3) Премія.
- 4) Семплінг.

10. Семплінг – це один з інструментів:

- 1) Особистих продажів.
- 2) Зв'язків з громадськістю.
- 3) Стимулювання збуту.

4) Реклами.

11. Мотиви, які використовуються в рекламному зверненні, традиційно поділяють на:

- 1) Економічні, культурні, психологічні.
- 2) Раціональні, емоційні, соціальні.
- 3) Соціо-культурні, поведінкові, економічні.
- 4) Соціальні, комунікаційні, естетичні.

12. Журнали, телебачення, радіо – це:

- 1) Медіаканали.
- 2) Медіа носії.
- 3) Інструменти реклами.
- 4) Інструменти PR.

13. До інструментів стимулювання кінцевих споживачів відносяться:

- 1) Сервіс, знижки, купони, премії, заліки.
- 2) Виставки, спонсорство, знижки, сервіс.
- 3) Дегустації, розповсюдження безплатних зразків, он-лайн продажі, презентації.
- 4) Брендінг, спонсорство, виставки, презентації.

14. Основними інструментами зв'язків з громадськістю є:

- 1) Участь у виставках, дегустації, післяпродажне обслуговування, пробні продажі.
- 2) Презентації, прес-конференції, розсилання прес-релізів, благодійність.
- 3) Спонсорство, пробні продажі, брифінги, семінари для дилерів.
- 4) Сувенірна продукція, щорічні фінансові звіти, участь у ярмарках, групи в соціальних мережах.

15. Показник, який визначає мінімально необхідну кількість контактів з медіаносієм в одиницю часу для певної частини цільової аудиторії, - це:

- 1) Частотний розподіл.
- 2) Кумулятивна частота.
- 3) Розподілена частота.
- 4) Фіксована частота.

2. Завдання

Завдання 1. Назвіть заходи стимулювання збуту, які використовують на ринку України вітчизняні та закордонні виробники:

- кондитерських виробів
- безалкогольних напоїв
- побутової техніки та мобільних телефонів

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Назва методу стимулювання збуту	Назва та зміст заходів
Акції	
Купони	
Знижки	
Лотереї, конкурси	
Заліки	
Премії	
Семплінги	

Завдання 2. Розробіть заходи зі стимулювання збуту для таких товарів:

- лакофарбові матеріали
- будівельні матеріали
- меблі
- освітлювальні прилади
- опалювальні прилади
- вовняна тканина

Завдання 3. Компанія «Делі» планує відкрити у м. Одеса три салони краси, орієнтовані на вищу цінову категорію. В подальшому компанія планує відкрити подібні салони ще у п'яти великих містах України та у м. Київ.

Для залучення потенційних клієнтів планується проведення масштабної PR-кампанії з великим бюджетом.

Необхідно розробити план проведення PR-кампанії та сценарій можливих заходів. Обґрунтуйте свій вибір.

Завдання 4. Необхідно підібрати інформацію щодо підприємств, що виготовляють рекламну продукцію різних видів (буклети, листівки, каталоги, біл-борди, сіті-лайти та ін.).

Результати аналізу знайденої інформації подати у вигляді таблиці. Допускається виконувати огляд цін не по всій Україні, а в межах одного регіону, наприклад певна область або велике місто (у такому випадку в назві таблиці необхідно вказати обраний регіон).

Огляд цін на виготовлення рекламної продукції

Вид рекламної продукції	Виробник	Ціна виготовлення

3. Розрахункові задачі

Завдання 1. Фірма, яка надає послуги з організації свят, хоче подати рекламне оголошення розміром 1/8 полоси в одній з регіональних газет про організацію дитячих вечірок. Необхідно прийняти рішення щодо розміщення реклами за допомогою середнього коефіцієнта одного перегляду одного номеру. Характеристики газет наведені у таблиці.

№	Періодичне видання	Тираж	Вартість	Періодичність виходу	Цільова аудиторія
1	«Aviso» (Одеса)	24500	138,6грн	один раз на тиждень	від 20 до 55
2	Бульвар Мистецтва	10000	625грн	один раз на місяць	23-40
3	Час спорту	15000	312,5грн	один раз на тиждень	18-35
4	Автосалон Одеса	11500	600грн	один раз на тиждень	18-50
5	Фаворит удачі	10000	200 у.е	один раз на тиждень	25-40
6	Маклер	13000	450грн	один раз на тиждень	18-60
7	На пенсії	47020	118,4грн	один раз на тиждень	55-75
8	Ділове середовище	10000	180 у.е.	два рази на місяць	25-50
9	Автопарк	10000	165грн	один раз на тиждень	25-40
10	Boss	22000	3500грн	один раз на квартал	25-50
11	Весільний салон DE-Luxe	12000	2500грн	три рази на рік	22-60
12	Ярмарка кросвордів	18000	200грн	один раз на місяць	16-70
13	журнал Пассаж	20000	180 у.е	один раз на місяць	25-50
14	Афіша Одеса	20000	700грн	один раз на місяць	20-55
15	Одеське життя	18850	671грн	один раз на тиждень	35-70

Виконайте розрахунки, обґрунтуйте вибір оптимального рекламного рекламоносія.

Завдання 2. За IV кв. 2015 р. обсяг реалізації продукції фірми «Альфа-М» склав 900 тис. грн. Ціна одиниці продукції – 85 грн., змінні витрати на одиницю – 31 грн., сума постійних витрат 142 тис. грн. щомісячно. Наприкінці 2015 р. було проведено рекламну кампанію. Визначити ефективність проведеної рекламної кампанії, якщо протягом I декади 2016 р. фірма реалізувала продукцію на суму 140 тис. грн., а бюджет рекламної кампанії – 15 тис. грн.

КЕЙС «ШЛЯХ ЧЕМПІОНА»

Неможливо – це всього лише гучне слово, за яким ховаються маленькі люди. Їм простіше жити у звичному світі, ніж знайти в собі сили щось змінити. Неможливо – це не факт. Це тільки думка. Неможливо – це не вирок. Це виклик. Неможливо – це шанс проявити себе. Неможливо – це не назавжди. Неможливе можливо!

Ці слова рекламної кампанії Adidas уже давно відомі в усьому світі, в тому числі і серед людей, далеких від спорту, а слоган фірми «Impossible is nothing» (Неможливе – можливо) регулярно посідає перші місця в різних рейтингах найкращих рекламних слоганів.

Adidas AG – промисловий концерн, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу й інвентаря і займає одну з лідируючих позицій як на європейському, так і на світовому ринку.

Успіху компанії багато в чому сприяла грамотна політика просування, сутність якої тривалий час полягала в активній спонсорській підтримці найбільших спортивних змагань і екіпіровці талановитих спортсменів. Починаючи з 1952 року у взутті Adidas виступає безліч учасників Олімпійських ігор, що згодом стали призерами і переможцями, Adidas стає спонсором Олімпійських ігор 1972р. і 1996р., збірна ФРН в бутсах Adidas кілька разів стає Чемпіоном Європи і світу з футболу, м'яч Adidas є офіційним м'ячем декількох Чемпіонатів світу з футболу. Особлива увага Adidas до футбольних змагань багато в чому обумовлена історією компанії, адже саме «Взуттєва фабрика братів Дасслер», з якої згодом виділилася Adidas, почала виготовляти перші у світі футбольні бутси з шипами.

У той же час, основний конкурент – компанія Nike – здійснює протилежну політику. Nike робить основний акцент на рекламу своєї продукції із залученням спортивних зірок, таким чином формуючи у свідомості споживачів уявлення про свій товар як про взуття для Чемпіонів. Причому, відомі спортсмени не тільки знімалися в телевізійній рекламі продукції Nike, але і давали позитивні відгуки про продукцію в інтерв'ю авторитетним спортивним виданням, тим самим сприяючи підвищенню популярності марки. Наприклад, у 1985 році бренд уклав контракт із відомим баскетболістом Майклом Джорданом, який не тільки

рекламував бренд, але і грав тільки в спеціально розроблених для нього кросівках Air Jordan.

Проте, останнім часом маркетингові кампанії цих двох гігантів стають все більше схожими – рекламні ролики за участю футбольних і баскетбольних зірок і спонсорські контракти з найбільшими клубами і збірними, в основному у сфері футболу і тенісу.

Разом з тим, завдання кожної великої фірми полягає в розробці унікальної маркетингової стратегії, не схожої на стратегії конкурентів, з метою формування стійкої ринкової позиції – образу товару в свідомості споживача. Тільки в цьому випадку вибір споживача стає усвідомленим, а не продиктованим випадковими чинниками, а у фірми формується сегмент постійних покупців, бажаючих придбати не просто товар, а товар певної марки.

