МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Інститут інноваційних технологій і змісту освіти
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

М.А. Голованова, Л.М. Голованова

МАРКЕТИНГ: ПРАКТИКУМ ІЗ СИТУАЦІЙНОГО ОЦІНЮВАННЯ РИНКУ

Навчальний посібник

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів,
які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра
з напрямку підготовки «Маркетинг»

Харків "ХАІ" 2010

УДК 339.138(07)

Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку: навч. посіб. / М.А. Голованова, Л.М. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 376 с.

ISBN 978-966-662-219-1

Посібник націлено на практичне поетапне вивчення основ маркетингу. Описано практичне застосування різних засобів та інструментів, необхідних для маркетологів будь-якого рівня. Матеріал подано у логічній послідовності. Наведено ситуаційні й розрахункові завдання, ділові ігри й тестові завдання різного рівня складності, спрямовані на закріплення теоретичного матеріалу курсу «Маркетинг» і набуття навичок вирішення маркетингових проблем.

Для студентів економічних спеціальностей очної й заочної форм навчання, викладачів, аспірантів, а також для цільової підготовки маркетологів.

Ілюстр. 53. Табл. 133. Бібліогр.: 103 назви

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. С.В. Тютюнникова,
д-р екон. наук, проф. Є.М. Воробйов,
д-р техн. наук, проф. О.С. Куценко

Гриф надано Міністерством освіти і науки України
(лист 1 / 11-2561 від 15.04.09)

ISBN 978-966-662-219-1

© Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2010
© М.А. Голованова, Л.М. Голованова, 2010

ПЕРЕДМОВА

Мета цього видання – допомогти студентам, що вивчають курс маркетингу, закріпити й застосовувати на практиці теоретичні знання.

Зміст навчального посібника спрямовано на формування професійних знань, які повинні мати в ринкових умовах фахівці-маркетологи, щоб використовувати їх для прийняття виважених стратегічних рішень під час освоєння нових ринків, диверсифікації напрямків діяльності, виходу на ринки з новим товаром.

Матеріал посібника розташовано відповідно до тем робочої програми дисципліни «Маркетинг».

Як навчальні у посібнику було поставлено такі цілі:

– пробудження й закріплення інтересу студентів до дисципліни «Маркетинг»;

– повідомлення студентам про нові факти, що стосуються підходів до бізнесу, підприємницької діяльності, виробництва товарів тощо;

– засвоєння студентами понятійного апарату, структури маркетингу, принципів застосування маркетингу у виробничій діяльності;

– набуття студентами вмінь і навичок з проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку, розроблення цінової політики підприємства, оцінювання конкурентоспроможності підприємства та його продукції, формування комунікативної політики, розроблення системи руху товарів;

– розвиток схильностей і здібностей студентів у сфері маркетингу;

– правильність застосування студентами основних маркетингових концепцій;

– закріплення теоретичних знань і розвиток навичок у вирішенні практичних завдань і проблем, які виникають у маркетинговій діяльності підприємства.

Як виховні у посібнику було поставлено такі цілі:

– розвиток образного мислення;

– формування у студентів здібностей легко вступити в контакт із людьми;

– виховання особистісних якостей студентів, що забезпечують розвиток пам'яті, уяви, діловитості й працездатності;

– розвиток активності, цілеспрямованості, ініціативності в розробленні інструментарію маркетингу для використання їх в умовах реалій сучасного бізнесу.

Кожний розділ посібника складається з таких блоків:

– теоретичні положення з теми, основні терміни й визначення;

– практичні завдання на засвоєння понятійного апарату, ситуаційні завдання, ділові ігри, розрахункові завдання;

– тестові завдання;

– контрольні запитання.

У практичній діяльності прийнято виділяти три рівні засвоєння матеріалу, який було розглянуто в період навчання:

1. *Засвоєння на репродуктивному рівні* – вміння відтворювати елемент бази знань і вирішувати типові для навчального предмета завдання в типових умовах.

2. *Алгоритмічно-діюче засвоєння* – вміння застосовувати елементи бази знань для вирішення типових завдань навчального предмета в нових умовах.

3. *Творче засвоєння* – вміння використовувати базу знань для одержання нових знань і вирішення нових завдань у нових умовах і нестандартних ситуаціях.

На думку авторів, найбільш бажаним є творче засвоєння маркетингу, що розкриває перед студентською молоддю нові горизонти розвитку. Однак творче засвоєння неможливе без перших двох рівнів для подальшого ефективного застосування в умовах ринку.

Завдання, що наведено в посібнику, відображають час і обставини їх створення. Основні напрямки й тенденції розвитку галузей народного господарства й окремих підприємств України подано тою або іншою мірою в ситуаційних, розрахункових завданнях і ділових іграх.

Так, завдання, які орієнтовано на засвоєння понятійного апарату, потребують попереднього вивчення відповідної теорії маркетингу як системи в цілому, так і окремих її інструментів, придатних для вирішення конкретних ринкових ситуацій. Розрахункові завдання потребують попереднього осмислення й застосування підходів, основаних на логістичних підходах. Маркетингові ситуації, які запропоновано у посібнику, передбачають обговорення їх у невеликих групах з подальшим аналізом отриманих альтернативних рішень. Ділові ігри розроблено на основі даних кон'юнктури сучасного ринку й спрямовано на формування вмінь в області аналізу ситуацій і прийняття маркетингових рішень в умовах роботи сучасних підприємств.

Орієнтація навчального процесу на збільшення частки самостійної роботи студентів має сприяти тому, щоб студенти могли

не тільки навчатися вирішувати типові завдання, але й шукати рішення для нестандартних ситуацій. Невичерпним джерелом може служити навколишнє середовище.

Однією з основних форм організації навчального процесу маркетологів є контроль знань, оскільки він дає можливість здійснити перевірку результатів навчально-пізнавальної діяльності студентів, педагогічної майстерності викладача і якості створеної навчальної системи. Інтенсивні методи навчання, що впроваджуються у сучасну систему вищої освіти, неминуче ведуть до пошуку нових форм в області підвищення якості й ефективності контролю знань студентів.

Систематичний контроль за підготовкою студентів до занять, а також перевірка правильності й повноти засвоєння матеріалу з маркетингу нарівні з удосконаленням методики доведення інформації важко переоцінити. Без такого контролю дуже складно досягти того, щоб усі студенти працювали над навчальним матеріалом активно й постійно. Регулярний контроль з оцінюванням знань за окремими темами дає можливість підводити підсумки роботи не тільки студентів, але й викладачів. Контролюючи знання студентів, викладач отримує дані, що дають йому можливість аналізувати й удосконалювати методику і якість підготовки студентів.

З метою організації контролю знань студентів і можливості поширення самостійної підготовки студентів у посібнику запропоновано тестові завдання різного рівня складності відповідно до рівнів засвоєння навчально-пізнавальної діяльності.

Контроль за результатами навчально-пізнавальної діяльності містить: *перевірку*, тобто виявлення знань, умінь і навичок; *оцінку* – вимірювання знань, умінь, навичок відповідно до встановленого рівня; *облік* – фіксацію результатів оцінювання у вигляді балів.

Відповідно до рівнів засвоєння навчально-пізнавальної діяльності у посібнику пропонується застосовувати тестування різних рівнів складності: від «упізнавання» до «тестів з творчим завданням», словесні й невербальні (графічні: статичні й мультимедійні), а також закритої й відкритої форми, тести на відповідність і на встановлення правильної послідовності.

Такий підхід підготовки фахівців в галузі маркетингу буде сприяти розвитку логічного мислення, образному сприйняттю всесвіту, розвитку творчої інтуїції, умінню знаходити рішення відповідно до ринкової ситуації та при її змінюванні.

Вивчивши курс «Маркетинг», студент повинен:

- освоїти основні поняття маркетингу;
- знати структуру й основні інструменти маркетингу;

– мати уяву про основні маркетингові концепції;

– знати принципи застосування маркетингу у виробничій діяльності;

– орієнтуватися в основних підходах до проведення маркетингових досліджень і розроблення системи просування;

– уміти проводити цінову політику й політику комунікацій.

Студент також повинен уміти:

– застосовувати здобуті теоретичні знання під час вирішення конкретних поставлених завдань, пов'язаних з розвитком ринків, підприємств, окремих товарів, вирішувати ситуаційні завдання;

– проводити маркетингові дослідження, використовуючи оптимальні методи збору й обробки інформації;

– сегментувати ринок;

– розробляти цінову політику підприємства, яка має бути спрямована на збільшення прибутковості;

– оцінювати конкурентоспроможність продукції;

– розробляти й аналізувати систему руху товарів;

– формувати комунікативну політику.

Цей посібник призначено для практичних занять і позааудиторної самостійної роботи студентів очної й заочної форм навчання.

Посібник може бути застосований в дипломному проектуванні для виконання розрахунків з аналізування ринку, збуту продукції, оцінювання конкурентоспроможності підприємства, аналізування й використання досвіду основних конкурентів, вибору методу ціноутворення при формуванні цін на продукцію й розробленні цінової політики. Може бути також використаний при виконанні економічної частини дипломного проекту механічних спеціальностей для оцінювання ринку, збуту проектованої продукції, розрахунку його місткості, аналізування споживачів, оцінювання конкурентоспроможності виробу, який було спроектовано.

Посібник може знайти застосування й серед маркетологів під час організації маркетингової діяльності на підприємствах як довідник з організації робіт і формування маркетингових підходів, розроблення стратегій та інструментарію маркетингу.

1. МАРКЕТИНГ: ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

1.1. Понятійний апарат і основні елементи маркетингу

Мета *– вивчити основні поняття й категорії маркетингу, навчитися оперувати інструментами маркетингу й знаходити взаємозв'язки між окремими його елементами.*

Поняття «маркетинг» походить від англійського слова *marketing, market*, що означає ринок, ринкові відносини.

У теорії маркетингу сьогодні склався досить широкий спектр визначень маркетингу, який має різні аспекти. Це дуже містке поняття, його можна трактувати так:

– вид діяльності, яку спрямовано на просування товарів від виробника до споживача за допомогою обміну;

– нова система поглядів на ринкове суспільне виробництво, в основу якого покладено соціально-етнічні й моральні норми спілкування, а також інтереси споживачів і суспільства в цілому;

– наукова дисципліна, система теоретичних і практичних знань, розроблених в основному на мікроекономічному рівні;

– концепція управління діяльністю підприємства й реалізацією товарів, яку орієнтовано на виробництво, збут, ринок і споживача;

– розроблення на рівні підприємств комплексних програм створення, організації, виробництва й реалізації на вибраних сегментах ринку певних товарів.

Поняття маркетингу в широкому значенні слова містить не тільки поняття аналізу ринку, збуту продукції й т.ін. За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, *які вироби* й *чому* бажають купувати споживачі, *про ціни*, які споживачі згодні заплатити, про те, *в яких районах* найбільш високий попит на ці вироби (тобто *місткість ринку),* де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. За допомогою маркетингу можна визначити, у які види виробництва, в яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал, де заснувати своє підприємство.

Маркетинг також дає можливість визначити, яким чином підприємство-виробник має організувати процес збуту своєї продукції, як потрібно проводити компанію з просування на ринках нових виробів, будувати стратегію реклами тощо.

Маркетинг у сучасному суспільстві можна охарактеризувати так :

1. Це маркетинг, орієнтований на споживача, а не на продукт. Найбільш прогресивні компанії проводять інтегрований маркетинг; орієнтація в комплексі: споживач і продукт.

2. Інноваційність. Уведення нових продуктів, технологій – основа конкурентоспроможності фірми. Асигнування на НДДКР досягають 6 – 7 % обсягу продажів і мають тенденцію до збільшення.

3. Сучасний маркетинг є стратегічним. Зростають цілеспрямованість і наукова обґрунтованість прийнятих рішень.

4. Міжнародність. Найбільші фірми здійснюють стратегію глобального маркетингу.

Комплекс маркетингу – це набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати відповідну реакцію з боку цільового ринку. Найчастіше розглядають комплекс маркетингу, що складається з чотирьох елементів (Marketing Mix 4”P”): товар (product), ціна (price), система руху товарів (place), система просування товару (promoution).

Базові поняття маркетингу.

Нестача – це випробовуваний людиною нестаток в чому-небудь необхідному.

Потреба – це нестача, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини.

Якщо потреба не задоволена, то людина стане шукати об'єкт, здатний задовольнити потребу. Маркетинг (маркетолог) не створює потребу, вона вже існує.

Потреби майже не обмежені на відміну від ресурсів, необхідних для їх задоволення. Потреби бувають: фізичні (нестача їжі, тепла); соціальні (у спілкуванні й прихильностях); індивідуальні (у знаннях і самовираженні). Виробники (продавці) пропагують товари як засоби задоволення однієї потреби або ряду специфічних потреб людини чи суспільства.

Попит – це деяка потреба в певному обсязі товарів, які споживач бажає й має можливість купити або одержати за допомогою обміну.

Обмін – це акт одержання бажаного об'єкта від кого-небудь із пропозицією чого-небудь замість нього.

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Угода припускає наявність мінімум двох цінностей – значущих об'єктів і узгодження умов, місця й часу її здійснення.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних споживачів і продавців товарів.

Товар – це все те, що може бути запропоновано ринку для задоволення потреб споживачів. Товар має певний набір властивостей і споживчу цінність.

При забезпеченні кожним представником суспільства власних потреб самостійно говорять про самозабезпечення. У випадку прямого обміну товару на товар (бартерна угода) між споживачами говорять про децентралізований обмін. При централізованому обміні існує класичний ринок, на якому є наявним посередник між виробником і споживачем.

Споживча цінність – це співвідношення властивостей (переваг), які існують у товара або які призначає йому людина залежно від потреб і витрат на його придбання.

Маркетинг – соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи й групи осіб задовольняють свої потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей, а також обміну ними [41].

Маркетинг орієнтується на максимальне задоволення потреб і попиту. Фактичний попит може бути найрізноманітнішим. Залежно від виду попиту застосовують такі **види маркетингу**.

1. ***Конверсійний,*** коли існує ***негативний*** попит, тобто покупці відмовляються від купування продукції. *Завдання маркетингу* полягають у пожвавленні, активізації попиту на продукцію.

2. ***Стимулювальний,*** якщо попит на товари ***відсутній*** через незнання товару або відсутність інформації про нього. *Завдання маркетингу* полягає в стимулюванні попиту, актуалізації потреби, рекламуванні товару.

3. ***Розвиваний,*** коли існує попит на товари, яких немає в продажу (***потенційний, прихований*** попит). *Завдання маркетингу* полягає в тому, щоб установити величину попиту й забезпечити його задоволення.

4. ***Ремаркетинг,*** коли попит на продукцію є, але він ***зменшується***, і якщо не вжити заходів, то він зникне. *Завдання маркетингу* – припинити зменшення попиту, збільшити рекламу, активізувати роботу на ринку.

5. ***Синхромаркетинг,*** коли попит існує, він є достатнім, але ***нерегулярним,*** коливається (сезонні товари). *Завдання маркетингу* – вирівняти попит шляхом створення запасів за допомогою цінової політики, реклами.

6. ***Підтримувальний,*** якщо попит відповідає пропозиції й має назву ***повного***. У цьому випадку маркетологи працюють над збереженням позицій на ринку.

7. ***Демаркетинг,*** якщо деякі товари є популярними, а задоволення ними – недостатнім, то *завдання маркетингу* – виробити заходи, що зменшують попит, розробити взаємозамінні товари, не ліквідувати, а зменшити попит до оптимального рівня. Попит на ринку називають ***надмірним.***

8. ***Протимаркетинг,*** *коли* існує попит на ірраціональні товари, шкідливі з погляду суспільства (***ірраціональний*** попит). *Завдання маркетингу* – розробити заходи щодо ліквідації попиту.

У маркетингу розглядається п'ять основних концепцій, керуючись якими, підприємства здійснюють свою діяльність:

1) *концепція вдосконалювання виробництва* полягає в тому, що важливіше за все добитися максимально низької ціни на товар; завдання керівництва – сконцентруватися на обсязі й ефективності виробництва, щоб знизити собівартість товару, а отже, і ціну;

2) *концепція вдосконалювання товару* базується на припущенні, що клієнта найбільше цікавить тільки якість товару, який він купує, тому ніяких зусиль для просування на ринок не потрібно;

3) *концепція інтенсифікації комерційних зусиль* полягає в тому, що ніхто не буде купувати товар, якщо не почати широкомасштабних акцій з його просування;

4) *концепція маркетингу* затверджує, що досягнення компанією її глобальних цілей залежить від чіткого визначення потреб і потреб цільового ринку та від більш ефективної в порівнянні з конкурентами діяльності, яка спрямована на задоволення клієнтів;

5) *концепція соціально-етнічного маркетингу* припускає, що задоволення споживачів і благополуччя суспільства – головні орієнтири як у досягненні глобальних цілей компанії, так і в її відповідальності перед суспільством.

Загальну систему маркетингу можна подати у вигляді взаємозалежних підприємств, організацій, служб, які впливають на підприємство-виробника й умови маркетингової діяльності. До цієї системи належать:

1) ланцюг «постачальники – підприємства-виробники – посередники – ринок»;

2) організації, що впливають на підприємство ззовні (зовнішнє середовище);

3) конкуренти.

Основні елементи системи:

1. *Постачальники* доставляють сировину, матеріали та ін.

2. *Підприємство-виробник* випускає продукцію, на яку є попит.

3. *Посередник* забезпечує транспорт для перевезення вантажів і зв'язок (торговці, брокери, дилери, кредитні установи).

4. *Ринок* – місце зустрічі продавця й покупця, де проявляється кінцевий підсумок маркетингової діяльності.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства й впливають на розробку комплексу маркетингу й реалізацію маркетингових заходів. Маркетингове середовище мінливе, невизначене, існує в обмеженнях і стосується діяльності підприємства; складається з макро- і мікросередовища.

Мікросередовище підприємства – фактори, що мають безпосереднє відношення до підприємства і є визначальними щодо його можливості з обслуговування клієнтури.

Макросередовище підприємства – фактори соціального характеру, які впливають на мікросередовище самого підприємства й інших підприємств, а також на маркетингові рішення.

Під ***зовнішнім середовищем*** у маркетингу розуміють громадськість, тобто чітко визначену групу людей, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до підприємства й може вплинути на нього. Розрізняють три групи організацій, що мають вплив на підприємство.

Перша група – це організації, інтереси яких збігаються з інтересами підприємства, тобто такі, що зацікавлені в розширенні виробництва (товарні, фінансові біржі, банки).

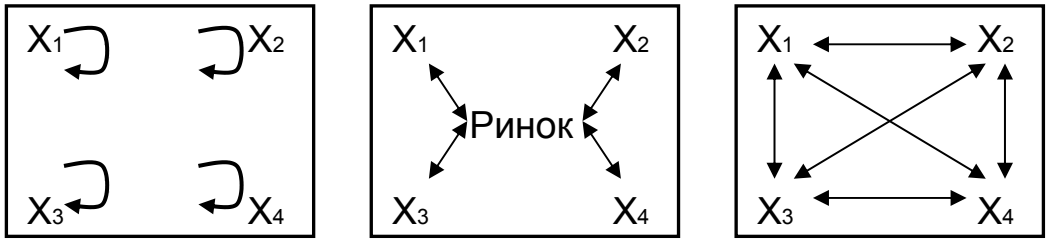
Друга група – це підприємства й організації, які не виявляють якогось інтересу, але саме підприємство в них зацікавлене (рекламні агентства, засоби масової інформації, радіо, телебачення, виставки, ярмарки).

Третя група – це організації, які виявляють цікавість до підприємства, але в яких підприємство не зацікавлене (податкова й фінансова інспекції, ревізійна служба).

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

На якому з графіків (рис. 1.1, де X_i – виробники й споживачі товарів) наведено схему централізованого обміну, децентралізованого обміну, самозабезпечення? Наведіть приклади з життя.



а *б* *в*

Рис. 1.1

Завдання 2

З перелічених нижче елементів виберіть чотири основні складові комплексу маркетингу ("Marketing Mix 4"P"):

1) ціна;
2) реклама;
3) товар;
4) виробництво;
5) система просування товару;
6) рух товарів;
7) товарна марка;
8) пакування.

Завдання 3

Установіть відповідність між видами попиту й видами маркетингу, які наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Вид попиту	Вид маркетингу
Негативний	Підтримувальний
Надмірний	Стимулювальний
Ірраціональний	Конверсійний
Відсутній	Протимаркетинг
Такий, що зменшується	Ремаркетинг
Мінливий	Такий, що розвивається
Повний	Демаркетинг
Потенційний	Синхромаркетинг

Завдання 4

Проведіть порівняльний аналіз концепцій маркетингу й заповніть табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Вид концепції	Об'єкт уваги	Засоби досягнення мети	Мета
Маркетинг			
Інтенсифікація комерційних зусиль			

Завдання 5

Розгляньте підприємство, на якому Ви проходили практику, працюєте або яке знаходиться у Вашому місті. Визначіть, які суб'єкти підприємницької діяльності для нього є:

- постачальниками;
- маркетинговими посередниками;
- конкурентами;
- клієнтами;
- контактними аудиторіями.

За кожним елементом мікросередовища наведіть кілька прикладів. Опишіть характер відносин цього підприємства з різними організаціями. Чим ці відносини відрізняються? Обґрунтуйте належність кожної з розглянутих організацій до певної групи представників мікросередовища.

Завдання 6

До атрибутів системи маркетингу належать якісні й кількісні цілі. Які з наведених цілей є якісними, а які – кількісними:

- охорона навколишнього середовища;
- виробництво екологічно чистих продуктів;
- збільшення обсягу продажів;
- підвищення продуктивності праці;
- забезпечення зайнятості населення;
- збільшення обсягу прибутку, рентабельності;
- збільшення частки ринку по країнах, товарах або сегментах;
- зменшення витрат виробництва;
- більш повне задоволення потреб споживачів?

Завдання 7

Упорядкуйте етапи розвитку маркетингу:

а) експортний;
б) місцевий;
в) у рамках всієї країни;
г) поліцентрична система з єдиним центром;
д) створення дочірніх фірм;
е) глобальна світова комерційна діяльність з використанням єдиних стандартів.

Завдання 8

Розділіть на категорії прямого і непрямого впливу такі фактори маркетингового середовища: екологія, технологія, ціна, конкурентна

структура ринку, система керування маркетингом, кадри, політика, товар, збут, законодавство, просування товару, елементи маркетингового комплексу, культура, демографія, організаційна структура маркетингу, економіка.

Завдання 9

Порівняйте комплекс маркетингу Marketing Mix 4«P» з комплексом маркетингу освітньої послуги Marketing Mix 4«C». Знайдіть відповідність між елементами.

Класичний комплекс маркетингу «Marketing Mix 4 «P»	Комплекс маркетингу освітньої послуги «Marketing Mix 4«C»
Product (продукт)	Costs (витрати)
Price (ціна)	Communications (комунікації)
Place (канал розподілу)	Customer's value (цінність для споживача)
Promotion (просування послуги)	Convenience (зручність)

Завдання 10

Останніми роками Marketing-Mix доповнили ще кількома „P", у тому числі:

- **people** (споживачі);
- **process** (процеси);
- **physical evidence** (матеріальні свідоцтва);
- **personal** (персонал);
- **partnership** (дружні стосунки зі споживачами);
- **preferred suppliers** (тривалі стосунки з найкращими постачальниками).

Обговоріть в групі необхідність використання в бізнесі комплексу Marketing Mix з кількістю елементів, більших за 4 «P». Чи можливе подальше розширення комплексу маркетингу? Запропонуйте варіанти й обговоріть.

Завдання 11

Основна мета стратегії вузу – залучити потенційних споживачів освітніх послуг до навчального процесу. Для реалізації цієї стратегії використовується змішаний маркетинг (маркетинг-мікс), який має

назву "тактичного" маркетингу. Змішаний маркетинг характеризується контрольованими змінними й рівнем використання цих змінних, які вуз застосовує для впливу на цільові ринки.

До керованих і контрольованих величин впливу на ринок освітніх послуг традиційно відносять:

1) ***produkt*** – послуги, продукт (товар);
2) ***price*** – ціну (вартість);
3) ***place*** – місце (фізичне розташування вузу, кращий канал розподілу);
4) ***promotion*** – просування.

У сфері послуг уважається доцільним розширити границі маркетинг-мікса освітніх послуг з 4 "Р" до 7 "Р", додаючи:

- ***personal*** – персонал (викладачі, адміністрація);
- ***process*** – процес (навчання);
- ***physical surround*** – освітнє середовище (фізичний простір надання послуги).

Обговоріть в групі необхідність використання в маркетингу освітніх послуг комплексу Marketing Mix 7«Р». Чи можливе подальше розширення комплексу маркетингу? Запропонуйте варіанти й обговоріть.

Завдання 12

Підсумки роботи авіаційної галузі України за 2007 рік ще раз свідчать про її стабільний розвиток протягом останніх років та дають підстави для оптимістичних висновків щодо збереження позитивних тенденцій і надалі. Сьогодні повітряний транспорт і пов’язана з ним наземна інфраструктура (90 авіакомпаній, 42 аеропорти й аеродроми цивільної авіації та ДП ОПР „Украероруx”) мають значний вплив на розвиток ринку пасажирських перевезень, торгівлю й економіку. Досягнення динамічного зростання основних показників роботи галузі, яке почалося з 2000 року, – результат вдалого вирішення вітчизняними авіапідприємствами завдань щодо організації міждержавних транспортних зв`язків, задоволення потреб народного господарства й населення в авіаційних перевезеннях і роботах як на території України, так і за її межами, забезпечення безпеки польотів та європейських стандартів обслуговування.

Визначіть елементи макро- і мікросередовища авіапідприємства. Докладно наведіть характеристику кожного елемента. Складіть перелік авіакомпаній та їхніх часток ринку, перелік аеропортів та їхніх

питомих ваг у здійсненні пасажиро- і вантажоперевезень, перелік державних установ, що регулюють діяльність авіакомпаній, перелік нормативних актів тощо.

Для пошуку інформації застосовуйте мережу Internet і відповідні видання.

Завдання 13

Заповніть схему (рис. 1.2), в якій розглянуто маркетинг як систему, що містить набір взаємозалежних елементів.

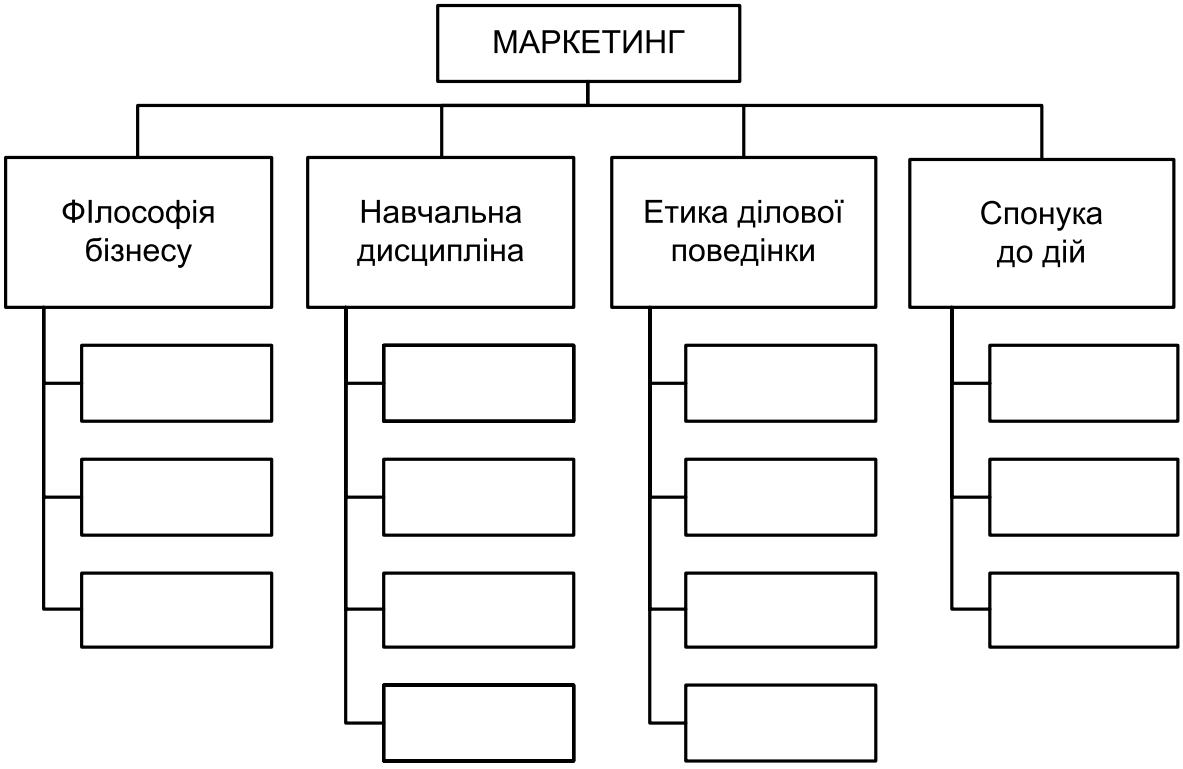


Рис. 1.2

Використовуйте такі поняття:

- методологічна основа ринкової діяльності;
- пошук можливостей більш повного задоволення потреб;
- орієнтація на потреби споживача;
- спосіб мислення й поведінки;
- задоволення потреб споживачів;
- концептуальність підходу;

– фактор мобілізації зусиль на вирішенні завдань для досягнення цілей;
– обов'язкове вивчення в межах професійної підготовки;
– методика для практичних дій;
– акумулювання й систематизація знань;
– фактор розвитку ініціативи й заповзятливості;
– дотримання інтересів споживача, суспільства, виробника;
– проведення семінарів, конференцій;
– випуск навчальної літератури.

Завдання 14

Заповніть схему (рис. 1.3), яка відображає складові комплексу маркетингу й види діяльності, що регулюються маркетингом:
– формування каналів розподілу й збуту;
– пробний маркетинг;
– бізнес-ідея;
– післяпродажний сервіс;
– серійне виробництво;
– роздрібний продаж;
– бізнес-план.

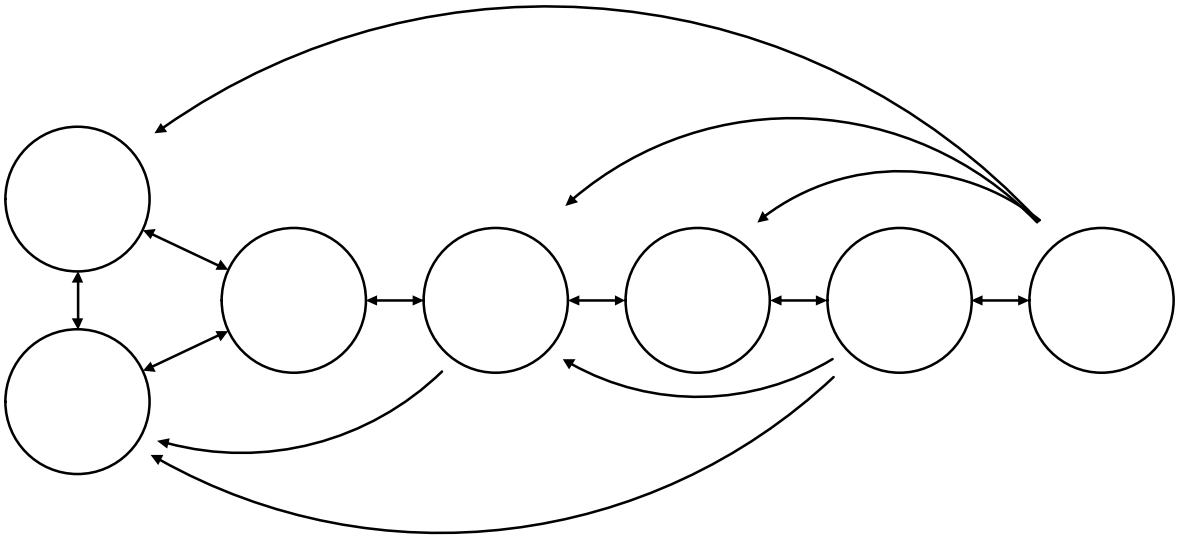


Рис. 1.3

Завдання 15

Заповніть схему циклічного управління підприємством на основі маркетингу (рис. 1.4), використовуючи такі елементи:

– вибір стратегії;
– визначення цілей (що треба зробити, щоб виправити ситуацію);
– збір даних (результати діяльності);
– вплив зовнішнього середовища;
– висунення стратегій (як діяти);
– прийняття рішень для стратегічного планування (ієрархія завдань для досягнення головної стратегічної мети);
– рішення про проведення ситуаційного аналізу;
– стан фірми;
– оцінювання даних (на основі відхилень від поставленої мети);
– визначення тактики (чому і які вживати дії);
– реалізація оперативного плану (як робити);
– прогноз (що очікує фірму при існуючому положенні справ);
– оцінювання цілей (чому треба робити так, а не інакше);
– рішення про розробку тактики (що і як робити для досягнення цілей стратегії);
– розроблення оперативного плану (хто, що, коли, де повинен робити, за яких умов).

Визначіть взаємозв'язки між елементами.

Ситуаційний аналіз
1.
2.
3.

Маркетинговий контроль
1.
2.
3.

Маркетинговий синтез
1.
2.
3.

Тактичне планування
1.
2.
3.

Стратегічне планування
1.
2.
3.

Рис. 1.4

Завдання 16

Складіть схему маркетингового середовища підприємства (рис. 1.5).

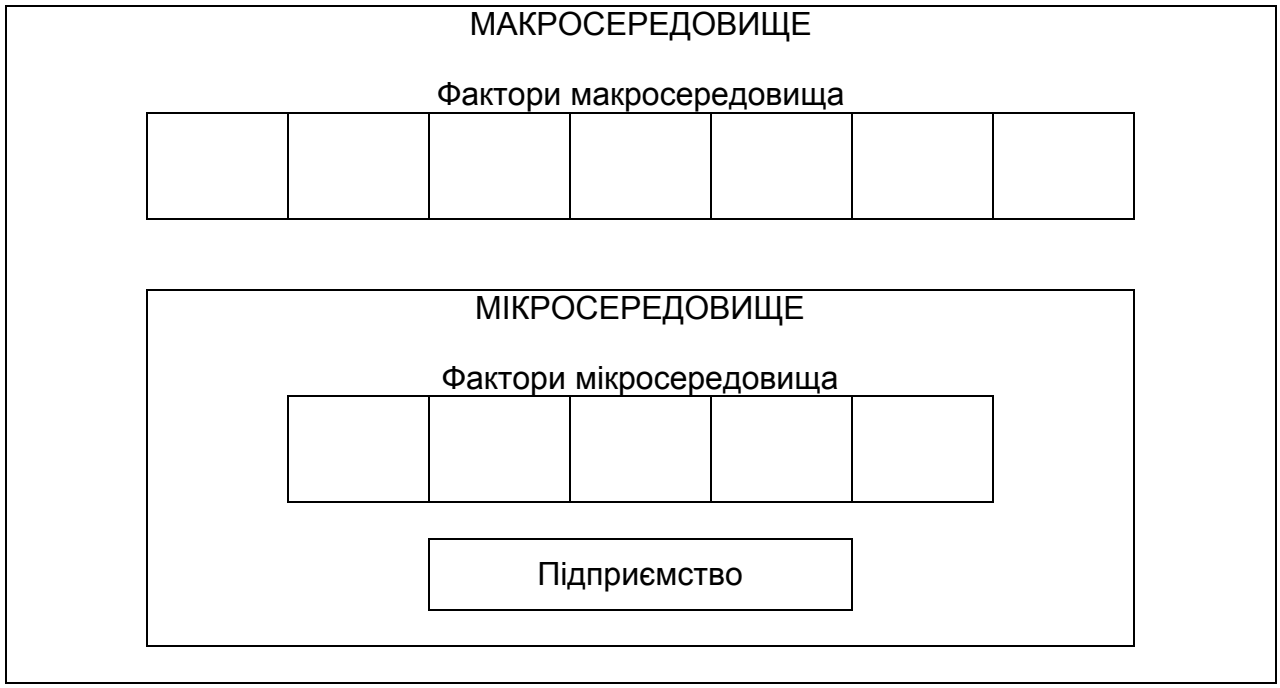


Рис. 1.5

Завдання 17

Впишіть у схему (рис. 1.6) фактори маркетингового середовища фірми, поділивши їх на керовані й некеровані:

- екологія;
- технологія;
- ціна;
- конкурентна структура ринку;
- система керування маркетингом;
- кадри;
- політика;
- товар;
- збут;
- законодавство;
- просування товару;
- елементи маркетингового комплексу;
- культура;
- демографія;
- організаційна структура маркетингу;
- економіка.

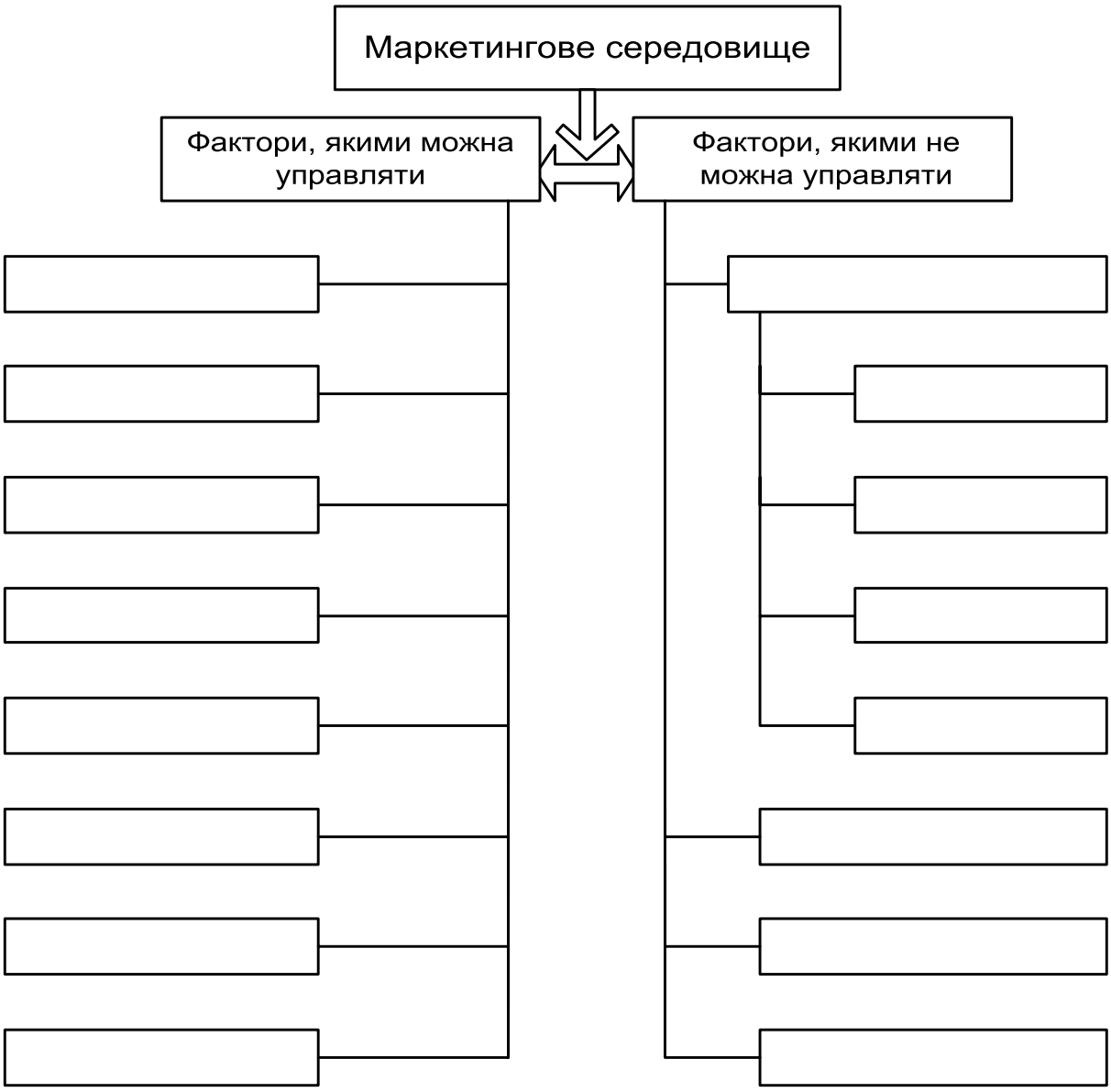


Рис. 1.6

Завдання 18
Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:
1) *комплекс маркетингу;*
2) нестача;
3) потреба;
4) попит;
5) ринок;
6) товар;

7) споживча цінність;
8) маркетинг;
9) мікросередовище підприємства;
10) макросередовище підприємства.