Тому актуальною стає проблема пошуку нових методів і форм комунікації, які дозволять Adidas стати для споживачів незвичайною компанією, а не просто одним із виробників спортивного одягу. Нехай, навіть, і дуже великим.

Питання і практичні завдання

1. Які інструменти комплексу просування використовують компанії Adidas і Nike?
2. Визначте основних конкурентів компанії Adidas на світовому ринку. Проаналізуйте їх конкурентоспроможність.
3. Визначте, яку стратегію позиціонування використовує компанія Adidas?
4. Запропонуйте рекомендації з удосконалення комунікативної політики компанії Adidas у сучасних умовах.
5. Розробіть план просування в Україні бренду Adidas на 2013-2015 рр.

Розділ 8. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ



ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> План маркетингу | <input checked="" type="checkbox"/> Контроль маркетингу |
| <input checked="" type="checkbox"/> Стратегія маркетингу | <input checked="" type="checkbox"/> Маркетинговий аудит |
| <input checked="" type="checkbox"/> Служба маркетингу | <input checked="" type="checkbox"/> Рентабельність |
| <input checked="" type="checkbox"/> Чисті організаційні структури | маркетингових витрат |
| <input checked="" type="checkbox"/> Комбіновані організаційні структури | <input checked="" type="checkbox"/> Коефіцієнт постійності |
| <input checked="" type="checkbox"/> Витрати на маркетинг | <input checked="" type="checkbox"/> Коефіцієнт вагомості |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Коефіцієнт пріоритетності |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Стратегічний контроль |

8.1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для того, щоб маркетингова діяльність на підприємстві була ефективною, необхідно, щоб виконання маркетингових функцій було сконцентровано в окремому спеціалізованому підрозділі. Таким підрозділом може бути департамент, служба, відділ або сектор маркетингу залежно від масштабів діяльності підприємства.

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру, а тому існує безліч прикладів її побудови. Разом з тим, можна виділити кілька типових моделей, які можна розділити на дві основні групи – чисті та комбіновані. До **чистих організаційних структур** служби маркетингу відносяться функціональна, товарна, регіональна та сегментна структури.



Рис. 8. 1. Функціональна структура служби маркетингу

Функціональна структура служби маркетингу передбачає її розподіл на окремі відділи, кожен з яких спеціалізується на виконанні окремої маркетингової функції (або її окремих елементів). Використовується на невеликих підприємствах або на підприємствах, які виготовляють однорідну продукцію, яка не потребує застосування специфічних маркетингових інструментів.

Коли кількість товарів, споживчих сегментів або ринків, на яких діє підприємство, збільшується, існує реальна загроза того, що деяким товарам, сегментам і ринкам не буде приділено достатньо уваги. Тоді функціональну структуру трансформують у товарну, регіональну або сегментну.

Товарна (продуктова) структура служби маркетингу передбачає наявність декількох підрозділів, відповідальних за певний товар. При такій організації приділяється достатньо уваги окремим, у тому числі другорядним товарам, а також невеликим партіям виробів. Управління продуктом зосереджено в одних руках, отже чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний успіх товару. У той же час, ускладнюється реалізація єдиної маркетингової програми, також можливе дублювання окремих функцій у різних товарних підрозділах.



Рис. 8. 2. Товарна структура служби маркетингу

Регіональна структура служби маркетингу передбачає наявність підрозділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки.

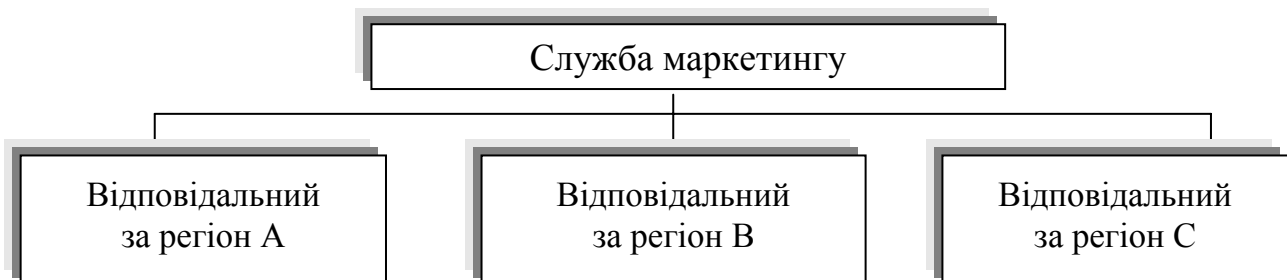


Рис. 8. 3. Регіональна структура служби маркетингу

Така структура актуальна для підприємств, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном. Причому, кожен з ринків характеризується різними потребами споживачів і потребує застосування специфічного комплексу маркетингу. Відповідальність за досягнення певних показників прибутку покладається на керівників, відповідальних за здійснення продажів на конкретних ринках.

Сегментна структура служби маркетингу передбачає наявність підрозділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів. При цьому кожен керівник маркетингового підрозділу відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географії ринку збуту.

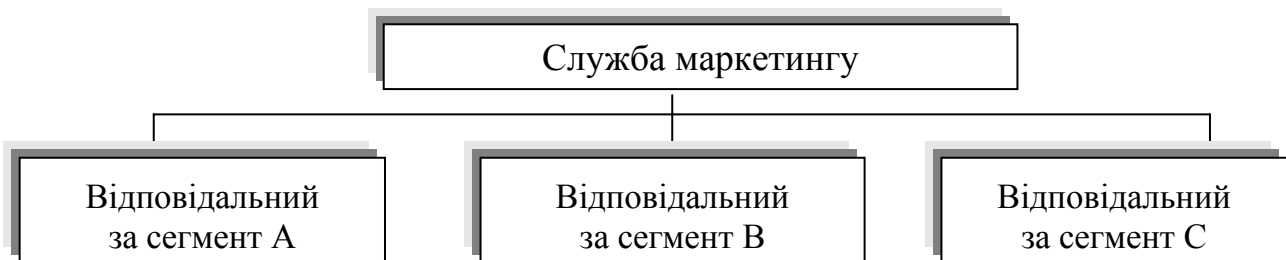


Рис. 8. 4. Сегментна структура служби маркетингу

В результаті поєднання функціональної структури з будь-якою з інших чистих структур утворюються комбіновані структури. Наприклад, товарно-функціональна структура (рис. 8.5) використовується в тих випадках, коли деякі з маркетингових функцій мають значну специфіку для кожного з товарів підприємства, а виконання інших маркетингових функцій для всіх товарів є приблизно однаковим.