Означення:

а) сукупність існуючих і потенційних споживачів і продавців товарів;

б) співвідношення властивостей (переваг), які існують у товара або які призначає йому людина залежно від своїх потреб і витрат на придбання цього товару;

в) нестача, яку відчуває людина у чомусь необхідному;

г) набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати відповідну реакцію з боку цільового ринку;

д) фактори, які мають безпосереднє відношення до підприємства й визначають його можливості з обслуговування клієнтури;

е) все те, що може бути запропоновано ринку для задоволення потреб споживачів;

ж) фактори соціального характеру, які мають вплив на мікросередовище підприємства й підприємства, що впливають на маркетингові рішення;

з) деяка потреба в певному обсязі товарів, які споживач бажає й має можливість купити або одержати за допомогою обміну;

и) нестача, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини;

к) соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи й групи осіб задовольняють свої потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей та обміну ними.

Завдання 19

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Маркетинг-мікс містить продукт, упаковку, товарну марку, ціну, просування.

2. Попит – це кількість товару, запропонована ринку з метою привернення уваги, споживання, придбання й використання.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль відповідає зацікавленості підприємства в благополуччі суспільства.

4. При системі маркетингу виробництво товарів має функціональну залежність від запитів споживачів і ставиться у відповідність щодо асортименту й обсягу товарів, які їм потрібні.

5. Конверсійний маркетинг застосовують тютюнові фірми, коли активність державних органів охорони здоров'я приводить до різкого зменшення кількості курців.

6. Податкова поліція належить до макросередовища авіапідприємства.

7. Місце продажу належить до комплексу маркетингу.

8. Ситуація, за якою покупець не може купити необхідний товар через його відсутність на ринку, характеризує потенційний попит.

9. Маркетинг прагне продавати те, що вже зроблено, без урахування потреб споживачів.

10. Маркетинг доцільно застосовувати переважно на експортних ринках.

Завдання 20

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Комплекс маркетинг-мікс – це:
   а) управління підприємством;
   б) сукупність маркетингових інструментів;
   в) вибір умов реалізації товару.

2. При зниженні попиту доцільно використовувати:
   а) ремаркетинг;
   б) стимулювальний маркетинг;
   в) розвиваний маркетинг;
   г) конверсійний маркетинг;
   д) синхромаркетинг.

3. Демаркетинг доцільно застосувати, якщо попит:
   а) відсутній;
   б) надмірний;
   в) розвивається;
   г) прихований.

4. Орієнтація фірми на збільшення прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу виробленого товару є характерною для концепції:

а) соціально-етнічного маркетингу;
б) удосконалення товару;
в) удосконалення виробництва;
г) інтенсифікації комерційних зусиль.

5. Маркетингове середовище підприємства є:

а) частиною його макросередовища;
б) частиною його мікросередовища;
в) сукупністю мікро- і макросередовища;
г) правильної відповіді немає.

6. До мікросередовища підприємства не належать:

а) постачальники;
б) клієнти;
в) засоби масової інформації;
г) усі відповіді є правильними;
д) правильної відповіді немає.

7. Контактною аудиторією для підприємства є:

а) постачальники;
б) конкуренти;
в) клієнти;
г) засоби масової інформації.

8. При мінливому попиті доцільно використовувати:

а) синхромаркетинг;
б) демаркетинг;
в) ремаркетинг;
г) рекламу;
д) інститут посередників.

9. Термін "концепція маркетингу" означає:

а) витрати на маркетингову діяльність мають найбільшу значущість для організації;

б) відділ маркетингу має бути на одному рівні з іншими функціональними відділами в організаційній схемі;

в) інтереси й потреби споживачів мають бути вихідною точкою в управлінні організацією;

г) усі відповіді є правильними.

10. Який тип маркетингу необхідно використовувати, коли попит на товар негативний:

а) конверсійний;
б) демаркетинг;
в) ремаркетинг;
г) стимулювальний;
д) правильної відповіді немає?

Завдання 21

Вставте пропущені слова.

1. Ремаркетинг пов'язаний з _____ попитом.

2. Якщо попит на продукцію є, але він зменшується, то треба застосовувати вид маркетингу, який має назву _____ .

3. Економічні умови відносяться до факторів _____.

4. Концепція _____ базується на припущенні, що споживачі не будуть купувати товари фірми в достатній кількості, якщо вона не додасть значних зусиль у сфері збуту й стимулювання продажів.

5. Основним детермінантом _____ є наявність потенційних покупців, їхнє бажання й можливість придбати товар.

6. Одиницею виміру попиту є _____.

7. Маркетингове середовище складається з _____ і _____.

8. _____ маркетингову політику ведуть фірми, які здійснюють освоєння нових ринків з товарами, здатні захистити свої НДДКР і положення на ринку патентами, фінансовою спроможністю, суттєво випереджаючи конкурентів.

9. Сукупність активних суб’єктів і сил, що діють за межами фірми, представляють _____ фірми.

10. Високий, але штучно створений і тому нетривалий попит має назву _____.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення основних понять маркетингу: “нестача”, “потреба”, “попит”, “товар”, “обмін”, “угода”.

2. Поясніть суть основних принципів, які найбільш повно відображають концепцію маркетингу.

3. Які елементи системи маркетингу Ви знаєте?

4. Що означає поняття «Marketing Mix 4“P”»?

5. Які принципи маркетингової діяльності Вам відомі?

6. Перелічіть переваги й недоліки різних варіантів організації служби маркетингу на підприємстві.

7. Який взаємозв'язок існує між зовнішнім середовищем і підприємством?

8. Перелічіть основні концепції маркетингу.

9. На яких принципах організують службу маркетингу на підприємстві?

10. Які функції маркетингу Ви знаєте? Який взаємозв'язок існує між ними?

1.2. Вивчення потреб споживачів

***Мета** – вивчення різних підходів до розуміння природи людських потреб і мотивів споживчої поведінки.*

Потреба – нестача, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості людини.

З прогресивним розвитком суспільства збільшуються потреби його членів. Потреби людей майже безмежні, ресурси для їх задоволення – обмежені. Людина схильна вибирати ті товари, які нададуть найбільше задоволення в рамках його фінансових можливостей.

Бажання — це потреба, що набула конкретної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

Попит — бажання, конкретна потреба, підсилена купівельною спроможністю. За заданих ресурсних можливостей люди задовольняють свої потреби й бажання шляхом придбання товарів, які дають їм найбільшу користь і задоволення.

Структура потреби – це комплексне поняття, яке описано факторами, пов'язаними з виникненням, існуванням, задоволенням, динамікою й знищенням потреб і виводить на товарні й ринкові взаємозв'язки, аналізуючи потребу й елементи, які пов'язані з нею.

Процес розвитку й задоволення потреб, який постійно відновлюється, є стрижнем суспільно-історичного процесу. Людина в ньому є початковим і кінцевим пунктом. Вона формує потреби, виробляє певні цінності, привласнює їх і створює себе на більш високому рівні. Взаємодія нових потреб і людської діяльності характеризує інноваційний процес поведінки. Головне питання маркетингу – пояснення механізмів виникнення нових потреб і як наслідок – своєчасне прогнозування інноваційної діяльності підприємства для задоволення цих потреб.

Людина, прагнучи задовольнити свої потреби, об'єктивно змушена їх мінімізувати.

Ринок потреб містить такі потреби:

2) у господарюванні;
3) у виробництві;
4) в обміні;
5) у споживанні благ;
6) у соціальному житті;
7) у придбанні товарів і їх використанні;
8) в інтелектуальному й психологічному аспектах.

Класифікація потреб

1. За місцем в ієрархії потреб:

а) нижчі (первинні):

– *фізіологічні (голод, спрага, відсутність житла, сексуальні потреби);*

– *безпека, захищеність;*

б) вищі:

– *соціальні потреби (належність до соціальної групи, потреба в повазі, визнанні);*

– *духовні потреби;*

– *потреба в самовираженні.*

2. Залежно від впливових факторів:

– *національність;*
– *історія;*
– *географія;*
– *природа;*
– *стать;*
– *вік;*
– *соціальний* стан.

3. Залежно від історичного місця виникнення:
   - *минулі;*
   - *теперішні;*
   - *майбутні.*

4. Залежно від рівня задоволення:
   - *повністю задоволені;*
   - *частково задоволені;*
   - *незадоволені.*

5. Залежно від ступеня поєднання з іншими потребами*:*
   - *слабопоєднана з іншими потребами;*
   - *поєднана;*
   - *високопоєднана.*

6. Залежно від частоти задоволення:
   - *епізодично;*
   - *періодично;*
   - *безупинно.*

7. Залежно від природи виникнення:
   - *основні;*
   - *вторинні;*
   - *непрямі.*

8. Залежно від застосування потреби:
   - *в одній області;*
   - *у декількох областях;*
   - *у всіх областях.*

9. Залежно від комплексності задоволення:
   - *задовольняється одним товаром*
   - *задовольняється декількома товарами*
   - *задовольняється взаємозамінними товарами*

10. Залежно від ставлення суспільства:
   - *негативна;*
   - *нейтральна;*
   - *позитивна.*

11. Залежно від ступеня еластичності товару:
   - *слабоеластичні (для задоволення фізіологічних потреб);*
   - *еластичні (для задоволення вищих потреб);*
   - *высокоеластичні (предмети розкоші).*

12. Залежно від способу задоволення
   - *індивідуальні;*
   - *групові;*
   - *суспільні.*

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Підберіть реальні приклади змінення потреб споживачів і заповніть табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Періоди	Формулювання потреб	Товари, які задовольняють потребу
Потреби, що прийшли з минулого	1. 2. …	
Потреби теперішнього часу	1. 2. …	
Перспективні потреби	1. 2. …	

Завдання 2

Виберіть потреби, які існують разом з людиною протягом тривалого часу. Опишіть, як змінюється задоволення цих потреб. Дані занесіть у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Потреба	Первісно-общинна людина	Давній світ	Середні століття	XIX століття	XX століття	Теперішній час
1. 2. …						

Завдання 3

Виберіть кілька потреб і підберіть товари (послуги), що задовольняють ці потреби різними способами. Заповніть табл. 1.5, використовуючи свої відповіді.

Таблиця 1.5

Потреба	Способи задоволення			
	Індивідуальне споживання	Спільне (невеликою групою)	Спільне (великою групою)	Масове
1. 2. …				

Завдання 4

Виберіть кілька потреб і підберіть поєднувані товари (послуги), що задовольняють ці потреби різними способами. Заповніть табл. 1.6, використовуючи свої відповіді.

Таблиця 1.6

Потреба	Ступінь поєднання з іншими потребами		
	Слабопоєднана з іншими потребами (товар, що задовольняє потребу)	Поєднана (товар, що задовольняє потребу / можливо поєднаний товар)	Сильнопоєднана (товар, що задовольняє потребу / поєднаний товар)
1. 2. …			

Завдання 5

На задоволення яких рівнів потреб (у піраміді А. Маслоу) розраховані такі товари:

- fast food;
- «флешка»;
- хліб;
- авіаперевезення;
- страхування життя;
- м’ясо;
- кишенькові комп'ютери;
- одержання освіти в сфері маркетингу;
- автомобіль Bentley;
- мобільні телефони;
- яхта;
- курси іноземної мови.

Завдання 6

Використовуючи поняття піраміди потреб за А. Маслоу, визначіть, які з розглянутих у піраміді груп потреб будуть высокоеластичними, еластичними й слабоеластичними. Свою відповідь обґрунтуйте й наведіть приклади кожного типу потреб за еластичністю.

Завдання 7

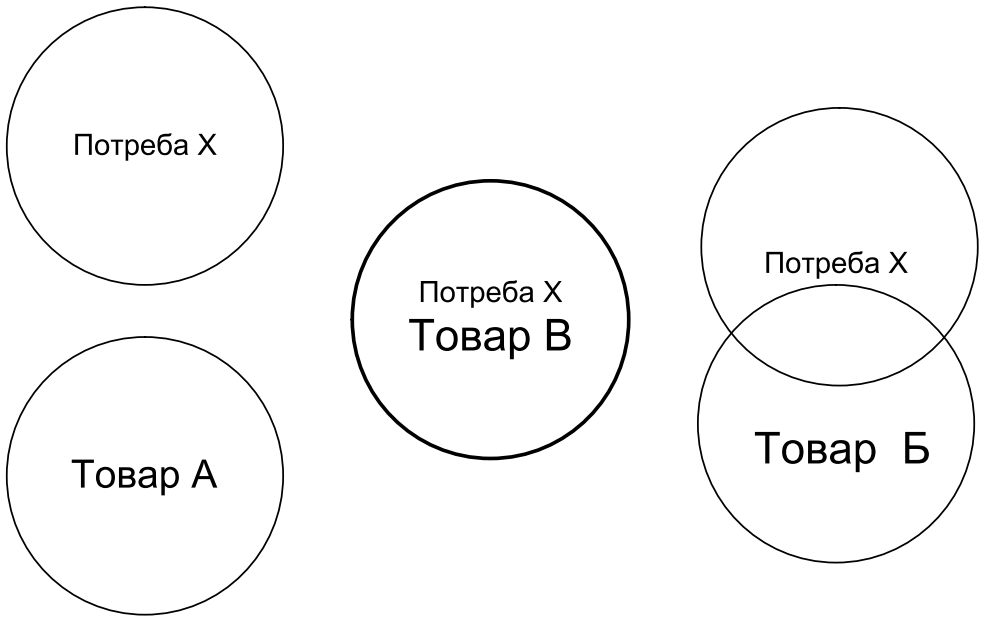
Наведіть приклади потреб (за пірамідою А. Маслоу), що задовольняються з різною частотою:

1) щодня;
2) один раз на кілька днів;
3) один раз на тиждень;
4) один раз на місяць;
5) один раз на рік;
6) один раз на кілька років;
7) один раз на 10 – 15 і більше років.

Завдання 8

Рівень задоволеності потреб залежить від того, наскільки властивості товару відповідають уявленню споживача про споживчу цінність цього товару.

Визначіть ступень задоволення потреб споживачів (задоволений частково, задоволений цілком, незадоволений) на наведених схемах (рис. 1.7).



а б в

Рис. 1.7

Узято такі позначення:

А, Б, В – конкретні товари;

Х – конкретна людська потреба.

Який товар серед наведених варто вважати «ідеальним товаром»?

Завдання 9

Використовуючи тривимірну матрицю потреб, яку наведено у вигляді табл. 1.7, придумайте потреби й товари, які могли б їх задовольнити. Відповіді занесіть до таблиці (у верхню клітинку – найменування потреби, знизу – відповідний товар (товари)).

Таблиця 1.7

Періоди	Ступінь еластичності товару								
	Слабоеластичні			Еластичні			Високоеластичні		
	Ставлення суспільства								
	Позитивне	Негативне	Нейтральне	Позитивне	Негативне	Нейтральне	Позитивне	Негативне	Нейтральне
Потреби, що прийшли з минулого									
Потреби теперішнього часу									
Перспективні потреби									

Завдання 10

Використовуючи класифікацію, опишіть потреби людини:

1) у літаках;
2) авіаперевезеннях;
3) одержанні маркетингової освіти;
4) штучних супутниках
5) передплаті на журнал «Маркетинг в Україні»;
6) комп'ютерній техніці;
7) мобільних телефонах;
8) послугах з організації свят.

Заповніть табл. 1.8, використовуючи свої відповіді.

Порівняйте варіанти відповідей у групі. Обговоріть відповіді й поясніть різницю поглядів щодо деяких пунктів.

Таблиця 1.8

Класифікаційна ознака	Потреба 1	Потреба 2	…	Потреба n
Місце в ієрархії потреб				
Залежно від факторів, що впливають				
Залежно від історичного місця виникнення потреби				
Залежно від рівня задоволення потреби				
Залежно від ступеня поєднання з іншими потребами				
Залежно від частоти задоволення				
Залежно від природи виникнення				
Залежно від застосованості потреби				
Залежно від комплексності задоволення				
Залежно від ставлення суспільства				
Залежно від ступеня еластичності товару				
Залежно від способу задоволення				

Завдання 11

Потреба у переданні інформації на відстані привела до виникнення радіо, потреба у швидкому пересуванні – автомобілів і літаків. Наведіть ще схожі приклади (не менше п’яти).

Завдання 12

Ви виготовляєте й реалізуєте товари масового попиту, наприклад мобільні телефони. Які вимоги будуть ставити до вашого товару сегменти споживачів, які описано таким чином:

1) консерватори в моді;
2) байдужі;
3) ощадливі;
4) аматори кітчу;
5) провінціали в моді;
6) лідери моди?

Підберіть ще декілька товарів масового попиту з різних областей застосування й заповните таблицю пропонованих вимог до товарів з боку зазначених груп споживачів (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Товар	Сегменти споживачів					
	Консерватори в моді	Байдужі	Ощадливі	Аматори кітчу	Провінціали в моді	Лідери моди
1. Мобільний телефон 2. … …….....						

Завдання 13

Ви виготовляєте й реалізуєте промислові товари, наприклад пакувальне устаткування. Які вимоги будуть ставити до вашого товару сегменти споживачів (підприємств), які описано таким чином:

1) такі, що не приймають інновацій, прихильники традиційних технологій;
2) аматори інноваційних технологій;
3) розважливі;
4) такі, що працюють на масового стандартного споживача;
5) такі, що працюють на вузький сегмент ринку;
6) часто міняють товарні асортименти;
7) лідери ринку?

Підберіть ще ряд товарів промислового попиту з різних областей промисловості й різного призначення. Заповніть таблицю пропонованих вимог до товарів з боку промислових споживачів (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Товар	Сегменти споживачів						
	Такі, що не прий-мають інновацій, прихильники традиційних технологій	Аматори інноваційних технологій	Розважливі	Такі, що працюють на масового стандартного споживача	Такі, що працюють на вузький сегмент ринку	Такі, що часто міняють товарні асортименти	Лідери ринку
1. Пакувальне устаткування 2. …….....							

Завдання 14

Згадайте який-небудь товар тривалого користування (наприклад, комп'ютер, письмовий стіл), що Ви придбали особисто. Постарайтеся відновити процес здійснення вибору, за яким Ви діяли, джерела інформації, до яких Ви зверталися. Опишіть Ваш підхід до вирішення цієї проблеми. Використовуйте при цьому такі знання:

1) усвідомлювана безліч;
2) інформаційні витрати на перегляд;
3) виправданість інформації;
4) потреба в додатковій інформації;
5) джерела інформації.

Завдання 15

Побудуйте ієрархію людських потреб у вигляді піраміди, запропонованої А. Маслоу, використовуючи такі елементи (рис. 1.8):

А – потреба в самозбереженні (безпека, здоров'я);

Б – потреба в повазі (почуття власної гідності, престиж, схвалення з боку суспільства);

В – фізіологічна потреба (голод, спрага, здоров'я);

Г – потреба в самоповазі (самореалізація, самовираження);

Д – потреба в любові (прихильність, духовна близькість, порівняння себе з іншими).

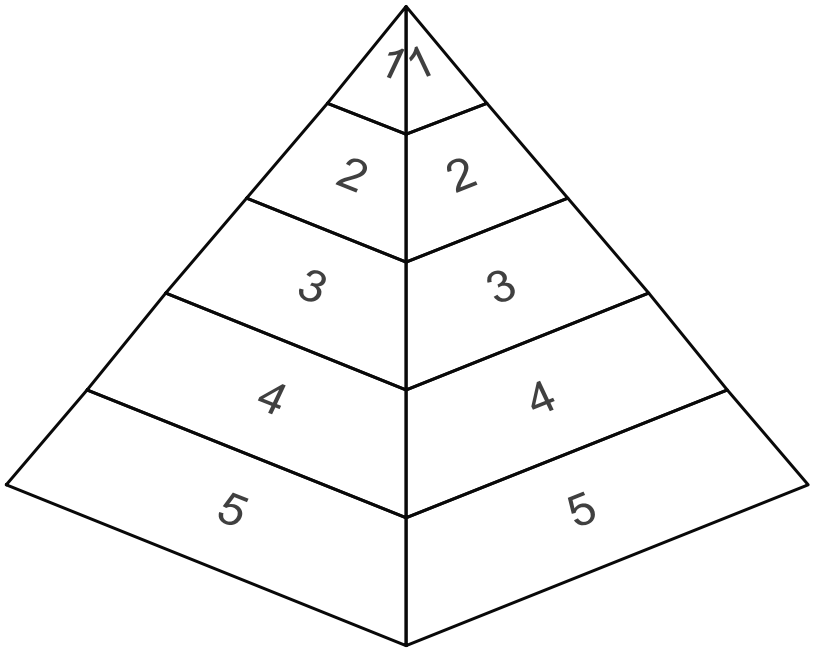


Рис. 1.8

Завдання16

Впишіть у схему (рис. 1.9) фактори, які формують поведінку споживачів:

- вік;
- життєвий стиль;
- сім'я;
- культура;
- мотивація;
- матеріальне становище;
- референтні групи;
- субкультура;
- соціальний стан;
- професія;
- погляди;
- позиції;
- світогляд;
- особистість;
- соціальний клас;
- соціальний статус;
- освіта.

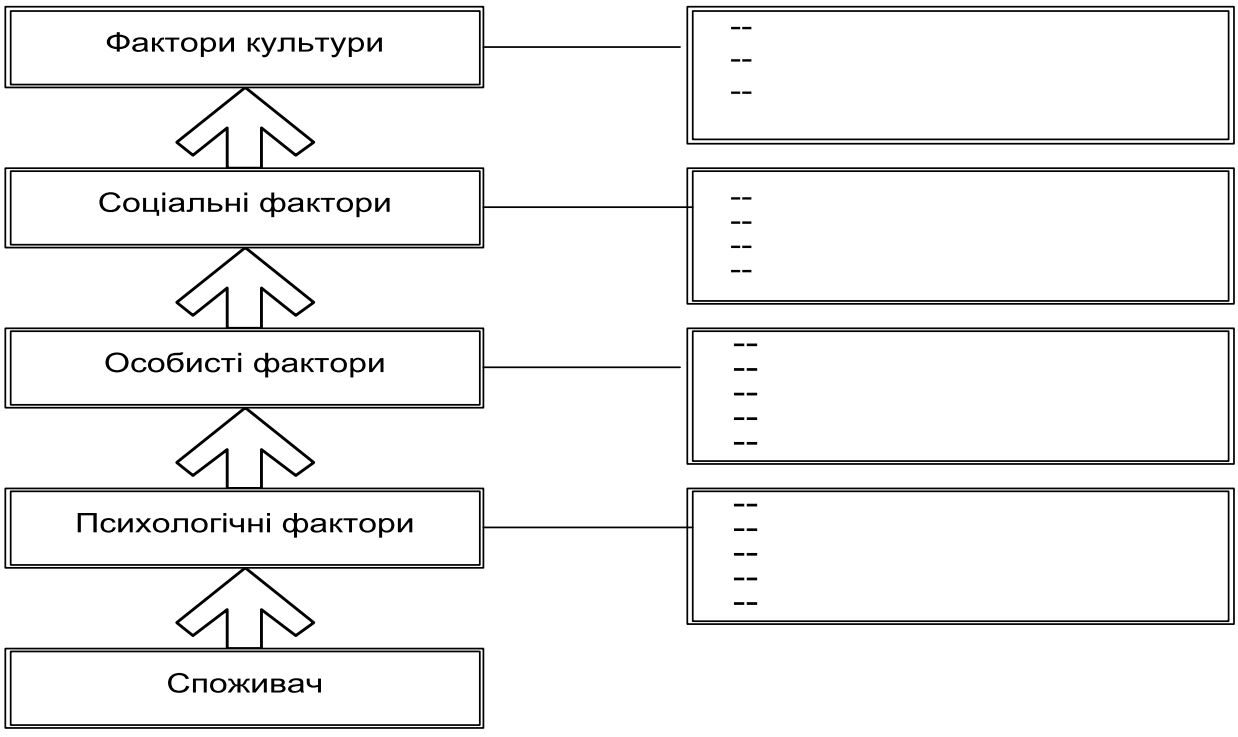


Рис. 1.9

Завдання 17

Закінчіть класифікацію споживачів за їхньою готовністю сприймати товар, використовуючи такі типи споживачів (рис. 1.10):

– такі, що відстають;
– новатори;
– більшість, що запізнюється;
– ранні послідовники;
– рання більшість.

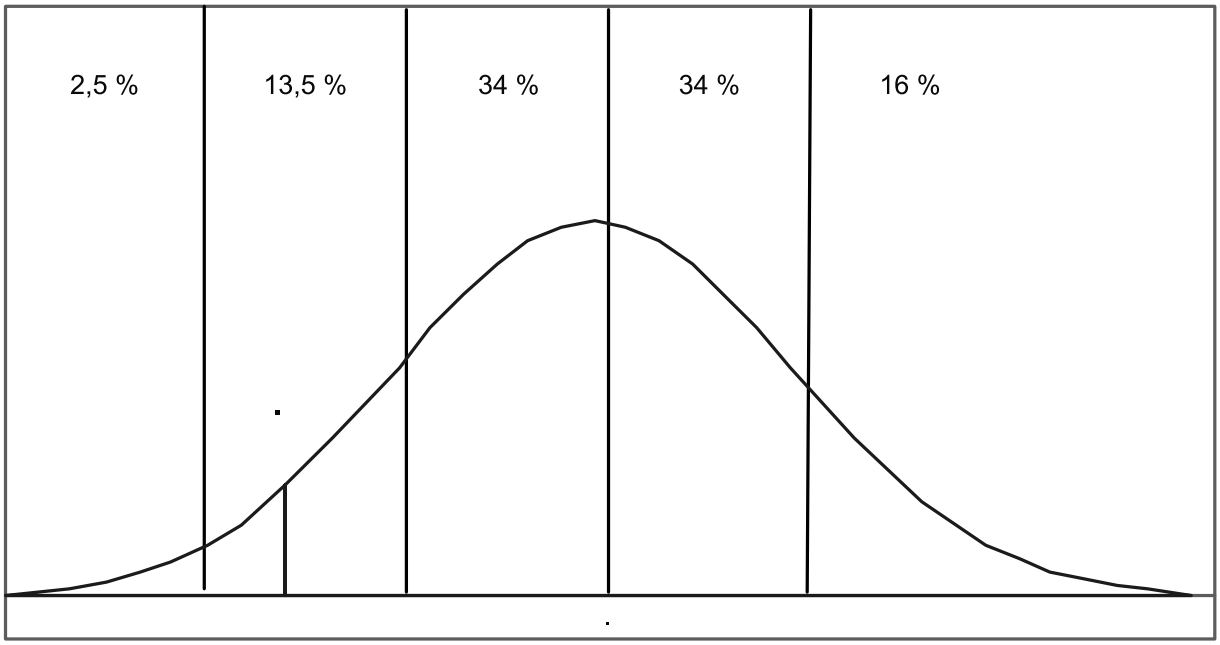


Рис. 1.10

Завдання 18

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) *потреба;*
2) *бажання;*
3) *попит;*
4) *покупка;*
5) *угода;*
6) *обмін;*
7) *товар;*
8) *послуга;*
9) *структура потреби;*
10) *споживання.*

Означення:

а) потреба, що набула конкретної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда;

б) усе, що може задовольнити нестачу або потребу, пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання, споживання;

в) комерційний обмін цінностями між двома сторонами;

г) бажання, конкретна потреба, підкріплена споживчою здатністю;

д) нестача, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості людини;

е) процес придбання товару або послуги на ринку;

ж) одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість нього;

з) будь-який захід (або вигода), який одна сторона може запропонувати іншій і який в основному є неосяжним і не призводить до заволодіння чим-небудь;

и) процес задоволення потреб, що є необхідною умовою життєдіяльності людини в матеріальній і духовній сферах;

к) комплексний зміст потреби, який описано факторами, пов'язаними з виникненням, існуванням, задоволенням, динамікою й знищенням потреб, і який показує товарні й ринкові взаємозв'язки, аналізуючи потребу й елементи, пов'язані з нею.

Завдання 19

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Споживачі, що проживають в одній країні й відчувають ту саму потребу, можуть її задовольняти тільки шляхом придбання однакових товарів.

2. Маркетинг спрямовує економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб споживачів.

3. Кількість потреб – нескінченна, а кількість бажань – звичайна.

4. Коли всі елементарні потреби задовольняються, людина починає відчувати потреби, які є наслідком уже задоволених потреб.

5. У маркетингу повинні враховуватися бажання, але задовольнятися потреби.

6. Знання потреб споживачів дає можливість маркетологові розробляти ефективний комплекс маркетингових заходів і використовувати елементи цього комплексу для спонукання споживача до купівлі товару або переконання його в цьому.

7. Головне завдання економіки – це задоволення насамперед особистих потреб людей.

8. Людина є генератором усіх типів і видів потреб.

9. Велика кількість інформації про товари й послуги, одержувані за допомогою реклами, сприяють формуванню у людини потреб.

10. Потреби людини обмежені, тимчасом як ресурси безмежні.

Завдання 20

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Потреба – це:

а) кількість грошей, що споживач може використовувати для задоволення своїх потреб;

б) нестача, втілена у якусь конкретну форму;

в) товар, що здатний задовольнити нестачу споживача.

2. Безпека є:

а) потребою;

б) бажанням;

в) фантазією;

г) усі відповіді є правильними.

3. Якість товару – це:

а) властивість товару, яку установлено виробником;

б) сукупність властивостей і характеристик, які надають товару здатність задовольняти потреби;

в) символ товару;

г) правильної відповіді немає.

4. Особиста потреба – це:

а) обсяг споживчих товарів, призначених для продажу;

б) сукупність життєвих благ, спожитих людьми;

в) сукупність благ, необхідних для відтворення життя, забезпечення певного рівня й способу життя;

г) усі відповіді є правильними.

5. Споживання – це:

а) обсяг товарів, проданих споживачам;

б) сума коштів, витрачених споживачами на купівлю товарів;

в) використання продукту або послуги для задоволення власних потреб.

6. Розставте в правильному порядку етапи процесу конкретизації потреби:

бажання	
покупка	
нестача	
попит	
потреба	

7. Нестача, потреба й попит мають таку залежність:

а) потреба – нестача – попит;

б) попит – нестача – потреба;

в) нестача – потреба – попит;

г) правильної відповіді немає.

8. Без забезпечення якого процесу маркетингова діяльність на підприємстві втрачає для нього будь-який сенс:

а) виявлення потреб;

б) пошук нових способів задоволення традиційних потреб;

в) обмін;

г) створення потреб?

9. Збільшення задоволення потреб споживачів у системі маркетингу означає, що споживачі:

а) споживають максимальну кількість товарів;

б) споживають певну кількість товарів, що забезпечує максимальне задоволення їхніх потреб;

в) користуються одиницею товару з максимальним ефектом;

г) правильної відповіді немає.

10. Задоволення яких потреб викликає в людині почуття любові й радості від того, що її кохають:

а) соціальних;

б) фізіологічних;

в) потреб безпеки;

г) правильної відповіді немає?

Завдання 21
Вставте пропущені слова.

1. Ринок _____ містить у собі потребу провадити, потребу обмінювати, потребу розподіляти й потребу придбавати товари й використовувати їх.

2. _____ є формою виявлення потреб.

3. Задоволення потреб _____ викликає відчуття особистого зростання, зрілості, особистої автономії, прагнення до розвитку й повної реалізації своїх можливостей.

4. Питаннями класифікації потреб займалися такі вчені: _____, _____ і _____.

5. _____ потреби є фундаментальними. Однак, будучи задоволеними, вони перестають бути такими, що детермінують, і більше не впливають на поведінку індивідуума.

6. Потреба в товарах _____ призначення – це відображення потреби в продуктах і послугах, пов'язаних з продукцією споживчого призначення, що випускається.

7. Процес _____ починається з визнання потреби покупцем і точного уявного опису її інтенсивності й характеру.

8. Рівень задоволеності споживача залежить від того, наскільки властивості товару відповідають його уявленню про _____.

9. Згідно з класифікацією потреб, яку розробив _____, усі потреби можна розділити на фізіологічні потреби, потреби в безпеці, потреби у контактах, потреби в суспільному визнанні та потреби в самореалізації.

10. _____ – це співвідношення між перевагами, котрі споживач одержує внаслідок придбання й використання товару, і витратами, повязаними із придбанням і використанням товару.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке потреба?
2. Якими науками, на Ваш погляд, вивчається проблема потреб?
3. Які концепції потреб Ви знаєте?
4. Опишіть структуру потреби.
5. Що являє собою ринок потреб?

6. Як взаємозалежать елементи в структурі ринку потреб?

7. Охарактеризуйте процес виникнення потреб.

8. У чому полягає суть поняття “споживча цінність” та яке її значення у забезпеченні успіху в маркетингу?

9. Яким чином задоволеність споживача пов'язана з якістю товару?

10. Що означає термін «задоволення нових потреб»?

1.3. Аналіз орієнтації діяльності підприємства на маркетинг

Мета *– навчитися визначати маркетингову орієнтацію підприємства й розробляти заходи щодо здійснення маркетингових програм.*

Під час аналізу господарської діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання доцільно проводити порівняння економічних показників і будувати їхні прогнозні моделі з позицій традиційного й маркетингового підходів. Порівняльну характеристику цих підходів для ведення бізнесу розглянуто за основними напрямками в табл. 1.11, для малого бізнесу – в табл. 1.12.

Таблиця 1.11

Об'єкт	Маркетинговий підхід	Традиційний підхід
Загальні підходи до діяльності	Урахування потреб споживача. Продається те, що користується попитом у споживача. Пропонується широкий вибір товарів. Цілі діяльності підприємства формує зовнішній фактор (споживач)	Урахування потреб виробника. Продавати те, що зроблено. Вузький асортимент. Мета діяльності будується під впливом внутрішніх факторів (зниження собі вартості тощо)
Планування	Є зацікавленість для формування й реалізації довгострокових цілей Поєднання довгострокових і короткострокових цілей шляхом проведення ситуаційного аналізу	Особистий інтерес керівництва до формування й реалізації довгострокових цілей є низьким. Ситуаційний аналіз не застосовується.

Продовження табл. 1.11

Об'єкт	Маркетинговий підхід	Традиційний підхід
		Результати діяльності підприємства нестабільні, носять стрибкоподібний характер
Виробництво	Гнучке або дуже гнучке. Здатне реагувати на споживчий попит і його динаміку	Гнучке. Обумовлене особливостями підприємства, отриманими фондами, матеріалами й комплектуючими
Ринок	Постійно вивчається й прогнозується його розвиток	Сприймається через потік клієнтури і її реакцію («освоєний ринок»)
Дослідження й проектування.	Розроблення товарів, які орієнтовані на потреби споживачів. Створення товарів або їх вдосконалення на основі аналізу попиту, ринку, конкурентів	Розроблення товарів, які сподіваються реалізувати. Удосконалення товарів без урахування конкретних інтересів споживачів
Розроблення товарів	Провідна роль у розробленні товарів – дані маркетингових досліджень про потреби споживачів і рекомендації служби маркетингу	Найчастіше метою удосконалення є скорочення витрат. Провідна роль конструкторів, технологів, керівництва у розробленні товарів
Упаковка товару	Засоби формування попиту. Висока інформативність про товар. Повторне використання в інших цілях	Засоби збереження товару й мінімальний рівень інформації про товар
Споживач	Іде активний пошук нових і постійно оцінюється рівень наявних споживачів	Формується за рахунок клієнтів, що приходять за власної ініціативи. Постійна й нова клієнтура просто фіксується
Ціна	Урахування у ціноутворенні таких факторів, як попит, конкуренція, тип ринку, сприймана цінність товару	Основа – витрати виробництва
Форма оплати замовлень клієнтурою	Активно шукаються форми оплати, гнучко враховуючи особливості поточної клієнтури й перспективну фінансово-економічну ситуацію на ринку й у самій фірмі	Фіксовані ціни. Відсутність методів стимулювання, передплата (обов'язкова), бартер

Закінчення табл. 1.11

Об'єкт	Маркетинговий підхід	Традиційний підхід
Конкуренти	Активно й планово вивчаються всіма доступними способами (аналіз реклами, клієнтура, засланий клієнт)	Інтересу не викликають. Виняток: ціни й цінова політика
Збут	Активно шукаються посередники в регіонах і розвиваються різні форми збутових каналів. Є проміжною ланкою в системі руху товарів від виробника до споживача	Централізований через штатну службу збуту або за директивами міністерства. Завершує рух продукту товаровиробника
Співробітництво служби збуту зі службою постачання й фінансовою службою	На постійній основі. Спільний пошук найбільш ефективних рішень на ринку. Гнучке варіювання дебіторською й кредиторською заборгованостями	Час від часу. Ігнорування партнерів, інших служб підприємства
Оплата праці співробітників, пов'язаних зі збутом	Сильно прив'язана до реальних обсягів збуту, показників збереження й розширення клієнтури	Фіксовані оклади, преміювання епізодичне, незначне або відсутність системи преміювання
Статус підрозділів маркетингу й збуту	Маркетинг і збут фігурують як провідні підрозділи підприємства. Директор з маркетингу (збуту) – друга особа в керівництві	Маркетингова служба має незначний статус. Начальник служби маркетингу належить до керівництва середньої ланки
Взаємовідносини виробництва й збуту	Прогнозування обсягів виробництва на основі вивчення попиту (збуту). Удосконалювання товарів і розроблення нових, спрямовані на задоволення потреб споживачів	Виробництво націлене на мінімізацію витрат при збереженні заданого рівня якості. Завдання збуту – продати зроблений товар

Функції маркетингу

1. Аналітична (функція розподілу й синтезу).
2. Продуктово-виробнича (творча).
3. Збутова (функція реалізації).
4. Формувальна (функція переконання й стимулювання).
5. Функція управління й контролю.

Таблиця 1.12

Вид діяльності	Напрямки	Маркетингова діяльність
Аналіз ринку	Виявлення цільових ринків	Створення портрета потенційного клієнта. Дослідження ринку. Поділ ринку на частини (сегментування)
	Визначення місткості цільових ринків	Прогнозування збуту
Комплексний маркетинг	Підготовлення пакета товарів (послуг) з метою задоволення попиту клієнтів	Товар (послуга). Ціноутворення. Стимулювання збуту
	Рекламування надаваних товарів і послуг	Рекламна інформація
	Надання пакета товарів і послуг	Збут. Післяпродажне обслуговування

Цілі маркетингової діяльності

До глобальних цілей маркетингу як складової частини ринкового механізму належать такі:

– зробити ринок упорядкованим (який підпорядковується певним правилам), "прозорим" (що дає можливість оцінювати його стан, параметри й тенденції розвитку) і передбачуваним (таким, що забезпечує можливість прогнозувати його зміни);

– обмежити стихійність ринку шляхом регулювання деяких ринкових процесів;

– зробити конкуренцію впорядкованою, що певним чином обмежується, виключити можливість несумлінної конкуренції;

– підпорядкувати виробництво й торгівлю вимогам ринку, тобто інтересам споживача;

– розробити й впровадити в ринкову діяльність принципи науково обґрунтованої технології руху товарів і розподілу (дистриб'юції);

– забезпечити високу ефективність рекламної й іншої маркетингової діяльності під час впливу на ринок і формування привабливого образу товару в уяві потенційних і фактичних покупців.