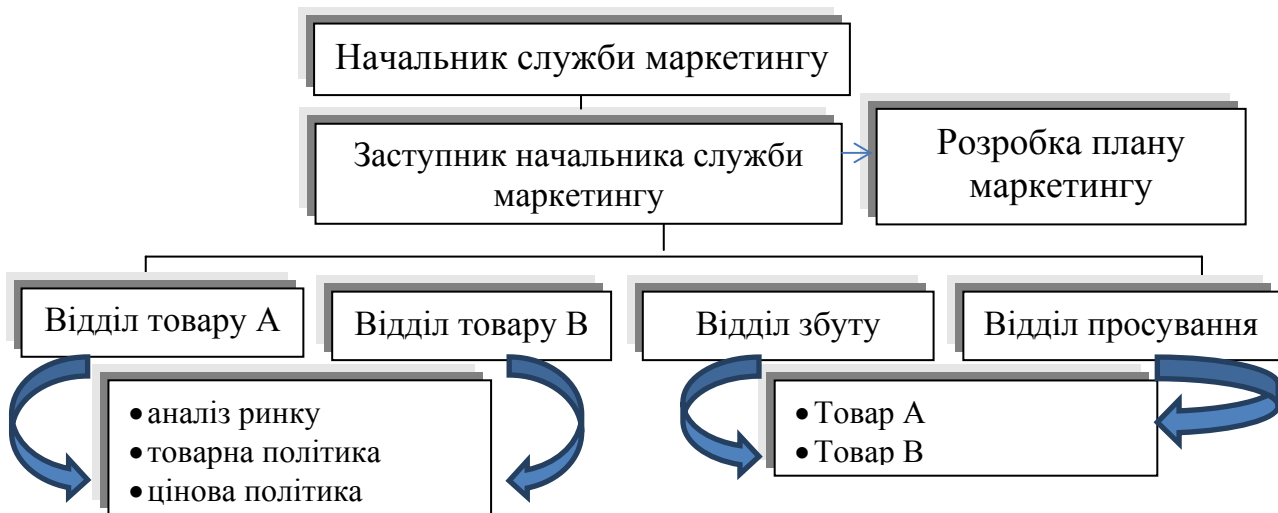


Рис. 8. 5. Товарно-функціональна структура служби маркетингу

8.2. КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

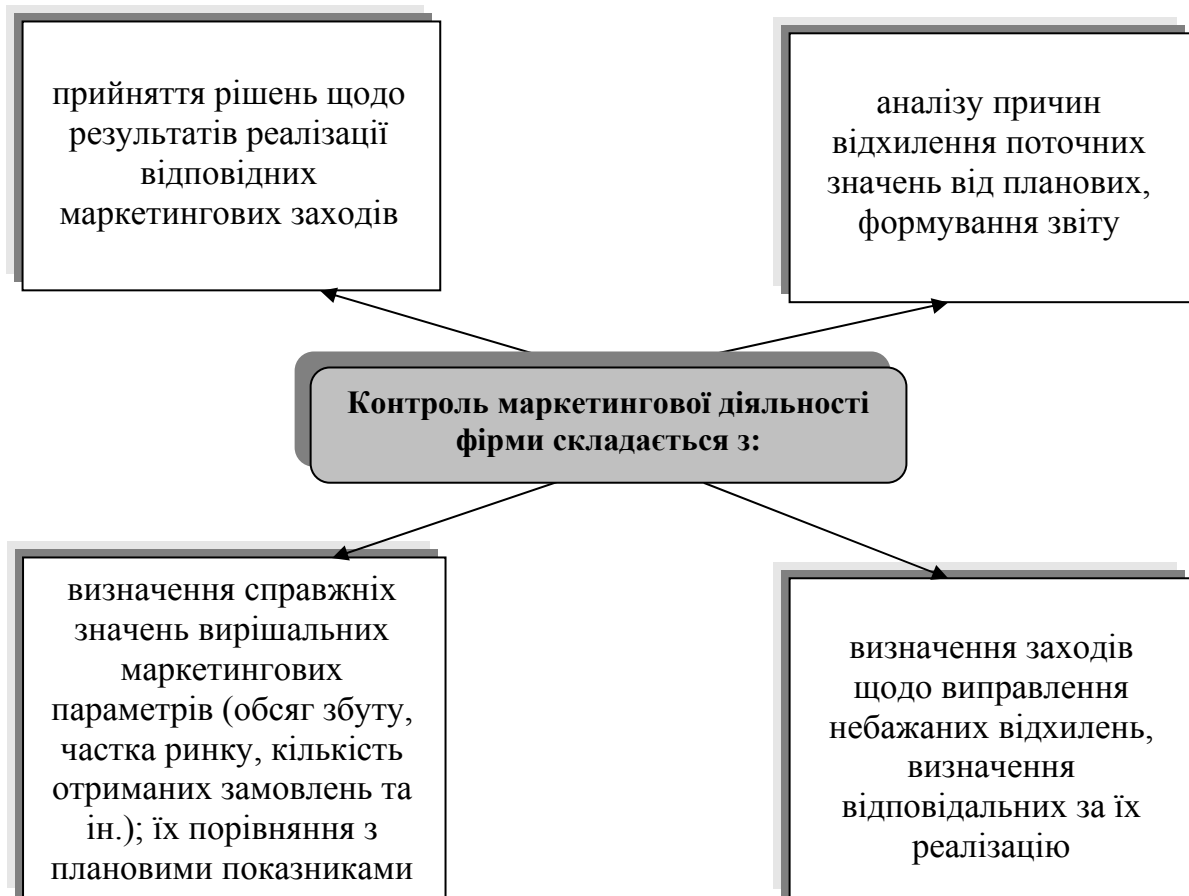
Контроль - це процес визначення, оцінки та інформування про ідентичність або про відхилення досягнутих параметрів від планових. Розрізняють три типи контролю маркетингу:

1. *Контроль виконання річних планів* проводиться вищим керівництвом підприємства і керівництвом середньої ланки та включає в себе:

- аналіз збуту
- аналіз частки ринку
- аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і станом збуту
- аналіз споживачів

2. *Контроль прибутковості* проводиться керівником підрозділу з маркетингу і включає в себе аналіз рентабельності по товарах, територіях, сегментах ринку, каналах збуту

3. *Стратегічний контроль* проводиться вищим керівництвом підприємства і керівником підрозділу з маркетингу і передбачає проведення контролінгу.



Важливим елементом управління маркетингом є **оцінка ефективності** проведених заходів. Саме цей етап дозволяє оцінити результати прийнятих рішень та витрачених коштів, визначити ступінь виконання планових показників, порівняти результати роботи окремих підрозділів, визначити напрямки подальших дій. При проведенні такої оцінки на підприємстві необхідно крім визначення ефективності маркетингу в цілому та ефективності окремих заходів, розраховувати також ефективність за окремими функціями, рівнями та підрозділами.

Нижче представлено систему показників для оцінки маркетингової діяльності підприємств. Розроблена система складається із двох груп показників – інтегральні показники, які оцінюють роботу маркетингової системи в цілому, та функціональні показники, які оцінюють ефективність реалізації окремого елемента комплексу маркетингу.

Функціональні показники ефективності маркетингу

1. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Як відомо, основними елементами товарної політики є розробка нових товарів, управління якістю та асортиментом товарів, розробка товарної марки і упаковки, сервіс. Тому, ефективність товарної політики слід визначати за кожним елементом.

▪ *показник якості сервісу (додаткових послуг).* Розраховується на основі бальної методики, яка передбачає виділення основних параметрів якості та їх експертну оцінку. При цьому кожен показник має свою вагомість. При розрахунках використовується наступна формула:

$$I_{\text{як.с.}} = \sum P_{\text{як.с.}} \cdot R, \quad (8.1)$$

де, $P_{\text{як.с.}}$ – оцінка параметра якості сервісу в балах (робота персоналу, зручність надання, зовнішній вигляд торгових приміщень);

R – ранг важливості кожного параметра в частках одиниці.

▪ *інтегральний показник якості послуг*

Для підприємств сфери послуг додатково слід розраховувати інтегральний показник якості основної послуги. Адже, для послуг (на відміну від матеріальних продуктів) характерними властивостями є непостійність якості та невіддільність виробництва

від споживання. Отже, важливим завданням працівників маркетингових підрозділів стає постійний моніторинг якості послуг свого підприємства.

В основі конструкції інтегрального показника якості знаходиться порівняння значення параметрів якості послуги в поточному періоді з його середнім значенням протягом попередніх періодів. Це рекомендується здійснювати для того, щоб отримати більш достовірні результати. Оскільки у випадку різкого збільшення або зменшення значення параметра якості в попередньому періоді, порівняння поточного та попереднього значення дасть хибне уявлення про зміну якості, то необхідне певне вирівнювання кожного параметра.

$$I_{\text{як.п.}} = \sum \frac{\Pi_i \cdot R}{\bar{\Pi}_i} \quad (8.2)$$

де, Π_i – значення і-го параметра якості послуг;

$\bar{\Pi}$ – середнє значення і-го параметра якості послуг;

R – ранг важливості кожного параметра в частках одиниці.

▪ *коефіцієнт продажу нових товарів.* Розраховується за наступною формулою:

$$K_{\text{н}} = \frac{Q_{\text{н}}}{Q}, \quad (8.3)$$

де Q – обсяг реалізації товарів підприємства.

$Q_{\text{н}}$ – обсяги продажу нових товарів.

▪ *зміна вартості товарної марки, яка є частиною нематеріальних активів підприємства.* Розраховується за наступною формулою:

$$I_{\text{ТМ}} = \frac{\text{ТМ}_1}{\text{ТМ}_0}, \quad (8.4)$$

де ТМ_1 – вартість товарної марки в поточному періоді, грн.;

ТМ_0 – вартість товарної марки в попередньому періоді, грн..

Наведені показники є відносними, тому їх слід розглядати в динаміці за декілька періодів.

- *кількість нових додаткових послуг*
- *кількість нових товарів*

Приклад. Оцінка якості послуг з перевезень вантажів. [11]

Основною послугою підприємства залізничного транспорту є перевезення вантажу або пасажирів з пункту відправлення до пункту призначення з дотриманням трьох принципів - сталості (чіткого дотримання графіку руху), надійності та безпеки, а додатковими послугами (підкріпленням товару) є дії або роботи, які не впливають на виконання залізничним транспортом своєї основної функції – доставки вантажу або пасажирів до пункту призначення, але підвищують задоволеність споживача від отримання даної послуги (наприклад, он-лайн супроводження доставки вантажу).

Відповідно, основними показниками якості основної послуги є:

1. Швидкість перевезення – термін доставки вантажу до місця призначення
2. Надійність – рух транспортних засобів відповідно до графіків руху
3. Безпека – збереження споживчих якостей вантажу
4. Умови перевезення – регулярність відправлень на добу, здатність перевозити різні вантажі, доступність (кількість географічних пунктів, які обслуговуються залізницею)
5. Інформаційне забезпечення – інформація про умови перевезення, прибуття вантажу
6. Обслуговування під час навантаження/вивантаження – робота вантажних станцій: подача під навантаження рухомого складу потрібного типу, у потрібній кількості, очищеного та справного, у час, що відповідає договору

Отже, інтегральний показник якості послуг з перевезень вантажів може бути розрахований за формулою:

$$I_{\text{як}} = \frac{\Delta T_1}{\Delta T} \cdot \frac{\sum \overline{Ш}_{m.1}}{\sum \overline{Ш}_m} \cdot \frac{V_1}{V_0} \cdot \frac{\sum \overline{Ш}_{c.1}}{\sum \overline{Ш}_c} \cdot \frac{\sum \overline{Ш}_{ст.1}}{\sum \overline{Ш}_{ст.}} \cdot \frac{\sum \overline{Ш}_{ін.1}}{\sum \overline{Ш}_{ін.}} \cdot \frac{K_{авар.0}}{K_{авар.1}} \cdot K_1 \cdot K_2.$$

де, T_n – відхилення від нормативного терміну доставки вантажу в поточному періоді, годин;

T – середнє відхилення від нормативного терміну доставки вантажу, годин;

$\sum \overline{Ш}_{т.1}$ – сума штрафів за порушення терміну доставки вантажу в поточному періоді, грн;

$\sum \overline{Ш}_t$ – середня сума штрафів за порушення терміну доставки вантажу, грн;

V_1 – середня швидкість в поточному періоді, км/год;

V_0 – середня швидкість в попередньому періоді, км/год;

$\sum \overline{Ш}_{c.1}$ – сума штрафів за порушення схоронності вантажу в поточному періоді, грн;

$\sum \overline{Ш}_c$ – середня сума штрафів за порушення схоронності вантажу, грн;

$\sum \overline{Ш}_{ст.1}$ – сума штрафів за неякісну роботу працівників вантажної станції (наприклад, подачу неочищеного рухомого складу) в поточному періоді, грн;

$\sum \overline{Ш}_{ст.}$ – середня сума штрафів за неякісну роботу працівників вантажної станції, грн;

$\sum \overline{Ш}_{ін.1}$ – сума інших штрафів, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів (наприклад, за порушення плану перевезень з вини залізниці) в поточному періоді, грн;

$\sum \overline{Ш}_{ін.}$ – середня сума інших штрафів, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів в попередньому періоді, грн;

K_1 – коефіцієнт інформаційного обслуговування;

K_2 – коефіцієнт умов перевезень;

2. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

▪ *цінова перевага.* Розраховується за наступною формулою:

$$K_y = \frac{P_\phi - P_k}{P_k}, \quad (8.5)$$

де P_ϕ – середня ціна продукції підприємства;

P_k – середня ціна продукції конкурента;

▪ *коефіцієнт знижок.* Розраховується за наступною формулою:

$$K_z = \frac{Q_z}{Q}, \quad (8.6)$$

де Q_z – загальна сума наданих споживачам знижок, грн.;

Q – обсяг реалізації продукції, грн.

3. ПОЛІТИКА ЗБУТУ

▪ *товарообіг окремих видів продукції.* Розраховується за наступною формулою:

$$T_i = p_i q_i, \quad (8.7)$$

де q_i – обсяг реалізації i -ї продукції підприємства за рік (квартал, місяць);

p_i – відпускна ціна i -ї продукції;

▪ *валовий товарообіг.* Розраховується за наступною формулою:

$$T = \sum_{i=1}^n q_i p_i, \quad (8.8)$$

де n – кількість позицій продукції підприємства;

▪ *індекс обсягів продажів та індекс обсягів продаж по окремих товарах.* Особливе значення має розрахунок індексів по тих товарах, які займають найбільшу питому вагу в загальному обсязі продажів та товарообігу.

▪ *відхилення обсягів продажів та товарообігу від планових показників* в цілому та по кожному виду продукції.

Відхилення обсягів продажів від планових показників розраховується за такою формулою:

$$\Delta Q = Q_{пл} - Q_{ф}, \quad (8.9)$$

де $Q_{пл}$ – плановий обсяг продажів, од.;

$Q_{ф}$ – фактичний обсяг продажів, од.

Відхилення товарообігу від планових показників розраховується за такою формулою:

$$\Delta T = T_{пл} - T_{ф}, \quad (8.10)$$

де, $T_{пл}$ – плановий обсяг товарообігу, грн.;

$T_{ф}$ – фактичний обсяг товарообігу, грн.

▪ *Показники оборота запасів*

$$O_3 = T_n / Z_c, \quad (8.11)$$

где O_3 – оборот товарних запасів;

T_n – собівартість товарів, фактично проданих за рік;

Z_c – середньорічна вартість товарних запасів.

В сфері промислового маркетингу, де споживачами є юридичні особи, а метою замовлення – промисловеспоживання, тобто споживання з метою отримання прибутку, більш повне уявлення про роботу підрозділів з маркетингу в певному періоді можна отримати, аналізуючи їх роботу з клієнтами. Адже, в даній сфері діє принцип Парето, тобто незначна частина покупців формують основну частину товарообігу та доходів. Наприклад, залучення або втрата клієнтів із значним обсягом закупівель досить точно характеризують роботу маркетингових працівників, в той же час зміна обсягів продажів часто може бути викликана макроекономічними факторами.

▪ *динаміка замовлень*. Розраховується за наступною формулою:

$$K_3 = \frac{Q_{зам1}}{Q_{зам0}}, \quad (8.12)$$

де, $Q_{зам1}$ – вартість отриманих замовлень поточного року, грн.;

$Q_{зам0}$ – вартість отриманих замовлень минулого року, грн.

▪ *середній обсяг закупівель одним клієнтом*.

Розраховується за наступною формулою:

$$Q_k = \frac{Q}{K_k}, \quad (8.13)$$

де Q – обсяг продажів, од.;

K_k – кількість клієнтів.

- *середня вартість замовлення.* Розраховується за наступною формулою:

$$K = \frac{Q_{зам}}{K_k}, \quad (8.14)$$

де, $Q_{зам}$ – вартість отриманих замовлень, грн.;

K_k – кількість клієнтів.

- *середній обсяг закупівель одним крупним клієнтом.* Розраховується за наступною формулою:

$$Q_k = \frac{Q_{кр}}{K_{кр}}, \quad (8.15)$$

де $Q_{кр}$ – обсяг закупівель товарів крупними клієнтами, од.;

$K_{кр}$ – кількість крупних клієнтів.

- *кількість нових клієнтів*
- *кількість крупних клієнтів*
- *коефіцієнт постійності.* Показує частку нових клієнтів в загальній кількості клієнтів та розраховується за формулою:

$$K_n = \frac{K_n}{K_k}, \quad (8.16)$$

де, K_n – кількість нових клієнтів;

K_k – кількість клієнтів.

- *коефіцієнт вагомості.* Показує частку крупних клієнтів в загальній кількості клієнтів та розраховується за формулою:

$$K_{кр} = \frac{K_{кр}}{K_k}, \quad (8.17)$$

де, K_k – кількість клієнтів;

$K_{кр}$ – кількість крупних клієнтів.

- *частка крупних клієнтів серед нових клієнтів.* Розраховується за формулою:

$$K = \frac{K_{кр}}{K_n}, \quad (8.18)$$

▪ *частка серед нових клієнтів, клієнтів, що перевозять пріоритетні вантажі.* Розраховується за наступною формулою:

$$K = \frac{K_{\text{пріор}}}{K_n}, \quad (8.19)$$

▪ *динаміка продажу додаткових послуг.* Розраховується за формулою:

$$I_{\text{посл}} = \frac{Q_{\text{посл.1}}}{\bar{Q}_{\text{посл.}}}, \quad (8.20)$$

де $Q_{\text{посл.1}}$ – обсяг наданих додаткових послуг в поточному періоді, грн.;

$\bar{Q}_{\text{посл.}}$ – середній обсяг наданих додаткових послуг, грн.

4. КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА

▪ *динаміка витрат на рекламу.* Розраховується за формулою:

$$I_{\text{рекл}} = \frac{B_{\text{рекл.1}}}{B_{\text{рекл.0}}}, \quad (8.21)$$

де $B_{\text{рекл.1}}$ – обсяг витрат на рекламні заходи в поточному періоді, грн;

$B_{\text{рекл.0}}$ – обсяг витрат на рекламу в попередньому періоді, грн.