Роль маркетингу в бізнесі визначається тим, що маркетинг розкриває потенційні можливості виробництва й збуту товару, розробляє оптимальну товарну політику, визначає напрямки

конкурентної боротьби й завоювання ринку, пропонує набір інструментів для стимулювання попиту, створює ефективну систему руху товарів, дає можливість вивчити й спрогнозувати стан і розвиток ринку.

Принципи маркетингової діяльності:

1) принцип людинозбереження – під час маркетингового управління всі дії мають бути спрямовані на людину, на підтримку й розвиток фізіологічних, економічних, моральних, соціально-етичних, природно-демографічних та інших факторів, які забезпечують якість, що задовольняє сучасним вимогам життя;

2) принцип стратегічного мислення – об'єкт маркетингової діяльності має бути конкурентоспроможним і ефективним, націленим на майбутнє, на підготовку дій, які забезпечать йому бажані результати;

3) принцип відновлення (інновацій) – в умовах динамічного середовища тривалість життєвих циклів товарів скорочується й об'єкт маркетингової діяльності, який націлений на розвиток, має бути готовим до цього;

4) принцип глибокого й всебічного науково-практичного дослідження ринку й економічної кон'юнктури, а також виробничо-збутових можливостей підприємства;

5) принцип сегментації ринку;

6) принцип гнучкого реагування виробництва й збуту на вимоги активного й потенційного попиту;

7) принцип планування;

8) принцип своєчасного виходу на ринок;

9) принцип перспективності дій;

10) принцип націленості підприємства на досягнення кінцевого результату виробництва діяльності (стійкий прибуток має бути не нижчим за запланований за умови найбільш повного задоволення потреб покупців);

11) орієнтація підприємства не на тимчасову вигоду, а на довгостроковий результат;

12) потрібно застосовувати в єдності й взаємозв'язку всі кошти маркетингової діяльності, тобто здійснювати тактику й стратегію активного пристосування до вимог покупців.

Види реакцій у маркетинговій діяльності:

1) спостерігати й не приймати рішення;
2) не вживати дій, вважаючи, що зміни незначні й короткочасні;
3) визнати умови, що погіршуються, й спробувати підвищити якість, зменшити витрати;
4) розпочати диверсифікацію ринку або товарів;
5) спробувати вступити в боротьбу з якимось явищем і змінити його;
6) визнати зміни й пристосуватися до них;
7) вибрати гнучку політику.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

З наведеного нижче переліку завдань виділіть стратегічні й тактичні завдання маркетингу. Занесіть їх до табл. 1.13 у відповідні колонки.

Завдання маркетингу:

– розроблення маркетингових стратегій;
– визначення й освоєння привабливих цільових ринків;
– створення й просування нових товарів;
– розроблення маркетингових систем і програм;
– формування бажань споживачів;
– виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів;
– оцінювання реального й можливого попиту на товари й послуги;
– обґрунтування доцільності виробництва й збуту товарів і послуг;
– організація науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт для створення нових товарів;
– планування й координація виробничої, збутової та фінансової політики підприємства;
– організація системи й методів збуту продукції;
– управління ціновою політикою;
– планування комплексу маркетингових комунікацій;
– контроль і ревізія маркетингової діяльності підприємства.

Які види маркетингу вирішують стратегічні й тактичні завдання?

Таблиця 1.13

Стратегічні завдання маркетингу	Тактичні завдання маркетингу

Завдання 2

Визначіть на підставі статистичних даних (табл. 1.14) специфіку маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей народного господарства. Поясніть таку різноманітність у потребах з маркетингу за наведеними галузями.

Таблиця 1.14

Галузь	Частка підприємств, зацікавлених у маркетингових послугах,%	Частка підприємств, що мають потреби в одному з видів маркетингових послуг, %						
		Аналіз ринку	Аналіз товарів і послуг	Аналіз цінової політики	Аналіз каналів реалізації	Методи стимулювання збуту	Розроблення ринково-орієнтованого плану	Організація маркетингових служб
Підприємства промисловості:								
ПЕК	60	50	0	17	33	17	17	100
металургічної	100	60	80	60	40	40	60	80
теле-, радіо- й електронно-технічної	100	100	25	50	25	50	25	50
машинобудування	100	88	62	67	68	73	47	68
ВПК	97	95	59	68	73	78	38	35
медичної	100	100	100	100	100	100	50	100
харчової	75	79	62	58	54	58	37	71
поліграфічної	100	75	100	100	50	75	50	25
Страхові компанії	100	100	90	100	0	90	0	60
Інвестиційні компанії	30	12	0	0	0	12	0	75
Комерційні банки	91	67	90	48	0	62	0	67
Інофірми	67	100	50	50	75	100	50	50

Завдання 3

Розгляньте організацію управління міжнародним пасажирським маркетингом на прикладі авіакомпанії «Аэрофлот – Российские Международные Авиалинии»

Перехід авіакомпаній Росії до ринкової концепції управління маркетингу зумовив необхідність докорінного змінення або вдоско-

налення організаційних структур управління діяльністю компанії. Відділення маркетингу перетворилися в мозкові центри авіатранспортних монополій, які відповідали за вироблення стратегії й тактики входження на ринок, проведення єдиної комерційної політики, здійснювали координацію всіх служб компаній. Виникла нагальна потреба в перерозподілі деяких функцій у керувальній системі, скороченні одних і створенні інших служб і підрозділів. Стало виявлятися прагнення до створення гнучких організаційних структур, що легко пристосовуються до специфіки стратегічних програм і здатні удосконалюватися.

У компанії «Аэрофлот» управління маркетингу очолює ***віце-президент з маркетингу***. Він є членом ради директорів і бере участь у виробленні цільової орієнтації діяльності авіакомпанії, розробленні довгострокової стратегії її реалізації, складанні планів розвитку авіатранспортного виробництва. Організаційно він підпорядковується президентові й координує роботу з маркетингу в масштабі всієї компанії. Обов'язком віце-президента з маркетингу є інтеграція діяльності різних функціональних підрозділів незалежно від конкретної організаційної схеми, прийнятої в авіакомпанії.

Основним завданням управління маркетингу є розроблення стратегії й тактики поведінки компанії на ринку повітряних перевезень із урахуванням її цілей, фінансових і технічних можливостей.

Кілька підрозділів, що виконують функції маркетингу, підпорядковуються безпосередньо ***керуючому групи міжнародних пасажирських перевезень*** (відділи обслуговування споживачів, навчання обслуговуванню пасажирів, реклами й адміністративний).

Відділ управління маркетингу є основним, який визначає маркетингову діяльність авіакомпанії і складається з п'яти груп.

Група планування відповідає за складання планів маркетингу на основі інформації пропозицій, що надходять з інших груп. У плані маркетингу відображається характеристика основних стратегічних цілей авіакомпанії, дані прогнозування розвитку регіональних ринків, маркетингові стратегії по кожному регіону, тарифна політика й плани продажів по регіонах і авіалініях, плани заходів щодо поліпшення якості сервісу, план тактичних заходів, рекомендації щодо стимулювання збуту й рекламної роботи (направляються у відділ реклами), опис процедур контролю ефективності маркетингових заходів. План тактичних заходів (на найближчий рік) має кілька варіантів, що дає можливість гнучко реагувати на змінення ринкової ситуації.

Група АСБ розробляє основні напрямки розвитку системи. Завдяки цим системам час бронювання квитка на будь-який маршрут

скорочується в кілька разів. Система бронювання квитків пов'язана із системою бронювання готелів, що також дуже зручно для пасажирів.

Група розвитку ринку – це підрозділ, до якого надходить інформація про регіональні ринки за кордоном і про кон'юнктуру ринку авіаперевезень. Проведенню ринкових досліджень приділяється величезна увага. В компанії «Аэрофлот» активно застосовується анкетування пасажирів на борті літака на виборних рейсах, телефоном, в агентствах, на вулиці й т.д. Узагальнені результати ринкових досліджень є основою для прогнозування попиту на авіаперевезення й вироблення стратегії й тактики маркетингу.

Тарифна група відповідає за збір всієї інформації щодо авіаційних міжнародних тарифів і умов їхнього застосування, розраховує тарифи з різних напрямків, розроблює тарифну політику авіакомпанії й т.д.

Група обслуговування розробляє рекомендації з удосконалення сервісу на борті літака.

Не так давно компанія «Аэрофлот» запровадила новий вид безпосереднього спілкування з клієнтами, який добре зарекомендував себе в закордонних авіакомпаніях, – це телефон, за яким клієнти можуть висловити побажання щодо вдосконалення рівня обслуговування. На основі цих дзвінків було впроваджено кілька нововведень: покращено музичні програми (разом з такою відомою радіостанцією, як “Європа плюс”) і відеопрограми на борті, різноманітнено страви у меню й т.д.

Відділ маршрутного маркетингу складається з шести груп за маршрутами:

- до Європи;
- до Америки;
- до Південно-Східної Азії;
- до Африки;
- на Близький Схід;
- на Середній Схід;

Основним завданням цього відділу є вироблення стратегії розвитку кожної авіалінії, тут розробляються пропозиції щодо складання розкладу, установлення тарифів, обслуговування й т.д. Інформація з цього відділу передається у відділ управління маркетингом (є первинною для складання планів маркетингу).

Відділ обслуговування пасажирів складається із двох груп: юридична група виробляє правила страхування пасажирів, умови продажу авіаквитків та вирішує інші юридичні питання, а група транспортного обслуговування відповідає за розроблення нових

правил обслуговування (нестандартних) на борті літака, які потім передаються в групу навчання з обслуговування пасажирів.

Відділ обслуговування АСБ розробляє весь комплекс послуг, що надається цією системою, підготовляє умови бронювання (яку кількість місць залишити в авіакомпанії, скільки передати агентам інших компаній і т.д.) і складається з таких підрозділів:

– група закордонних представництв і агентств, що обробляє інформацію для турфірм і представництв за кордоном, розраховує установку дисплеїв на місцях і т.д.;

– група розвитку системи, яка відповідає за постановку завдань перед програмістами;

– група інформації, що збирає й видає пасажирам інформацію з різних країн і міст, куди здійснюються польоти, щодо концертної програми, репертуару театрів, фестивалів, національних свят і т.д.

Відділ контролю резервування розподіляє місця на авіалініях, формує рейси, бронює (яка кількість місць і на яких рейсах бронюється за рік, місяць, коли знімається бронь і т.д.).

Визначіть, за якими принципами побудовано організацію маркетингу на підприємстві «Аэрофлот – Российские Международные Авиалинии».

На основі наведених даних побудуйте структурну схему управління маркетингом в компанії «Аэрофлот».

Завдання 4

Вивчіть діяльність одного з підприємств (України, Вашого міста, міста, де Ви проходили практику або працюєте). Проаналізуйте й оцініть ступінь використання маркетингових підходів на різних рівнях управління на розглянутому підприємстві.

Пункти 1, 2 завдання мають виконуватися декількома експертами (кожним студентом групи індивідуально).

1. За допомогою експертів оцініть реалізацію маркетингових підходів за рівнями маркетингу.

Оцініть кожний рівень реалізації маркетингових підходів, які наведено у табл. 1.15, за відповідними функціями і занесіть отримані оцінки до цієї таблиці.

Маркетинг як система має бути оцінений, виходячи зі стану й використання маркетингових підходів у цілому на підприємстві, необхідно розглянути стан, ступінь скоординованості окремих політик, рівень «насиченості» філософією й духом маркетингу бізнес-процесів на підприємстві.

Таблиця 1.15

Рівні маркетингу	Функції маркетингового управління				
	Маркетин-говий аналіз	Планування	Організація	Коорди-нація	Контроль
Маркетинг як система					
Комплекс маркетингу					
Комплекс маркетингу на оперативному рівні					

Оцінюючи рівень реалізації комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування, сервіс і т.ін.), спочатку оцініть кожну окрему політику, а потім, з огляду на ці оцінки, виставте загальний бал ступеня реалізації маркетингових підходів на рівні маркетингового комплексу.

Аналогічно оцініть використання маркетингових підходів на оперативному рівні, тобто оцініть, як у цілому перетворюють окремі елементи комплексу маркетингу на найнижчому рівні.

Використайте таку систему оцінок:

«1» – використання повністю традиційного підходу;

«2» – використання традиційного підходу з деякими елементами маркетингу;

«3» – рівнозначне використання як традиційного, так і маркетингового підходів;

«4» – використання у більшості напрямків маркетингового підходу;

«5» – максимальне використання маркетингового підходу;

«0» – важко відповісти.

2. Побудуйте аналогічну таблицю й оцініть ступінь важливості кожного розглянутого компонента в ефективності діяльності підприємства. При цьому використайте таку систему оцінок ступеня важливості:

«1» – компонент зовсім не важливий;

«2» – компонент скоріше неважливий, ніж важливий;

«3» – компонент і важливий, і неважливий;

«4» – компонент скоріше важливий, ніж неважливий;

«5» – компонент важливий;

«0» – важко відповісти.

3. Визначіть максимальне й мінімальне значення оцінок, що виставлені експертами, і ступеня значущості. Розрахуйте середню й середньозважену оцінки кожного компонента за груповими відповідями. Занесіть результати до зведеної табл. 1.16.

Таблиця 1.16

Рівні маркетингу	Функції маркетингового управління																			
	Маркетинговий аналіз				Планування				Організація				Координація				Контроль			
	максимальне значення	мінімальне значення	середнє значення	середньозважене значення	максимальне значення	мінімальне значення	середнє значення	середньозважене значення	максимальне значення	мінімальне значення	середнє значення	середньозважене значення	максимальне значення	мінімальне значення	середнє значення	середньозважене значення	максимальне значення	мінімальне значення	середнє значення	середньозважене значення
Маркетинг як система																				
Комплекс маркетингу																				
Комплекс маркетингу на оператив-ному рівні																				

4. Проаналізуйте й виділіть яким-небудь чином у табл. 1.16 :

а) компоненти, які мають низьке значення (спробуйте пояснити причини цього);

б) компоненти, у яких спостерігається великий розкид думок експертів, вислухайте мотивації експертів, що мають протилежні екстремальні оцінки, та обговоріть їх.

5. Визначіть розбіжність між оцінкою реалізації маркетингових підходів і ступенем важливості. Поясніть цю розбіжність.

6. Зробіть висновки щодо вивченої проблеми розглянутого підприємства.

Завдання 5

Оцініть ступінь маркетингової орієнтації Вашої фірми (підприємства), тобто наскільки вона відповідає означенню «маркетингова», розглянувши типові характеристики традиційного й маркетингового підходів підприємств до збутової діяльності (див. табл. 1.11).

Впишіть характеристики, які властиві Вашому підприємству, у табл. 1.17. Дайте їм експертну оцінку (за п'ятибальною шкалою), порівнюючи з відповідними характеристиками з табл. 1.7.

Система експертних оцінок:

5 балів – повністю відповідає характеристиці, яку наведено в колонці «Маркетинговий підхід» (див. табл. 1.11).

0 балів – повністю відповідає характеристиці, яку наведено в колонці «Традиційний підхід» (див. табл. 1.11).

1, 2, 3, 4 – які тою або іншою мірою належать до обох стовпчиків характеристик.

Підрахуйте загальну суму балів. За табл. 1.18 визначіть ступінь маркетингової орієнтації підприємства.

Таблиця 1.17

Об'єкт	Діяльність підприємства	Оцінка
Ринок		
Клієнтура		
Конкуренти		
Збут		
Форма оплати замовлень клієнтурою		
Співробітництво служби збуту зі службою постачання й фінансовою службою		
Оплата праці співробітників, яка залежить від обсягів збуту		
Статус підрозділів маркетингу й збуту		
Взаємозв’язок виробництва й збуту		
Загальна оцінка		

Таблиця 1.18

Сума балів	Ступінь маркетингової орієнтації
Менше 15	Підприємство працює переважно за традиційною схемою
15 – 35	Підприємство, що застосовує маркетингові підходи
Більше 35	Підприємство, яке повністю орієнтоване на маркетинг

Завдання 6

Впишіть у схему (рис. 1.11) у правильній послідовності стадії прийняття управлінських рішень у маркетингу:

- одержання інформації про досліджуваний об'єкт;
- видача управлінських розпоряджень;
- формулювання цілей і встановлення пріоритетів;
- перероблення інформації й прийняття рішень;
- контроль за виконанням і оцінювання діяльності.

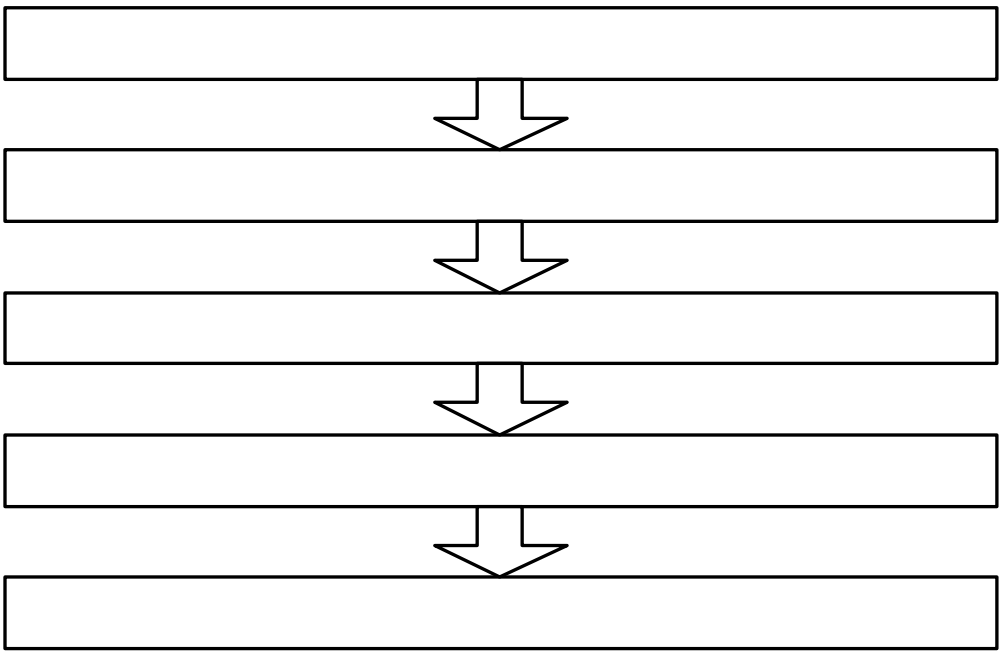


Рис. 1.11

Завдання 7

Розширте поняття кожної функції маркетингу (рис. 1.12), використовуючи такі елементи:

- зовнішнє середовище;
- проведення збутової політики;
- стимулювання збуту;
- організація контролю маркетингу;
- вивчення споживачів;
- формування попиту;
- вивчення й аналізування внутрішнього середовища фірми;
- створення нових продуктів;
- організація сервісу;
- інформаційне забезпечення керування;
- організація системи товароруху;

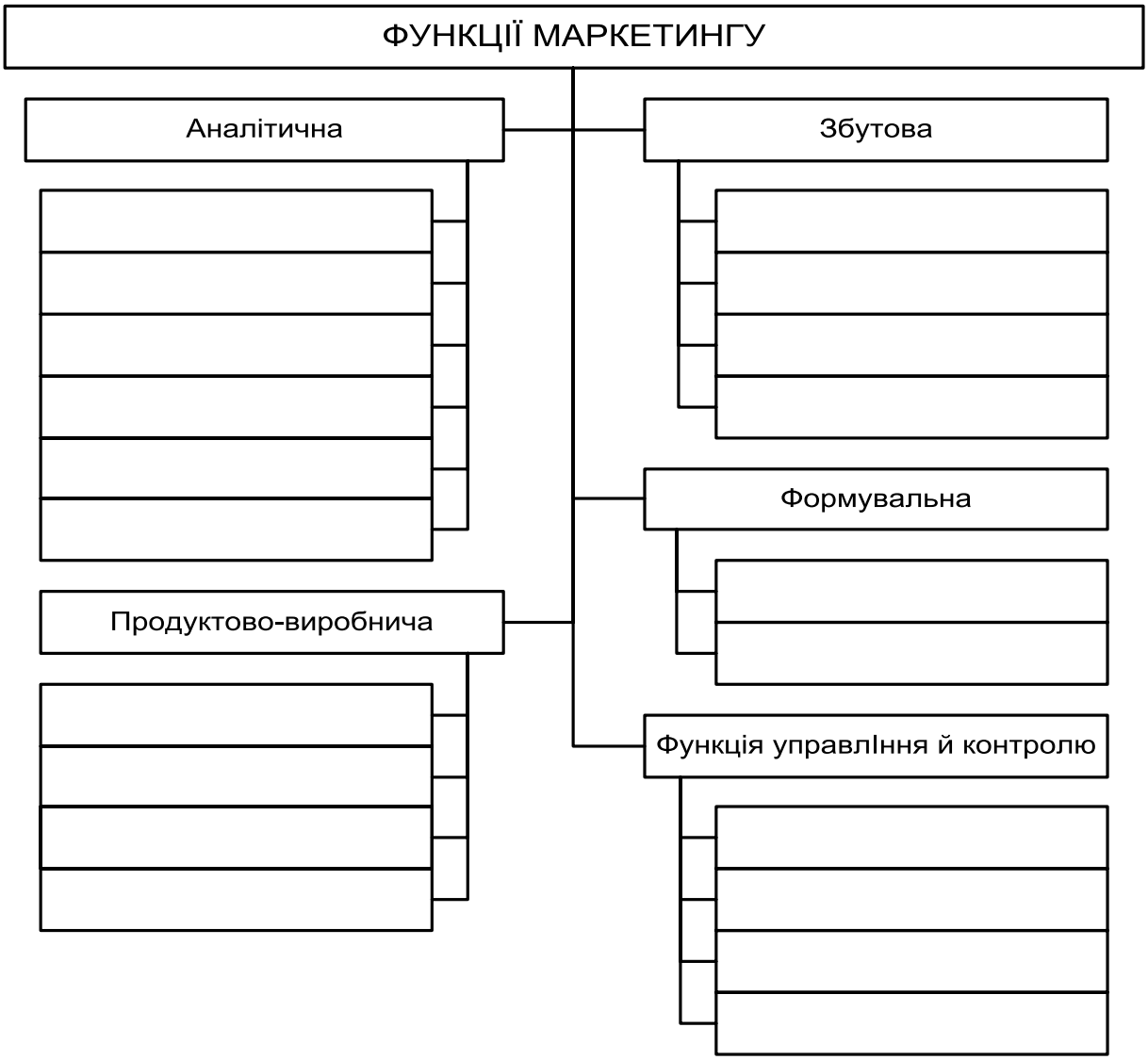


Рис. 1.12

– застосування нових технологій;
– формування товарної політики;
– комунікаційне забезпечення маркетингу;
– організація виробництва нових продуктів;
– формування й аналізування фірмової структури ринку;
– формування й аналізування товарної структури ринку;
– проведення цінової політики;
– управління якістю й конкурентоспроможністю у виробничій сфері;
– організація планування;
– вивчення ринку, його складових і стану.

Завдання 8

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) *контроль;*
2) *оперативний маркетинг;*
3) *посередницький маркетинг;*
4) *практичний маркетинг;*
5) *промисловий маркетинг;*
6) *система засобів маркетингу;*
7) *стратегічний маркетинг;*
8) *стратегія маркетингу;*
9) *тактика маркетингу;*
10) *управління маркетингом.*

Означення:

а) аналіз, планування, реалізація й контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку й розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей підприємства;

б) формування, досягнення мети й вирішення завдань підприємством-виробником щодо кожного окремого ринку й кожного товару на певний термін (довгострокова, середньострокова) для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації й можливостей підприємства;

в) формування й вирішення завдань підприємства на кожному ринку й щодо кожного товару в конкретний період (короткострокова) на основі стратегії маркетингу й оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коригуванні завдань у зв'язку зі зміною кон'юнктурних та інших факторів;

г) сукупність заходів та методів, які використовуються підприємством;

д) професійне виконання спеціалізованими ринковими суб'єктами спеціальних функцій із задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції;

е) розроблення й реалізація тривалої маркетингової політики підприємства на термін більше п'яти років;

ж) розроблення середньострокових (від двох до п'яти років) програм діяльності підприємства в межах вибраних стратегій;

з) розроблення й реалізація конкретного маркетингового інструментарію, засобів активного збуту продукції, своєчасне

реагування на динаміку попиту на основі можливостей підприємства та стану ринку;

и) маркетинг типу „business – business”, у якому споживачами й постачальниками є промислові підприємства, а продукція поставляється для виробництва інших товарів;

к) націлений на досягнення поставленої мети і виконання відповідних завдань;

л) одна з функцій управління завершує процес маркетингу, коригує вироблену стратегію.

Завдання 9

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Відповідно до маркетингової концепції для ефективного функціонування в умовах ринкової економіки підприємство має прагнути до одержання максимального прибутку за рахунок:

а) підтримки максимально допустимих цін на товари;

б) максимального зменшення витрат виробництва;

в) найкращого задоволення попиту на товари найбільш вигідним для підприємства чином;

г) збільшення обсягів виробництва.

2. Маркетингова концепція припускає, що планування комерційної діяльності починається:

а) з розроблення нових товарів і послуг;

б) аналізування даних про попит на товари (послуги);

в) планування заходів щодо організації виробничої бази підприємства.

3. Яка із зазначених дій не належить до маркетингової діяльності:

а) маркетингові дослідження;

б) формування рекламного бюджету;

в) вибір посередників;

г) вибір технології виробництва?

4. Основною метою функціонування підприємства є:

а) зменшення граничних витрат;

б) одержання максимального прибутку;

в) зменшення витрат виробництва;

г) одержання максимального граничного доходу.

5. Інструментом, що привертає увагу покупця до товарів підприємства й орієнтує в безлічі товарів, є:

а) ціни на товари;

б) маркетинг;

в) законодавство, що діє в країні;

г) такий інструмент дотепер знаходиться в стадії розроблення.

6. Маркетингова діяльність на підприємстві полягає:

а) у виявленні й задоволенні потреб споживачів;

б) створенні нових потреб і їх задоволенні;

в) освоєнні нових ринків;

г) усі відповіді є правильними.

7. Яке завдання не є маркетинговим:

а) удосконалення системи збуту;

б) реалізація маркетингової політики цін;

в) підвищення продуктивності праці на підприємстві;

г) аналіз маркетингової діяльності?

8. Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності фірми фактори комплексу маркетингу мають:

а) доповнювати один одного;

б) замінювати один одного;

в) бути незалежними один від одного;

г) правильної відповіді немає.

9. Мета системи маркетингу полягає:

а) у досягненні максимуму споживання товарів;

б) найбільш повному задоволенні потреб споживачів;

в) поліпшенні якості життя суспільства;

г) усі відповіді є правильними.

10. Маркетингова концепція:

а) не зосереджує уваги на інтересах продавця;

б) не зосереджує уваги на інтересах покупця;

в) не враховує інтересів суспільства;

г) не враховує перспективних інтересів споживачів товарів.

Завдання 10

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Орієнтиром функціонування підприємства мають бути не довгострокові цілі, а тимчасова вигода й миттєвий результат.

2. Підприємство має не тільки пристосовуватися до вимог ринку, але й активно впливати на них.

3. На маркетингову діяльність впливають внутрішні й зовнішні фактори.

4. Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства ґрунтувалася на знанні споживчого попиту і його змінень у перспективі.

5. Служба маркетингу має планувати свою роботу, спираючись головним чином на виробничі можливості підприємства.

6. Служба маркетингу створюється для того, щоб «зробити зусилля зі збуту непотрібними».

7. Ринкові фірми використовують однакові набори маркетингових коштів у своїй стратегії.

8. Процес маркетингу на підприємстві – це комплекс різноманітних заходів науково-технічного прогресу й забезпечення прибутків.

9. Забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами не належить до функцій маркетингу.

10. На торговельному підприємстві не може бути такої функції маркетингу, як дослідно-конструкторська, спрямована на поліпшення параметрів товару.

Завдання 11

Вставте пропущені слова.

1. Проблема того, "що, скільки, для кого, якими способами провадити продукцію", має місце, коли економіка _____.

2. Оптимальний обсяг виробництва в ринковій економіці – це такий обсяг, що забезпечує максимальну _____.

3. Рекламування товару й стимулювання їх збуту зараховують до _____ функцій.

4. Процес узгодження, упорядкування дій елементів системи маркетингу під час постійної взаємодії й обміну ресурсами на різних ієрархічних рівнях дії цих елементів, впливу має назву _____.

5. Систему управління процесом досягнення кінцевих цілей і результатів діяльності фірми називають _____.

6. Якщо орієнтувати всі суб'єкти маркетингової системи під час їх планування, координації, організації й взаємодії на потреби споживача, на задоволення його потреб, то можна одержати _____ ефект.

7. Міра корисності, відносний результат ціни економічного ризику від вибраного варіанта рішення маркетингового завдання з безлічі розглянутих альтернатив визначається _____ ухвалення маркетингового рішення.

8. Організація служби маркетингу з використанням як управляючих з товару, так і управляючих з ринку можлива за _____ організації.

9. Найпоширенішою схемою організації служби маркетингу на підприємстві є _____ організація.

10. Підприємствам із широкою товарною номенклатурою й (або) різноманітністю марочних товарів доцільно використовувати організацію служби маркетингу, яка заснована на _____ принципі.

Запитання для самоконтролю

1. За якими напрямками можна порівнювати маркетинговий і традиційний підходи в діяльності підприємства?
2. Які структури організації відділу маркетингу на підприємствах Ви знаєте?
3. Які можливі напрямки розвитку вітчизняних маркетингових структур?
4. Яка сфера застосування маркетингу на підприємствах?
5. Яка логіка маркетингової діяльності підприємства?
6. Які причини різноманіття маркетингових функцій і структур?
7. Визначте специфіку маркетингової діяльності на підприємствах різних типів.
8. Які складності координації діяльності відділу маркетингу з іншими функціональними підрозділами підприємства?
9. Які перешкоди можуть виникнути між підприємством і споживачем? Як їх перебороти?
10. Визначте, які основні проблеми стоять на шляху широкого впровадження маркетингу на вітчизняні підприємства.

2. РИНОК

2.1. Поняття ринку. Маркетингові дослідження ринку

Мета *– вивчити поняття ринку; вивчити види ринків; вивчити види маркетингової інформації і методи її збору, вивчити й навчитися застосовувати метод анкетування, навчитися систематизувати й обробляти одержані результати.*

Ринок – особлива економічна категорія, сукупність актів купівлі-продажу й умов реалізації суспільного продукту.

Маркетинг розглядає ринок як сукупність існуючих і потенційних покупців і продавців товарів.

Ринки можна розділити на три великі групи: ринок капіталу, ринок робочої сили й товарний ринок.

За географічною сферою ринки можна поділити на такі:
- внутрішні, національні;
- міжнародні, світові.

Національні ринки поділяють на регіональні, локальні, місцеві й за видами товарів.

За видами товарів ринки поділяють на такі:
- ринки сировини, машин і устаткування;
- ринки конкретних видів товарів.

Залежно від співвідношення попиту й пропозиції розрізняють збалансований і незбалансований ринки.

Збалансований ринок – попит відповідає пропозиції.

Незбалансований ринок поділяють на такі:
- ринок продавця, якщо попит перевищує пропозицію;
- ринок покупця, якщо пропозиція перевищує попит.

Крім розглянутих вище ринків у наведеній класифікації можна виділити такі ринки: споживчий, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародний тощо.

Споживчий ринок – це окремі особи або домогосподарства, що купують товари для особистого споживання.

Ринок виробників – це сукупність підприємств, що купують товари й послуги для використання їх в процесі виробництва.

Ринок проміжних продавців (посередників) – підприємства й фірми, що купують товари й послуги для наступного перепродажу з метою одержання прибутку для себе**.**

Ринок державних установ – державні організації, що купують товари й послуги для наступного їх використання в сфері комунальних послуг або для передачі цих товарів і послуг тим, хто в них має потребу.

Міжнародний ринок – закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці й державні установи.

Ринки та їхні складові потребують постійного вивчення й дослідження.

Маркетингові дослідження забезпечують *цілеспрямоване й систематичне визначення* інформації, необхідної для планування маркетингових дій, проектування й реалізації процесу збору, оброблення й аналізування даних, а також управління інформацією, інтерпретацію результатів і розроблення рекомендацій.

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною для виконання своїх функціональних обов'язків під час управління маркетингом, а саме: аналізування, розроблення маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження реалізують зворотний зв'язок маркетингового менеджера з маркетинговим середовищем підприємства. Необхідність маркетингового дослідження обумовлена необхідністю зменшення ризиків ухвалення неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану й динаміки факторів навколишнього середовища.

Наслідки прийняття необґрунтованих рішень:

– впровадження у виробництво товарів або послуг, які не користуються попитом;
– неправильна цінова політика;
– незручні для споживача місця продажу товарів;
– неефективна реклама;
– втрачені можливості.

Форми організації маркетингових досліджень:

1) *внутрішня* – за допомогою власних сил компанії (фахівця, групи або спеціального відділу, що відповідають за проведення маркетингових досліджень);

2) *зовнішня* – замовлення маркетингових досліджень у зовнішніх виконавців;

3) *змішана* (комбінація внутрішньої й зовнішньої форм).

Фактори, що визначають внутрішню організацію маркетингових досліджень на підприємстві:

– розмір компанії;
– організаційна структура компанії;
– масштаби й складність необхідної дослідницької діяльності;
– філософія компанії (як маркетингові дослідження взаємозалежать із процесом прийняття рішень);
– значення, які надаються маркетинговим дослідженням у компанії.

До складу підрозділів, до обов'язків яких належить проведення маркетингових досліджень, мають бути включені аналітики (планування, реалізація й контроль маркетингових досліджень), статисти, які відповідають за статистичне оброблення інформації, технічні фахівці, клерки й обов'язково керівник підрозділу, що відповідає за організацію маркетингових досліджень і їхні результати.

Типи зовнішніх виконавців маркетингових досліджень:

– спеціалізовані організації, які надають послуги з проведення маркетингових досліджень (повний або обмежений набір послуг);
– рекламні агентства;
– незалежні консультанти (фахівці в певних галузях знань);
– інформаційні брокери.

Критерії вибору зовнішнього виконавця маркетингових досліджень:

– відповідність спеціалізації виконавця проблемі, яку необхідно вирішити;
– техніка, яку необхідно застосувати, має відповідати вимогам поставлених завдань;
– досвід у вирішенні таких завдань;
– кваліфікація й досвід персоналу й особисто тих, хто буде виконувати завдання;
– колишні клієнти і їхнє оцінювання виконавця;
– наявність необхідних технічної, технологічної й кадрової баз;
– швидкість виконання замовлення;
– вартість;
– особисті якості виконавців.

Основні напрямки маркетингових досліджень

1. Дослідження чинників макросередовища (економічних, демографічних, технологічних, національно-культурних, політико-правових, природних і екологічних).

2. Дослідження чинників мікросередовища (кон'юнктури ринку і її тенденцій, споживачів і споживання, конкурентів, постачальників, посередників і тенденцій в цій сфері, інших контактних груп, які впливають на підприємство (банків, страхових компаній, дослідних агентств, засобів масової інформації і т. д.), ресурсів і можливостей самого підприємства).

3. Дослідження чинників маркетингового комплексу (товару, ціни, розподілу й збуту, засобів комунікації і їхньої ефективності).

4. Дослідження реакції ринку на маркетингову діяльність фірми (обсягів продажу, частки ринку, грошових потоків, іміджу підприємства і його продукції).

Структура процесу маркетингового дослідження

1. Попередній етап.
    1.1. Формулювання проблеми.
    1.2. Визначення проекту.
2. Розроблення концепції збору даних.
    2.1. Визначення методів збору даних і розроблення відповідних інструментів.
    2.2. Розроблення детального плану збору даних і його реалізація.
3. Аналіз та інтерпретація даних.
4. Підготовка звіту щодо досліджень.

Типи проектів дослідження визначаються цілями дослідження. Розрізняють такі типи досліджень:

1. Пошукове (розвідувальне) – проводиться в цілях збору попередньої інформації, необхідної для кращого розуміння проблем і гіпотез, що висуваються, встановлення пріоритетів, усунення ідей, які не можуть бути реалізовані.

Техніка виконання: вивчення літератури, групові дискусії, вивчення думок експертів, вивчення ситуацій.

2. Описове (дескриптивне) – направлене на опис і пояснення подій, які відбуваються на ринку.

Техніка виконання: вивчення панелей, дослідження вибірок.

3. Каузальне (причиново-наслідкове) полягає у визначенні причиново-наслідкових зв'язків. Як правило, набуває форми експерименту. Дає відповідь на запитання: що трапиться, якщо...?

Техніка виконання: проведення експерименту.

Ухвалення рішення щодо проведення маркетингового дослідження базується на порівнянні цінності, отриманої під час маркетингового дослідження інформації, і витрат на її одержання. Позитивне рішення про проведення маркетингового дослідження приймається в тому випадку, якщо цінність вища за витрати.

Типи маркетингової інформації

Існують два типи маркетингової інформації – *вторинна й первинна* (залежно від джерел її отримання).

Вторинна інформація – це інформація, яку зібрано й одержано іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться. Вторинну інформацію одержують під час *кабінетних досліджень*.

Джерела вторинної інформації:

1) *внутрішні* (дані про збут, прибутки й витрати, бухгалтерські звіти, внутрішня статистика, звіти керівників відділень, матеріали проведених раніше ринкових досліджень, досьє клієнтів, проектно-конструкторська документація, річні звіти, бізнес-плани);

2) *зовнішні* (державна й галузева статистика, матеріали науково-дослідних інститутів, каталоги й довідники, газети й журнали, презентації, семінари, виставки, ярмарки, патенти, Internet і т. д.).

Переваги вторинної інформації:

– економна з погляду витрат, праці, коштів і часу;
– порівняно легкий доступ до інформації;
– ці дані неможливо одержати самостійно;
– допомагає краще зрозуміти поставлену проблему;
– конкретизація завдання перед збором даних і одержання комплексного уявлення про проблему.

Недоліки вторинної інформації:

– дані можуть бути застарілими (наприклад, дані перепису);
– дані можуть не підходити для цілей дослідження з причини неповноти або надто загального їхнього характеру;
– не гарантовано точність даних;

– можливість наявності протиріч у даних;
– невідома методологічна база збору даних.

Первинна інформація – неопублікована інформація й дані, які збирає й обробляє сам дослідник безпосередньо для досліджень, що проводяться; збирається шляхом *опитів, спостережень та експериментів.*

Типи первинних даних:

– демографічні й соціально-економічні (вік, стать, сімейний стан, освіта, прибуток, соціальне становище);
– психографічні (характерні риси, інтереси, думки);
– про ставлення споживачів (позиції, думки);
– про обізнаність (знання продукту, його особливостей, ціни, виробників, використання продукту);
– про наміри;
– про мотивацію;
– про поведінку.

Переваги первинної інформації:

– збирають відповідно до цілей даного дослідницького завдання (одиниці виміру й ступінь деталізації відповідають поставленим цілям; дані є найсвіжішими);
– методологія збору відома дослідникові й контролюється;
– усі результати відомі тільки замовникові, тим самим може бути забезпечена таємність даних для конкурентів;
– відсутні протиріччя в даних з різних джерел;
– надійність може бути визначеною й контролюватися.

Недоліки первинної інформації:

– збір даних може потребувати багато часу;
– можливі великі витрати;
– не завжди може бути забезпечений самостійний збір даних.

Методи і форми збору первинних даних

Якісні дослідження – вивчення думок, позицій, мотивацій респондентів допомагає відповісти на питання: чому? Методи: персональні поглиблені інтерв'ю, фокус-групи, неструктуровані спостереження.

Кількісні дослідження – опитування або нагляд, які здійснюються на структурованій основі за певною схемою. Обов'язковими інструментами такого дослідження є анкети.

Опитування

Опитування (метод комунікацій) – отримання даних (відповідей респондентів на запитання) з використанням спеціальних прийомів. Використовується в 90 % досліджень. Методи опитування наведено в табл. 2.1, типи питань, що використовуються під час проведення опитувань, – в табл. 2.2 – 2.4.

Таблиця 2.1

Крите-рій	Метод опитування	Визначення методу
Кількість одночасно опитуваних	Індивідуальне опитуваня	Інтерв'юер опитує одного респондента
	Групове опитування: - анкетування	Одночасне, але індивідуальне анкетування респондентів, яких зібрано разом в одному примі-щенні
	- фокус-група, інтерв'ю	Групова дискусія людей, зібраних разом для обговорення певної теми в неформальній обстановці
Рівень стандартизації	Вільна схема	Інтерв'ювання, цілеспрямоване спілкування з метою отримання інформації у вигляді думок респондентів *(частіше використовується для вивчення мотивації)*
	Структуроване опитування (анкетування)	Анкетування проводиться чітко за розробленою схемою. Усі респонденти одержують одні і ті ж питання
Форма опитувань	Відкрите опитування	Респонденти знають мету опитування й виражають реальне ставлення до об'єкта дослідження
	Непряме опитування	Респонденти не знають дійсної мети опитування Респонденту пропонується виразити ставлення деякої третьої особи до певної ситуації
Форма контакту	Особисте опитування	Контакт інтерв'юера (особиста бесіда) з одним або декількома респондентами
	Поштове опитування	Анкети відправляються респонденту поштою, заповнюються ним і повертаються назад
	Телефонне опитування	Контакт інтерв'юера з респондентом здійснюється за допомогою телефону

Таблиця 2.2

Характе-ристика	Відкрите запитання	Закрите запитання	Напівзакрите запитання
Означення	Респондент самостійно формулює відповідь без додаткового підказування	Респондент вибирає відповідь серед запропоно-ваних автором анкет *(апріорно)* варіантів відповідей	Респондент має нагоду не тільки вибрати варіанти із запропонованого переліку, але й сформулювати свій варіант відповіді
Приклад	Назвіть, будь ласка, банки, яким Ви віддаєте перевагу, і поясніть, чому?	Чи переводили Ви свій внесок з рахунку одного банку на рахунок іншого? □ Так □ Ні	З яких причин Ви вибрали наш банк: 1) репутація; 2) місце розташування; 3) реклама; 4) рада довірених осіб; 5) випадково?
Формулю-вання	Достатньо легке	Дуже складне	Достатньо складне
Наванта-ження респон-дента	Достатньо велике	Невелике (якщо добре сформульовано попередні варіанти)	Середнє
Наванта-ження інтерв'юера	Достатньо велике: інтерв'юер повинен чітко резюмувати звіт респондента	Невелике	Невелике
Оброб-лення	Дуже складне: необхідна категоризація відповідей, трудомістка	Дуже легке, швидке	Складне (за наявності багатьох вільних відпо-відей)
Обсяг інформації	Широкий обсяг різноманітної інформації	Обмежений рамками апріорно заданих відповідей	Обмежений у разі використання апріорно заданих відповідей і більш широкий при вільній відповіді для випадку "інше"
Основне викорис-тання	Попередні дослід-ження проблеми. Якісні дослідже-ння. Кількісні дослідження	Кількісні дослідження	Кількісні дослідження

Таблиця 2.3

Тип запитання	Означення
Запитання без заданої структури	Запитання, на які респондент може дати відповідь в довільній формі
Словесна асоціація	Відповідь складається з одного або декількох слів, що спадають на думку респонденту, коли він чує або читає деякі слова (які мають назву "індуктори")
Завершення речення	Респонденту пропонується неповне речення, яке він має закінчити
Доповнення малюнка	На малюнку, як правило, зображаються декілька людей в певній ситуації, які висловлюють свою думку. У однієї людини місце, відведене для висловлення думки, є вільним. Респондент має заповнити це місце
Тематичний тест	Тест містить один або декілька малюнків, які змальовують певні ситуації щодо продукту або іншого предмета дослідження. Респондент має описати, що може трапитися внаслідок цієї ситуації
Техніка третьої особи (метод гри)	Респондент ознайомлюється з певною ситуацією. Він має описати відносини й відчуття деякої третьої особи щодо цієї ситуації

Таблиця 2.4

Тип запитання	Означення
Дихотомічне запитання (Dihotomous Questions)	Запитання, яке пропонує два варіанти відповіді. Респондент має вибрати один з них. Можливі варіанти відповідей: "так – ні", "був – не був", "згоден – не згоден"
Множинний вибір (Multiple choice)	Запитання, де пропонується вибрати один варіант відповіді із сукупності запропонованих
Запитання з розподілом за перевагами	Запитання, де передбачається вибір декількох відповідей з сукупності запропонованих, і ранжирування вибраних варіантів за відповідною перевагою

Під час формування питань для проведення опитувань найбільш доцільно використовувати різні шкали вимірювань: найменувань, порядкову, інтервальну й відносин (табл. 2.5). Шкали, які застосовують у маркетингових дослідженнях, можна поділити на порівняльні (табл. 2.6) і непорівняльні (табл. 2.7). Порівняльні шкали використовують для порівняння двох або більше об'єктів. З їх допомогою кожний об'єкт вимірюється незалежно від інших.

Непорівняльні шкали наведено безперервними рейтинговими шкалами й дискретними рейтинговими шкалами. До останніх відносять Лайкерт-шкалу, семантичну диференціальну шкалу і шкалу Стейпла. Варіанти деяких запитань, які можна використовувати для анкетування, наведено в прикладі анкети.

Таблиця 2.5

Види шкал	Основні характеристики	Типові приклади	Приклади в маркетингу	Допустимі одиниці вимірювання
Шкала найменувань	Числа ідентифікують і класифікують об'єкти	Ідентифікаційний номер, номер залікової книжки	Номер торгової марки, тип магазину, класифікація за статтю	Процентний зміст, мода
Порядкова шкала	Числа показують відносні позиції об'єктів, але не величину відмінностей між ними	Ранг якості, розташування команд у турнірній таблиці	Ранг переваг, позиція на ринку, соціальний клас	Перцентіль, медіана
Інтервальна шкала	Відмінності між об'єктами можна порівняти. Точка відліку (нульова точка) вибирається довільним чином	Температура, час	Відносини, думки, числові індекси	Інтервал, середнє значення, середньоквадратичне відхилення
Шкала відносин	Точка відліку фіксована. Можна розрахувати відношення між значеннями шкали	Зріст, вага	Вік, дохід, вартість, частка на ринку	Інтервал, середнє значення, середньоквадратичне відхилення

Таблиця 2.6

Тип шкали	Основні характеристики	Приклад	Допустимі одиниці вимірювання
Шкала рангів	Надається для аналізу одночасно декількох об'єктів, необхідно їх упорядкувати згідно з деяким критерієм. Правильної або неправильної відповіді не існує	Певний набір фізичних об'єктів, перелік товарних марок	Дані порядкового типу. Числа в порядку збільшення або зменшення

Закінчення табл. 2.6

Тип шкали	Основні характеристики	Приклад	Допустимі одиниці вимірювання
Шкала з постійною сумою	Розподіл деякої суми серед набору об'єктів відповідно до деякого критерію	Використовується для визначення відносної важливості споживчих властивостей об'єкта	Має абсолютний нуль, відсотки, промілі, вагові коефіцієнти
Шкала парного порівняння	Респонденту надається одночасно два об'єкти для порівняння, після чого його просять вибрати один об'єкт відповідно до якихось критеріїв	Фізичні товари, товарні марки	Дані порядкового типу. Максимум кумулятивних сум

Таблиця 2.7

Шкала	Опис	Приклад				
Рейтинг-шкала (Rang scale)	Шкала є ранжованою сукупністю можливих оцінок (словесних або числових). Респондент визначає свою позицію на запропонованій шкалі	Як Ви оцінюєте вартість послуг нашої авіакомпані?				
		Надзвичайно подобається	Подобається	І подобається, і не подобається	Не подобається	Дуже не подобається
		5	4	3	2	1
Шкала значущості або важливості (ivportance scale)	Шкала, яка оцінює значущість або важливість певних атрибутів: від "зовсім незначних" до "надзвичайно значущих"	Наявність вищої освіти для Вас				
		Найзначніша (Extremely important)	Дуже значна (important)	До певного ступеня значна (Somewhat important)	Не дуже значна (Not very important)	Зовсім незначна (Not at all important)
		1	2	3	4	5

Продовження табл. 2.7

Шкала	Опис	Приклад						
Шкала купівельних намірів (intention scale)	Шкала, що описує наміри респондентів щодо покупки	"Якби банк надавав довірчі послуги, то я би ..."						
		точно скористався (Definitely buy)	можливо скористався (Probably buy)	не впевнений (Not sertant)	можливо, не скористався (Probably not buy)	точно не скористався (Definitely not buy)		
		1	2	3	4	5		
Семантичний диференціал (Semantic differenttial)	Цю шкалу наведено двома біполярними значеннями критерію оцінки, і респонденту необхідно вибрати точку між ними, що відповідає його позиції	Оцінити роботу супермаркету						
		Дуже зручні години роботи	--	x	--	--	--	Дуже незручні години роботи
		Дуже великі черги	--	--	--	-x	--	Черги відсутні
		Швидкий розрахунок на касі	--	--	--	X-	--	Дуже повільний розрахунок на касі
Лайкерт-шкала (Likert scale)	Респондент висловлює своє ставлення до запропонованого твердження шляхом вибору серед п'яти відповідей: від повної згоди до повної незгоди	"У крамниці «Х» дуже уважні до клієнтів"						
		Абсолютно не згоден (Strongly disagree)	Не згоден (disagree)	І згоден, і не згоден (Neither agree no disagree)	Згоден (Agree)	Абсолютно згоден (Strongly agree)		
		1	2	3	4	5		

Закінчення табл. 2.7

Шкала	Опис	Приклад	
Шкала Стейпла (Stapel scale)	Шкалу призначено для вимірювання позицій, містить однеоднісіньке твердження, розташоване посередині інтервалу, що варіюється від +5 до –5. Респондент не може дати нейтральної відповіді, оскільки немає нульової точки	+5 +4 +3 +2 +1 Висока якість	+5 +4 +3 +2 V +1 Широкий вибір

Спостереження

Спостереження – реєстрація (запис) причин і фактів (поведінки), які сприймаються органами чуттів дослідника або чутливими елементами механічних пристроїв.

Об'єкти спостереження: поведінка й реакція споживачів, продуктова політика, рекламна кампанія й ціни конкурентів.

Методи спостереження:

1. Польове (у реальних умовах) і лабораторне (у штучно створених умовах).
2. Пряме (безпосередньо під час подій, які спостерігаються) і непряме (за результатами подій, що відбулися).
3. Відкрите й приховане.
4. Структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану).
5. Людське (спостерігач (людина)) і механічне (за допомогою електронних або механічних пристроїв).

Експеримент

Експеримент – дослідження, у якому визначається, як зміни одного або декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька залежних перемінних.

Завдання експерименту – одержання своєчасної інформації про успіхи або невдачі окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку.

Види експериментів:

– польові (тест ринку) – випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на визначеному географічному сегменті;

– лабораторні (тест продукту) – випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки й т.д.) у штучно створених умовах.

Панельні дослідження

Панель – вибіркова сукупність об'єктів (суб'єктів), які обстежуються на регулярній основі відповідно до стандартної процедури.

Основні ознаки панелі:

– предмет і тема дослідження (постійні);

– збір даних повторюється через однакові проміжки часу;

– постійна сукупність об'єктів дослідження.

Класифікація панелей:

– за часом існування – короткострокові (до одного року) і довгострокові (до п'яти років);

– за характером досліджуваних об'єктів – споживчі, торговельні, виробничі, експертні;

– за характером досліджуваних проблем – загальні, спеціалізовані;

– за методом одержання інформації – поштою, інтерв'ю із залученням спеціальних співробітників, комбінованим способом.

Вибіркове дослідження

В умовах, коли сукупність досліджуваних об'єктів надзвичайно велика, застосовується ***вибіркове дослідження*** частини цієї сукупності, що має назву *вибірки.*

Імовірнісні процедури створення вибіркових сукупностей: випадкові, механічні, стратифіковані, багатоступінчастий відбори й серійний метод.

Неймовірнісні процедури створення вибіркових сукупностей: зручна вибірка, метод концентрації, метод квот, типова вибірка, метод "сніжки".

Фактори, що впливають на вибір методів дослідження:

1) мета дослідження;
2) існуючі ресурси компанії (фінансові, матеріальні, людські й т.д.);
3) тимчасові обмеження;
4) характеристики цільової аудиторії (її доступність, можливість і бажання брати участь у дослідженні, ступінь однорідності цільової аудиторії, характер запитань).

Методи аналізу інформації

Аналіз даних полягає в узагальненні їх шляхом визначення показників центральних тенденцій і варіації, а також у виявленні й вимірюванні взаємозв'язків між певними показниками.

Статистичні методи аналізу становлять істотну й важливу частину маркетингової інформаційної системи (МІС), що базується на використанні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу. В арсеналі цих систем безліч різних методів. Найпоширенішими є такі:

– ***кореляційний аналіз,*** який дає можливість виявити й оцінити напрямки зв'язку між параметрами, що вивчаються;

– ***регресійний аналіз*** полягає в знаходженні більш відповідного рівня, який описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних;

– ***дискримінантний аналіз,*** що використовується для визначення ознак різниці двох і більше категорій об'єктів;

– ***факторний аналіз,*** який дає можливість виділити систему незалежних змінних, що є основою великого набору взаємозв'язаних величин;

– ***кластерний аналіз,*** який дає можливість поділити групу об'єктів на декілька взаємно неперетинних груп за сукупністю якісних і кількісних характеристик. Основне його використання – сегментація ринку;

– ***аналіз багатовимірних сукупностей*** використовується для наочного уявлення щодо положення конкуруючих товарів або марок. Об'єкти наводяться точками в багатовимірному просторі ознак, що їх характеризують, в якому відстань між точками визначається ступенем різниці між наведеними об'єктами.

Загальні вказівки до складання анкет

1. Для складання ефективної анкети необхідні спеціальні знання у сфері психології, соціології, статистики, певна майстерність.
2. Порівняйте мету, що стоїть перед анкетуванням, із загальною метою дослідження. Бажано вказати мету дослідження на початку анкети, особливо якщо вона пов'язана з користю для респондента.
3. Визначіть мінімальний обсяг інформації, яка має бути одержана під час анкетування. Анкета не повинна містити зайві запитання.
4. Анкета має бути якомога коротшою.
5. Спочатку необхідно написати проект анкети з необхідним мінімумом даних, а потім скоригувати її.
6. Ставте спочатку загальні запитання, а потім деталізуйте їх.
7. Уникайте жаргону, двозначних, некоректних, непристойних і образливих запитань.

8. Уникайте запитань, які чітко припускають запрограмовану відповідь.

9. Ставте запитання про вік, дохід, сімейний стан в кінці анкети.

10. У кінці анкети необхідно подякувати за участь в дослідженнях.

11. Якщо необхідно, внесіть коригування.

Алгоритм процесу розроблення анкети

1. Визначення виду необхідної інформації:

– одержана інформація має повністю відповідати на всі питання в поставленій задачі;

– дослідник повинен мати чітке уявлення про цільову групу дослідження.

2. Визначення типу методу опитування.

3. Перевірка змісту окремих запитань (необхідність цього запитання; вирішення проблеми: декілька запитань або одне; перевірка на повторюваність запитань).

4. Для подолання нездатності й небажання відповідати необхідно з'ясувати:

– інформованість респондента, якщо респондент неінформований, необхідно застосовувати фільтрувальні запитання, що вимірюють обізнаність;

– чи є вірогідність того, що респондент зможе пригадати і сформулювати відповідь;

– як звести до мінімуму зусилля, потрібних від респондента;

– законність запрошуваної інформації;

– приватний характер інформації.

5. Вибір структури запитання:

– запитання без наперед заданих варіантів відповідей корисні в попередніх дослідженнях;

– структуровані запитання слід використовувати максимально;

– у запитаннях численного вибору варіанти відповідей мають містити набір усіх можливих альтернатив;

– у деяких випадках при утримуванні частини респондентів від відповідей необхідно додати нейтральну альтернативу;

– при існуванні безлічі варіантів відповідей необхідно розглянути можливість використання більш ніж одного.

6. Вибір словесного формулювання запитання:

– визначити проблему з позицій запитань: хто, що, коли, де, чому і як;

– рівень використаних слів має відповідати рівню компетентності респондентів і бути гранично простим;

– уникати слів “звичайно”, “нормально”, “часто”, “регулярно”, “рідко” й т.ін.;

– не слід використовувати навідні запитання, підказуючи відповідь;

– слід уникати прихованих альтернатив;

– респонденти не повинні в своїх відповідях робити узагальнення або вираховувати оцінки;

– слід використовувати позитивні й негативні твердження.

7. Визначення черги запитань:

– початкові запитання мають бути цікавими, простими і не лякати респондентів;

– основна інформація має розміщуватися в першу чергу, потім класифікаційна і, нарешті, ідентифікаційна інформація;

– складні, приватні або взаємозв’язані запитання слід розташовувати в кінці переліку;

– загальні запитання слід розташовувати перед конкретними;

– питання мають задаватися в логічному порядку.

8. Розроблення формату й макета анкети:

– розбиття анкети на декілька частин;

– нумерація питань в кожній частині;

– попереднє кодування анкети;

– послідовна нумерація самих анкет.

9. Тиражування анкети:

– анкета повинна мати професійний зовнішній вигляд;

– довгі анкети слід оформляти у вигляді буклетів;

– окреме запитання не треба переносити на іншу сторінку;

– уникати тенденції дуже ущільнювати запитання з метою скорочення;

– за необхідності – розмістити інструкції або вказівки для окремих запитань.

10. Попереднє тестування:

– завжди необхідно проводити попереднє тестування всіх аспектів анкети: зміст запитання, послідовність запитань, макет, складність запитань та інструкції;

– використання в тестуванні більшої кількості інтерв’юерів (розмір вибірки від 15 до 30 респондентів);

– кодування й аналіз відповідей, одержаних підчас попереднього тестування.

Наведемо приклад анкети із застосуванням різних типів запитань і шкал:

А Н К Е Т А
з вивчення попиту на авіаперевезення
(*приклад з використанням різних типів питань і шкал*)

Відповідайте, будь ласка, на запитання, незалежно від того, чи користуєтеся Ви для поїздок на дальні відстані послугами авіакомпаній.

1. Чи літали Ви літаком протягом останнього року?
   ☐ *так* ☐ *ні*

2. Як часто Вам доводиться здійснювати дальні поїздки?
   ☐ *щотижня*
   ☐ *раз на місяць*
   ☐ *раз на півріччя*
   ☐ *раз на рік*
   ☐ *дуже рідко*

3. Яким видом транспорту Ви вважаєте за краще користуватися для дальніх поїздок?
   а) в межах України _____
   б) за кордон _____

4. Назвіть три головні переваги, за якими Ви вибираєте авіатранспорт:
   1)_____
   2)_____
   3)_____

5. На шкалі, розміщеній нижче, укажіть відповіді щодо того, що це твердження означає для Вас:

Здійснювати перельоти з авіакомпаніями України

Зручно	__ __ __ __ __ __ __	Незручно
Недорого	__ __ __ __ __ __ __	Дорого
Просто	__ __ __ __ __ __ __	Складно
Розумно	__ __ __ __ __ __ __	Безрозсудно
Ненадійно	__ __ __ __ __ __ __	Надійно
Престижно	__ __ __ __ __ __ __	Непрестижно
Комфортно	__ __ __ __ __ __ __	Некомфортно

6. Наскільки Ви згодні або не згодні з такими твердженнями:

Рекламні кампанії підвищують престиж авіаліній України

Абсолютно не згоден						*Абсолютно згоден*
1	2	3	4	5	6	7

Імовірно, що я для своїх ділових поїздок і подорожей користуватимуся послугами авіаліній

Абсолютно не згоден						*Абсолютно згоден*
1	2	3	4	5	6	7

Наскільки ймовірно те, що наступну поїздку Ви здійсните літаком

Не так імовірно	*Може бути, може ні*	*Дуже неймовірно*

1 2 3 4 5 6 7

Літак зберігає мій час

☐ *так* ☐ *ні*

7. Укажіть переваги наведених нижче способів пересування по порядку за умови, що між населеними пунктами, віддаленими на значну відстань, можливий будь-який спосіб пересування:

(Ранг 1 – найбільш переважно; ранг 2 – менш переважно й т.д.)

Спосіб пересування	Ранг
Особистий автомобіль	____
Літак	____
Потяг	____
Пароплав	____
Автобус	____
Таксі	____

8. Дайте відповідь на такі запитання:

Стать

☐ *чоловіча*

☐ *жіноча*

Ваш вік

☐ *до 18 років*

☐ *18 – 35 років*

☐ *35 – 50 років*

☐ *50 років і старше*

Сімейний стан:

☐ – *одружений* ☐ – *неодружений* ☐ – *інше*

Професія:

☐ фахівець ☐ студент

☐ бізнесмен ☐ пенсіонер

☐ науково-технічний працівник ☐ домогосподарка

☐ держслужбовець ☐ інше

Який приблизно сумісний щомісячний дохід на одного члена сім'ї:

☐ менше 200 грн ☐ 600 – 1500 грн

☐ 200 – 350 грн ☐ 1500 грн і вище

☐ 350 – 600 грн

Якщо Ви бажаєте, напишіть Ваше ім'я, прізвище, адресу й телефон:

_____

_____

Будемо Вам вдячні за будь-які пропозиції стосовно поліпшення послуг в області авіаперевезень:_____

_____

ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ В АНКЕТУВАННІ!

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

За наведеними у табл. 2.8 даними проаналізуйте розвиток ринку авіаперевезень.

Таблиця 2.8

Види авіаперевезень	Одиниці виміру	Усього			У тому числі міжнародні		
		2006 р.	2007 р.	2007 / 2006, %	2006 р.	2007 р.	2007 / 2006, %
Перевезено пасажирів	тис. чол.	4208,3	4928,6	117,1	3289,6	3904,3	118,7
у тому числі на регулярних рейсах	-" -	2802,9	3114,6	111,1	1953,4	2163,1	110,7
Виконано пасажиро-кілометрів	млрд пас.-км	7,4	9,3	125,7	6,9	8,7	126,1
у тому числі на регулярних рейсах	-" -	5,0	6,0	120,0	4,5	5,4	120,0
Перевезено вантажів і пошти	тис. тонн	98,9	104,0	105,2	98,7	103,6	105,0
у тому числі на регулярних рейсах	-" -	11,6	18,7	161,2	11,4	18,3	160,5
Виконано тонна-кілометрів (вантажі + пошта)	млн ткм	315,3	388,6	123,2	315,2	388,3	123,2
у тому числі на регулярних рейсах	-" -	35,5	46,3	130,4	35,3	46,1	130,6
Здійснено комерційних рейсів	тисяч	90,9	94,0	103,4	60,2	63,9	106,1
у тому числі регулярних рейсів	-" -	49,1	49,7	101,2	27,7	30,6	110,5
Наліт годин	тисяч	203,4	231,6	113,9	162,5	189,6	116,7
у тому числі на регулярних рейсах	-" -	110,7	122,2	110,4	82,9	95,9	115,7

Завдання 2

У табл. 2.9 наведено дані про розвиток ринку авіаперевезень пасажирів за останніх вісім років в Україні.

Таблиця 2.9

Рік	Обсяги перевезень, тис. чол.		
	Усього	Міжнародні	Внутрішні
2000	1257,2	980,9	276,3
2001	1383,2	1133,1	250,1
2002	1767,5	1387,5	380,0
2003	2374,7	1805,5	569,2
2004	3228,5	2484,8	743,7
2005	3813,1	2972,2	840,9
2006	4208,3	3289,6	918,7
2007	4928,6	3904,3	1024,3

Побудуйте динаміку змінень ринку авіаперевезень. Відобразіть графічно й розрахуйте такі показники: приріст і темп приросту (як базові, так і ланцюгові). На основі аналізу розрахованих показників поясніть, як змінювався ринок у цілому, а також ринок на внутрішніх і міжнародних лініях?

Для 2000 і 2007 років побудуйте структурні діаграми ринку. Чи змінилася структура ринку авіаперевезень? Які чинники макро- й мікросередовища сприяли зміненню обсягів і структури перевезень?

Побудуйте прогноз розвитку ринку авіаперевезень, використовуючи трендові моделі.

Завдання 3

За даними Держкомстату України на ринку пасажирських перевезень 2007 року працювало 40 вітчизняних авіакомпаній, яким вдалось, як і в попередні роки, забезпечити найшвидші темпи зростання обсягів перевезень (17,1 %) і високу комерційну завантаженість багатьох рейсів (середній процент комерційного завантаження міжнародних регулярних рейсів збільшився з 58,7 % 2006 року до 65,6 % 2007 року, внутрішніх – з 49,8 до 52,9 %) поміж усіх видів транспорту. Такі дані є вагомим доказом повернення авіації статусу соціально значущого виду транспорту.

За даними табл. 2.10 побудуйте структурну діаграму визначення частки авіакомпаній на ринку повітряних пасажирських перевезень України.

Яка авіакомпанія посіла перше місто серед перевізників пасажирів, яку частку ринку вона займає? Знайдіть докладнішу

інформацію про цю авіакомпанію. Виявіть фактори, що сприяють такому становищу.

Знайдіть інформацію про авіакомпанії, що не мають лідируючих позицій на ринку. Складіть перелік цих авіакомпаній та охарактеризуйте їхні ринки.

Яке місце на ринку авіаперевезень пасажирів (міжнародних і внутрішніх) посідають такі авіакомпанії України:

- *Аероміст-Харків;*
- *Challenge AERO;*
- *АК «Луганские авиалинии»;*
- *Мотор Січ;*
- *Международная авиакомпания «Крым»?*

Таблиця 2.10

Авіакомпанії України	Обсяги перевезень пасажирів 2007 р., тис. чол.
Аеросвіт	2001,01
Міжнародні авіалінії України	1409,58
Українські середземноморські авіалінії	409,07
Донбасаеро	453,43
Дніпроаеро	231,64
Інші	423,86
Разом	1024,3

Завдання 4

За даними Держкомстату України 2007 року вітчизняним авіапідприємствам вдалось досягти зростання обсягів на ринку вантажних перевезень, більшість з яких здійснюється чартерними рейсами за контрактами в третіх країнах. Так, 2006 року вантажоперевезення становили 98,9 тис. т, а 2007 року – 104,0 тис. т.

За даними табл. 2.11 побудуйте структурну діаграму щодо визначення частки авіакомпаній на ринку повітряних вантажоперевезень України.

Яка авіакомпанія посіла перше місто серед перевізників вантажу й пошти? Яку частку ринку вона займає? Знайдіть докладнішу інформацію про цю авіакомпанію. Виявіть фактори, що сприяють такому становищу.

Знайдіть інформацію про авіакомпанії, що не мають лідируючих позицій на ринку. Складіть перелік цих авіакомпаній та охарактеризуйте їхні ринки.

Яке місце на ринку авіаперевезень вантажу й пошти (міжнародних і внутрішніх) посідають такі авіакомпанії України: *Аеро-Чартер, Меридіан (Київ), Мотор Січ, Шовковий шлях?*

Таблиця 2.11

Авіакомпанії України	Обсяги перевезень вантажу й пошти 2007 р., тис. т
АНТК "Антонов"	35,05
УАТК	14,56
Аеросвіт	10,82
Ветеран	8,22
Аеровіз	6,14
Ургa	5,30
Воларе	5,20
Інші	18,72
Разом	104

Завдання 5

Регулярні польоти між Україною та країнами світу здійснювали 12 вітчизняних авіакомпаній (до 41 країни) та 47 іноземних (з 29 країн). Аналізуючи статистичні дані щодо обсягів регулярних перевезень українських авіакомпаній у порівнянні з іноземними, слід зазначити, що як 2006, так і 2007 року обсяги пасажирських перевезень іноземними компаніями зростали більш швидкими темпами. Так, якщо 2006 року послугами іноземних авіаперевізників скористалося приблизно на 300 тисяч пасажирів більше порівняно з вітчизняними, то 2007 року перевага іноземних перевізників становила вже близько 600 тисяч пасажирів. Насамперед викликає занепокоєння ситуація на привабливому ринку пасажирських авіаперевезень між Україною та країнами Європейського Союзу, де на деяких напрямках обсяги перевезень українськими авіакомпаніями збільшувалися значно повільніше, ніж іноземними (Україна – Німеччина, Україна – Польща, Україна – Італія). Також більш вигідно сьогодні іноземними перевізниками експлуатуються повітряні лінії на популярних напрямках до Росії й Туреччини.

Знайдіть інформацію й складіть перелік вітчизняних та іноземних авіакомпаній, що здійснюють перевезення між Україною та країнами світу. Які авіакомпанії посідають перші місця на цьому ринку? Які напрямки й у яких компаній є найбільш популярними? Чому?

Яке місце на ринку авіаперевезень між Україною та країнами світу посідають такі авіакомпанії:

- *Lufthansa;*
- *Austrian Airlines;*
- *Wizz Air Ukraine;*

– *Lithuanian Airlines;*
– *Air Baltic;*
– *Estonian Air;*
– *Аэрофлот – Российские авиалинии?*

Які ще іноземні авіакомпанії працюють на ринку авіаперевезень України?

Завдання 6

Які з перелічених формулювань запитань припускають використання відкритої, а які – закритої форми? Згадайте про переваги й недоліки, а також про відповідні ситуації використання тих або інших запитань.

1. Як Ви вважаєте, чому купують квитки на літак? Які чинники враховуються, на Ваш погляд, покупцями під час їх придбання?

2. Чи думають покупці, коли придбавають авіаквитки, про престиж, комфорт, швидкість?

3. Чому Ви купуєте авіаквитки? Які чинники при цьому враховуєте?

4. Чи важливий для Вас престиж, коли Ви купуєте авіаквитки?

Завдання 7

Розробіть анкети (не менше 10 запитань в кожному) з вивчення чинників макросередовища маркетингу одного з підприємств України (наприклад, авіакомпанії «Аеросвіт»), що містять таке:

1) тенденції ринкової зміни;
2) поведінка покупців;
3) збутові можливості;
4) структура конкуренції;
5) економічне середовище;
6) науково-технологічне середовище;
7) соціально-демографічне й культурне середовища;
8) політичне середовище;
9) міжнародне середовище;
10) екологічне середовище;
11) правове середовище;
12) виробничий потенціал підприємства;
13) управлінський потенціал підприємства;
14) основний капітал підприємства;
15) оборотний капітал підприємства;

16) організаційна структура управління;
17) людські (трудові) ресурси;
18) фінансові ресурси;
19) інформаційні ресурси;
20) фірмовий стиль підприємства.

Завдання 8

Проведіть аналіз авіаційної галузі, використовуючи зовнішні друковані джерела. Знайдіть інформацію про обсяги продажу всієї галузі й обсяги продажу основних фірм за останній рік. Для кожної з цих фірм оцініть їхню частку ринку.

Для отримання інформації про частку ринку розглянутих в дослідженнях фірм скористайтеся комп'ютерною мережею.

Чи збігаються ці дві оцінки?

Який шлях отримання інформації виявився більш простим: з допомогою друкованих видань або комп'ютерних баз даних?

Завдання 9

Служба громадського харчування університету хоче визначити, скільки чоловік харчується в буфетах і їдальнях університету. Укажіть способи, якими можна зібрати цю інформацію. Який з розглянутих способів є найкращим? Розробіть план дослідження.

Завдання 10

Використовуючи метод парного порівняння, проаналізуйте Ваші переваги. Для кожної пари наведених торгових марок комп'ютерної техніки (табл. 2.12) укажіть ту марку, якій би Ви віддали перевагу для особистого користування.

Таблиця 2.12

Торгова марка	Toshiba	Intell	Neos (Спецвузав-томатика)	TORNADO (ЮНИКОМ)	Samsung
Toshiba	-				
Intell		-			
Neos (Спецвузав-томатика)			-		
TORNADO (ЮНИКОМ)				-	
Samsung					-
Сума	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ

1 – товарна марка в цій колонці є переважною, ніж товарна марка в цьому рядку;

0 – товарна марка в цьому рядку є переважною, ніж товарна марка в цій сколонці.

Підсумкові суми необхідно підвести по кожній колонці. Максимальне значення в підсумковому рядку свідчить про найпереважнішу товарну марку.

Для оброблення статистики, зібраної під час опитування декількох респондентів, і отримання уявлення щодо переваги ринкового сегмента необхідно звести підсумкові суми по кожному респонденту до табл. 2.13. Під час роботи над зібраною статистикою необхідно розрахувати середню оцінку, проранжувати на підставі середніх оцінок товарні марки, визначити кількість респондентів, що віддають перевагу цій товарній марці, і їхню відносну кількість у загальній кількості респондентов (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Товарна марка	Респонденти				Сума	Середнє значення	Кількість респондентів	
	1	2	…	n			Абсолютна	Відносна
Toshiba								
Intell								
Neos (Спецвузавтоматика)								
(ЮНИКОМ)								
Samsung								

На підставі одержаних даних зробити висновки про переваги сегмента ринку, який досліджувався.

Завдання 11

Підберіть типи шкал вимірювань (див. табл. 2.5 – 2.7) для опитування працівників підприємства про таке:

а) посада;

б) рівні кваліфікації працівника;

в) стаж роботи;

г) оцінка повноважень;

д) оцінка заробітної плати;

е) ранги ефективності керівництва.

Завдання 12

Визначіть типи шкал (найменувань, порядкова, інтервальна, відносин), які використані в кожному з описаних нижче випадків. Поясніть свою думку.

А. *Мені подобається вчитися в Національному аерокосмічному університеті ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»*

Згоден *Не згоден*

Б. Скільки Вам років?_____

В. Будь ласка, розмістить наведені нижче види діяльності в порядку зменшення переваг:

____ відвідування лекцій;
____ відвідування ігор КВК «Слобожанська ліга»;
____ побачення;
____ покупки;
____ читання книг;
____ робота на комп'ютері.

Г. Скільки часу в робочий день Ви зазвичай проводите за комп'ютером?

Менше 30 хв_____
Від 30 до 60 хв_____
Від 60 до 120 хв_____
Від 120 до 240 хв_____
Понад 240 хв_____

Д. Який Ваш ідентифікаційний номер?_____

Завдання 13

Як можна виміряти бажання одержати знання в області маркетингу (шляхом читання відповідної літератури, відвідування спеціальних тренінгів, курсів, навчання у вищому навчальному закладі)? Застосуйте відомі Вам типи шкал.

Завдання 14

Розробіть три порівняльні шкали (парного порівняння, ранжування й шкалу з постійною сумою), для того щоб виміряти ставлення абітурієнта до факультетів вузу. Опитайте респондентів, але не більш ніж за однією шкалою. Оцініть час, необхідний для відповіді. Яку шкалу легше використовувати? Яка потребує меншого часу?

Завдання 15

Розробіть семантичну диференціальну шкалу для вимірювання іміджу двох авіаліній, що обслуговують місто. Зробіть пробну вибірку (20 респондентів). На підставі дослідження дайте відповідь на запитання, яка авіалінія має більш кращий імідж.

Завдання 16

Побудуйте шкалу Лайкерта для вимірювання рівня використання мережі Internet в університеті й університетському студмістечку. Яким чином були прийняті рішення щодо формування рейтингової шкали? Проведіть дослідження. Як оцінити надійність і достовірність шкали?

Завдання 17

Розробіть шкалу Стейпла для вимірювання іміджу двох кафедр Вашого університету (факультету). Проведіть тестування шкали на основі пробної вибірки, що складається з 20 студентів. За результатами дослідження зробіть висновок про більш сприятливий імідж.

Завдання 18

До якого типу належать такі приклади запитань з анкети:

А. Укажіть вашу стать:

□ чоловіча *□ жіноча*

Б. Укажіть причину, за якої Ви відмовилися від покупки товару _____

В. Що Вам спадає на думку, коли чуєте слово «ХАІ»?

Завдання 19

Яка з наведених шкал вимірює ставлення споживачів:

а) Лайкерт-шкала;

б) семантичний диференціал;

в) рейтинг-шкала;

Чи подобається Вам вчитися в ХАІ:

- *надзвичайно подобається;*
- *подобається;*
- *і подобається, і не подобається;*
- *не подобається;*
- *дуже не подобається?*

Завдання 20

На основі маркетингових досліджень, проведених серед студентів університету, було одержано інформацію про використання мережі Internet в особистих цілях.

Закодовані результати опитування наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Номер респондента	Стать	Курс	Знання Internet	Використання Internet	Ставлення до Internet	Покупки у мережі Internet	Банківські операції	Навчання	Поширення кругозору	Пошук друзів та однокласників
1	1	1	1	2	7	1	0	0	0	0
2	2	5	4	5	4	0	0	1	0	0
3	2	1	3	13	3	1	0	0	1	1
4	1	3	4	8	5	0	1	0	0	1
5	1	3	5	1	4	0	1	0	0	0
6	1	1	6	9	6	0	0	1	0	1
7	2	4	7	17	5	1	1	1	1	0
8	2	1	2	10	6	1	0	1	1	1
9	2	4	4	12	7	1	1	1	0	1
10	2	5	5	9	5	0	1	1	1	1
11	1	5	6	8	6	1	0	0	1	0
12	2	2	4	2	7	0	0	1	0	0
13	1	1	3	10	4	1	0	1	0	0
14	1	5	2	4	3	1	0	1	0	1
15	2	5	5	6	7	0	1	1	0	0
16	2	3	4	6	5	0	1	1	0	1
17	2	2	4	12	6	0	1	1	0	1
18	1	2	5	10	4	1	1	1	0	1
19	1	2	3	5	5	1	0	1	1	1
20	1	4	4	13	5	1	0	0	1	1
21	2	1	4	10	6	0	0	1	0	0
22	2	3	6	9	6	1	0	0	0	0
23	1	1	7	3	7	1	1	1	0	1
24	1	5	1	2	4	1	0	0	0	1
25	1	5	5	15	5	0	1	1	1	0
26	1	4	4	12	6	0	1	0	1	0
27	1	1	3	8	7	0	1	1	1	1
28	2	2	2	4	6	1	0	1	0	0
29	1	5	4	6	4	0	1	1	0	0
30	2	3	6	9	5	0	0	0	1	1

Дані було закодовано таким чином:

- стать (1 – чоловіча, 2 – жіноча);
- знання Internet (1 – абсолютно невідомий, 7 – дуже відомий);
- використання Internet (годин на тиждень);
- ставлення до Internet за семибальною шкалою;
- чи робить респондент покупки або банківські операції через Internet (1 – так, 0 – ні);
- чи навчається респондент за допомогою Internet (1 – так, 0 – ні);
- чи використовує респондент Internet для розширення кругозору (1 – так, 0 – ні);
- чи використовує респондент Internet для пошуку друзів та однокласників (1 – так, 0 – ні).

1. Отримайте частотний розподіл рівня ознайомлення з мережею Internet. Розрахуйте базові частотні показники.

2. Проведіть класифікацію користувачів: випадкові (менше п’яти годин на тиждень) і постійні.

3. Побудуйте аналітичне групування взаємозв'язку статі й використання Internet. Інтерпретуйте отримані результати. Чи взаємозв'язані ці змінні?