▪ *економічна ефективність рекламних заходів.* Може бути розрахована за формулами:

$$K_p = \frac{\Delta Q}{B_{\text{рекл}}}, \quad (8.22)$$

де ΔQ – приріст обсягів продажів порівняно з попереднім періодом, од.

$$K_p = \frac{\Delta \Pi}{B_{\text{рекл}}}, \quad (8.23)$$

де $\Delta \Pi$ - приріст прибутку підприємства під впливом реклами, млн.грн.

Інтегровані показники ефективності маркетингу

- *індекс маркетингових витрат в цілому і за окремими статтями (економія)*. Розраховується за формулою:

$$I_{MB.} = \frac{MB_{.1}}{MB_0}, \quad (8.24)$$

де MB_1 – обсяг маркетингових витрат на в поточному періоді, грн;
 MB_0 – обсяг маркетингових витрат в попередньому періоді, грн.

- *валовий прибуток*
- *чистий прибуток*
- *рентабельність продажів*

$$R = \frac{\Pi}{Д} \cdot 100\%, \quad (8.25)$$

де Π – чистий прибуток підприємства, тис. грн.;

$Д$ – загальні доходи підприємства, тис. грн.

- *індекс рентабельності*. Розраховується за формулою:

$$I_R = \frac{R_1}{R_0}, \quad (8.26)$$

де R_1 – розмір рентабельності в поточному році, %;

R_0 – розмір рентабельності в попередньому році, %.

- *дохід від додаткових послуг в цілому та по кожному виду*
- *співвідношення маркетингові витрати/обсяг продажів*

$$I_i = \frac{MB}{Q}, \quad (8.27)$$

- *співвідношення маркетингові витрати / валові доходи*
Розраховується за формулою:

$$I_i = \frac{MB}{ВД}, \quad (8.28)$$

де, $ВД$ – валовий дохід, грн

- *співвідношення маркетингові витрати / чистий прибуток*. Розраховується за формулою:

$$I = \frac{MB}{\text{ЧП}}, \quad (8.29)$$

де, ЧП – чистий прибуток, грн.

▪ *продуктивність праці маркетингових працівників.* Розраховується за формулою:

$$P_M = \frac{Q}{K}, \quad (8.30)$$

де, K – кількість працівників маркетингових підрозділів.

▪ *частка ринку.* Розраховується за формулою:

$$d = \frac{Q_A}{Q}, \quad (8.31)$$

де, Q_A – обсяг продажів певної торговельної марки, од.;

$Q_{\text{тр.}}$ – загальний обсяг продажів товарів певної категорії на ринку, од.

▪ *індекс конкурентоспроможності.* Розраховується за формулою:

$$I_{\text{к.с.}} = \sum P_{\text{к.с.}} * R, \quad (8.32)$$

де, $P_{\text{к.с.}}$ – оцінка параметра конкурентоспроможності в балах (рівень якості, розмір тарифу, наявність та якість додаткових послуг, робота збутових підрозділів, реклама та ін);

R – ранг важливості кожного параметра в частках одиниці.

Контрольні питання

1. Назвіть чисті форми організації відділу маркетингу.
2. Визначте умови застосування кожної з чистих форм організації відділу маркетингу.
3. В яких випадках на підприємстві доцільно використати комбіновану форму організації відділу маркетингу?
4. Дайте визначення маркетингового контролю.
5. Назвіть основні об'єкти маркетингового контролю.
6. Вкажіть основні показники ефективності маркетингової діяльності.

ПРАКТИКУМ

1. Тести

1. Вивчення, удосконалення і використання методів роботи інших організацій – це:

- 1) Форфейтинг.
- 2) Стайлінг.
- 3) Бенчмаркінг.
- 4) Синкреймінг.

2. Вкажіть, яку ринкову частку займають підприємства, які за визначенням М.Портера знаходяться у «болоті».

- 1) 5-10%.
- 2) 20-30%.
- 3) 50-60%.
- 4) 90-100%.

3. Підприємствам слід постійно збільшувати свою ринкову частку, оскільки її збільшення завжди призводить до зростання прибутку.

- 1) Так.
- 2) Ні.

4. Іноді концентрація на одному ринковому сегменті може забезпечити підприємству більший прибуток, ніж досягнення 50-60% ринкової частки.

- 1) Так.
- 2) Ні.

5. Українська компанія «Зелена амфора» виготовляє три види продукції – дитячий одяг, кухонний посуд та постільну білизну. Більшість виготовленої продукції реалізується на ринках країн Східної Європи. Ціна на продукцію переважно встановлюються на середньо ринковому рівні. Визначте, який тип організаційної структури маркетингу, є оптимальним для підприємства:

- 1) Функціональна.
- 2) Товарно-регіональна.
- 3) Сегментна.
- 4) Комбінована.

6. Організаційні структури відділу маркетингу поділяються на:

- 1) Основні та допоміжні

- 2) Горизонтальні та вертикальні
 - 3) Чисті та комбіновані
 - 4) Лінійні та синтетичні
- 7. Комуникативна ефективність реклами характеризує:**
- 1) Ступінь задоволення споживачів товарами фірми.
 - 2) Рівень інноваційності рекламних повідомлень.
 - 3) Частоту розміщення рекламних повідомлень.
 - 4) Ступінь запам'ятовування рекламних повідомлень.
- 8. Рентабельність продажів характеризує співвідношення:**
- 1) Чистого прибутку та собівартості реалізованих товарів.
 - 2) Чистого прибутку та валових доходів підприємства.
 - 3) Валових доходів та валових витрат підприємства.
 - 4) Валових доходів та власного капіталу.
- 9. Частка нових клієнтів в загальній кількості клієнтів – це:**
- 1) Коефіцієнт постійності.
 - 2) Коефіцієнт вагомості.
 - 3) Коефіцієнт пріоритетності.
 - 4) Коефіцієнт надійності.
- 10. Визначте, який рівень управління маркетингом є відповідальним за проведення контролю прибутковості:**
- 1) Вище керівництво.
 - 2) Керівництво середньої ланки.
 - 3) Керівник служби маркетингу.
 - 4) Всі рівні.

2. Завдання

Завдання 1. Запропонуйте оптимальну організаційну структуру підрозділу з маркетингу підприємствам:

- ВАТ «Стальканат»
- ВАТ «Одеський коровай»
- Samsung Corporation
- Coca-Cola Company
- АКБ «Укрсоцбанк»
- «Київстар»
- ВАТ «Грегори Арбер»

Завдання 2. Необхідно підібрати приклади із практики господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують окремі положення теорії маркетингу:

- організація відділу маркетингу
- застосування різних видів маркетингу в залежності від видів попиту
- вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства
- використання різних видів маркетингу в залежності від стратегії вибору цільових сегментів ринку
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності
- методи проведення маркетингових досліджень
- життєвий цикл товару
- створення упакування і товарної марки
- використання марочних стратегій
- стратегії і методи позиціонування продукції
- цінові стратегії
- діяльність посередницьких підприємств
- стратегії фізичного розподілу
- методи зв'язків із громадськістю
- ефективність рекламних кампаній для окремих підприємств

Завдання 3. Необхідно підібрати методику і провести розрахунки із використанням інформації, самостійно знайденої студентом:

- визначення місткості ринку
- методи формування вибірки при проведенні маркетингових досліджень
- визначення конкурентноздатності товару
- визначення ціни товару витратним методом
- визначення ціни товару методами, орієнтованими на попит
- визначення ціни товару методами, орієнтованими на конкуренцію
- прогнозування об'ємів збуту продукції
- розрахунок знижки з ціни
- визначення еластичності попиту
- визначення рекламного бюджету

Завдання 4. Підготувати есе за результатами огляду літературних джерел за заданою тематикою:

- marketing-mix
- практика маркетингу
- концепції в маркетингу
- маркетингові дослідження
- рекламні кампанії
- організація маркетингу
- ціноутворення та асортимент
- продаж та дистрибуція
- мерчандайзинг та стимулювання
- маркетинговий аналіз
- управління маркетингом в компаніях
- проведення маркетингових досліджень
- галузевий маркетинг
- комунікативна політика маркетингу
- інструментарій маркетингових досліджень

Для виконання цього завдання студенту необхідно обрати одне із друкованих видань маркетингового спрямування та напрямок огляду. За обраним напрямком необхідно обрати в даному виданні не менше шести статей та в результаті їх аналізу самостійно підготувати есе. Рекомендований обсяг есе складає 2-3 стор.