4. Чи впливає інтенсивність використання Internet на здійснення покупок і проведення банківських операцій?

5. Яку інформацію можна одержати ще з наведених в табл. 2.9 даних? Проаналізуйте дані й підготуйте результати для звіту.

Завдання 21

Мережа магазинів електроніки провела розпродаж комп'ютерної техніки, присвячений початку нового навчального року. Кількість ноутбуків за термін акції, які було продано різними магазинами цієї торгової мережі, становила:

100, 40, 55, 120, 80, 70, 50, 85, 50, 30 штук.

1. Розрахуйте середнє арифметичне, моду й медіану. Який показник центра розподілу підходить якнайбільше в цьому випадку й чому?
2. Розрахуйте дисперсію і середньоквадратичне відхилення.
3. Побудуйте гістограму й обговоріть, чи підпорядковується ця змінна нормальному розподілу.
4. Які висновки й рекомендації можна зробити про проведену акцію?

Завдання 22

Розробіть проект маркетингового дослідження ринку (товару, послуги, мотивів споживачів і т.ін.) і проведіть попереднє дослідження, у якому припускається збір первинної інформації методом опитування (польовими методами).

Для проведення дослідження групу студентів доцільно поділити на підгрупи по 4 – 6 чоловік.

1. Складіть план проекту маркетингового дослідження, вибраного самостійно або запропонованого викладачем ринку, товару або послуги згідно з методиками, розглянутими вище (як об'єкт дослідження можна взяти товар, розроблений на занятті «Вироблення ідеї нового товару»).
2. Розробіть анкету (лист опитування), скориставшись запропонованими рекомендаціями і розглядуваним прикладом (рис. 2.1).
3. Сформуйте пробну вибірку (30 – 50 респондентів).
4. Проведіть опитування респондентів.
5. Обробіть результати маркетингових досліджень, застосувавши найдоцільніші для цього методи. Дослідіть структуру відповідей, взаємозв'язок між різними чинниками і їх вплив один на одного, встановіть причинно-наслідкові зв'язки й т.ін.
6. Результати дослідження подайте у вигляді звіту, що містить діаграми, графіки, гістограми та інший графічний матеріал.
7. Порівняйте отримані в різних підгрупах результати. Поясніть різницю.

Завдання 23

Заповніть схему (див. рис. 2.1) кон’юнктуроутворюючих факторів ринку, використовуючи такі дані:

- аварії;
- вплив зовнішніх умов;
- вплив монополізму;
- військові конфлікти;
- вплив конкуренції;
- державне регулювання;
- інфляція;
- катастрофи;
- мілітаризація;
- науково-технічний прогрес;
- пожвавлення;
- піднесення;
- політичні кризи;

– сезонність;
– соціальні конфлікти;
– спад;
– депресія,
– стихійні лиха.

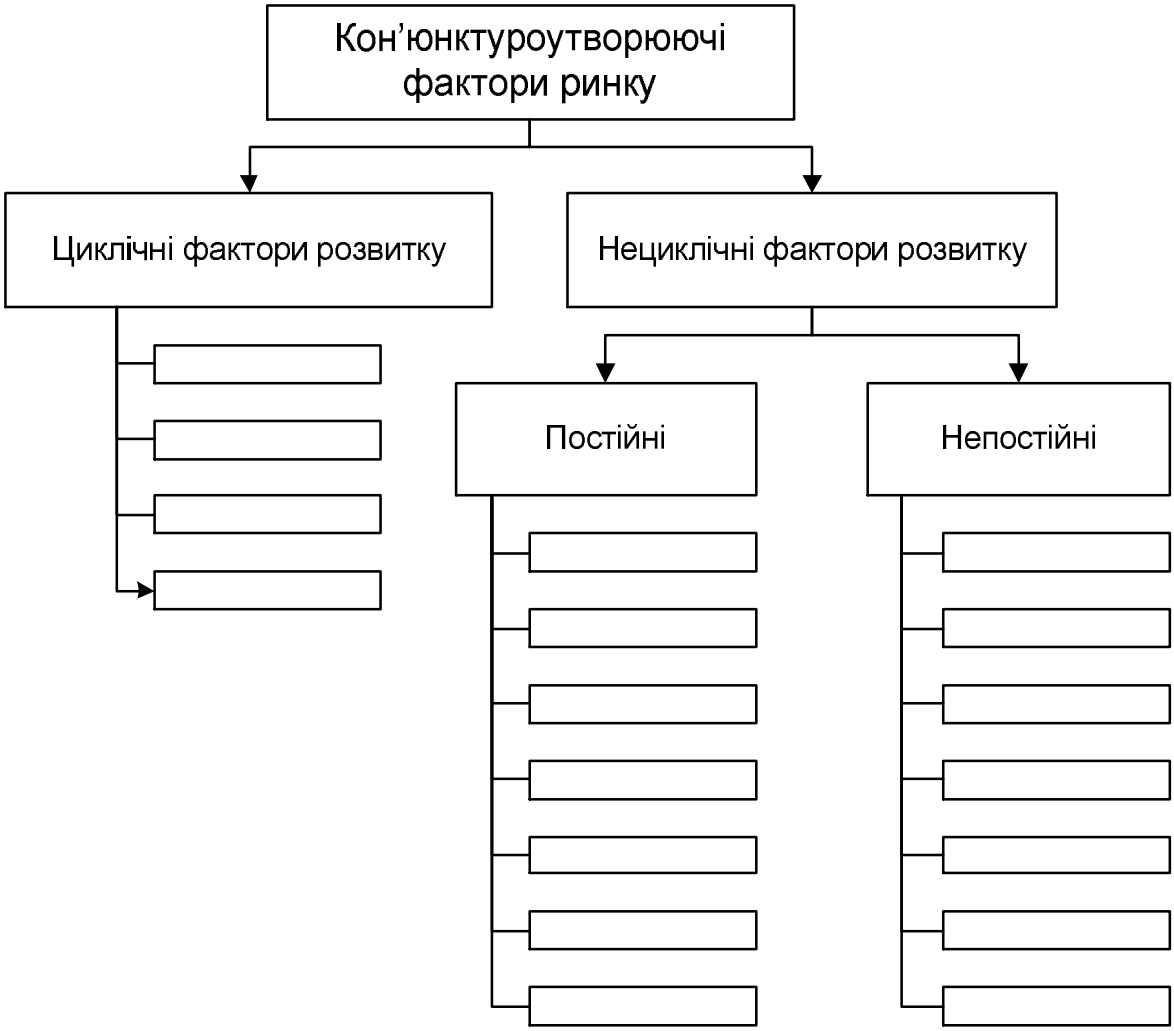


Рис. 2.1

Завдання 24

Впишіть у схему (рис. 2.2) у правильній послідовності етапи проведення маркетингового дослідження:

– проведення дослідження й збір первинних даних;
– визначення конкретної цілі й завдань дослідження;
– оцінка результатів здійснених заходів, початих на основі

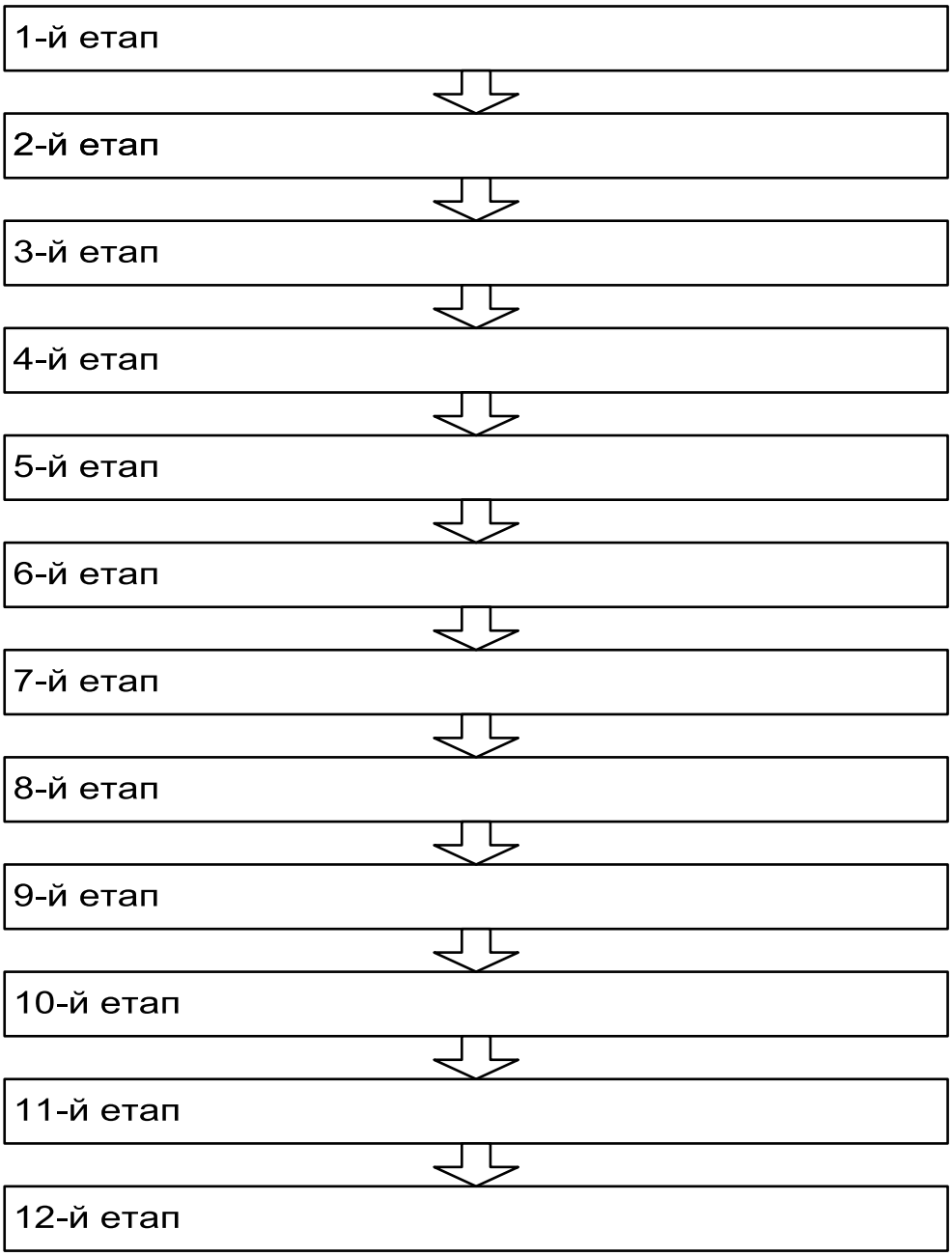


Рис. 2.2

- проведених досліджень;
- систематизація й аналіз отриманих даних;
- використання результатів дослідження;
- обґрунтування доцільності проведення дослідження;
- формування плану дослідження на основі факторів, що його визначають;
- оброблення результатів, формулювання висновків і результатів;
- підготовка й надання звіту з остаточними результатами дослідження;

– коригування розділів плану дослідження, орієнтованого на одержання первинної інформації;
– опис і постановка проблеми дослідження;
– збір, систематизація й аналіз вторинної інформації в рамках певної проблеми.

Завдання 25

Відновіть схему (рис. 2.3) залежності стратегій маркетингу від характеристик ринку, використовуючи такі елементи:

– для кожного елемента застосовується свій комплекс маркетингу;

– присутні групи споживачів, що пред'являють свій специфічний попит на товар;

– відсутня чітко помітна сегментація;

– застосовується уніфікований комплекс маркетингу.

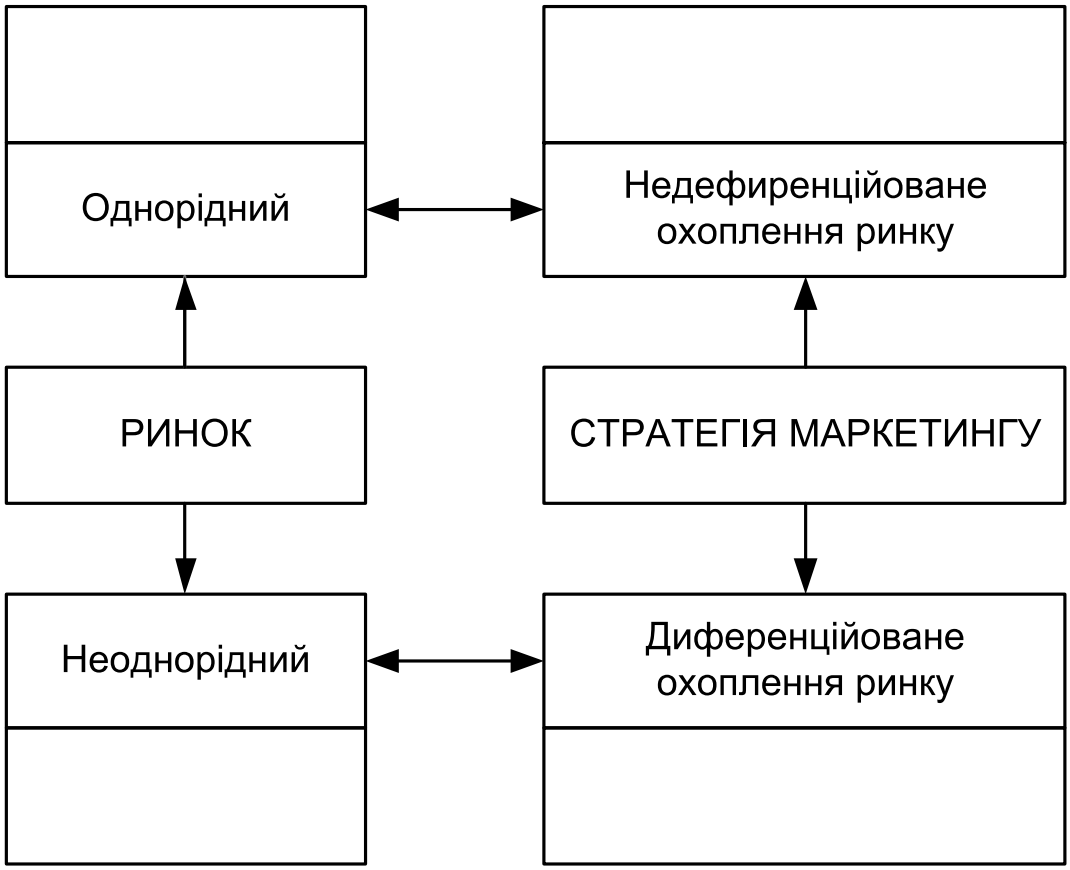


Рис. 2.3

Завдання 26

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) ринок;
2) споживчий ринок;
3) ринок виробників;
4) ринок проміжних продавців;
5) вторинна інформація;
6) міжнародний ринок;
7) вибіркове дослідження;
8) панель;
9) експеримент;
10) спостереження;
11) опитування;
12) маркетингові дослідження;
13) кількісні дослідження;
14) якісні дослідження;
15) первинна інформація.

Означення:

а) підприємства й фірми, що купують товари й послуги для наступного перепродажу з метою одержання прибутку для себе;

б) вивчення думок, позицій, мотивацій респондентів допомагає відповісти на запитання: «Чому?»;

в) закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці й державні установи;

г) окремі особи або домогосподарства, що купують товари для особистого споживання;

д) сукупність існуючих і потенційних споживачів і продавців товарів;

е) інформація, яку зібрано й одержано іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводилось;

ж) систематичний збір і об'єктивна реєстрація, класифікація, аналіз і подання даних про поведінку, вимоги, ставлення, думки, мотивацію окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, соціальної й політичної діяльності;

з) сукупність підприємств, що купують товари й послуги для використання їх під час виробництва;

и) дослідження, у якому визначається, як зміни одного або декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька залежні змінні;

к) отримання даних (відповідей респондентів на запитання) з використанням спеціальних прийомів;

л) опитування або спостереження, які здійснюються на структурованій основі за чітко установленою схемою;

м) вибіркова сукупність об'єктів (суб'єктів), які спостережуються на регулярній основі відповідно до стандартної процедури;

н) неопублікована інформація й дані, які збирає й обробляє сам дослідник безпосередньо для досліджень, що проводяться;

о) реєстрація причин і фактів, які сприймаються органами чуттів дослідника або чутливими елементами механічних пристроїв;

п) дослідження певної частини сукупності об’єктів, що досліджуються.

Завдання 27

Які з перелічених тверджень є правільними?

1. Фокус-група – це особливий метод дослідження, що полягає в багаторазовому обстеженні окремої групи респондентів.

2. Панельне опитування проводиться за постійною вибіркою й постійною темою через чітко визначені періоди часу.

3. Відкриті запитання доцільно використовувати під час попереднього дослідженняі проблеми.

4. Відкриті запитання анкети не містять словесної асоціації.

5. Первинною маркетинговою інформацією називають ту інформацію, яку зібрано й систематизовано іншою організацією з метою, що відрізняється від мети проведеного дослідження.

6. Дослідження, у якому кілька сторін готують власні запитання для однієї загальної анкети, а потім кожна сторона одержує відповідь тільки щодо власних запитань, називають синдикованим.

7. Для порядкової шкали виміру є характерним вимірювання відносних позицій об'єктів.

8. Звіт торговельного персоналу є зовнішнім джерелом інформації.

9. Пілотне дослідження має за мету регулярне опитування однієї й тієї ж групи споживачів.

10. На промисловому ринку опитування є ключовим методом збору інформації.

Завдання 28

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Яке із наведених означень найбільш точно характеризує цільовий ринок з погляду маркетингу:

а) це населення даного регіону;

б) це сукупність споживачів зі схожими потребами;

в) це частина споживачів, що цікавляться товарами Вашого підприємства;

г) це споживачі, які мають фінансові можливості?

2. Ринок, що відповідає положенню, коли пропозиція перевищує попит, має назву:

а) ринку продавця;

б) ринку покупця;

в) положення ринкової рівноваги;

г) точки кризової ситуації.

3. Що означає вірогідність у маркетинговому дослідженні:

а) ступінь, за яким однакові результати вимірюються при схожих обставинах;

б) ступінь, за яким інтерв'юери були достатньою мірою послідовними під час постановки запитань;

в) ступінь, за яким те, що було обміряне, відповідає тому, що було метою виміру;

г) запитання, чи була вибірка досить великою для прийняття рішень на основі результатів дослідження?

4. Під час процесу маркетингових досліджень Ви намагаєтеся підтвердити або відкинути:

а) детальне обговорення проблеми;

б) результати;

в) неробочий варіант;

г) робочу гіпотезу;

д) сумніви.

5. З якого етапу починається аналізування поточної ситуації:

а) прогнозування ;

б) збір інформації;

в) аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і погроз?

6. До якого виду дослідження ринку відноситься вивчення різних довідників і статистичної літератури:

а) кабінетні дослідження;

б) польові дослідження;

в) до досліджень не відноситься?

7. Назвіть перший етап процесу маркетингового дослідження:

а) аналіз та інтерпретація даних;

б) формулювання проблеми;

в) розроблення детального плану та його реалізація;

г) підготовка звіту щодо досліджень;

д) визначення методу збору даних.

8. Визначіть яка інформація, отримана під час маркетингових досліджень, є зовнішньою:

а) претензії клієнтів;

б) рахунки-фактури;

в) документи, що фіксують обсяг продажів і виторг;

г) галузеві журнали.

9. Для визначення напрямку зв'язку між досліджуваними параметрами використовується аналіз:

а) регресійний;

б) варіаційний;

в) факторний;

г) кореляційний.

10. Спостереження, що використовує жорстко задану схему реєстрації подій, має назву:

а) персонального;

б) структурованого;

в) прихованого;

г) правильної відповіді немає.

11. Підприємству необхідно оцінити у відсотках ту частину відвідувачів, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати:

а) спостереження;

б) опитування;
в) експеримент;
г) усі відповіді є правильними;
д) правильної відповіді немає?

12. Які кабінетні методи дослідження ринку можуть використовуватися фахівцями з маркетингу:
а) вибіркове спостереження;
б) суцільне спостереження;
в) телефонне опитування;
г) проведення експериментального продажу товарів;
д) аналіз звітів попередніх досліджень?

Завдання 29

Вставте пропущені поняття.

1. Ринок – це сукупність існуючих і потенційних _____ та _____.

2. В одному районі вибрано група жінок, яким від 25 до 30 років. Усіх жінок у цій групі попросили щодня записувати, які магазини вони відвідали протягом одного місяця. Такий тип маркетингового дослідження має назву _____.

3. Пошта як спосіб зв'язку з аудиторією характеризується _____ відсотком повернення даних.

4. _____ проводиться з використанням структурованої анкети, яка пропонується для заповнення респондентам з метою одержання певної інформації.

5. Для дослідження ефективності реклами проводяться _____ дослідження.

6. Ступінь взаємозв'язку між стимулюванням збуту, витратами на рекламу й обсягом продажів можна визначити за допомогою _____ досліджень.

7. Формалізовані методи аналізу документів такі: _____, _____, _____

8. Для розроблення профілю цільового ринку використовуються _____ дослідження

9. До проекційних методів, використовуваних у маркетингових дослідженнях, відносять _____, _____, _____, _____.

10. Вид опитування, що являє собою групове інтерв'ю у формі вільного обговорення заданої теми має назву _____.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте високоякісну інформацію. Чим вона є для підприємства?
2. Які основні характеристики маркетингового дослідження?
3. У чому полягає суть маркетингового дослідження?
4. Що таке процес маркетингового дослідження? Які його основні етапи?
5. Вторинна інформація: переваги, недоліки, види, джерела.
6. Первинна інформація: переваги, недоліки, види, джерела.
7. Яка структура збору первинних даних в маркетингових дослідженнях?
8. Які Ви знаєте методи збору первинної інформації?
9. Які функції маркетингові дослідження виконують в розробленні й здійсненні успішних маркетингових програм?
10. Які існують моральні аспекти маркетингових досліджень? Яку відповідальність несе кожна із сторін?

2.2. Сегментація ринку. Розрахунок прогнозованої місткості ринку

Мета – *вивчити підходи до сегментації ринку, критерії сегментації, уміти застосовувати їх для практичних задач; навчитися прогнозувати місткість ринку або його окремих сегментів, виділяти вільну й цільову частки ринку.*

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних споживачів і продавців товарів.

Сегментація ринку – це процес розподілу споживачів даного ринку на окремі групи, кожна з яких ставить свої вимоги до товару на цьому ринку.

Сегмент – це група споживачів, які однаково реагують на певний набір стимулів маркетингу, пред'являють специфічний попит на товар (послугу), мають відмітні характеристики.

Ринкова ніша – це сегмент споживачів, яким продукт, що виробляється певним підприємством, підходить для задоволення потреб краще за все.

Ринкове вікно – це не зайнятий конкурентами сегмент споживачів, потреби яких не задовольняються належною мірою існуючими товарами.

Підходи до сегментації

Існують три підходи до сегментації ринку:

– *масовий маркетинг* (відмова від сегментації), тобто підприємство вирішує продавати свій товар на всьому ринку;

– *багатосегментна диференціація* – ринок поділяється на сегменти, для роботи вибираються найперспективніші;

– *концентрація зусиль на невеликому сегменті* (вибір ринкової ніші) – перевага віддається одному або двом найперспективнішим сегментам, на які не звернули уваги конкуренти.

Головною задачею під час сегментації є підбір таких ознак розподілу споживачів, які відображають передбачувані потреби в товарах (послугах), відкривають для підприємства можливості правильно позиціонувати свою пропозицію відповідно до наявного попиту на цьому сегменті.

Сегментація дає можливість підприємству грамотно формувати комплекс маркетингу, направлений на споживача, оскільки стимули мають бути адекватними його поведінці. Сегментація дає можливість знайти незайняті іншими виробниками сегменти і тим самим відійти від прямого конкурентного тиску.

Ознаки сегментації ринку можуть бути вибрані з урахуванням таких чинників:

– біологічні, географічні, соціодемографічні чинники структуризації ринків; вони застосовуються, якщо йдеться не стільки про те, які марки хто купує, а взагалі про купування або непридбання певного продукту, проте за допомогою такого розподілу не можна пояснити, чому, наприклад, представники однієї й тієї ж демографічної групи поводяться по-різному;

– чинники спостережуваної поведінки покупців (перевага товарної марки, вірність марці або віддання переваги іншій, частота купування, вибір місця купування).

– психологічні чинники – спостережувана поведінка покупців і соціодемографічні ознаки виявляються недостатніми для точної ідентифікації цільових груп; перевага, що надається тому або іншому товару, виникає не тільки через його об'єктивні якості, але й через суб'єктивне сприйняття цього товару покупцем;

– чинники, що описують можливість звернення до цільової групи.

Універсальною ознакою сегментації є географічна ознака (регіон, його величина, компактність проживання і кількість населення, кліматичні умови, віддаленість від підприємства-виробника). Цей критерій дуже популярний, проте його доцільно використовувати лише у тому випадку, коли існують відмінності між регіонами.

Для ринків споживчих товарів частіше використовують такі ознаки сегментації (табл. 2.11):

1. демографічні (вік, стать, національність споживачів, розмір і життєвий цикл сім'ї, кількість дітей);

2. соціально-економічні (рід занять, освіта, рівень доходів, соціальна належність);

3. психографічні (стиль життя, особливості особи);

4. поведінкові (привід для здійснення покупки, вигоди, які шукаються, інтенсивність споживання, статус користування).

Для товарів виробничого призначення першочергове значення мають такі ознаки (табл. 2.12):

1) галузева належність і сфера діяльності;

2) розмір споживачів-організацій;

3) специфіка організації закупівель – обсяг і періодичність замовлень, терміни поставок, умови оплати, форма взаємин.

Процедура сегментації

Під час проведення сегментації необхідно дотримуватися певної послідовності таких дій:

– формулювання потреб споживачів, на задоволення яких може бути націлено діяльність підприємства;

– виявлення і формалізація особливостей споживачів, що виявляються в специфічному попиті або поведінці;

– вибір методу сегментації (метод послідовних угрупувань або метод багатовимірної класифікації);

– розподіл споживачів на сегменти;

Таблиця 2.11

Критерії	Приклад
Географічні: – регіон	Центральний, Східний, Слобожанщина, Донбас, Харківська область
– населення міста	До 10000, від 10000 до 50000, від 50000 до 100000, від 100000 до 500000, від 500000 до 1000000, понад 1000000
– місцевість	Мешканці міст, передмістя, смт, сел
Демографічні: – вік	До 7; 7 – 13, 14 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 65, понад 65 років
– стать	Чоловік, жінка
– розмір сім'ї	1 чол., 2 чол., 3 чол., понад чотирьох чоловік
– життєвий цикл сім'ї	Молода сім'я без дітей, молода сім'я з дітьми, сім'я із стажем без дітей, сім'я із стажем з дітьми, самотні
– прибуток	До 1000 грн, до 10000 грн, понад 10000 грн на чоловіка на рік
– рід занять	Фахівці, працівники сфери послуг
– релігія	Православні, католики, мусульмани й т.д.
– соціальний клас	Вищі шари суспільства, середній клас, нижні шари суспільства
Стиль життя: – переконання	Консервативні, ліберальні
– особиста характеристика	Товариський, владний, імпульсний, амбітний
– відпочинок	Спорт, кіно, книги й т.ін.
Особливості поведінки: – регулярність здійснення покупок	Регулярно, час від часу
– переваги	Економічні зручності, престиж
– статус покупця	Потенційний покупець, постійний покупець, колишній постійний покупець
– інтенсивність здійснення покупок	Висока, середня, мала
– ступінь лояльності	Відсутня, середня, висока, абсолютна

Таблиця 2.12

Критерий	Приклад
Географічні: – регіон – місцевість	Центральний, Східний, Слобожанщина, Донбас, Харківська область Мешканці міст, передмістя, смт, сел
Демографічні: – кількість робітників – річний обсяг замовлень	1 – 5, 50 – 100, 100 – 500, 500 – 1000, понад 1000 чол. На суму менше 10000 грн, від 10000 до 100000 грн, понад 100000 грн
Тип: – організації – товарів	Наукова установа, виробниче підприємство, державна установа, медична установа, ВАТ, ЗАТ Виробниче устаткування, допоміжне устаткування, деталі, запчастини, сировина, меблі, канцелярські товари, послуги
Інтенсивність споживання	Активна, помірна, слабка

– складання профілю сегмента – сукупність специфічних параметрів продукту, привабливих для цього сегмента, стимулів маркетингу, на які реагує споживач;

– оцінка привабливості сегмента;

– вибір цільового сегмента.

Методи сегментації ринку

Метод групування полягає в послідовному розбитті сукупності об'єктів на групи за найзначущішими ознаками. Яка-небудь ознака виділяється як системотвірний параметр, потім формуються підгрупи, в яких значущість цього параметра значно вища, ніж у всій сукупності потенційних споживачів. Шляхом послідовного розбиття сукупність поділяють на декілька підгруп.

Метод багатовимірної класифікації базується на припущенні, що споживачі повинні мати схожість між собою за рядом ознак. У межах сегмента між споживачами має спостерігатися схожість для об'єднання їх в одну групу, а між групами – бути істотна відмінність.

Процес поділу ринку на сегменти можна вважати закінченим, якщо охоплено всіх можливих споживачів цього ринку.

Оцінка привабливості сегмента проводиться з метою оптимального використання підприємством своїх можливостей і здійснюється за певними критеріями.

Як критерії можуть бути використані:

– кількісні параметри сегмента (місткість і прибутковість);

– доступність сегмента з погляду наявності каналів розподілу й збуту продукції, умов зберігання й транспортування;

– перспективність сегмента;

– прибутковість сегмента;

– захищеність сегмента від конкурентів;

– ефективність роботи в сегменті з погляду наявності необхідних ресурсів і технологій, досвіду їх ефективного використання.

Вимоги, що ставляться до сегментів ринку:

1. Мають бути достатньо великими, щоб підприємці мали нагоду одержати достатній дохід від вкладених зусиль і капіталу.
2. Мають бути чітко виділеними. Практично неможливо знайти неперетинні сегменти. Необхідно прагнути мінімуму перетинів.
3. Мають бути доступними, тобто необхідно, щоб кожний виробник товарів був упевнений, що існують шляхи виходу на ринок.
4. Мають бути довготривалими. Якщо сегмент існує короткий проміжок часу, то він не становить цінності для підприємства.

Вибір цільового сегмента

Привабливість сегмента можна оцінити методом структурованих оцінок на основі розрахунку комплексної оцінки сегмента, що являє собою суму проміжних оцінок за такими параметрами:

– сильні й слабкі сторони в кожному сегменті (оцінення досягнутого рівня рентабельності в кожному сегменті);

– насиченість сегмента необхідними товарами й послугами (зіставлення обсягів сукупного попиту сегмента й сукупної пропозиції);

– можливість збільшення сегмента ринку (метод експертного опитування у кожному сегменті за рядом параметрів);

– конкурентні позиції в сегменті (розрахунок частки сегмента всіх виробників, що беруть участь в обслуговуванні сегмента).

Максимальне значення комплексної оцінки відповідає більшій привабливості сегмента.

Позиціонування – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне місце відносно інших аналогічних товарів.

Атрибут позиціонування – це та ключова перевага товару, яка дає можливість споживачу задовольняти свої потреби найкращим чином, відрізняє даний продукт від товарів конкурентів і є джерелом мотивації його купування. Як параметр позиціонування можуть бути використані: ціна, імідж, висока якість, комбінація вигод, використання товару, вирішення специфічних проблем.

Розрахунок прогнозованої місткості ринку

Місткість ринку – це кількість виробів в натуральному або вартісному виразі, які можуть бути продані за певний період у певному регіоні.

Прогнозована місткість ринку може бути визначена у вигляді повної потреби ринку, повної потреби сегментів з урахуванням повторюваності покупок.

Вільна місткість ринку – це кількість споживачів, що не задовольняють свою потребу тією кількістю товару, яка є на ринку.

Цільова місткість ринку – це така кількість споживачів, яку підприємство планує охопити в певному періоді.

Для визначення реальної місткості ринку країни Q_p можна використати формулу:

$$Q_p = P + R - E + F + Д(-M) - E_0 + F_0 ,$$

де P – залишки товарних запасів на складах підприємств;
R – обсяги виробництва конкретного товару в країні;
E – експорт товару за межі країни;
F – імпорт товару до країни;
$Д(-M)$ – зменшення (збільшення) запасів товарів у продавців;
E_0 – непрямий експорт товару;
F_0 – непрямий імпорт товару.

Повна потенційна потреба в товарі визначається за формулою

$$S_{повн\,i} = \sum_{i=1}^{n} S_i ,$$

де n – кількість сегментів ринку;

S_i – повна потреба i-го сегмента.

Повна потреба сегмента знаходиться з урахуванням конкретних особливостей товару й сегмента. Для багатьох товарів індивідуального й промислового призначення повну потребу можна розрахувати за такою формулою:

$$S_{повн_i} = N_c \; K_{обхв_i} \; M_c,$$

де N_c – кількість підприємств-покупців в i-му сегменті;

$K_{обхв_i}$ – коефіцієнт обхвату, тобто частка покупців, які хочуть (можуть) придбати товар;

M_c – комплектність покупки, тобто кількість виробів, необхідних відразу одному покупцю в i-му сегменті.

Для комплектувальних виробів

$$S_{повн\ i} = N_c \; Q_i \; M_c,$$

де N_c – кількість підприємств-споживачів;

Q_i – середній річний обсяг виготовлення виробів, для яких поставлятимуться комплектування;

M_c – кількість комплектування, що припадає на один виріб.

Повна потреба – це фактично умовна величина. У споживача, як правило, уже можуть бути вироби схожого призначення, деякі покупки здійснюються не щороку, особливо це стосується товарів тривалого користування, і навіть якщо товари нові, то не всі споживачі зможуть або схочуть придбати товари першого року.

Тому для розрахунку місткості ринку за якийсь період (рік, місяць, день) необхідно врахувати середній термін повторення покупки схожих товарів:

$$S_{річн\ i} = \frac{S_{повн\ i}}{T_{пок\ i}} \left(1 + K_{рез\ i}\right),$$

где $S_{повн\ i}$ – загальна місткість i-го сегмента;

$T_{пок\ i}$ – середній термін повторення покупок;

$K_{рез\ i}$ – коефіцієнт резерву (запаси на складах для неврахованих покупців можна взяти 0,1).

Загальну місткість ринку під час аналізування слід розділити на таку, що займають конкуренти, і вільну місткість ринку.

Для визначення цільової місткості ринку вільну місткість можна враховувати відразу, а після проведення аналізу конкурентоспроможності виробу вирішити питання про витіснення конкурентів.

Для проведення розрахунків місткості ринку необхідно зібрати початкову інформацію (кількість підприємств і населення в окремих регіонах, структура населення за професією, віком і т.ін.). Таку інформацію можна знайти в управлінні статистики, журналах, звітах.

Виявлення конкурентів і їхньої місткості

У кожному сегменті необхідно виявити конкурентів. Вироби-конкуренти – це вироби того ж функціонального призначення, що й ті, які є у продажу, в експлуатації у споживачів, розробляються іншими фірмами, або інші варіанти своєї фірми.

Про вироби конкурента необхідно зібрати докладну інформацію: підприємство-виробник, характеристика виробів (у тому числі й ціна реалізації), система сервісу, збуту й стимулювання продажів, реклама, місткість ринку, хто є найбільшим виробником аналогічної продукції, як ставляться споживачі до продукції конкурентів, сильні й слабкі сторони конкурентів і т.д.

До виробів-конкурентів необхідно поставити важливу вимогу: у будь-якому географічному районі необхідно розглядати конкурентів вітчизняних і зарубіжних (якщо їхній експорт можливий) і обов'язково кращі варіанти, що відповідають світовому рівню. Якщо цього не зробити і розглядати тільки "місцевих" конкурентів, вимоги до якості проектованого виробу будуть заниженими і розробники не матимуть відомостей про конкурентоспроможність свого виробу на світовому ринку.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

На основі інформації, яку надано викладачем, проаналізуйте діяльність підприємства (для аналізу можна вибрати одне з підприємств Вашого міста або те, де Ви проходили практику).

Вивчіть підходи до сегментації ринку. Виберіть ті, які найкращим чином підходять до аналізовного підприємства та його товарів

(послуг). Проведіть сегментацію ринку підприємства та визначіть найбільш привабливий сегмент за таким алгоритмом.

1. Визначіть, який тип ринку будете сегментувати (ринок організацій, споживацький ринок).

2. Виявіть критерії, необхідні для сегментації ринку:
- при складанні характеристик клієнта;
- при виборі кращого розташування Вашого цільового ринку;
- при виявленні того, хто є регулярним (нерегулярним, випадковим) споживачем Ваших товарів (послуг) і т.д.

3. Проведіть сегментацію ринку згідно з вибраними критеріями.

4. Визначіть місткість вибраних сегментів і ринку в цілому.

5. Визначіть привабливість сегмента методом структурованих оцінок на основі комплексної оцінки сегмента.

5.1. Проведіть оцінювання кожного сегмента на основі досягнутого (для перспективного сегмента – плановного) рівня рентабельності. Інформацію занесіть до табл. 2.13.

5.2. Визначіть насиченість сегмента необхідними товарами (послугами) на основі зіставлення сукупного попиту сегмента й обсягу сукупної пропозиції продукту. Результати розрахунку занесіть до табл. 2.14.

Таблиця 2.13

Сегмент споживачів	Рівень рентабельності R_i	Проміжна оцінка сегмента $A_i = R_i / R_{max}$
Сегмент 1 Сегмент 2 … Сегмент n		

Таблиця 2.14

Сегмент споживачів	Обсяг сукупного попиту Q_c	Обсяг сукупної пропозиції Q_n	Оцінка насиченості $B_i = Q_c / Q_n$	Оцінка сегмента $B_{1_i} = B_i / B_{max}$
Сегмент 1 Сегмент 2 … Сегмент n				

Обсяги попиту й пропозиції мають бути обчислені в зіставних одиницях. Якщо оцінка $B_i > 1$, то це свідчить про ненасиченість ринку, тобто про перевищення попиту над пропозицією.

5.3. Оцінка можливості збільшення розмірів сегмента B_{2_i} може визначатися методом експертного опитування за кожним сегментом, запропонованим І. Ансоффом (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Параметри	Шкала інтенсивності -5 +5	
Темп зростання відповідного сектора економіки	Знизиться	Підвищиться
Приріст кількості споживачів у складі народонаселення	Зменшиться	Збільшиться
Динаміка географічного розширення ринку	Розширення	Звуження
Ступінь старіння продукції	Знизиться	Підвищиться
Ступінь оновлення продукції	Знизиться	Підвищиться
Ступінь оновлення технології	Знизиться	Підвищиться
Рівень насиченості попиту	Підвищиться	Знизиться
Суспільна прийнятність товару	Знизиться	Підвищиться
Державне регулювання витрат	Посилиться	Ослабне
Державне регулювання зростання	Ослабне	Посилиться
Несприятливі чинники для збільшення рентабельності	Збільшаться	Зменшаться
Сприятливі чинники для збільшення рентабельності	Зменшаться	Збільшаться
Інші чинники, що мають значення для сегмента	Погіршаться	Покращають
Загальна оцінка збільшення розмірів сегмента	-5 0 +5	

5.4. Конкурентні позиції підприємства в сегменті B_{3_i} визначаються шляхом розрахунку частки сегмента всіх виробників, що беруть участь в обслуговуванні сегмента.

5.5. Оцінка позицій на ринку в порівнянні з N-ю кількістю конкурентів

$$K_i = B_{1_i} + B_{2_i} + B_{3_i} .$$

5.6. Комплексна оцінка сегмента розраховується за формулою

$$P_i = A_i \, K_i.$$

5.7. Максимальне значення комплексної оцінки відповідає більшій привабливості сегмента для виробника.