При написанні есе рекомендується дотримуватись такої послідовності:

- стисле викладення проблеми (теоретичної або прикладної), якій присвячено аналізовані статті;
- визначення основних точок зору на вирішення названої вище проблеми. Коротка характеристика позиції кожного автора.
- визначення статей, в яких містяться взаємопов'язані чи взаємодоповнюючі шляхи вирішення проблеми;
- визначення дискусійних питань, які містяться в аналізованих статтях;
- виділення невирішених частин проблеми;
- оцінка якості виконання статей – кількість літературних джерел (українських та закордонних), використаних кожним автором для аналізу поставленої проблеми;

різноманітність методів, використаних для аналізу; наявність статистичних даних та власних даних автора, щодо господарської діяльності підприємств; посилання на закордонний досвід; чіткість, логічність та послідовність викладення матеріалу;

- оцінка практичної корисності представлених статей – наявність практичних та методичних рекомендацій, які можуть бути використані українськими підприємствами;
- оцінка ступеня популярності аналізованої проблеми в даному періодичному виданні – кількість статей в межах даної проблематики;
- висновки, викладення власної позиції студента – згода з певною точкою зору, рекомендації щодо подальших досліджень.

КЕЙС «ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМПАНІЇ «СІРІУС»

Компанія «Сіріус» пропонує на продаж великий вибір складської техніки виробництва Німеччини на умовах лізингу. По поставках багатьох видів продукції і надання послуг компанія «Сіріус» є «молодою» організацією на українському ринку.

Компанії з великим досвідом і розмірами затишніше відчують себе у конкурентних умовах. Тому «молодій» компанії особливо необхідно проводити максимально ефективну маркетингову діяльність. Для цього компанія докладает чимало зусиль. І за такий малий проміжок часу свого існування компанія не тільки змогла визначити свого клієнта, але і завоювала обширну частину українського ринку складської техніки. Компанія зарекомендувала себе як надійний постачальник мінітракторів, кранів-маніпуляторів, екскаваторів та іншої техніки на всій території України і за її межами.

Проблема: у компанії існує сильно налагоджена організаційна структура менеджерів: ТОП менеджери, менеджери з продажу, менеджери по запасних частинах, офіс-менеджери, менеджери по рекламі і т.д. Поза сумнівом до обов'язків цих співробітників входить і опрацювання невеликих маркетингових програм для подальшого просування певної продукції на українському ринку. Але, максимальний ефект маркетингової діяльності досягається, якщо на підприємствах існують спеціалізовані підрозділи. Тому компанії необхідний своєрідний «мозковий центр» маркетингової діяльності, для здійснення і розробки масштабних маркетингових програм. Це підвищить рівень продажів і допоможе завоювати велику частку ринку, тим самим забезпечивши стабільний розвиток компанії.

Мета: розробити і запропонувати свій варіант організаційної структури маркетингу для даного підприємства.

ВИМОГИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Індивідуальне завдання з дисципліни «Маркетинг» має наскрізний характер і виконується на прикладі конкретного підприємства (українського або закордонного), яке студент обирає самостійно. Об'єктом для виконання індивідуального завдання може бути будь-яке підприємство чи організація незалежно від форми власності чи сфери діяльності. Зокрема, в якості об'єкта можуть виступати підприємства, що випускають товари виробничо-технічного призначення та споживчі товари, некомерційні організації, підприємства сфери послуг. Слід звернути увагу, що об'єктом аналізу є саме господарюючий суб'єкт (підприємство чи організація), а не торгова марка.

Індивідуальне завдання складається із таких частин:

1. Розробка організаційної структури управління маркетингом на підприємстві

Необхідно розробити оптимальну структуру управління маркетингом для аналізованого підприємства. При цьому, студенту слід графічно зобразити запропоновану структуру і визначити її вид, обґрунтувати свій вибір і охарактеризувати обов'язки працівників кожного підрозділу. Слід мати на увазі, що залежно від масштабів діяльності підприємств використовуються різні форми маркетингових підрозділів: відділ, служба або департамент маркетингу.

2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

2.1. Характеристика основних факторів мікросередовища

Потрібно охарактеризувати кожен з факторів мікросередовища аналізованого підприємства чи організації:

- назвати та охарактеризувати основних постачальників матеріальних та нематеріальних ресурсів: сировини, обладнання, пакувальних матеріалів, допоміжних матеріалів та обладнання, комплектуючих виробів, транспортних, фінансових, консультаційних послуг та ін.;

- охарактеризувати внутрішнє середовище підприємства за такими показниками: матеріально-технічна база, фінансовий та інноваційний потенціал, кваліфікація та мотивація персоналу,

інформаційні потоки (вертикальні та горизонтальні), тип керівництва, психологічний клімат і корпоративна культура;

- охарактеризувати маркетингових посередників підприємства: торгових посередників, транспортні та складські організації, рекламні та консалтингові агенції тощо;

- охарактеризувати конкурентів підприємства за їх основними видами: конкуренти-бажання, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, конкуренти-марки. Слід звернути увагу, щоб для аналізу були обрані підприємства або марки продукції, які насправді конкурують з продукцією аналізованого підприємства саме в його цільовому сегменті: за ціною, рівнем якості та іншими показниками, а не просто будь-які підприємства галузі. За можливості визначити ринкові частки основних конкурентів та проаналізувати їх динаміку за декілька періодів;

- охарактеризувати основних споживачів продукції підприємства в країні, в якій вона виробляється, та за кордоном;

- охарактеризувати контактні аудиторії, які оточують підприємство: органи державного управління, фінансово-кредитні організації, суспільні організації, ЗМІ, місцеву громадськість.

2.2. Оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства

Проаналізувати вплив факторів макромаркетингового середовища на підприємство за допомогою STEP-аналізу. Для цього необхідно:

- обрати період часу для проведення аналізу. Як правило, обирається попередній квартал або рік.

- на основі офіційних статистичних даних та інформації періодичних видань детально охарактеризувати зміну кожного з факторів макросередовища за аналізований період. Результати представити у графі 1 табл. 1. При цьому для демографічного та економічного факторів обов'язково вказати напрямок (збільшення або зменшення) та кількісний вимір (наприклад, 20%, 500 тис. осіб., 3 млн. грн. та ін.) зміни всіх елементів. Для політичного фактора вказати всі нормативно-правові акти, які регламентують діяльність підприємств аналізованої галузі і особливо ті, які були прийняті в

аналізованому періоді. Обов'язково зробити посилання на джерела статистичних даних.

Таблиця 2

STEP-аналіз

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1	2	3	4	5	6
1. Економічний 1.1 1.2 1.3 ...					
2. Демографічний 2.1 2.2 2.3					
3. Політико-правовий 3.1 3.2 3.3					
4. Культурний 4.1 4.2 4.3					
5. Природний 5.1 5.2 5.3					
6. Науково-технічний 6.1 6.2 6.3					

• визначити ступінь важливості кожної із шести груп макромаркетингових факторів для підприємств даної галузі за 3-бальною шкалою (3 – максимальна важливість). Результати занести в гр. 2 табл. 2. Слід мати на увазі, що ранг важливості

виставляється для групи факторів у цілому, тобто всі фактори однієї групи мають однакову важливість (наприклад, для підприємств, що виготовляють канцелярські товари, найбільшу важливість мають демографічні фактори: R=3)

- оцінити вплив на підприємство зміни кожного із факторів, виділених в гр. 1, за 10-бальною шкалою (10 – максимальний вплив). Результати занести в гр. 3 табл. 2., якщо вплив позитивний, або в гр. 4 табл. 1., якщо вплив негативний.

- розрахувати зважені оцінки кожного фактора шляхом перемноження його оцінки на ранг важливості і занести отримані результати до табл. 2 (гр.5 або гр. 6 залежно від того, який знак має оцінка фактора).

- розрахувати суму зважених оцінок окремо за кожною групою факторів. Отримані результати подати у вигляді табл. 3.

Таблиця 3

Підсумкові результати STEP-аналізу

Фактори	+	-
Економічний		
Демографічний		
Політико-правовий		
Культурний		
Природний		
Науково-технічний		

- за результатами аналізу, поданими у табл. 3, зробити висновки і прогноз на наступний період. Зокрема, визначити фактори, які представляють найбільші загрози для підприємства (максимальна негативна сума), та фактори, які відкривають підприємству найбільші можливості (максимальна позитивна сума).

3. Планування проведення маркетингового дослідження

3.1. Розробка анкети

Студенту необхідно:

- визначити маркетингову проблему і сформулювати мету опитування;
- визначити спосіб зв'язку з аудиторією: особисте інтерв'ю, поштове, телефонне або інтернет-опитування;

- розробити сценарій опитування: спосіб знаходження респондентів, метод заохочення респондентів до опитування, період проведення;
- розробити анкету для опитування, причому в анкеті мають бути використані запитання різних типів, а їх кількість повинна бути не менше 15. Врахувати, що на початку анкети повинна знаходитись вступна частина (преамбула).

3.2. Моделювання фокус-групи

Студенту необхідно:

- визначити маркетингову проблему і сформулювати мету проведення фокус-групи;
- визначити категорії учасників фокус-групи;
- надати опис приміщення для проведення фокус-групи. Звернути увагу на можливість використання при проведенні фокус-групи технічних засобів, зразків продукції, упаковки та інших додаткових матеріалів;
- сформулювати основні теми для обговорення. Звернути увагу, що теми мають бути спрямовані на вирішення визначеної вище маркетингової проблеми та можуть бути обговорені за час проведення фокус-групи (3-4 години).

4. Проведення сегментування ринку за основними ознаками та вибір цільового сегменту

4.1. Розподіл ринку аналізованого товару на сегменти за основними ознаками

На даному етапі необхідно визначити вид товару, який реалізує підприємство, оскільки сегментування споживчих та промислових товарів виконується за різними ознаками. Виконавцю необхідно розділити ринок товару, який реалізує його підприємство, на сегменти окремо за всіма можливими ознаками і надати результати у вигляді таблиці (табл. 4) .

Таблиця 4

Первинна сегментація ринку товару « »

Ознаки сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу

4.2. Формування цільових сегментів підприємства, визначення профілю споживачів кожного сегмента та їх вимог до продукції та комплексу маркетингу

Виконавцю необхідно:

- виконати комбіноване сегментування і виявити ті сегменти, на які на даний момент спрямована діяльність підприємства, що аналізується;
- визначити профіль кожного сегмента, тобто описати споживачів, що його складають, за основними параметрами;
- дати назву кожному сегменту;
- охарактеризувати вимоги кожного сегмента до комплексу маркетингу аналізованого підприємства;
- визначити марки продукції, які підприємство пропонує кожному цільовому сегменту;
- результати представити в табл. 5.

Таблиця 5

Характеристика цільових сегментів ринку підприємства «...»

Назва сегменту	Профіль сегменту	Вимоги до комплексу маркетингу	Пропоновані марки продукції

5. Аналіз товарної політики

Визначення трьох рівнів товару

Студенту необхідно охарактеризувати товар, який реалізує аналізоване підприємство, відповідно до моделі «трьох рівнів». При цьому необхідно обрати конкретну модель товару або вид послуги.

5.2. Оцінка товарного асортименту за основними показниками

Необхідно проаналізувати асортимент продукції підприємства та визначити основні показники: ширину, глибину, насиченість та гармонійність.

Студенту необхідно:

- визначити всі товарні групи, з яких складається асортимент продукції підприємства. Розрахувати ширину товарного асортимента, яка представляє собою кількість товарних груп;
- розрахувати кількість товарних позицій в кожній товарній групі. Якщо асортимент включає велику кількість товарів, то необхідно розглянути кожну товарну групу за її класифікаційними ознаками (наприклад, для товарної групи «йогурти» в асортименті підприємства з виробництва молочних продуктів можна виділити такі класифікаційні ознаки, як % жирності, обсяг, тип упаковки, вид наповнювача). При цьому, не обов'язково вказувати всі товарні позиції в кожній товарній групі, достатньо вказати декілька позицій за кожною класифікаційною ознакою та розрахувати значення глибини в кожній товарній групі.
- розрахувати насиченість товарного асортименту як суму глибин всіх товарних груп;
- охарактеризувати гармонійність товарного асортименту за такими характеристиками: подібність призначення, технології виготовлення, каналів розподілу, методів ціноутворення та просування.

5.3. Розробка комплексу додаткових послуг, які можна пропонувати при реалізації товару

Студенту потрібно розробити для підприємства комплекс додаткових послуг і згрупувати їх за основними класифікаційними ознаками: за часом надання, за спрямованістю на споживача, за змістом робіт.

6. Оцінка цінової політики

6.1 . Визначення цінових стратегій, які використовує підприємство

Студенту необхідно визначити основні цінові стратегії, які використовує аналізоване підприємство. Для цього потрібно:

- виявити в асортименті продукції підприємства товари (з зазначенням товарної марки), які є дійсними новинками, та товари-імітатори та обґрунтувати віднесення товару до тієї чи іншої групи. При цьому, необхідно розглянути як ті товари-новинки, які підприємство пропонує на сьогодні,

так і ті, які підприємство реалізовувало в минулому. Отримані результати занести до гр. 1 табл. 6 для товарів-новинок та до гр. 1 табл. 7 для товарів-імітаторів.

- для кожного з виявлених вище товарів-новинок визначити цінову стратегію та обґрунтувати свій вибір. Зокрема, провести порівняння цін та функціональних властивостей з товарами-аналогами. Звернути увагу, що стратегія «зняття вершків» застосовується або для престижних товарів або для товарів, що мають функціональні переваги. Тому, для тих товарів, для яких, на думку виконавця використано стратегію «зняття вершків», вказати ці переваги. Результати занести до відповідних граф табл. 6.

Таблиця 6

Стратегії цін на товари-новинки

Товар і товар на марка	Ціна товару	Цінова стратегія	Товари і товарні марки-аналоги	Цільова аудиторія товару	Основні властивості товару	Ціни трьох основних конкурентів		
						Конкурент	Конкурент	Конкурент
1	2	3	4	5	6	7	8	9

- для кожного з виявлених вище товарів-імітаторів визначити цінову стратегію та довести свій вибір. Звернути увагу на такі види стратегій, як стратегії цін у співвідношенні ціна/якість, стратегія цінової дискримінації, стратегія географічних цін, стратегії цін в межах товарної номенклатури та ін. Результати представити у вигляді табл. 7. При заповненні гр. 5 по кожному товару необхідно коротко викласти особливості використання визначеної в гр. 3 цінової стратегії стосовно цього товару (наприклад,

якщо для певного товару визначено стратегію товарного набору, то слід вказати, які товари входять до набору, та порівняти його загальну ціну з сумою цін окремих елементів). Для заповнення гр. 6 необхідно визначити рівень якості товару (низький, середній, високий, найвищий, світового рівня) та надати короткі пояснення.

Таблиця 7

Стратегії цін на товари-імітатори

Товар і товарна марка	Ціна товару	Цінова стратегія	Цільова аудиторія товару	Зміст стратегії	Порівняльна оцінка рівня якості товару	Ціни трьох основних конкурентів		
						Конкурент	Конкурент	Конкурент
1	2	3	4	5	6	7	8	9

6.2. Характеристика основних видів знижок

Студенту необхідно охарактеризувати всі цінові знижки, які надаються підприємством. Крім існуючих на підприємстві знижок необхідно також запропонувати нові. Результати подати у вигляді табл. 8.

Таблиця 8

Цінові знижки

Вид знижки	Розмір та умови надання знижки	Товар, на який надається знижка

7. Оцінка політики просування

7.1. Характеристика основних видів реклами підприємства та каналів розповсюдження рекламної інформації

Студенту необхідно:

- охарактеризувати рекламну діяльність підприємства: визначити рекламну стратегію, фірмовий образ, фірмовий слоган;
- охарактеризувати основні канали розповсюдження рекламної інформації, які використовує підприємство. По кожному каналу назвати та коротко описати рекламні повідомлення, визначити їх мету та цільову аудиторію. Результати подати у вигляді табл. 9.

Таблиця 9

Рекламна діяльність підприємства « ... »

Назва каналу розповсюдження рекламної інформації	Назва заходу	Мета	Цільова аудиторія

- провести критичну оцінку рекламної діяльності підприємства, виявити її сильні сторони та недоліки.

7.2. Характеристика заходів стимулювання збуту

Студенту необхідно охарактеризувати заходи зі стимулювання збуту, які проводяться підприємством. При цьому потрібно не тільки визначити назву методів стимулювання збуту, а і охарактеризувати конкретні заходи. Результати подати у вигляді табл. 10.

Таблиця 10

Методи стимулювання збуту підприємства «..»

Назва методу	Характеристика заходів

Висновки по роботі

8.1. Розрахунок конкурентоспроможності підприємства

Студенту необхідно:

- обрати 3-5 найбільш небезпечних конкурентів для підприємства та аргументувати вибір.
- визначити параметри конкурентоспроможності (усі параметри слід згрупувати за елементами комплексу маркетингу).
- надати коротку характеристику кожного параметра. Результати подати у вигляді табл. 11.