Завдання 2

Розробіть якомога більш повний перелік ознак сегментації споживачів, які необхідно враховувати для успішного бізнесу таким підприємствам:

- авіакомпанія;
- авіазавод;
- підприємство з виробництва авіадвигунів;
- пивоварний завод;
- виробник косметичних засобів з догляду за волоссям;
- виробник автомобільної косметики;
- фабрика іграшок;
- фабрика з пошиття верхнього одягу;
- комбінат з виробництва сухих сніданків;
- виробник холодильників.

Яка додаткова інформація для сегментації споживачів названих товарів Вам може стати до нагоди?

Завдання 3

Розробіть варіанти позиціонування нових товарів, запланованих до виводу на ринок товаровиробниками:

1) літаки;
2) освітні послуги в галузі маркетингу;
3) освітні послуги в області підготовки інженерів авіаційної промисловості;
4) форма для стюардес;
5) журнали про авіацію;
6) жувальна гумка;
7) пральний порошок:
8) дитячий одяг;
9) комп'ютерні ігри;
10) прохолодні напої.

Які атрибути позиціонування вже використовуються товаровиробниками? Наведіть приклади. Обґрунтуйте, чому запропоновані

Вами варіанти зможуть конкурувати з товарами інших фірм? Що необхідно зробити товаровиробнику, щоб його позиціонування було переконливим для потенційних споживачів?

Завдання 4

Заповніть табл. 2.16, використовуючи наведені нижче складові.

Таблиця 2.16

Демографічні	Психографічні	Географічні	Ставлення до виробу

Завдання 5

Припустимо, що для компанії з продажу персональних комп'ютерів весь ринок може бути поділений на такі групи:

1-ша група – комп'ютери для невеликої компанії;

2-га група – домашні комп'ютери;

3-тя група – портативні комп'ютери для менеджерів;

4-та група – комп'ютери для спеціальних цілей (бортові комп'ютери, настільні видавничі системи, діагностичні системи для лікарень).

Для кожного сегмента поясніть:

1) які комп'ютери й програмне забезпечення необхідно продавати;
2) як працювати з клієнтами;
3) яка реклама буде найефективнішою для цього сегмента?

Завдання 6

Припустимо, що Ви відкриваєте магазин з продажу спортивних товарів. Ви виявили два сегменти, що становлять для Вас найбільший інтерес: тінейджери і люди середніх років (представники бізнес-сфери), які захоплюються спортом. Як Ви настроюватимете комплекс маркетингу Вашого підприємства на задоволення потреб цих двох сегментів?

Завдання 7

Опишіть портрет типового представника таких сегментів з авіаперевезень:

а) пасажир, що придбав квиток економ-класу;

б) пасажир, що придбав квиток бізнес-класу;

в) пасажир, що придбав квиток 1-го класу.

Які критерії в розділенні сегментів було використано?

Завдання 8

В Україні почала розвиватися приватна авіація. Сьогодні будь-який українець має право на приватне володіння й використання надлегкого літального апарата (як дельтаплани, так і комфортабельні літаки з повним набором пілотажних і навігаційних приладів) при дотриманні певних правил.

Вивчіть становище й тенденції розвитку легкої авіації, що склалися у світі. Особливу увагу зверніть на розвиток ринку малої авіації в Україні до 1991 р. і в період з 1991 р. і дотепер. Які фактори впливають на розвиток цього ринку у світі? В Україні? Які з них є керованим, а які – ні?

Просегментуйте ринок надлегких літальних апаратів (470 кг), які використовуються для некомерційних перевезень пасажирів і вантажів. Які критерії сегментації ринку було використано? Який сегмент, на Вашу думку, є найбільш містким; найбільш перспективним?

Для аналізування ринку і його сегментуванні використайте наведену нижче інформацію та інформацію, отриману з інших джерел (спеціалізовані журнали, Internet).

В Україні надлегкі літальні апарати випускають три великі підприємства. "Аэропракт" (Київ) і "Лилиенталь" (Харків) спеціалізуються на серійному випуску літаків. "Аэрос" (Київ) випускає конструкторські набори, з яких людина без спеціальної підготовки може самостійно зібрати за кілька місяців літак, а також мотодельтаплан, дельтаплан або параплан. Підприємства працюють переважно на експорт. Літальні апарати українських виробників можна побачити в країнах Європи, у Туреччині, США. Середня ціна вітчизняного нового надлегкого літака – 20 – 40 тисяч доларів. Дельтаплан коштуватиме майже 2 тисячі, параплан – 1,5 тисячі, мотодельтаплан – 12 тисяч, конструкторський набір без двигуна й без приладів – 8 тисяч доларів. Спорядження дельта- або парапланериста – підвіска, рятувальна система, прилади, конфес, шолом, черевики – коштує 1,5 – 2 тисячі доларів. Фірма "Аэрос" виробляє за рік близько 200 дельтапланів, 200 парапланов,

50 мотодельтапланов і 100 конструкторських наборів надлегкого літака "Стрейнджер". 98 % продукції експортується за кордон. Харківська фірма "Лилиенталь" виробляє 30 дво-, тримісних літаків на рік, середня ціна яких – 22 тисячі доларів. За межі України відправляється 70 % продукції. Обсяги виробництва "Аэропракт" становить 30 – 40 літаків і зростають щорічно.

В Україні, за оцінками експертів, тільки близько 1,5 тисячі моторних повітряних судів такого класу (причому більшість із них було не куплено, а сконструйовано власниками самостійно). Свідоцтва пілотів-аматорів є лише в 400 осіб (усього в Україні налічується майже 3 – 4 тисячі авіааматорів, у тому числі парапланеристів і дельтапланеристів).

Утримування одно- або двомісного літака (до 470 кг) коштуватиме майже 100 доларів на місяць. У межах Києва на аеродромі є стоянка, що охороняється. В Україні налічується 50 аеродромів для малих літаків. Для однієї летної години досить 10 – 15 літрів бензину.

У США в приватному володінні знаходиться понад 500 тисяч малих літаків, понад 600 тисяч осіб мають свідоцтва пілота-аматора або комерційного пілота. Річний дохід бюджету США від діяльності легкої авіації становить понад 42 мільярди доларів.

Завдання 9

На основі наведеної сегментації ринку авіаперевезень дайте докладну характеристику кожного із наведеннях сегментів. За яким критерієм було проведено сегментацію ринку авіаперевезень. Запропонуйте іншу сегментацію, використовуючи інші групи критеріїв. Обговоріть в групі, яка сегментація є більш ефективною для розглядуваного ринку. Чому?

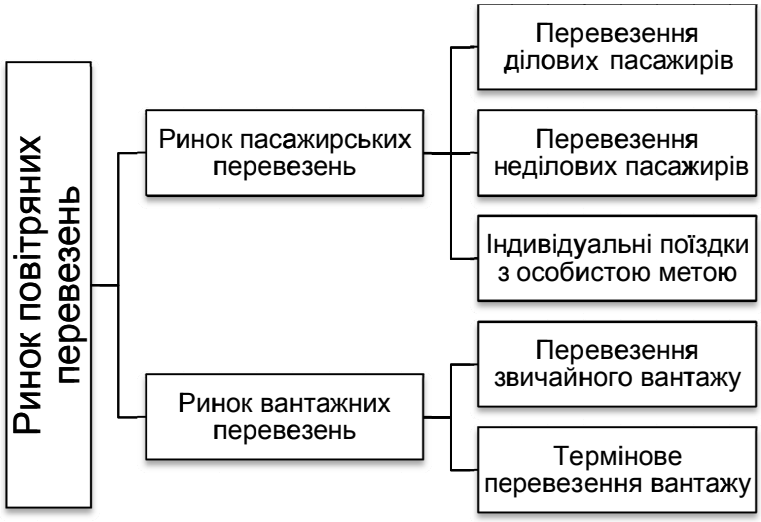


Рис. 2.2

Завдання 10

Укажіть можливі сегменти (характеристику сегментів) для двох видів телефонів стільникового зв'язку:

– дорогі, ексклюзивні, оригінального дизайну, в рекламі робиться акцент на якість і клас;

– недорогі, масового виробництва, стандартного дизайну, в рекламі підкреслюється спортивний стиль, багато функцій, орієнтація на молодь, зручність.

Завдання 11

Проведіть позиціонування товару щодо товарів конкурентів. З цією метою на підставі початкових даних (табл. 2.17) заповніть конкурентну карту позиціонування в координатах "якість – ціна" (рис. 2.3). Який товар найкраще відповідає споживчим вимогам?

Таблиця 2.17

Варіанти товарів	Ціна, грн	Якість, бали
Наш товар	38	4,5
Товар конкурента А	22	9,5
Товар конкурента Б	50	3
Товар конкурента В	63	7
Товар конкурента Г	79	6,5
Ідеальна точка	40,5	5



Рис. 2.3

Завдання 12

На основі результатів маркетингових досліджень передбачається збільшення частки підприємства на ринку з 14 до 18 % при місткості ринку 52 млн шт. Розрахуйте додатковий прибуток підприємства в плановому році, якщо прибуток на одиницю продукції становить

1400 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетинг – 65 млн грн на рік.

Завдання 13

Підприємство в своїй виробничій діяльності орієнтується на три сегменти. Визначіть обсяги продажу підприємства в звітному й плановому роках, якщо прогнозується змінення показників відносно звітного року таким чином.

Сегмент А

Обсяг продажу в звітному році становив 54 млн шт. при місткості ринку в цьому сегменті 1980 млн шт. Прогнози на плановий рік: місткість сегмента збільшиться на 3 %, частка підприємства – на 5 %.

Сегмент Б

Частка підприємства становить 75 млн шт. (4 % місткості сегмента). Передбачається, що місткість сегмента збільшиться на 11 %, частка підприємства – на 8 %.

Сегмент В

Місткість сегмента становить 45 млн шт., частка підприємства – 12 %. Змінень місткості сегмента не прогнозується, обсяг продажу товарів підприємства може зменшитися на 1 млн шт.

Розрахунок оформити у вигляді табл. 2.18 – 2.20.

Таблиця 2.18

Сегмент	Об'єм продажів підприємства, млн шт.	Частка підприємства на ринку	Місткість ринку, млн шт.
А			
Б			
В			
Разом по ринку			

Таблиця 2.19

Сегмент	Прогнозоване змінення показників				
	Місткість сегмента		Частка підприємства на ринку	Обсяг продажів підприємства	
	%	млн шт.	%	%	млн шт.
А					
Б					
В					
Разом по ринку					

Таблиця 2.20

Сегмент	Прогнозовані показники		
	Місткість ринку, млн шт.	Частка підприємства на ринку	Обсяг продажів підприємства, млн шт.
А			
Б			
В			
Разом по ринку			

Завдання 14

Обґрунтуйте вибір цільового сегмента на ринку товару АВС за такими показниками: обсяг пропозиції на ринку становить 100 000 шт. на рік, або 85 % від обсягу попиту; ринок поділено на три сегменти. Дані щодо сегментів наведено в табл. 2.21. Для обґрунтування привабливості сегмента використовуйте методику, яку наведено у завданні 2 цього розділу.

Таблиця 2.21

Параметр	Сегмент ринку		
	I	II	III
Структура попиту за сегментами, %	30	15	55
Рівень рентабельності продукції, %	15	35	10
Рівень насиченості попиту	Збільшиться на 5%	Не зміниться	Зменшиться на 3%
Приріст місткості сегмента	+2	-2	+5
Вплив сприятливих чинників на приріст сегмента	-4	+2	+3
Вплив несприятливих чинників на приріст сегмента	+5	-5	0
Інші чинники, що мають значення для сегмента	+1	-2	-4

Завдання 15

У табл. 2.22, 2.23 наведено результати сегментації ринку персональних комп'ютерів і DVD-магнітофонів. На основі початкових даних визначіть, які критерії було використано при сегментації ринку для заданих виробів.

1. Розрахуйте місткість ринку за виділеними сегментами.
2. Розрахуйте загальну місткість ринку за групами споживачів.

3. Визначіть річну місткість ринку. Слід уважати, що термін повторення покупки становить три роки для персонального комп'ютера і п’ять років для DVD-магнітофонів.

4. Визначіть місткість ринку в цілому по Україні за зазначеними виробами, уважаючи, що ринок є однорідним. Населення України взяти таким, що дорівнює 47 млн чол., населення м. Харкова – 1,5 млн чол.

5. На основі даних табл. 2.23 визначіть вільну й цільову міст-кість ринку з урахуванням виробів, що випускаються конкурентами. Відомо, що на ринку є два вироби-конкуренти: вітчизняний А і зарубіжний Б.

Таблиця 2.22

Підприєм-ства	Місткість ринку											
	Загальна $S_{річ}$ шт./рік	Виріб А		Виріб В		Конкурентів $S_{конк}$		Вільна $S_{вільна}$		Цільова $S_{цільова}$	
		%	шт./ рік	%	шт./ рік	%	шт./ рік	%	шт./ рік	%	шт./ рік
Промислові		10		40							
Науково-дослідні інститути		20		50							
Вищі навчальні заклади		10		30							
Разом			Σ		Σ		Σ		Σ		Σ

Таблиця 2.23

Міста	Населення, млн чол.	Родини (дохід середній і високий)					Гуртожитки, школи й т.ін.				Повна місткість ринку, шт.	Річна місткість ринку, шт./ рік
		Кількість родин тис.	Кількість родин, %	Коефіцієнт охоплення	Комплектність покупки	Повна місткість сегмента, шт.	Кількість підприємств	Коефіцієнт охоплення	Комплектність покупки	Повна місткість сегмента, шт.		
Харків	1,5	380	40	0,6	1	1000	0,9	3				
Полтава	0,4	100	40	0,5	1		200	0,6	2			
Разом						Σ				Σ	Σ	Σ

Зробіть висновки за кожним із розрахунків.

Інформацію про сегментацію ринку й розрахунок його прогнозованої місткості й місткості ринку, зайнятої конкурентами, необхідно оформити у вигляді табл. 2.21 – 2.23, а також діаграм за розрахунками.

Завдання 16

Застосуйте метод макросегментації «функції – покупці – технології» до одного з таких сучасних секторів промисловості:

- нанотехнології;
- авіабудування (літаки);
- авіабудування (вертольоти);
- авіабудування (мала авіація);
- мобільний зв'язок;
- банківські послуги;
- література з маркетингу.

Завдання 17

Виберіть три газети, які орієнтовані на певну соціально-демографічну групу (студентська молодь, люди похилого віку, домогосподарки, творча інтелігенція). Відберіть чотири рекламних звертання й визначіть цільових споживачів, на яких спрямовані ці повідомлення.

Завдання 18

Хто, на вашу думку, є основним споживачем таких товарів:

- журнал «Маркетинг в Україні»;
- кишеньковий персональний комп'ютер (Pocket PC);
- мобільний телефон;
- iPhone;
- губна помада;
- субсидія;
- прилад медичної діагностики;
- іграшкова машинка з радіоуправлінням;
- самовчитель іноземних мов.

Складіть «портрет» споживачів кожного з цих товарів, зазнавши не менше п'яти найбільш важливих їхніх характеристик.

Завдання 19

Туристична компанія «Кругосветка» дослідила три сегменти потенційних покупців серед молоді:

– сегмент 1: студенти університетів, інститутів і академій;
– сегмент 2: студенти коледжів і технікумів;
– сегмент 3: молодь, що не навчається.

Результати досліджень дали можливість установити певні корисності (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

Критерії	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Мета поїздки			
Культура	+ 0,1	+ 0,3	- 0,1
Спорт	0	+ 0,1	+ 0,2
Відпочинок	+0,2	+ 0,2	0
Навчання	+0,3	0	+ 0,3
Шопінг	0	+ 0,2	- 0,4
Паломництво	- 0,2	- 0,6	+ 0,1
Ціна			
1000 дол	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,3
2000 дол	+ 0,4	+ 0,3	+ 0,1
3000 дол	+ 0,3	+ 0,1	0
4000 дол	+ 0,2	0	- 0,2
5000 дол	- 0,2	- 0,3	- 0,3
Місце			
Водойми	+ 0,2	+ 0,3	+ 0,2
Гори	+ 0,1	0	+ 0,1
Міста	+ 0,2	- 0,6	- 0,2

Розробіть портрет кожного сегмента з метою формування товарного асортименту.

Завдання 20

Впишіть у схему (рис. 2.4) у правильній послідовності етапи процесу сегментації ринку й вибору цільового сегмента, використовуючи такі дані:

– *маркетингове оцінювання виділених сегментів;*
– *оцінювання конкурентних переваг фірми в кожному сегменті;*
– *визначення факторів сегментації;*
– *рішення щодо вибору цільового сегмента;*
– *аналіз реальної й потенційної конкуренції в кожному сегменті;*
– *прогноз ринкової частки фірми в кожному сегменті;*

– *прогноз потенційної місткості сегментів, визначення загальних витрат у кожному сегменті;*

– *визначення обсягів і меж загального ринку.*

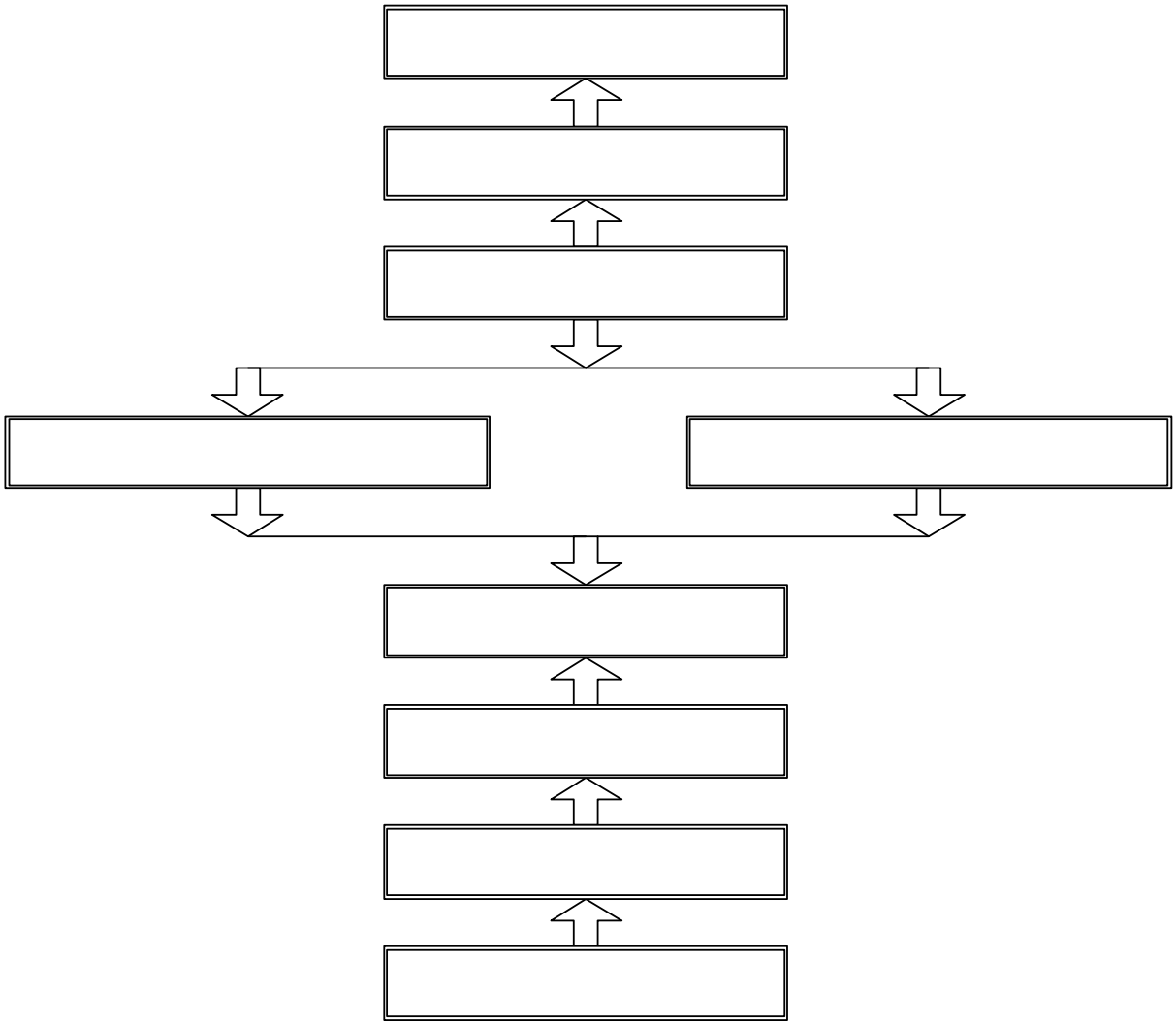


Рис. 2.4

Завдання 21

Існує декілька видів залежно від характеру її проведення й типу споживача товарів і послуг. Заповніть таку класифікацію, яку наведено на рис. 2.5. Використовуйте такі поняття:

– *попередня сегментація;*

– *сегментація споживачів товарів промислово-технологічного призначення;*

– *макросегментація;*

– *остаточна сегментація;*

– *сегментація споживачів товарів масового попиту;*

– *сегментація вглиб;*
– *мікросегментація;*
– *сегментація вшир;*
– *сегментація споживачів одночасно двох або більше типів товарів;*
– *попередня сегментація.*

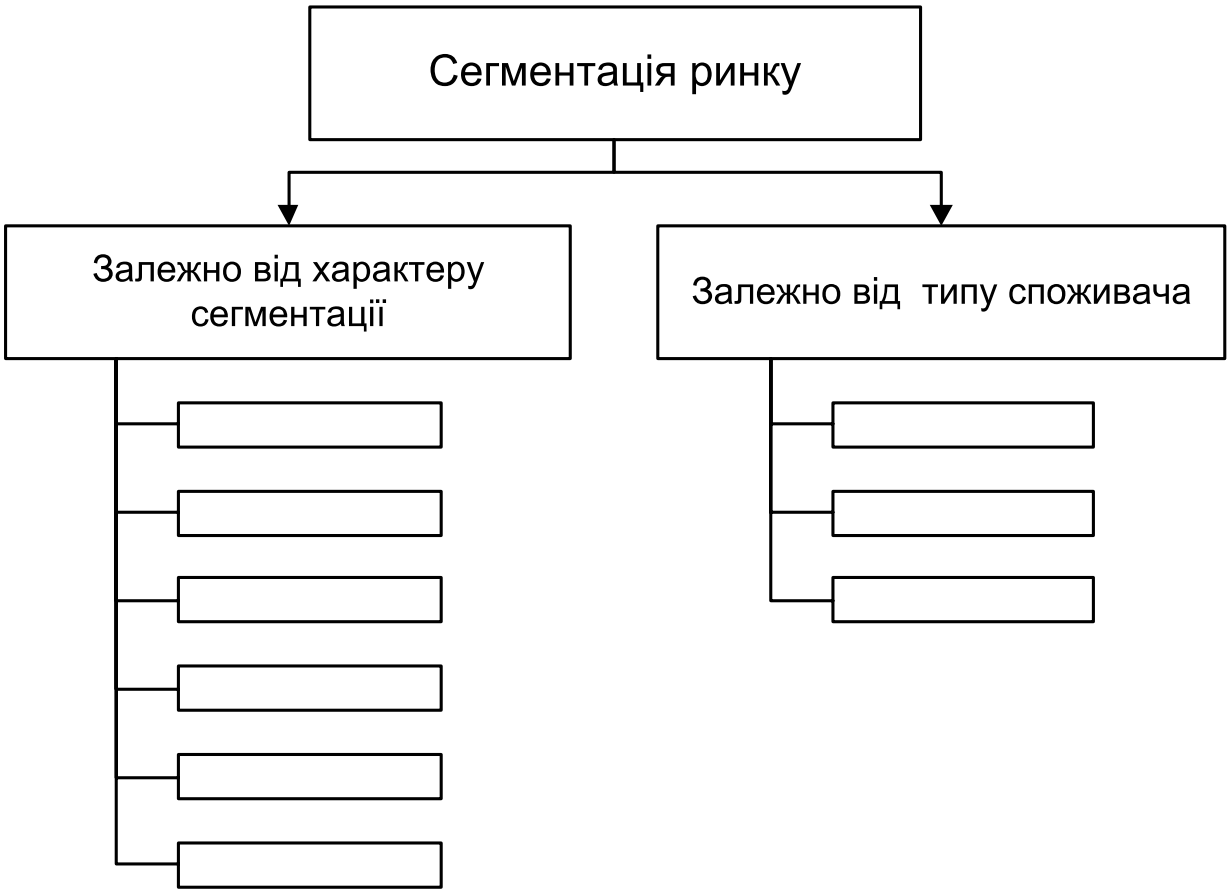


Рис. 2.5

Завдання 22

Розділіть наведені нижче критерії на суб'єктивні й об'єктивні. Заповніть схему (рис. 2.6).

Критерії сегментації:

– *поведінкові;*
– *демографічні;*
– *географічні;*
– *особистісні;*
– *структурні;*
– *психологічні;*

– *психографічні;*
– *хронологічні;*
– *соціально-економічні;*
– *професійно-особистісні.*

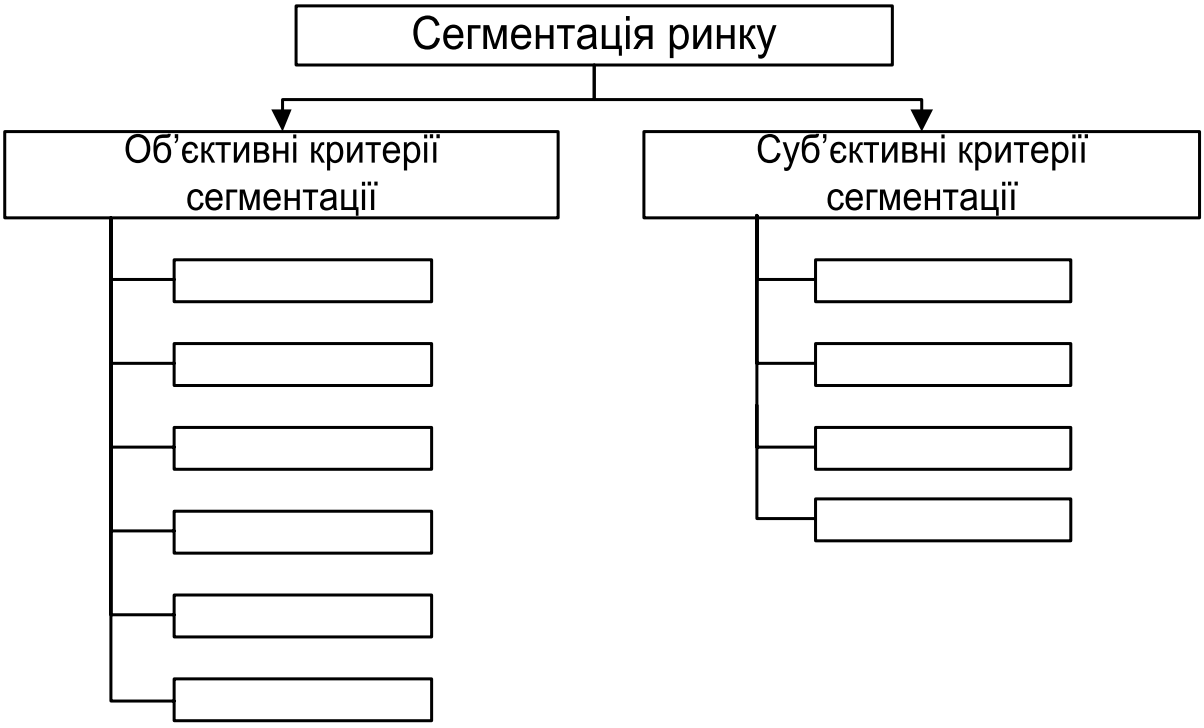


Рис. 2.6

Завдання 23
Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:
1) *ринок;*
2) сегмент;
3) місткість ринку;
4) прогнозована місткість ринку;
5) позиціонування;
6) вільна місткість ринку;
7) сегментація ринку;
8) сегмент;
9) ринкова ніша;
10) ринкове вікно;
11) цільова місткість ринку;

12) коефіцієнт охоплення;
13) комплектність покупки;
14) вироби конкурентів;
15) коефіцієнт резерву.

Означення:

а) кількість виробів, необхідних відразу одному покупцю в i-му сегменті;

б) група споживачів, які однаково реагують на певний набір стимулів маркетингу, пред'являють специфічний попит на товар (послугу), мають відмітні характеристики;

в) кількість виробів в натуральному або вартісному виразі, які можуть бути проданими за певний період в певному регіоні;

г) вироби того ж функціонального призначення, що є у продажу, в експлуатації у споживачів, розробляються іншими фірмами та інші варіанти виробів своєї фірми;

д) сукупність існуючих і потенційних споживачів і продавців товарів;

е) комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне місце відносно інших аналогічних товарів;

ж) процес поділу споживачів даного ринку на окремі групи, кожна з яких ставить свої вимоги до товару;

з) така кількість споживачів, яку підприємство планує охопити в даному періоді;

и) сегмент споживачів, якому продукт, що виробляється даним підприємством, підходить для задоволення потреб краще за все;

к) не зайнятий конкурентами сегмент споживачів, потреби яких не задовольняються належною мірою існуючими товарами;

л) така кількість споживачів, яку підприємство планує охопити в даному періоді;

м) запаси на складах для неврахованих покупців;

н) кількість споживачів, які не задовольняють свою потребу тією кількістю товару, ящо є на ринку;

о) частка покупців, які хочуть (можуть) придбати товар;

п) визначається у вигляді повної потреби ринку, повної потреби сегментів, з урахуванням повторюваності покупок.

Завдання 24

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Дані про місткість ринку тих або інших товарів і про частку, яку займають окремі виробники, у цей час не становлять великого інтересу для самих виробників.

2. Вивчення місткості ринку – це визначення обсягів продажів на виділеному ринку певної марки товару або сукупності марок товару за конкретний період часу.

3. Визначення місткості ринку й привабливості кожного його сегмента дає можливість компанії вирішити питання про доцільність виходу на даний ринок і про те, яку цінову нішу зайняти.

4. Важливо не тільки оцінювати показники місткості ринку, сегмента й частки конкурентів, але й розуміти динаміку розвитку.

5. Стратегія швидкого (широкого) проникнення застосовується у випадку, якщо місткість ринку є незначною.

6. Інтенсивність споживання належить до соціально-економічних факторів при сегментуванні ринку.

7. Сегментування дає можливість підприємству грамотно формувати комплекс маркетингу.

8. Фактор "ставлення до товару" належить до психографічної групи факторів сегментації ринку.

9. Новатори – це група споживачів, які мають такі характеристики: високий соціальний стан, є лідерами думок для інших груп і дізнаються про новинки за допомогою засобів масової інформації.

10. Чим більше ринковий сегмент, тим більший інтерес він становить для компанії.

11. Конкуренція змушує проводити сегментацію ринку.

12. За допомогою стратегії множинної сегментації не можна знайти розходжень у вимогах споживачів.

13. Процес сегментації на споживчому ринку більш складний, ніж на промисловому.

14. Використання сегментації свідчить про перехід від переважної цінової конкуренції до конкуренції за параметрами якості.

15. Проведення стратегії диференційованого маркетингу потребує значних коштів.

Завдання 25

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Що таке місткість ринку:

а) місткість складських приміщень і магазинів;

б) обсяг (кількість) товарів, що може поглинути ринок за певних умов і за певний час;

в) кількість товарів, яку куплено в попередньому періоді;

г) правильної відповіді немає?

2. Розрахунок місткості ринку проводиться на основі:

а) аналізу вторинної інформації;

б) вивчення ринку з позицій виробництва й реалізації продукції;

в) норм споживання даного типу товару;

г) вивчення витрат і поведінки споживачів;

д) усі відповіді є правильними.

3. Кількість фірм, що працюють на ринку кожного товару характеризує:

а) ділову активність;

б) випадкові ринкові коливання;

в) варіацію темпів динаміки основних параметрів розвитку ринку;

г) структуру продавців за формами власності;

д) масштаб ринку;

е) місткість ринку.

4. Поняття «ринкова ніша» пов'язане:

а) із сегментом, що відповідно до аналізу забезпечує найбільшу вигоду;

б) із цільовим ринком, на який орієнтується фірма;

в) із сегментом, для якого пропонований товар (послуга), досвід фірми, її маркетингові можливості підходять найкраще.

5. На якому з етапів життєвого циклу новатори є цільовим сегментом для організації:

а) насичення;

б) зростання;

в) зрілість;

г) впровадження?

6. Яку категорію споживачів має залучити новий товар, який використовує нові технології, щоб стало ясно, яка фірма, що випускає його, має стійкий і довгостроковий успіх на ринку:

а) рання більшість;
б) пізніша більшість;
в) ранні послідовники;
г) консерватори;
д) новатори?

7. Як називають стратегію "Створення нових товарів для продажу на існуючому ринку":

а) розвиток товару;
б) диверсифікованість;
в) розширення ринку;
г) розвиток ринку
д) проникнення на ринок?

8. Виділіть перший етап у процесі сегментації ринку:

а) оцінювання потенційних клієнтів;
б) визначення критеріїв сегментації;
в) прийняття рішень щодо розроблення програми «маркетинг-мікс»;
г) аналізування характеристик і потреб потенційних клієнтів.

9. Підприємство сегментує ринок за психографічним принципом. Які ознаки вона використовує:

а) рід занять;
б) тип особистості;
в) стиль життя;
г) правильної відповіді немає;
д) усі відповіді є правильними?

10. Позиціонування товару – це:

а) комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар стосовно конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших місце;

б) аналіз усього комплексу ринкової політики підприємства щодо товару;

в) визначення потенційних споживачів товарів.

11. Авіаперевізник поділив споживачів авіаринку, для яких особливо важливими є комфорт, вартість і безпека польоту, на три групи. Який тип сегментації використовує виробник:

а) соціально-демографічна;
б) за перевагою товару;
в) за стилем життя;
г) психологічна?

Завдання 26

Вставте пропущені поняття.

1. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти на двох сегментах ринку й розробляє різні продукти для кожного сегмента ринку, то це рішення можна охарактеризувати як _____ маркетинг.

2. "Рівень доходів родини" належить до _____ ознак сегментації ринку.

3. Сегмент ринку – це група _____, сформована за певними критеріями.

4. Товарна _____ – це те, що робить товар відмінним від товарів конкурентів з погляду покупця. Відмінність може існувати реально в самому товарі або бути тільки в уяві покупця.

5. Повна потреба сегмента розраховується за формулою _____.

6. Сегментація, у рамках якої ринки поділяються за регіонами, країнами, ступенем їхньої індустріалізації тощо, має назву _____.

7. Стратегія _____ маркетингу потребує, щоб підприємство зосереджувало зусилля на одному або декількох, але обов'язково прибуткових ринках.

8. Сегментацію, що базується на принципах диференціації й модифікації, було уведено _____ року _____ (ім'я автора).

9. _____ сегмента означає наявність у фірми реальної можливості вийти на цей сегмент ринку.

10. Під час сегментації ринків товарів _____ призначення основну перевагу приділяють належності потенційного підприємства-покупця до певного сектора економіки.

Запитання для самоконтролю

1. Що означає поняття «місткість ринку»?
2. Як розрахувати місткість окремого сегмента?
3. Як визначити вільну місткість ринку?
4. Поясніть поняття «коефіцієнт охоплення споживачів». Як його розрахувати?
5. Які чинники впливають на величину терміну повторення покупки?
6. З якою метою при розрахунку місткості ринку використовується величина комплектності покупки?
7. Яка інформація необхідна для розрахунку місткості ринку?
8. Чи відрізняється розрахунок місткості ринку споживчих товарів і товарів промислового призначення?
9. Як можна визначити цільову місткість ринку?
10. Які методи використовують для прогнозування місткості ринку (сегмента)?
11. Що розуміють під сегментацією ринку?
12. Перелічіть основні етапи розробки стратегії сегментації для цільового маркетингу.
13. Які критерії використовують під час сегментації ринку?
14. Чи можна використовувати такі ж критерії для товарів промислового призначення, як і для товарів повсякденного попиту? Розкажіть про обмеження в сегментації.
15. Які стратегії охоплення ринку може вибрати підприємство? Чим відрізняються вони одна від одної?
16. Які можливості надає сегментація малому бізнесу?
17. Яким вимогам мають відповідати сегменти?
18. На якому етапі підприємець повинен приступити до позиціонування?
19. Які переваги й недоліки має сегментація?
20. Чим відрізняються концентрований і дисперсний методи роботи із сегментами?

3. ТОВАР У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Товар. Життєвий цикл товару

Мета – *ознайомитися з товаром і його комерційними характеристиками, навчитися застосовувати інструментарій маркетингу для управління асортиментом й номенклатурою товарів, навчитися визначати, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар, і виробляти відповідну стратегію поведінки.*

Товар – це все те, що може задовольнити нестачу або потребу, пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання, споживання.

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів.

Товарами можуть бути фізичні об'єкти, послуги, юридичні й фізичні особи, місця, організації, ідеї і т.д.

Комерційні характеристики товару – це сукупність вигод або корисних з погляду споживачів властивостей, змінюючи які, можна управляти попитом. До таких характеристик належать: функціональні можливості товару, що дають можливість споживачеві вирішувати певні проблеми, а також нематеріальні властивості, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку й намір зберегти прихильність товарам даної фірми.

Некомерційні характеристики товару – це об'єктивно існуючі властивості, які необхідні для створення вигоди, у поєднанні з декількома іншими характеристиками.

Товарні асортименти – це група товарів, що виконують схожі функції та призначені тим самим клієнтам у певному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються конкретною фірмою.

Широта товарної номенклатури – загальна кількість асортиментних груп товарів, що пропонуються фірмою.

Насиченість товарної номенклатури – загальна кількість вироблених товарних одиниць у всіх асортиментних групах.

Гармонійність товарної номенклатури – це ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп за їхним призначенням, вимогами до організації виробництва, каналами розподілу й просування.

Товарний асортимент характеризується глибиною (довжиною) і насиченістю асортиментного ряду.

Глибина асортиментного ряду – кількість різних варіантів товарів в межах певної асортиментної групи, що мають загальну базову функцію і розрізняються товарними характеристиками, якістю, набором доданих характеристик.

Насиченість асортиментного ряду – це загальна кількість товарних одиниць, які наведено за кожним варіантом окремого товару підприємства.

Трирівнева класифікація товару:

1-й рівень – ***товар за задумом.*** Це основний рівень. Тут дається відповідь на запитання: що в дійсності буде здобувати споживач? По суті товар – це послуга, укладена в упаковку для вирішення якої-небудь проблеми.

2-й рівень – ***товар у реальному виконанні.*** Товар на цьому рівні має такі характеристики: рівень якості, набір властивостей, специфічне оформлення, марочна назва, специфічна упаковка.

3-й рівень – ***товар з підкріпленням.*** Це надання додаткових послуг і вигод. Фірма має шукати ефективні шляхи підкріплення свого товару (кредит, доставка, гарантійне й постгарантійне обслуговування).

Трирівневу класифікацію товару показано на рис. 3.1.