Таблиця 11

Параметри конкурентоспроможності	Зміст параметра
<i>Товарна політика</i>	
• Параметр 1	
• Параметр 2	
• Параметр 3	
•	
• Параметр n	
<i>Цінова політика</i>	
• Параметр 1	
• Параметр 2	
• Параметр 3	
•	
• Параметр n	
<i>Політика розподілу</i>	
• Параметр 1	
• Параметр 2	
• Параметр 3	
•	
• Параметр n	
<i>Комунікативна політика</i>	
• Параметр 1	
• Параметр 2	
• Параметр 3	
•	
• Параметр n	

- розрахувати зважені оцінки кожного параметра (добуток оцінки параметра і його вагомості) окремо за кожним із аналізованих підприємств. Результати занести до гр. 7-10 табл. 11.

Таблиця 12

Параметри конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості	Оцінка				Зважена оцінка			
		Фірма	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Фірма (2x3)	Конкурент 1 (2x4)	Конкурент 2 (2x5)	Конкурент 3 (2x6)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума	1					$I_{k/c}$	$I_{k/c}$	$I_{k/c}$	$I_{k/c}$

- розрахувати інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності кожного підприємства – сума 7, 8, 9, 10 граф за кожним підприємством відповідно.
- побудувати багатокутник конкурентоспроможності аналізованих підприємств (за бажанням студента може бути побудовано профіль полярності). Для цього на координатній площині відкладаються напіввісі в кількості, яка дорівнює кількості параметрів конкурентоспроможності. На кожній напіввісі відкладаються значення відповідного параметра окремо за кожним підприємством. Отримані точки з'єднуються сплошною лінією окремо за кожним підприємством так, щоб отримати багатокутник.
- зробити висновки.

8.2. *Визначення позиції, яку займає підприємство (бажаної та реальної). Визначення основних недоліків маркетингової діяльності підприємства та пропонування деяких шляхів їх вирішення*

Студенту необхідно:

- визначити та чітко сформулювати позицію, яку хоче займати (декларує) підприємство, у тому числі через

засоби масової інформації. При цьому, необхідно вказати стратегію позиціонування, яку використовує підприємство.

- порівняти бажану позицію з реальною позицією (проаналізувати рівень цін на продукцію, оцінити якість товарів, визначити імідж підприємства та ін.);
- визначити основні недоліки маркетингової діяльності підприємства (у тому числі використати результати аналізу, проведеного в п.8.1) та запропонувати шляхи їх вирішення.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Белявцев. М. І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. – К.: ЦУЛ, 2005. – 330 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
5. Веблен Т. Теорія праздного класу / Т. Веблен. – М.: Прогрес, 1984. – 340 с.
6. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К.: КНЕУ, 2007. - 408 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник /С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
8. Друкер П. Енциклопедія менеджмента / Под ред Т.А. Гуреш, пер. с англ. О.Л. Пелявського – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
9. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
10. Жарська І. О. Використання сумісного аналізу для дослідження поведінки споживачів освітніх послуг / І. О. Жарська, В. М. Неткова // Вісник КНУТД. – 2014. – №4(78). – С. 51-60.
11. Жарська І. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в сфері залізничних вантажних перевезень / І. О. Жарська // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 4 (51). – С. 240–244.
12. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М., К.: Знання, 2008. – 643 с.
13. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник / С.Н. Ілляшенко. – К.: Кондор. – 2010. – 328 с.

14. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. – 304 с.
15. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.В.Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 352 с.
16. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 14-е изд.; пер. с англ. под. ред. В. Кузина. — СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
18. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В.Литвиненко. — К.: Персонал, 2008. — 244с.
19. Литовченко И. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий на рынке гелиоэнергетического оборудования: монография / И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская. – Киев: Наукова думка, 2015. – 212 с.
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4124>
20. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко.- К.: ЦУЛ, 2011.- 332 с.
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/234>
21. Литовченко И. Л. Маркетинг в условиях дуальности современного промышленного рынка / И. Л. Литовченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. - 2015. - №10. - Ч. 3. - С. 60–63.
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3078>
22. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство/ Нэреш К. Малхотра; 4-е изд.; пер. с англ. В. Кравченко, О.Пелявский. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1200 с.
23. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2008. — 928 с.
24. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль та ін.; За ред. С.В. Ковальчука. — Львів : Новий Світ-2000, 2011. — 679 с.
25. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. — 2-ге вид. — Львів : Львівська політехніка, 2008. — 276 с.

26. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
27. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. — К. : ЦУЛ, 2012. — 612 с.
28. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
29. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
30. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
31. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 720с.
32. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко — Суми: Університетська книга, 2007. — 240с.
33. Молчанова Ю. В. Факторы, оказывающие влияние на принятие потребительских решений: Учебное пособие / Ю. В. Молчанова. – Одесса: Автограф, 2006. – 148 с.
34. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. Багиева Г.Л. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
35. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Л. В. Новошинська. – К.: ЦНЛ, 2004. – 176 с.
36. Окландер М.А. Маркетинг у секторах національної економіки: [монографія] / М.А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2004. – С. 37-38.
37. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – К.: ЦУЛ, 2014. – 208 с.
38. Оснач О. Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах и рисунках: учебное пособие / О.Ф. Оснач. - Одесса: ФЛП Бондаренко М.А., 2015. - 308 с.

- 39.Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 450 с.
- 40.Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / В. А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
- 41.Примац Т.О. Маркетингова політика комунікацій / Т.О. Примац. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
- 42.Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів/ О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
- 43.Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий догляд, українська практика : підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
- 44.Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб.:Питер, 2002. – 464 с.
- 45.Уебстер Ф. Основи промислового маркетингу / Фредерік Уебстер. – М.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2005.– 416 с.
- 46.Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.
- 47.Ферріс П. У. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіпп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн / Пер. з англ.; За наук. ред. І. В. Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
- 48.Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 752 с.
- 49.Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупається ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. И. Коберник. – К.: CompanionGroup, 2007. – 496 с.
- 50.Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей: Учебник/ Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. — СПб.: Питер, 1999. — 768 с
- 51.Barton, S.G. & Clark, L.H. (Ed.). (1955). The life-cycle and buying patterns. *Consumer Behavior*, (pp. 53-57). New York: New York University Press.
- 52.Berry, L. L. and Parasuraman, P. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. – New York: The Free Press.

53. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*. – 1992. – 56 (April).
54. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
55. Bonoma, T. V. and Shapiro, B. P. (1983). *Segmenting the Industrial Market*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
56. Cardozo, R. N. (1968). *Segmenting the Industrial Market*, in RL King (ed.) *Marketing and the New Science of Planning*. Chicago: American Marketing Association.
57. Choffray, J.-M. and Lilien, G. L. (1978). A New Approach to Industrial Market Segmentation. *Sloan Management Review*, 3, 19.
58. Choffray, J.-M. and Lilien, G. L. (1980). *Market Planning for New Industrial Products*. New York: John Wiley & Sons.
59. Doyle, P. and Saunders, J. (1985). Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets. *Journal of Marketing*, 2 (Spring), 42.
60. Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
61. Evans, F.B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice. *Journal of Business*, 32, 69-340.
62. Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley. (pp. 389-400).
63. Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32.
64. Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
65. Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 2 (March-April), 42.
66. Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Hadjimarcou, J.S., & Lytovchenko, I. (2014) Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 671–684.

67. Moriarty, R. T, and Reibstein, D. J. (1986). Benefit Segmentation in Industrial Markets. *Journal of Business Research*, 14 (December).
68. Rangan, V. K., Moriarty, R. T. and Swartz, G.S.(1992). Segmenting Customers in Mature Industrial Markets. *Journal of Marketing*, October, 72-82.
69. Robertson, T. S. and Barich, H. (1992). A successful Approach to Segmenting Industrial Markets. *Planning Forum*, November-December, 5-11.
70. Rogers, E. (1959). *The Adoption of New Products: Process and Influence*. Ann Arbor, MI: Foundation for Research on Human Behavior.
71. Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
72. Wells, W.D. (1974). *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
73. Wells, W.D. & Gubar, G. (1966). Life-cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3, 63-355.
74. Wilson, D. T., Matthews, H. L. and Sweeney, T. W. (1971). Industrial Buyer Segmentation: A Psychographic Approach, in 1971 Conference Proceedings of the American Marketing Association.
75. Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, XV, 3 (August), 317-337.
76. Zombart, W. (1922). *Luxus und Kapitalismus*. München und Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Ірина Олександрівна Жарська

ПРАКТИКУМ З МАРКЕТИНГУ:
теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Підписано до друку 7.06.2016. Формат 60*84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 15,17
Тираж 300 прим. Замовлення № 608

Друкарня «Атлант» ВОІ СОІУ
65029, м. Одеса, Ольгіївський узвіз, 8
Свідоцтво ДК №3564 від 31.08.2009
Тел.: 728-45-71
e-mail: ev_atlant@mail.ru