Класифікація товарів і послуг з урахуванням тимчасового фактора й фізичного існування:

а) *товари тривалого користування* – це товари, які неодноразово використовуються протягом тривалого строку (меблі, житло, пристрої, одяг);

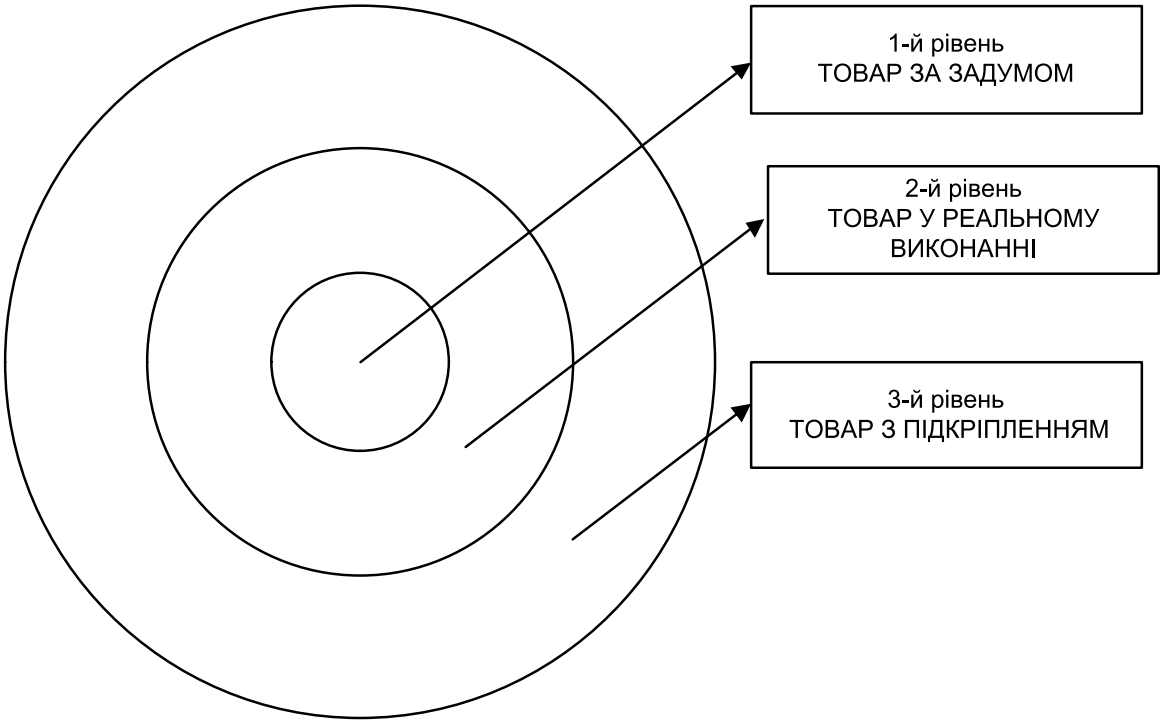


Рис. 3.1

б) *товари короткочасного користування* – це матеріальні вироби, які повністю споживаються за один або кілька циклів використання (продукти харчування, засоби гігієни, косметика);

в) послуги (транспортні, зв'язку, перукарські й т.д.).

***Товари можна поділити на дві великі групи**:*

– *споживчі (або товари широкого вжитку*) – це товари, куплені кінцевими споживачами для особистого (сімейного) споживання.

– *товари промислово-виробничого призначення* – це товари, що придбаваються приватними особами й організаціями для подальшого їх перероблення або застосування в бізнесі.

Класифікація товарів широкого споживання

1. *Товари повсякденного попиту* – це товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів, з мінімальними зусиллями для порівняння між собою. Цю групу товарів поділяють на такі види:

– *основні товари постійного попиту*;

– *товари імпульсивної покупки*;

– *товари, що купують в екстрених випадках*.

2. *Товари попереднього вибору* – це товари, які споживач під час вибирання або купування порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни, зовнішнього оформлення. Їх підрозділяють на такі групи:

– *схожі*, однакові за якістю, але відрізняються від інших за ціною так, щоб виправдати їх порівняння між собою;

– *несхожі* (якісні характеристики є більш важливими, ніж ціна).

3. *Товари особливого попиту* – товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари.

4. *Товари пасивного попиту* – такі, про які споживач не знає, а якщо й знає, то зазвичай не замислюється про їх придбання.

Класифікація товарів промислового призначення

Товари промислового призначення класифікуються залежно від міри їх використання у процесі виробництва і від їхньої відносної цінності. Можна виділити три групи товарів:

– *матеріали й деталі* – товари, які повністю використовують у виробі виробника (містять у собі дві групи: сировина й напівфабрикати та деталі);

– *капітальне майно* – товари, що частково є в готовому виробі, які можна поділити на стаціонарні спорудження й допоміжне устаткування;

– *допоміжні матеріали й послуги* – такі об'єкти, яких взагалі немає в готовому виробі.

Матриця Бостонської консалтингової групи (МБКГ)

Матриця БКГ (рис. 3.2) дає можливість оцінювати товари з погляду перспектив зростання ринку й збільшення розміру його частки, на яку може реально розраховувати підприємець.

Зірки" – товари, які дають великий дохід, але потребують і значних вкладень. Характерні високі темпи зростання й велика частка в продажах.

"Дійна корова" – товари, що мають стабільний попит (темпи зростання низькі) і великий прибуток завдяки великому обсягу продажів.



Рис. 3.2

"Знаки питання" – товари, які приносять малий дохід, але за умови деяких зусиль і додаткових вкладень можуть перетворитися в "зірки". Частка продажу невелика, але характеризується високими темпами збільшення продажів.

"Дохлі кішки" – товари, які приносять мало прибутку й не мають перспектив збільшення продажів.

Рекомендується: "зірки" оберігати й розвивати; якщо можливо, позбуватися від “дохлих кішок”, коли немає особливих причин їх зберігати; здійснювати твердий контроль за фінансами "дійних корів"; мати про запас і здійснювати заходи щодо переведення "зірок" в "дійні корови" при зміненні обставин.

Життєвий цикл товару

Крива життєвого циклу товару показує змінення обсягу продажів і прибутку протягом життя товару.

Життєвий цикл товару складається з таких етапів: дослідження й розроблення, впровадження, зростання, зрілість, спад.

Залежно від етапу життєвого циклу товару змінюються обсяг прибутку й витрати підприємства на виробництво, маркетинг, стають іншими ступінь конкуренції й ціна товару, поведінка покупців і диференціація товарів, що випускаються.

Розглянемо більш докладно етапи життєвого циклу товару (рис. 3.3).



Рис. 3.3

1-й етап – ***дослідження й розроблення*****.** Існування товару починається задовго до його народження як продукту – в ідеях, задумах, розробках. *Роль маркетингу* на цьому етапі полягає в супроводі процесу створення товару від ідеї до її втілення у виріб. Для підприємства цей етап створення товару – тільки витрати й можливі майбутні доходи. *Завдання маркетингу* полягає в тому, щоб роз'яснити потенційним споживачам, яку користь може принести їм нова ідея, втілена в створеному товарі.

2-й етап – ***впровадження.*** Товар починає надходити в продаж. На цьому етапі найбільш високі витрати на створення товару. Виробників товару мало. Ринок ще не "дозрів" для сприйняття різних модифікацій. *Маркетинг* має переконати споживача придбати новий товар. Споживач має одержати максимальну кількість нарізно-манітнішої інформації про корисні властивості, переваги й користь для покупця.

3-й етап – ***зростання.*** Якщо новий товар задовольняє потреби споживачів, тоді обсяги продажів зростають, виникають модифікації товару. Ціни або продовжують залишатися високими, або підвищуються. Підприємство дістає максимальний прибуток, тому треба, якщо можливо, продовжувати цей етап, усі зусилля направляти на збільшення терміну зростання обсягу реалізації. Можна спробувати поліпшити якість товару, освоїти нові ділянки ринку, знайти неохоплені канали збуту даного товару, підсилити активність реклами, продовжувати переконувати споживача в перевагах рекламованого товару.

*4-й етап – **зрілість.*** Товари випускаються великими партіями за відпрацьованою технологією з підвищеною якістю. Іде більш повільне, ніж на етапі зростання, але неухильне збільшення продажів до максимального значення. Підсилюється конкуренція. Для посилення позицій у період конкуренції потрібні поліпшені варіанти товару, на що в більшості випадків відвертаються значні кошти. Необхідно шукати нові ринки для нового товару й нових користувачів. Ціни на цьому етапі є найнижчими.

*5-й етап – **спад.*** Характеризується "виходом" товару з ринку. Різко зменшується прибуток. Можливі такі варіанти продовження життя товару:

1) проведення інтенсивної реклами, змінення упаковки, забезпечення маневреності цін, реорганізація системи збуту;

2) спирання на прихильних до цього товару споживачів, допродаж товару й "вижимання" всього прибутку, що залишився, різке зменшення витрат на виробництво й збут;

3) припинення випуску товару, зняття з продажу неходових моделей даного товару.

Благополуччя підприємства забезпечуються тільки тоді, коли життєві цикли різних товарів, що випускаються ним, перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром має бути введений уже наступний.

Крива життєвого циклу товару, яку показано на рис. 3.3, є типовою, але вона не завжди має такий вигляд.

Узагальнені характеристики кожного етапу життєвого циклу товару наведено в табл. 3.1. Одночасно наводяться й типові відповідні маркетингові реакції фірм на кожному з етапів життєвого циклу товару.

Таблиця 3.1

Характеристики		Стадії життєвого циклу товару			
		Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Основні характеристики	Збут	Слабко збільшується	Швидко збільшується	Повільно збільшується	Зменшується
	Споживачі	Аматори нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Такі, що відстають
	Прибуток	Незначний	Максимальний	Такий, що зменшується	Малий або нульовий
	Кількість конкурентів	Невелика	Постійно зростає	Велика	Мала

Закінчення табл. 3.1

Характеристики		Стадії життєвого циклу товару			
		Впровадження	Зростання	Впровад-ження	Спад
Відповідні реакції виробників	Основні стратегічні зусилля виробника	Розширення ринку	Проникнення вглиб ринку	Відстоювання своєї частки ринку	Підвищення рентабель-ності виробництва
	Витрати на маркетинг	Великі	Високі, але нижчі у відсотковому відношенні	Такі, що зменшуються	Малі
	Основні зусилля на маркетинг	Створення поінформовано-сті про товар	Переваги марки	Створення прихильності до марки	Селективний вплив
	Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивний	Інтенсивний	Селективний
	Ціна	Висока	Трохи нижча	Найнижча	Зростаюча
	Товар	Основний варіант	Удосконалений	Диференційо-ваний	Підвищеної рентабель-ності

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

На якому етапі життєвого циклу перебувають зараз товари у місці Вашого проживання:

1) роликова дошка “ скейт-боард”;
2) blu-ray диски;
3) відеокамери з використанням вінчестерів;
4) DVD, що записує;
5) 3G-зв'язок;
6) авіаперевезення;
7) мобільні телефони;
8) нанотехнології;
9) “флешка”;
10) цифрові фотоапарати?

Відповіді оформіть у вигляді табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Товар	Етапи життєвого циклу			
	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Спад

Завдання 2

Для запропонованих товарів (табл. 3.3) сформулюйте перелік товарних характеристик (до п'яти) і проранжуйте їх з погляду значущості для споживача (для Вас).

Таблиця 3.3

Товар	Товарні характеристики	Ранг
Літак	А..... Б..... В..... ……	…… …… …… ……
Комп'ютер		
Легковий автомобіль		
RW-диски		
Послуги метрополітену		
Журнал мод		
Освітні послуги вищої школи		
Сухі сніданки		
Декоративна косметика		
Послуги фітнес-центру		

Завдання 3

Розробіть номенклатуру товарів, що можуть продаватися підприємствами роздрібної торгівлі й сфери послуг (у магазинах, кафе тощо) з такими вивісками:

1) «Чай-Кава»;
2) «Парижанка»
3) «Чорний кіт»;
4) «П'ятачок»;
5) «Їжачок»;
6) «Кулемет»;
7) «Геркулес»;
8) «Два гусаки»;
9) «Пузата хата»;
10) «Burg.ua»;
11) «Бюрократ»;
12) «Ідеальна чашка»;
13) «Копійка»;
14) «Антей»;
15) «Браво»;
16) «Если»;
17) «Дрова»;
18) «Віз»;
19) «Руслан і Людмила»;
20) «Чудо-Юдо».

Які асортиментні групи можуть бути запропоновані в кожному магазині? Якими принципами Ви керувалися під час формування асортиментів?

Чи збіглися думки щодо розроблених асортиментів у групі? Поясніть неоднозначне сприйняття назви магазину й товарного асортименту різними споживачами.

Завдання 4

Опишіть рівні (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням) для таких товарів:

1) літак;
2) авіаперевезення;
3) прохолодний напій «Кока-кола»;
4) домашній кінотеатр;
5) диван;
6) підручник з маркетингу;
7) журнал мод;
8) олівець простий;
9) DVD-програвач;
10) чашка.

Відповідь оформіть у вигляді табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Товар	Рівень товару		
	Товар за задумом	Товар у реальному виконанні	Товар з підкріпленням

Завдання 5

Розробіть комплекс сервісних послуг, запропонованих для підкріплення таких товарів:

1) літак;
2) авіаперевезення на внутрішніх рейсах;
3) декоративна косметика;
4) прокат DVD-дисків;
5) готовий верхній одяг;
6) програмне забезпечення;
7) принтер;
8) освітні послуги;
9) комп'ютерна техніка;
10) пральний порошок.

Яким потребам клієнтів відповідає та або інша запропонована Вами сервісна послуга? Які форми сервісного обслуговування Ви би рекомендували?

Завдання 6

Розробіть варіанти упаковок для товарів, перелічених нижче (форма упаковки, матеріал, з якого вона буде виготовлена, його фактура й колір, функціональні пристрої для зручності користування товаром, зміст маркування товару і його розміщення на упаковці):

1) квитки на літак;
2) шоколад;
3) DVD-диски;
4) ювелірні прикраси для чоловіків;
5) “флешка”;
6) цифрові фотоапарати;
7) туалетна вода для ділових жінок;
8) дитячий конструктор із пластмаси;
9) iPhone;
10) набір канцелярського приладдя для першокласника;
11) набір спецій (подарунковий варіант);
12) комп'ютер;
13) підручник з маркетингу.

Які характеристики упаковки допомагають вирішувати поставлені перед нею завдання?

Завдання 7

Розробіть мультиатрибутивну модель, використовуючи підходи, запропоновані Жан-Жаком Ламбеном, для таких товарів:

1) літак;
2) підручник з маркетингу;
3) настільна лампа;
4) прилад для канцелярських товарів (органайзер);
5) піца;
6) “флешка”;
7) шкільний портфель;
8) спортивний автомобіль;
9) iPhone;
10) повітряна куля для мандрування;
11) повітряні дитячі кульки;
12) RW-диск.

Виділіть базову функціональну цінність (корисність) для кожного класу товарів і ряд додаткових вторинних якостей (корисностей), які сприяють підкріпленню базової цінності.

Яким чином корисність товару було прийнято до уваги при розробленні його атрибутивної моделі? Проранжуйте запропоновані атрибути в порядку зменшення важливості. Чи існують насправді товари, які точно відповідають розробленій Вами мультиатрибутивній моделі? Якщо існують, то назвіть їх.

Завдання 8

Фірма виробляє стильні спортивні костюми двох моделей і трьох кольорів, а також спортивне взуття трьох моделей і п'яти кольорів. Визначіть широту, глибину, насиченість і гармонійність цієї товарної номенклатури.

Завдання 9

Опишіть види і призначення упаковки для таких товарів:

- авіаквитки;
- цукор;
- сік;
- “брендовий” одяг;
- кришталева ваза;
- мобільний телефон;
- спеції;
- шоколадні цукерки;
- таблетки від болю у горлі;
- свіжоморожені овочі та фрукти.

Завдання 10

Підприємство реалізує на регіональному ринку чотири групи товарів (стратегічні господарські одиниці (ГО)): Альфа, Бета, Гама, Дельта.

Деякі дані про реалізацію товарів конкурентами й про розвиток ринку наведено в табл. 3.5, 3.6.

Таблиця 3.5

Групи товарів	Обсяги продажів підприємства, млн грн	Річне збільшення обсягу ринку, %
Альфа	14,184	3
Бета	8,270	18
Гама	5,810	5
Дельта	1,35	12

Таблиця 3.6

Групи товарів	Кількість конкурентів	Обсяги продажів товарів конкурентами, млн грн		
		$К_1$	$К_2$	$К_3$
Альфа	7	19,1	7,8	3,46
Бета	9	5,85	2,3	1,1
Гама	16	3,14	2,86	1,85
Дельта	6	1,8	0,82	0,5

Проаналізуйте стан підприємства й перспективи його діяльності, використовуючи матрицю Бостонської консалтингової групи.

1. Розрахуйте коефіцієнт частки ринку за формулою

$$k_{ринку} = \frac{Частка\ СГО}{Частка\ найбільшого\ конкурента},$$

або

$$k_{ринку} = \frac{Обсяг\ продажу\ СГО}{Обсяг\ продажу\ \ найбільшого\ конкурента}.$$

Розрахунки для товарів Альфа, Бета, Гама, Дельта проведіть окремо.

2. На основі отриманих розрахунків і даних табл. 3.4 визначіть положення СГО в системі координат “темп росту – частка ринку”, з огляду на те, що ринок є таким, що збільшується з темпами не менше 10 % на рік. Свої відповіді нанесіть на графік (рис. 3.4).

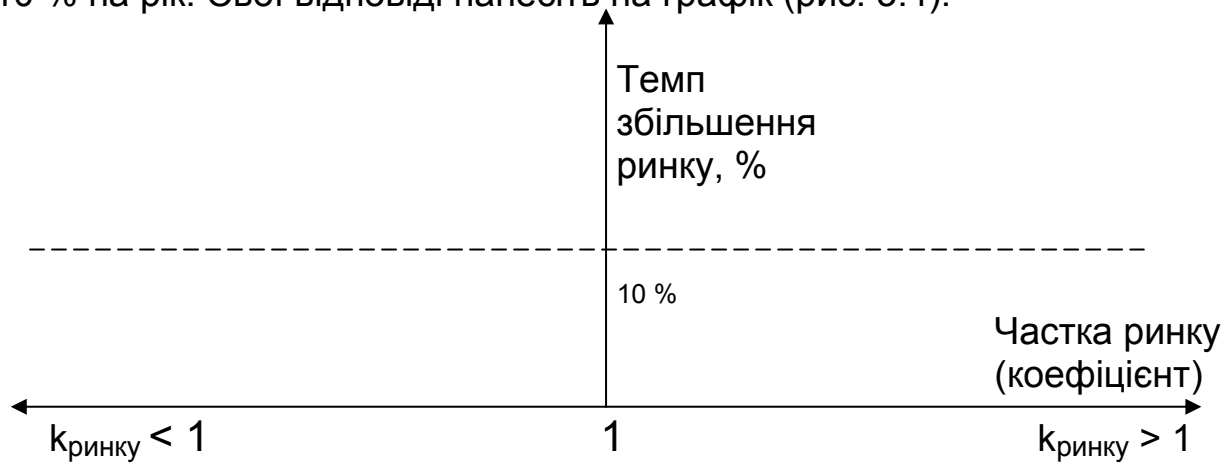


Рис. 3.4

3. Визначіть стан кожної СГО (групи товарів) і розробіть відповідні маркетингові заходи.

Завдання 11

Проведіть АВС-аналіз і розробіть рекомендації з формування товарного асортименту. Як основний показник для проведення аналізу розгляньте обсяг збуту.

Вихідні дані наведено в табл. 3.7.

Використовуйте таку послідовність АВС-аналізу:

– розрахуйте вибраний для аналізу показник (у цьому завданні – обсяг збуту у вартісному виразі) для кожного з товарів;

– розрахуйте загальну суму показника для всіх товарів;

– визначіть структуру продажу, взявши за 100 % загальний обсяг продажів;

– проведіть ранжування об'єктів щодо частки продажу в порядку їх убування.

Результати розрахунків занесіть у табл. 3.8.

Таблиця 3.7

Товар	Ціна реалізації, грн	Обсяг реалізації, шт.	Змінні витрати, грн/шт.	Постійні витрати, грн
a	5	10 000	2	1 358 827
b	12	23 457	10	
c	43	1 000	20	
d	7	25 000	2	
f	22	5 890	17	
e	25	700	9	
g	20	1 260	8	
h	15	3 440	8	
i	10	15 845	4	
j	7	8 000	4	
k	10	10 000	5	
l	5	55 555	3	
m	30	2 345	13	
n	20	67 900	16	
o	50	340	22	
p	94	12 000	64	
q	150	4 500	88	
r	100	10 000	50	
s	120	85	38	
t	110	110	47	

Таблиця 3.8

Товар	Обсяг продажів, грн	Структура продажів, %	Ранг
Усього	Σ	100 %	

1. Запишіть назви товарів в табл. 3.9 згідно з проведеним ранжуванням.

Таблиця 3.9

Ранг	Товар	Обсяг продажів, грн	Структура продажів, %	Кумуля-тивна сума, %	Примітки
Усього	Σ		100 %	100 %	

2. Розрахуйте кумулятивні частки.

3. Визначіть групу товарів, загальна сумарна частка яких така:

– досягла 75 % (група А, товари що роблять значний внесок у формування товарних асортиментів);

– знаходиться в межах від 75 до 95 % (група В, товари роблять середній внесок у формування товарних асортиментів);

– знаходиться в межах від 95 до 100 % (група С, товари, що роблять незначний внесок у формування товарних асортиментів).

4. Розробіть пропозиції з формування асортиментів. Як пропозиції можна використовувати загальноприйняті підходи щодо товарних груп:

– *товари групи А зберегти в асортименті;*

– *товари групи В проаналізувати за іншими показниками;*

– *товари групи С виключити з асортименту після проведення аналізу інших факторів*.

Завдання 12

Використовуючи дані, які наведено в табл. 3.7, і розглянутий у завданні алгоритм, проведіть АВС-аналіз і розробіть рекомендації з формування товарних асортиментів, орієнтуючись на прибуткову групу товарів.

Чи збігаються оцінки з формування товарних асортиментів при використанні показників збуту (завдання 11) і прибутку?

Завдання 13

На основі даних реалізації товарів за різними регіонами України сформуйте товарні асортименти (табл. 3.10). Обґрунтуйте свій вибір для кожного регіону з використанням різних показників при проведенні АВС-аналізу.

Який регіон є найбільш прибутковим? Який товар дає підприємству найбільший прибуток?

Таблиця 3.10

Регіон	Товар	Ціна реалізації, грн	Обсяг реалізації, шт.	Змінні витрати, грн/шт.	Постійні витрати, грн
А	o	50	1340	26	656 907
	g	20	1 660	12	
	j	7	5 000	5	
	c	43	1 800	23	
	a	5	15 000	3	
	h	15	3 000	9	
Б	r	100	7 000	48	
	c	43	4 000	21	
	d	7	15 000	2	
	g	20	260	7	
	o	50	840	21	
В	e	25	700	10	
	s	120	185	35	
	q	150	2 500	85	
	o	50	1 340	24	
Г	c	43	1 050	20	
	d	7	3 000	2	
Д	g	20	1 260	8	
	k	10	5 000	6	
	l	5	30 000	2	
	j	7	3 000	3	
	b	12	18 000	9	
	s	120	150	58	
	q	150	2 000	100	
	p	94	7 000	67	

Завдання 14

Під час проведення маркетингових досліджень у залі супермаркету було отримано статистичні дані (табл. 3.11) про одночасність здійснення покупок споживачами. Дані не враховують кількість придбаного товару. Оцініть інтенсивність зв'язку між товарами на основі аналізу одночасних покупок. Розробіть рекомендації з формування товарних асортиментів.

Таблиця 3.11

Номер покупки	Товари									
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**I**	**J**	**K**	**L**
1	+		+		+	+			+	+
2	+			+		+				+
3		+	+		+	+		+		
4		+		+			+			
5		+		+			+		+	
6	+				+					+
7				+	+	+		+		
8	+	+					+		+	+
9	+			+		+		+		
10			+		+		+		+	
11		+	+		+			+	+	
12	+	+	+				+	+		+
13		+	+	+		+				
14		+					+			+
15	+	+	+		+			+	+	
16				+			+			+
17	+	+		+	+	+		+		
18			+				+			+
19				+				+	+	+
20	+		+				+	+		

Аналіз одночасних покупок слід проводити у такій послідовності.

1. Визначіть кількість товарів у покупці (n_i).
2. Розрахуйте підсумкові значення здійснення покупок (див. табл. 3.7):

$$S_j = \sum_{i=1}^{z} x_{ij} \ ,$$

де x_{ij} – факт покупки j-го товару в i-му спостереженні;

z – кількість спостережень.

3. У кожній покупці (спостереженні про покупку) визначіть коефіцієнт

$$d_i = \frac{1}{n_i - 1},$$

де n_i – загальна кількість товарів в i-й покупці.

4. Складіть матрицю (за табл. 3.8) одночасних покупок кожної пари товарів. Розраховуються кожна одночасна покупка на свій коефіцієнт d_i і загальна зважена сума одночасних покупок:

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^{m} X_{ij} X_{ik} d_s .$$

5. Сума зважених показників заноситься до відповідної клітинки таблиці на перетині товарів X_k і X_j. Отримана таблиця є симетричною щодо головної діагоналі.

Чим більше значення D_{ij}, тим тісніший зв'язок між товарами в покупці.

Примітки:

1. Зі збільшенням кількості спостережуваних товарів, що купують одноразово, коефіцієнт d буде зменшуватися, зменшуючи тим самим щільність зв'язку між товарами, що купують у великій кількості.

2. Підсумкові рядок і стовпець мають повністю збігатися з підсумковим рядком табл. 3.7.

Завдання 15

Впишіть у схему (рис. 3.5) у правильній послідовності етапи процесу вибору марки товару споживачами:

- *уникання;*
- *перевага;*
- *незнання;*
- *негативне ставлення;*
- *наполегливість;*
- *упізнавання.*

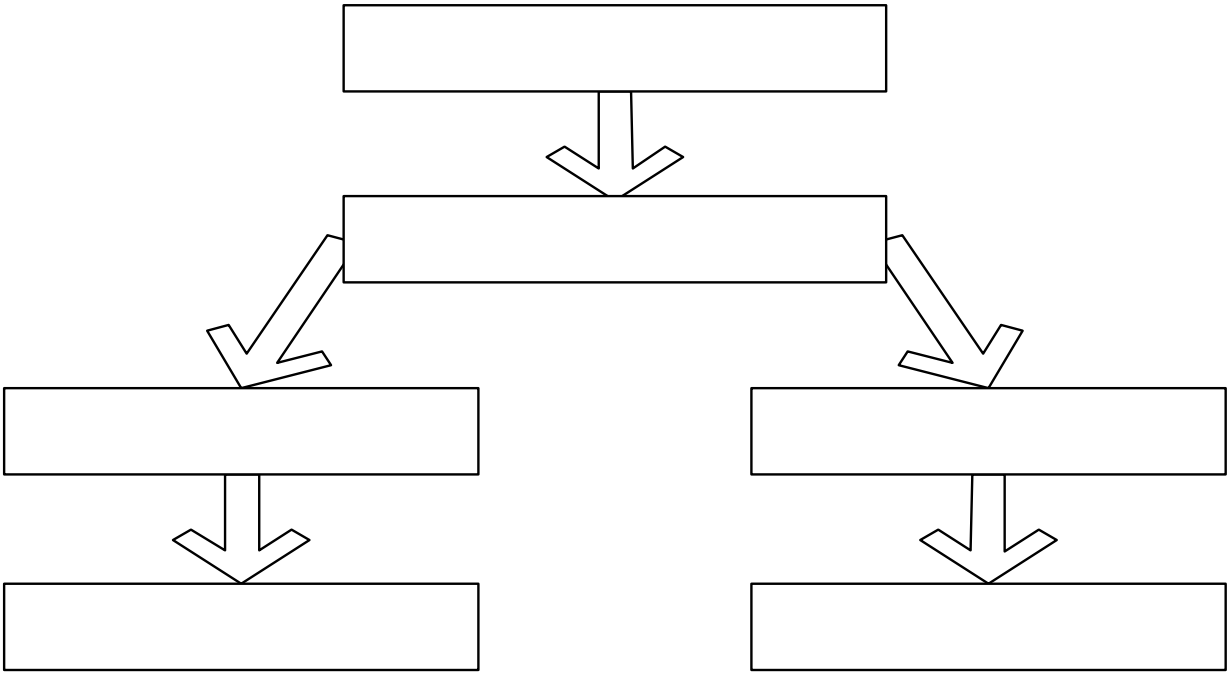


Рис. 3.5

Завдання 16

Впишіть у схему багаторівневої моделі товару (рис. 3.6), запропонованої В. Благоєвим, такі елементи:

а) рівні товару:

– *фізичні характеристики;*

– *характеристики, пов'язані з особистими особливостями споживача;*

– *ядро товару;*

– *розширені характеристики*;

б) характеристики рівня:

– *самопочуття;*

– *гарантія*

– *товарна марка;*

– *упаковка;*

– *продаж у кредит;*

– *переваги перед конкурентами;*

– *ціна;*

– *монтування;*

– *нові перспективи;*

– *основне призначення;*

– *суспільне визнання;*
– *стиль;*
– *якість;*
– *сервісне обслуговування.*

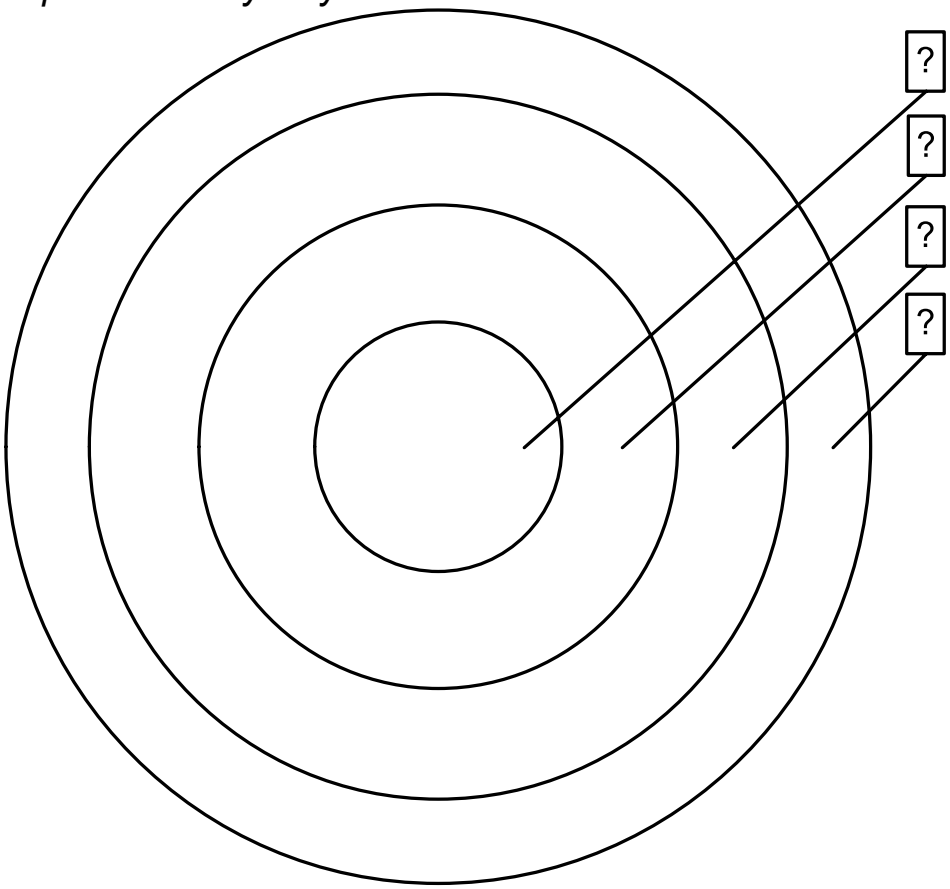


Рис. 3.6

Завдання 17

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) життєвий цикл продукту;
2) товар;
3) товарна одиниця;
4) товарні асортименти;
5) товарна номенклатура;
6) глибина товарних асортиментів;
7) ширина товарних асортиментів;
8) повнота товарних асортиментів;
9) комерційні характеристики товару;
10) некомерційні характеристики товару.

Означення:

а) кількість видів, різновидів і найменувань товарів різних груп;

б) сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою;

в) здатність сукупності товарів однорідної групи максимально задовольнити потреби споживачів;

г) час із моменту першої появи продукту на ринку до припинення його реалізації на даному ринку;

д) відособлена цілісність, яка характеризується показниками розміру, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів;

е) кількість позицій у кожній групі товарів;

ж) група товарів, що виконують схожі функції, які призначені тим самим клієнтам у певному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади;

з) сукупність вигод або корисних з погляду споживачів властивостей, змінюючи які, можна управляти попитом;

и) об'єктивно існуючі властивості, які необхідні для створення вигоди, у сполученні з декількома іншими характеристиками;

к) усе, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення певних потреб.

Завдання 18

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Технічне обслуговування устаткування є товаром промислового призначення.

2. Для товару в реальному виконанні передбачається надання додаткових послуг, таких, як кредитування, доставка, монтаж, гарантійне обслуговування.

3. Необхідно, якщо можливо, позбуватися від товару категорії “дохлі кішки”.

4. Проведення інтенсивної реклами, змінення упаковки, реорганізація системи збуту може продовжити існування товару.

5. Товарні асортименти – це сукупність усіх номенклатурних груп, які запропоновано конкретною фірмою.

6. Інформаційна реклама використовується переважно на етапі зрілості.

7. "Збут – слабкий, покупці – новатори, кількість конкурентів – незначна, витрати на маркетинг – більші". Така характеристика товару належить до етапу його проникнення на ринок.

8. Вивчення товару, його окремих характеристик і складових є обов'язковою умовою успіху на ринку.

9. Використання товарної політики на підприємствах призводить до нестійкості структури асортиментів, втрати контролю над конкурен-то-спроможністю й комерційною ефективністю товарів.

10. Перенасичення асортименту товарів може стати причиною зменшення доходів фірми.

Завдання 19

Виберіть правильний (-і) варіант (-и) відповіді.

1. Товари, які купуються без попереднього планування на основі бажання, що раптово виниклого, – це:

а) товари короткочасного користування;
б) екстрені товари;
в) необдумані покупки;
г) товари імпульсивного купування;
д) основні товари.

2. Збільшення обсягу продажів і прибутку є характерними для етапу:

а) зростання;
б) зрілості;
в) впровадження;
г) спаду;
д) зародження ідеї.

3. Споживчі товари, про придбання яких покупець зазвичай не думає, – це товари:

а) зі спеціальними характеристиками;
б) пасивного попиту;
в) особливого попиту;
г) негативного попиту;
д) основні.

4. Яка з наведених на рис. 3.7 кривих відповідає класичному життєвому циклу продукту?

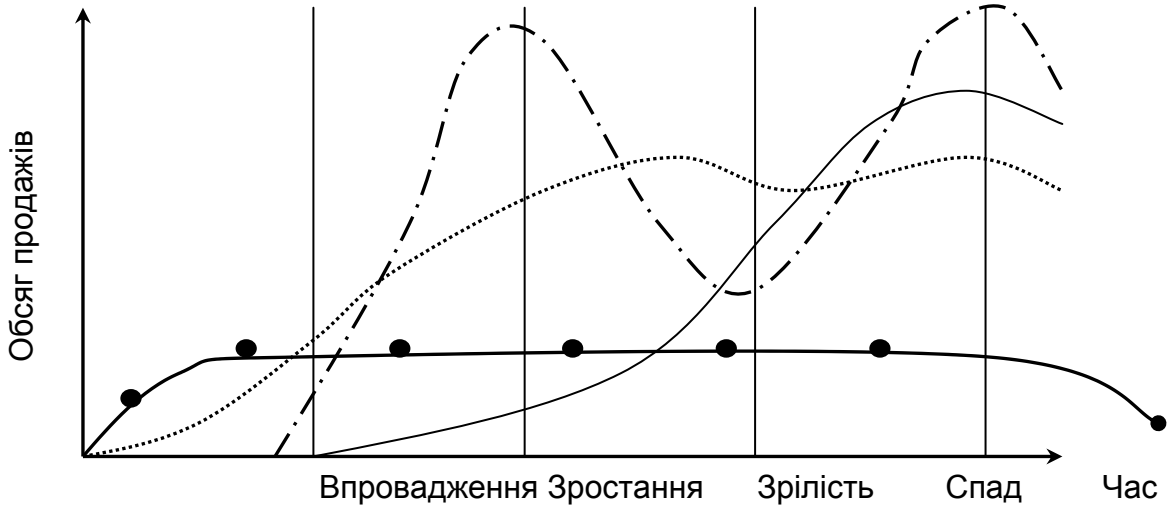


Рис. 3.7

5. Товари, що мають стабільний попит і дають великий прибуток, називають:

а) ”дійними коровами”;
б) “зірками”;
в) ”ледачими кошенятами”;
г) “знаками питання”;
д) “дохлими кішками”.

6. Основна мета виробника на етапі зрілості:

а) боротьба з конкурентами;
б) проникнення вглиб ринку;
в) розширення ринку;
г) підвищення рентабельності виробництва;
д) відстоювання своєї частки ринку.

7. Поняття «рівні товару» відображає:

а) наявність декількох упаковок;
б) позиції, з яких розглядаються характеристики товару;
в) сорт товару, його якість;
г) усі відповіді є правильними.

8. При купівлі холодильника доставка здійснюється безкоштовно. Це є:

а) послугою;
б) товаром з підкріпленням;
в) рекламною кампанією;
г) заведеною нормою.

9. Який етап життєвого циклу товару зазвичай характеризується максимально низькою ціною:

а) виведення на ринок;
б) зростання;
в) зрілість;
г) спад?

10. Ринок товарів споживчого призначення складається:

а) з компаній, які купують товари для наступної їх реалізації;
б) покупців, що купують товари для особистого користування;
в) людей, що купують товари для продажу;
г) фірм з виробництва товарів споживчого призначення;
д) правильної відповіді немає.

Завдання 20

Вставте пропущені поняття.

1. Згідно з класифікацією Бостонської консалтингової групи товарів, що мають високі темпи зростання обсягів продажів і високий дохід, належать _____.

2. _____ асортименту – це здатність певної сукупності товарів задовольняти потреби споживачів за рахунок нових товарів.

3. _____ товари – це товари, які куплені кінцевими споживачами для особистого (сімейного) споживання.

4. Фірма може розширювати асортимент своїх товарів за рахунок збільшення показників _____, _____ і _____.

5. Товарний _____ – це процес поглинання новим товаром ринкової частки раніше існуючого товару.

6. Товари _____ призначення поділяються на такі категорії: сировина, основні матеріали, допоміжні матеріали, основне устаткування, допоміжне устаткування, вузли, агрегати, малоцінні швидкозношувані предмети й швидкоспрацьовувані інструменти, офісна техніка, технологічне оснащення, офісні меблі.

7. _____ – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки й управління продукцією підприємства, включаючи створення продукції і торгової марки, систему збуту, сервісу, тощо.

8. Збільшити _____ *товарного асортименту* можна шляхом його нарощування за рахунок більш дорогих чи більш дешевих товарів або в обох напрямах одночасно, щоб заповнити нішу, яку можуть зайняти конкуруючі підприємства.

9. Вдалий товар досягає етапу _____, на якому відбувається швидке зростання обсягів продаж і прибутків.

10. Традиційно товари поділяють на споживчі (особистого користування) і _____ призначення.

Запитання для самоконтролю

1. Які ознаки можуть бути основою для класифікації товарів?
2. Що означає поняття «три рівні товару»?
3. Що таке асортимент і номенклатура продукції?
4. У чому полягає концепція життєвого циклу товару?
5. Опишіть етапи традиційного життєвого циклу товару.
6. Які види реакцій споживачів можливі на етапах життєвого циклу товару?
7. Які існують різновиди життєвого циклу товару?
8. Поясніть такі характеристики товарних асортиментів, як широта, глибина, порівнюваність.
9. Прокоментуйте характеристики товарної номенклатури: широта, глибина, насиченість, гармонійність.
10. Яке основне призначення матриці Бостонської консалтингової групи?

3.2. Вироблення ідеї нового товару

Мета *– навчитися розпізнавати рівні новизни товарів та освоїти основні методи генерації ідей під час розроблення нових товарів.*

Новим товаром може бути модифікація існуючого товару або нововведення, що споживач уважає істотним.

Інноваційний товар – це товар, відносно якого у виробника немає досвіду виробництва й маркетингової діяльності.

Товари справжньої новизни (справжні новинки) – це товари, нові для світу, що не мають аналогів, і такі, з допомогою яких можна якісно вирішити споживчу проблему або задовольнити потребу, для якої раніше не було ніякого товару.

Нові товари – це продукти, що мають вагоме якісне вдосконалення стосовно існуючих аналогів.

Товари ринкової новизни – це продукти, нові для даного ринку.

Товари, нові для виробничої програми підприємства, – це продукти, не вироблені цим підприємством, але запропоновані іншими продавцями.

Новинки-модифікації – це продукти, удосконалені виробником на базі вже існуючого продукту.

Методи створення нових товарів:

- власні розробки;
- придбання новинки в іншого підприємства (покупка підприємством патенту або ліцензії);
- спільні розробки.

Підприємство зацікавлене в постійному плануванні нових товарів. Це дає йому такі можливості:

- розширити збут;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від ходу реалізації якогось товару;
- ефективно використовувати існуючу систему руху товарів;
- створити або підтримати образ фірми.

До характеристик товару, які варто враховувати під час оцінювання «ринкової новизни», можна віднести: загальні характеристики продукції, потенційний прибуток, що існує; конкуренцію; розмір ринку; рівень інвестицій; можливість патентування; рівень ризику; маркетингові характеристики; відповідність маркетинговим можливостям; вплив на існуючу продукцію; потенційну тривалість життєвого циклу товару; стійкість до сезонних факторів; простоту виробництва й т.д.

Для створення товару ринкової новизни необхідні такі дані:

– знання ймовірності конструкторського й технічного успіху;

– обґрунтованість пропонованих витрат на експериментальні роботи;

– підрахунок величин необхідних інвестицій у створення нового виробництва або модернізацію застарілого;

– визначення строків завершення етапів робіт;

– попередній облік можливих труднощів фінансового, технічного, кадрового й іншого характеру;

– прогноз ринку збуту до моменту виходу товару на ринок;

– попереднє оцінювання конкуренції;

– визначення сегментів ринку, де є потреба у товарі;

– визначення ціни;

– прогноз витрат і т.д.

Відповідно до наявної статистики вісім з десяти виведених на ринок товарів не виправдують очікувань. Основні причини таких невдач:

– помилкове оцінювання величини попиту (45 %);

– дефекти товару (29 %);

– недостатня реклама й незначні зусилля з просування товарів (25 %);

– завищена ціна (19 %);

– протидія конкурентів (17 %);

– неправильно вибраний час виходу на ринок (14 %);

– невирішені виробничі проблеми (12 %).

Примітка. Розробляючи концепцію нового товару, варто приділяти увагу не виробничим проблемам (хоча це й важливо), а виявленню потреб і прогнозуванню попиту. Товар може бути технічно новим, але не мати «ринкової новизни».

Розрізняють абсолютні й відносні поняття невдач**.**

Абсолютний провал – підприємство не може покрити витрати на виробництво товару, несе значні фінансові втрати.

Відносна невдача супроводжує підприємство, якщо товар не реалізовано, це не приведе до намічених цілей і не найкраще позначиться на репутації.

Фактори невдачі (провалу):

– недостатня перевага за якістю;

– низький рівень планування;
– промахи в період виходу на ринок;
– суб'єктивні фактори.

Під час розроблення нових товарів широко використовується функціонально-вартісний аналіз (ФСА), що дає можливість знайти відповіді на цілий комплекс запитань: «Якою є функція виробу?», «Якою є ціна?», «Що ще може виконувати цю функцію?», «Чи відповідає вартість товару його корисності?», «Які параметри необхідні?», «Чи можна знайти стандартну продукцію?». Відповіді на ці запитання відкривають можливості для внесення істотних змін у конструкцію виробу.

Етапи розроблення нового товару

1. *Генерація ідей* – своєрідний пошук можливостей створення нового товару. Для генерації ідей використовуються такі методи: мозкова атака (метод «Делфі»), аналізування існуючої продукції, опитування. Формується максимальна кількість ідей.

2. *Відбір ідей* – скорочення кількості сгенерованих ідей, крім усіх непридатних. Фільтрація може стосуватися всіх характеристик товару, розглянутих раніше. На цьому етапі визначається можливість патентування нової продукції.

3. *Розроблення концепції маркетингу* виходу на ринок нового товару, що містить: опис величини, передбачене позиціонування товару, показників обсягів продажів, частки ринку й прибутку на найближчий період; загальні відомості про плановану ціну товару, загальний підхід до формування кошторису витрат на маркетинг; перспективні цілі щодо збуту й прибутку, формування комплексу маркетингу.

4. *Перевірка концепції,* яка полягає в тому, щоб довести до споживача розроблений товар і тим самим змінити його ставлення до товару, сприяти купівлі цього товару.

5. *Економічний аналіз прийнятих ідей,* оснований на вивченні прогнозів попиту, витрат, конкуренції, необхідних інвестицій, прибутку.

6. *Процес розроблення* нового товару, який пов'язаний із прийняттям рішень про таке:

– конструкція товару (тип і якість матеріалів; технологія виробництва, трудомісткість виробництва одиниці продукції; ступінь використання виробничих можливостей; можливі розміри; колірне

вирішення; час, необхідний для переходу від розробки продукції до комерційного використання);

– упаковка (використовувані матеріали, функції упаковки, витрати, альтернативні варіанти);

– торговельна марка (вибір нового або вже існуючого імені, ексклюзивність, спосіб охорони торговельної марки);

– місце продукту (вибір ринкового сегмента, зіставлення з конкурентним продуктом та ін.);

– перевірка сприйняття й використання (думки споживачів про ступінь їхньої задоволеності).

На цьому етапі слід використовувати функціонально-вартісний аналіз.

7. *Пробний маркетинг* здійснюється для того, щоб оцінити продукцію й заздалегідь перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку масового випуску продукції, і полягає в вирішенні такого ряду питань:

– період проведення (коли?);
– місце перевірки (де?);
– тривалість перевірок (як довго?);
– характер одержуваної інформації (що?);
– мета використання результатів перевірки (як?).

8. *Комерційна реалізація* містить реалізацію плану маркетингу й масового виробництва, потребує значних витрат, швидкого прийняття управлінських рішень. Можна виділити такі фактори, що сприяють комерційній реалізації товару:

– швидкість визнання споживачами;
– швидкість визнання каналами збуту;
– інтенсивність розподілу;
– виробничі можливості;
– ціни;
– конкуренція;
– термін одержання прибутку;
– вартість комерційної реалізації.

Під час виходу на ринок з новим товаром на підприємстві мають чітко уявляти, коли, де, як і кому запропонувати товар. Для кожного нового ринку необхідно розробляти свій план маркетингу.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Ділова гра
«Вироблення ідеї нового товару»

Заняття проводиться в одній із активних форм навчання – ділова гра, яка проводиться так званим методом мозкової атаки.

1. Група студентів поділяється на 2 – 4 підгрупи для генерації ідей по 6 – 10 чоловік, із числа яких вибираються один ведучий і комісія із двох чоловік. Бажано, щоб кожна група займалася в окремій аудиторії або на значному віддаленні одна від одної. Заняття у формі наради-дискусії проводить призначений викладачем ведучий.

2. За попереднім узгодженням з викладачем кожна група подає зразки своїх товарів, що підлягають удосконаленню й пропонуються до виробництва на підприємствах. Можна взяти будь-які інші види виробів, зручні для проведення занять. Зразки товарів можуть бути видані (визначені) викладачем.

3. Перед учасниками групи ставиться завдання: виробити пропозицію підприємству про змінення виробу, що випускається, з метою зацікавлення ринку "новим товаром".

4. Учасникам групи пропонується висувати якнайбільше ідей із вдосконалення товару і його застосування.

5. Забороняється зразу відкидати або критикувати будь-яку висловлювану колегами ідею, якою би "дикою" або "абсурдною" вона не виявилася. Ідеї можна лише підтримувати або розвивати. Усі ідеї слід зафіксувати.

6. Ведучий має стежити, щоб учасники ставилися до роботи серйозно, не намагалися перетворити навчальну роботу в порожню витрату часу, розвагу, вправу в гостротах і т.ін., під час наради підтримувати невимушену дискусію, не відкидати жодної ідеї, якщо вона висувається серйозно, навіть здається безглуздою (чим безглуздішою є ідея, тем навіть краще: простіше розвинути ідею, ніж її висунути).

7. Рекомендується одержати якнайбільше ідей. Учасники гри повинні спробувати комбінувати й удосконалювати висловлювані ідеї.

8. Обговорення проводиться протягом однієї академічної години. Наприкінці наради можуть виникнути найцікавіші й найцінніші ідеї. Учасники виступають у будь-якій послідовності. Кожний може виступити під час обговорення з декількома ідеями. Після завершення дискусії надається час для роботи комісії.

9. Комісія відбирає найбільш перспективну ідею. Своє рішення вона оформляє як "Пропозиції адміністрації підприємства й службам НДДКР із вдосконалення номенклатури й асортиментів виробів, що випускаються" і повідомляє його учасникам ділової гри.

10. Члени комісії, яку сформовано з учасників інших підгруп, не беруть участі у дискусії, а лише фіксують висловлені ідеї. Кожна з них піддається ретельному аналізу. Оцінюються реальність ідеї, можливість її здійснення на підприємстві, розмір витрат, які потрібні були б на реалізацію ідеї, і готовність покупців прийняти такі зміни й заплатити прогнозовану ціну.

Кожний учасник ділової гри під час вироблення нових ідей може керуватися переліком напрямків пошуку можливих змінень у розглядуваному товарі, який наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Напрямок пошуку	Можливі змінення
Інше використання товару	у певному стані у зміненому стані
Застосування	як застосувати для чого
Змінення	значення колір рух запах звук форма інші зміни
Збільшення	що додати більше часу більш висока чистота більш висока міцність точність висота довжина товщина прикласти подвоїти помножити збільшити розміри
Зменшення	що відняти зменшити величину нижче коротше легше що пропустити що упустити зменшити розміри розділити

Закінчення табл. 3.12

Напрямок пошуку	Можливі змінення
Заміна	хто інший що інше інший матеріал інша добавка інший процес інше джерело енергії інше місце інший підхід до речей
Нове компонування	зміна складових частин інше загальне компонування інший порядок замінити причину на наслідок
Зворотний порядок	переміщення вперед або назад поворот назад перевернути
Комбінація	інша суміш інший сплав інше поєднання інша комбінація властивостей

Завдання 2

Впишіть у схему (рис. 3.8) у правильній послідовності етапи планування нової продукції:

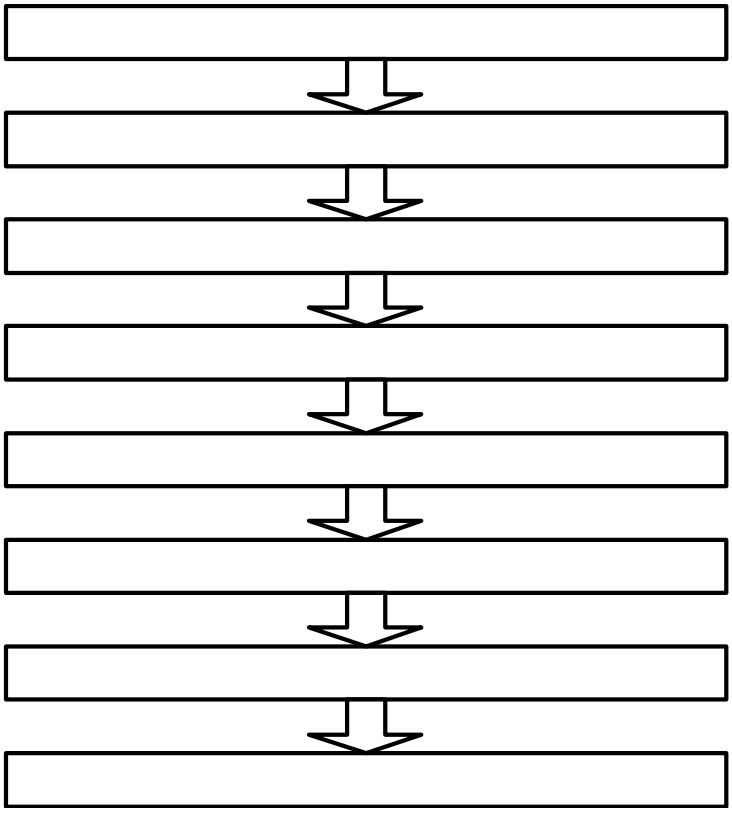


Рис. 3.8

– *пробний маркетинг;*
– *генерація ідей;*
– *розроблення товару;*
– *комерційна реалізація;*
– *перевірка концепції;*
– *відбір ідей;*
– *економічний аналіз;*
– *розроблення концепції.*

Завдання 3

Впишіть у схему процесу створення й виробництва нового виду продукції (рис. 3.9) такі елементи:

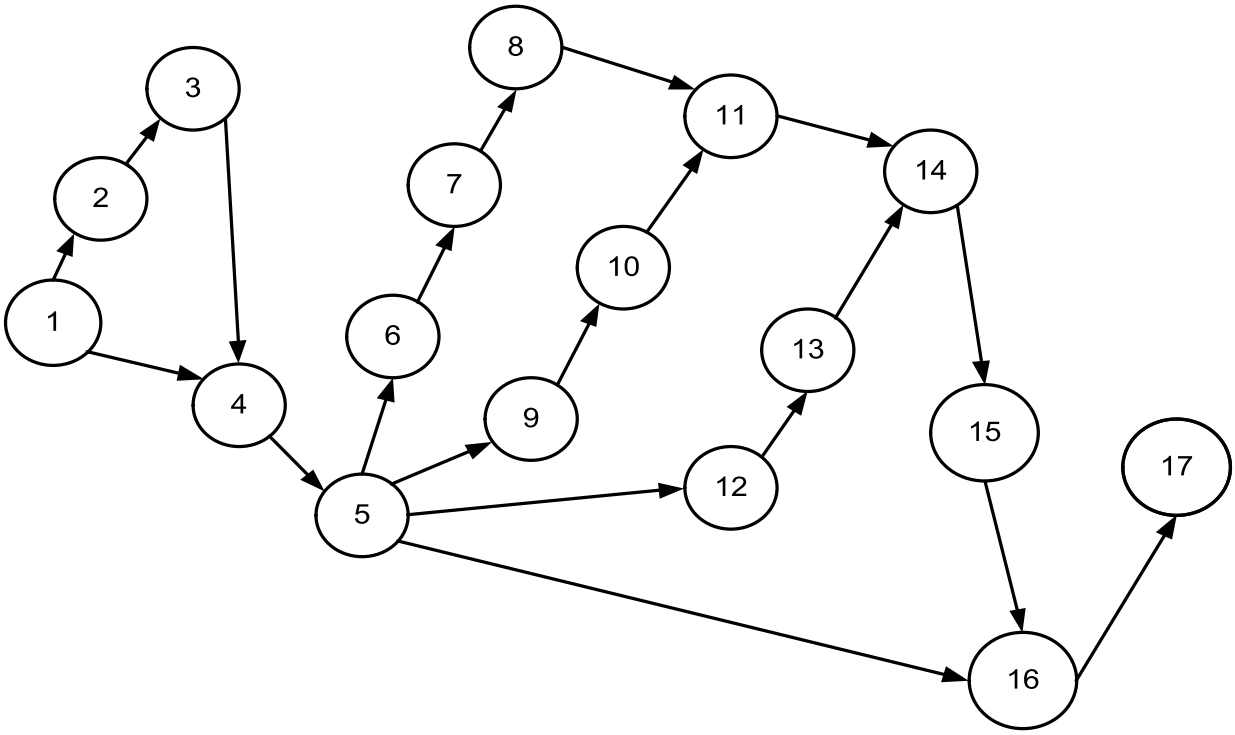


Рис. 3.9

– *висунуто пропозицію про створення й виробництво нового виду продукції;*
– *завершено випуск експериментальної партії;*
– *завершено випуск партії продуктів для пробного продажу;*
– *виготовлено дослідний зразок;*
– *почато випуск продукту для масової реалізації на ринку;*
– *почато пробний продаж;*
– *схвалено план проведення відповідної роботи;*

– *закінчено пробний продаж;*

– *оцінено результати пробного продажу;*

– *подано результати випробувань, ухвалено рішення про пробний продаж;*

– *ухвалено рішення про вихід із продуктом на ринок;*

– *ухвалено рішення про виробництво;*

– *складено графік здійснення пробного продажу й проведення реклами;*

– *складено кошторис пробного продажу;*

– *складено специфікації;*

– *затверджено план* випробувань.

Завдання 4

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) *інноваційний товар;*
2) товари справжньої новизни;
3) новинки-модифікації;
4) нові товари;
5) товари ринкової новизни;
6) товари, що є новими для виробничої програми підприємства
7) відбір ідей;
8) генерація ідей;
9) відносна невдача;
10) абсолютний провал;

Означення:

а) товар, у відношенні якого у виробника немає досвіду виробництва й маркетингової діяльності;

б) продукти, удосконалені виробником на базі вже існуючого продукту;

в) своєрідний пошук можливостей створення нового товару;

г) ті випадки, коли підприємство не може покрити витрати з виробництва товару, несе значні фінансові втрати;

д) товари, які є новими для світу, не мають аналогів і такі, що пропонують якісно нове вирішення споживчої проблеми або задоволення потреби, для якої раніше не було ніякого товару;

е) скорочення кількості сгенерованих ідей, крім всіх непридатних;

ж) супроводжує підприємство, якщо товар не реалізовано, що якнайкраще відображається на репутації;

з) продукти, які є новими для даного ринку;

и) продукти, що мають вагоме якісне вдосконалення стосовно існуючих аналогів;

к) продукти, не вироблені даним підприємством, але запропоновані іншими продавцями.

Завдання 5

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Зараз спостерігається скорочення середньої тривалості життєвого циклу товарів, тому виробники змушені витрачати значні кошти на створення нових товарів.

2. Покупка патенту в іншого підприємства не є методом створення нового товару.

3. Економічний аналіз прийнятих ідей ґрунтується на вивченні прогнозів попиту, витрат, конкуренції, необхідних інвестицій, прибутку.

4. Варіація товарів дає можливість збільшити охоплення ринку й створити широкий і глибокий асортимент.

5. Для розроблення концепції нового товару вирішальне значення має виявлення потреб і прогнозування попиту.

6. Нововведення мають бути неперервними й послідовними, тоді як одна новинка виробляється й масово продається, їй на заміну вже повинні створюватися нові.

7. Відносний провал настає тоді, коли товар-новинка повністю відхиляється ринком і фірма несе істотні непоправні фінансові витрати.

8. Під час вибору концепції нового товару в першу чергу увагу слід приділяти не виробничим проблемам, а прогнозуванню попиту.

9. Поганий сервіс може викликати провал продукту на ринку.

10. Етап розроблення концепції нового товару пов'язаний із прийняттям рішень щодо конструкції продукції, упаковки товару, використання товарної марки, перевірки ставлення споживачів.

Завдання 6

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Товар є новим, якщо:

а) так його оцінює ринок;

б) виробник по-новому рекламує товар;

в) виробник використовує сучасну технологію його виробництва;

г) усі відповіді є правильними;

д) правильної відповіді немає.

2. Створення нових товарів доцільно здійснювати такий чином:

а) власними зусиллями;

б) залежно від цілей і ресурсів фірми;

в) купувати патенти;

г) правильної відповіді немає.

3. За статистичними даними, з 10 виведених на ринок товарів 8 знімається. Із наведених причин зняття товару вкажіть головну:

а) помилкове визначення попиту;

б) недостатня реклама й попит;

в) завищена ціна;

г) відповідні дії конкурента;

д) неправильно вибраний час;

е) виробничі проблеми;

ж) усі відповіді правильні.

4. Перша стадія створення нового товару:

а) економічний аналіз;

б) генерація ідей;

в) пробний маркетинг;

г) дослідження ринку;

д) відбір ідей.

5. Для генерації ідей використовуються такі методи:

а) мозкова атака;

б) аналіз існуючої продукції;

в) опитування;

г) усі відповіді є правильними.

6. Створення модифікацій можливе за допомогою:

а) модифікації комплексу маркетингу;
б) модифікації товару;
в) модифікації ринку;
г) усі відповіді є правильними.

7. Що з переліченого є інструментом створення модифікації товару:

а) змінення ціни;
б) змінення якості товару;
в) змінення дизайну товару;
г) змінення властивостей товару;
д) усі відповіді є правильними.

8. На етапі комерційної реалізації товару-новинки розглядаються такі фактори:

а) ціна;
б) технологія виробництва;
в) конкуренція;
г) вартість комерційної реалізації;
д) усі відповіді є правильними.

9. Проранжуйте товари-новинки за характеристиками у порядку забезпечення їхнього успіху на ринку (від найменшого до найбільшого):

а) удосконалення окремих параметрів	
б) корінне змінення функцій товару	
в) несуттєва модифікація	
г) істотне змінення параметрів	
д) якісно новий товар	
е) нові функції товару	

10. Вихід нового товару на ринок для фірми означає:

а) успіх;
б) великий ризик;
в) певний ризик, якому можна запобігти;
г) успіх або ризик, залежно від конкретних характеристик товару й ринку;
д) правильної відповіді немає.

Завдання 7

Вставте пропущені поняття.

1. Проникнення (впровадження) нового товару на ринок **–** це етап _____.

2. Скарги й пропозиції клієнтів належать до _____ джерел виникнення ідей під час розроблення нового товару.

3. _____ **–** це прийом модифікації товару, з допомогою якого ринку пропонується новий варіант продукту замість старого.

4. Комерційна реалізація відповідає етапу _____ ЖЦТ.

5. Ідеї нових товарів бувають _____, _____ і _____.

6. _____ товару припускає змінення таких характеристик виробу, як рівень якості, дизайн, технічні характеристики й т.ін. з метою інтенсифікувати збут або залучити нові групи споживачів.

7. Модифікація товару, внаслідок якої ринку пропонується новий варіант при одночасному вилученні старого, має назву _____.

8. Для інноваційних товарів досвід виробництва й маркетингової діяльності _____.

9. Товари ринкової новизни – це товари, які є новими для _____.

10. Серед методів генерації нових ідей значним є мозкова атака. Інша назва метода – _____.

Запитання для самоконтролю

1. Чим викликана зацікавленість підприємств у постійному відновленні товарних асортиментів?
2. Назвіть основні причини комерційного провалу нових товарів.
3. Перелічіть основні етапи планування нової продукції.
4. У чому полягає процес відбору ідей?
5. Які фактори впливають на процес планування нової продукції?
6. Яка інформація необхідна для створення товару ринкової новизни?

7. Прокоментуйте процес перевірки концепції створення нового товару.

8. У чому полягає суть пробного маркетингу?

9. Які фактори впливають на комерційну реалізацію товарів?

10. З якою метою використовується функціонально-вартісний аналіз під час розроблення нових товарів?

3.3. Розроблення елементів фірмового стилю підприємства

***Мета** – вивчити основні елементи фірмового стилю й навчитися розробляти фірмовий стиль підприємства*.

Фірмовий стиль – це набір колірних, дизайнерських, типографських постійних елементів, що забезпечують візуальну й значеннєву єдність товарів, усієї інформації, що вихідить від підприємства, її внутрішнього й зовнішнього оформлення.

Значення фірмового стилю:

– орієнтація в потоці інформації, безпомилкове визначення товару даного підприємства;

– зниження витрат підприємства під час виведення на ринок нових товарів;

– підвищення ефективності реклами;

– зниження витрат на формування комунікацій за рахунок універсальності компонентів;

– єдність маркетингових комунікацій;

– підвищення естетичного рівня підприємства.

Елементи фірмового стилю:

– товарний знак;

– фірмовий шрифтовий підпис (логотип);

– фірмовий блок;

– фірмове гасло (слоган);

– фірмовий колір (кольори);

– фірмовий комплект шрифтів;

– інші фірмові константи.

Товарна марка – це ім'я, знак, символ або їх сполучення, які використовуються для того, щоб відрізнити товари й послуги, вироблені однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм. Дослівний переклад означає "товарний знак" (від англ. словосполучення "trade mark").

Товарна марка використовується для ідентифікації товарів на ринку для того, щоб повідомити клієнтів, що товар зроблено саме даним підприємством.

Торговельний знак – це товарна марка, яку захищено юридично. Підприємство, що зареєструвало торговельний знак, одержує виключне право на його використання. Усі конкуренти втрачають юридичні права на використання даного торговельного знака.

Бренд – «це набір сприйняттів в уяві споживача» (П. Феллвик).

Позначення «ТМ» і «R», що стоять поруч з назвами торговельних марок, означають: «ТМ» – товарна марка, подана на реєстрацію, «R» – зареєстрована товарна марка.

Фірмовий блок – традиційне, часто вживане сполучення декількох елементів фірмового стилю.

Фірмове гасло (слоган) – постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз.

Фірмовий колір (кольори) робить елементи фірмового стилю більш привабливими, що краще запам'ятовуються, дають можливість зробити сильний емоційний вплив.

Фірмовий комплект шрифтів підкреслює різні особливості образу марки, вносить свій внесок у формування фірмового стилю.

Основні носії елементів фірмового стилю:

- друкована реклама підприємства;
- засоби пропаганди;
- сувенірна реклама;
- елементи діловодства;
- документи й посвідчення;
- елементи службових інтер'єрів;
- фірмовий одяг співробітників та ін.

Існують кілька видів товарних марок, і компанія, як правило, сама вирішує, яку марку їй вибрати. У табл. 3.13 наведено кілька класифікацій товарних марок.

Функції товарних знаків:

– індивідуалізація виробленої продукції й надаваних послуг;

– захист якості й інших переваг товару від зазіхання;

– забезпечення стійкості попиту;

– захист інтересів сумлінних виробників;

– реклама виробів і послуг;

– підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг в умовах ринкової економіки.

Товарні марки важливі як для клієнтів, так і для їхніх власників.

***Товарні марки для клієнтів*:**

– ідентифікують товари, даючи можливість виділяти їх з усіх інших;

– гарантують, що всі товари з однаковою товарною маркою мають однаковий рівень якості;

– ідентифікують виробника товарів;

– є гарантією, що очікування клієнтів будуть виправдані.

Таблиця 3.13

Критерій	Вид марки	Означення
За належністю до виробника	Марка виробника	Марка, яку створено самим виробником або взято в оренду
	Приватна	Марка, яку створено торговельним підприємством, може містити у своїй назві марку виробника
За ступенем узагальнення	Групова	Група товарів продається під однією назвою (однією маркою)
	Індивідуальна	Товари мають власне неповторне ім'я, а не ім'я компанії-виробника
За ступенем візуалізації	Словесна	Слова, словосполучення й абревіатури
	Образотворча	Композиції ліній, плям, фігур, форм на площині
	Тривимірна, об'ємна	Композиції фігур у тривимірному просторі
	Комбінована	По'єднання словесних, образотворчих і об'ємних елементів
	Звукова	Ноти, записані у певному порядку, які своєю мелодією допомагають кращому сприйняттю основного (словесного) товарного знака
	Запахова	Хімічні формули запахів, що супроводжують основний (словесний) товарний знак
	Смакова	Хімічні формули, які передають смак товарів, що продаються під даною товарною маркою

Товарні марки для їхніх власників:

– визначають наступну рекламну й збутову діяльність підприємства;

– захищають власника марки від фальсифікації його товару;

– дають можливість розширювати товарні асортименти без додаткових видатків на рекламу.

Алгоритм роботи над назвою товарної марки:

– визначення ринку, портрета цільової групи;

– товар, його властивості, призначення, переваги;

– формування концепції товару;

– розроблення варіантів назви;

– рейтинг назв, вибір кращих;

– перевірка на маркетингову ефективність;

– перевірка на юридичну чинність;

– використання й реєстрація.

Відмітні риси гарного товарного знака:

– емоційна, інформаційна відповідність статусу підприємства, роду діяльності;

– індивідуальність, здатність протягом тривалого часу не втрачати розпізнавальних особливостей;

– висока якість виконання;

– простота: лаконічність, зручність при мовленні й читанні;

– асоциативність;

– новизна ідей;

– технологічність, тобто знак однаково добре має сприйматися як у друкованій, так і в інших видах реклами, у кольоровому й чорно-білому варіантах, його можна втілювати в різних матеріалах,

– благозвучність і запам'ятовність;

– мотиватор покупки.

Вимоги, пропоновані до фірмового рекламного девізу:

– слоган має органічно вписуватися у фірмовий стиль власника й вносити вклад у формування його іміджу;

– має ураховувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим й близьким цій аудиторії;

– стислість і запам'ятовність;

– оригінальність;

– інтенсивне емоційне фарбування;

– виключення двоякого тлумачення;

– відповідність стилю життя, системі цінностей, що склалися під час його використання.

Основні підходи до створення назви товарної марки

***Перший підхід – вибір назви з уже існуючих слів**:*

– *запозичення слова або фрази з іншої мови* – уникнення назв, які не відповідають перекладу, або омонімів (популярними є англійська й французька мови, що буде корисним для виходу на міжнародний ринок);

– *символізм* – використання символічного образу, наприклад, тварини або рослини, *які асоціюються із властивостями товару*;

– *звертання до спогадів*, особливо дитячих;

– *серія назв* – для компанії, що займається різними видами діяльності, ефективним може бути назва, що говорить про єдність його підрозділів;

– *гумор* – при використанні частки гумору в назві можна забезпечити стійку купівельну прихильність та інтерес до своєї продукції;

– *національні мотиви*;

– *ім'я, прізвище;*

– *географічні назви (топоніми);*

– *історичний корінь походження;*

– *міфологічні образи;*

– *числа або окремі цифри, асоційовані з якістю або товарною групою;*

– *словосполучення двох або більше слів;*

– *римоване словосполучення;*

– *назва або вираз з відомого твору.*

Другий підхід – створення назви «з нуля»:

– *композиція* – просте поєднання двох або більше слів (Nescafe = Nestle + cafe);

– *злиття* – поєднання двох слів шляхом перекриття однакових його частин (Performula = Perform (подання) + Formula (формула));

– *приєднання або скорочення* (Ант – Антонов, Ва-банк – Всеукраїнський Акціонерний банк, Fanta – fantastic);

– *абревіатура* – складне слово, що будується з відсічених частин декількох слів*;*

– *акронім* – загальноприйнятє скорочення типових назв, що складається з перших букв складених слів (МиГ, IBM) і не повинно бути довгим, оптимально – 2–4 букви;

– *звукова асоціація* – за звучанням асоціюється із властивостями товару (Олейна);

– *семантація* – формулювання нового слова з елементів уже існуючого; використання латинських або грецьких коренів, префіксів, суфіксів або закінчень (приклади наведено в табл. 3.14.)

Таблиця 3.14

Запозичена частина слова з іноземної мови	Переклад, значення	Приклад
А-, ан-	Заперечення	Анальгін
Анти-	Проти	Антиперсперант, антибіотик
Авто-	Сам	Автомат
Діа-	Через	Діаграма
Динам-	Сила	Динамік
-літ	Камінь	Моноліт
Моно-	Один	Моноліт, монограма
Поли-	Багато	Полімер
Ком-	Разом	Компанія
Екс-	Ззовні	Експорт, експозиція
Омні-	Для всіх	Омнібус
Віта-	Життя	Вітрум
Теле-	Віддалений	Телефон
Пан-	Всі, все	Пандемія
Сис-	Разом	Система
Транс-	Через	Транссиб
Ад-	У напрямку до	Ад'юнкція
-ет, етт	Зменшувальне закінчення із французької	Анальгет
-ада	Закінчення, що означає дію, результат	Олімпіада
-іум, -ум	Закінчення з латині, часто використовується в назвах хімічних елементів і в інформатиці, що означає невелике, але потужне	Вітрум, Pentium

Третій підхід – інші підходи при створенні назви товарної марки:

– *алітерація* – ритмічні повтори приголосних звуків («Тіс-Тас»);

– *мімікрія* – імітація звучання відомого слова («7up» → «Zup»);

– *метонімія* – назва, яку перенесено з одного класу на суміжний клас – (Полюс);

– *синекдоха* – використання меншої частини назви замість повної, і навпаки;

– *оксюморон* – поєднання протилежних за значенням слів («Єдиний вибір»);

– *літота* – назва зменшувальної властивості продукту;

– *перифраз* – описове вираження продукту («Міжнародні авіалінії України»);

– *епітет* – поетичний опис («Біленька»).

Вплив букв і звуків на сприйняття назви товарної марки (приклади)

1. Зручність у читанні й сприйнятті:
   – високий ступінь: *d, m, p, g, w;*
   – середній (*c, e, i, n, l*);
   – низький (*j, r, v, x, y*).
2. Початкові *З, В, Ф, С* звучать швидше, ніж *Б, П, Д, Т.*
3. Звуки *К, П* виражають ідею маленького товару краще, ніж *Б, Ж.*
4. Використання шрифтів:
   – *жирний* – для машин і устаткування;
   – *елегантний* – парфюмерії, косметики;
   – *загострений* – літаків;
   – *квадратний* – технічних товарів.

Критерії аналізу словникових знаків (конструкційний аналіз):

– довжина слова й схема його конструкції;

– частота вживання букв;

– язикова належність;

– психологія товарних знаків;

– елементи дизайну: відкриті – закриті форми; прості – складні лінії; прямі – вигнуті лінії; різкі – м'які лінії; товсті – тонкі лінії; симетричні – асиметричні елементи; горизонтальні – вертикальні лінії; рух – статика; абстрактне – значеннєве зображення; ліворуч – праворуч.

***Обмеження при реєстрації*:**

1) не може бути зареєстроване як товарний знак найменування, що збігається з офіційною назвою держави;

2) не можуть одержати захисту скорочені або повні найменуван-

ня торговельних організацій (ООН, "Greenpeace" та ін.), а також такі абревіатури, як ВВС, ФБР(FBI) тощо, але такі позначення можуть бути включені в знак як незахищені елементи, що не охороняються за згодою відповідних фондів;

3) не можуть одержати правого захисту позначення, які є схожими на загальновживані символи й терміни, а також сертифікаційні знаки;

4) не реєструються як знаки позначення, що відтворюють назви відомих в Україні творів науки, літератури й мистецтва, цитати й персонажі з них, без згоди власників авторського права;

5) не можуть бути зареєстровані як товарний знак прізвища, імена, псевдоніми відомих в Україні осіб без їхньої згоди;

6) не можуть одержати правового захисту позначення, що є загальновживаними;

7) не можуть бути зареєстровані позначення, що суперечать нормам моралі.

Термін дії свідоцтва на захист знака – 10 років, потім строк може бути подовжено.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Виберіть із запропонованих критеріїв такі, що зможуть Вам допомогти в розробленні фірмового стилю підприємства (підприємство пропонується викладачем):

- адекватність змісту;
- забезпечення уваги споживачів яскравістю й функціональністю;
- доречність використання в різних ситуаціях;
- надання споживачам необхідної інформації, що допоможе їм визначитися з вибором товару під час купівлі;
- індивідуальність;
- демонстрація соціальної відповідальності виробника товару;
- легкість вимови, запам'ятовування й упізнавання;
- фірмовий стиль;
- охороноспроможність;
- престижність;
- підкріплення товару;
- практичність.

Завдання 2

Який товарний знак Ви запропонували би фірмі, яка:

– випускає літальні апарати малої авіації;
– монтує супутникове телебачення;
– надає послуги з авіаперевезень;
– надає будівельні послуги;
– випускає металообробне устаткування;
– випускає пакувальне устаткування;
– встановлює системи відеоспостереження;
– випускає прасувальні дошки?

Розробіть словесний товарний знак. Обґрунтуйте свою пропозицію. Запропонуйте логотип для розроблюваної товарної марки.

Завдання 3

Ділова гра
«Створення назви товарної марки»

1. Група студентів поділяється на 2 – 4 підгрупи для генерації ідей по 6 – 10 чоловік, із числа яких вибираються один ведучий і комісія з двох чоловік. Бажано, щоб групи займалися в окремій аудиторії або на значному віддаленні одна від одної. Заняття у формі наради-дискусії проводить призначений викладачем ведучий.

2. Товар, для якого буде розроблятися товарна марка, задається викладачем, також можна скористатися ідеєю щодо товару, розробленою на занятті «Вироблення ідеї нового товару» (підрозд. 3.2).

3. Створення товарної марки слід проводити відповідно до алгоритму, описаному вище.

4. Під час розроблення характеристик ринку, портрета цільової групи необхідно визначити інформацію та занести до табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Запитання	Відповідь
Рівень освіти	
Географічний регіон	
Жителі сільської місцевості, пригородів, міст	
Етнічна група	
Приватні клієнти, компанії	
Чоловіки, жінки, діти, родини	
Вікова група	
Рівень доходу	
Стиль життя	
Купівельна спроможність	
Споживча спроможність	

5. При формуванні концепції товарної марки необхідно описати товар, для якого розробляється марка, його властивості, призначення, переваги. Інформацію оформіть в такому вигляді:

А. Три рівні товару:

- *товар за задумом _____;*
- *товар у реальному виконанні _____;*
- *товар з підкріпленням _____.*

Б. *Основні властивості товару* (визначіть й проранжуйте їх). Відповіді занесіть до табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Властивості	Ранг
1. 2. …	

В. *Призначення товару* _____.

Г. *Переваги товару* _____.

Д. Потреби*, що задовольняються товаром*:_____.

Е. *Вимоги, висунуті товару описаними вище сегментами споживачів* _____.

6. Під час розроблення варіантів товарної марки скористайтеся наведеними в розділі рекомендаціями. Запишіть усі придумані назви в табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Назва марки	Учасники (ранжування)				Разом
	1	2	…	n	
А Б В ….					

7. Проранжуйте розроблені товарні марки (ранжування проводиться всіма учасниками підгрупи). Дані занесіть до табл. 3.9.

8. Підрахуйте у кожній стрічці підсумкові суми й виберіть товарну марку з найвищою сумою балів.

9. Розробіть логотип для назви, що отримала найвищий бал. Логотип має бути розроблений на аркуші форматом А5 або А4. Вико-

нання можливе кольорове (фарби, фломастери, кольорові олівці) або чорно-біле.

10. Проведіть оцінку маркетингової ефективності, використовуючи описані вище критерії (конструкційний аналіз).

11. Проведіть попередню юридичну експертизу, використовуючи наведені обмеження на створення товарних марок.

12. Проведіть презентацію своєї торговельної марки й розробленого логотипа. Висловлені опонентами зауваження зафіксуйте у своєму звіті.

Завдання 4

Дослідіть зростання бренда (на Ваш вібір або за завданням викладача) за такою схемою (модель М. Брауна):

1) присутність на ринку (що я (споживачі) про цей бренд знаю);
2) актуальність (що цей бренд мені пропонує?);
3) форма уявлення (що це мені дає?);
4) переваги (чим ця пропозиція краща за інші?);
5) сильний зв'язок з брендом (ніщо не може бути краще).

Завдання 5

Сформулюйте ваші пропозиції щодо упаковки наведених нижче товарів, відображаючи фірмовий стиль підприємства й суть товару:

- вертоліт-іграшка з радіокеруванням;
- кришталева ваза;
- роликові ковзани;
- набір для гри в бадмінтон;
- iPhone;
- LCD-монітор;
- парашут;
- розсипчаста пудра;
- підгузники;
- цифрова фоторамка.

Завдання 6

Сформулюйте оболонки «Колеса бренда», заповніть табл. 3.18, розглянувши товарні марки автомобілів.

Розробіть «Колесо бренда» для інших товарних груп і товарних марок. Чи збігаються відповіді різних людей, чи ні? Поясніть, чому.

Таблиця 3.18

Автомобільний бренд	Jaguar	Mercedes-Benz	Volkswagen	Maserati
Атрибути (що уявляє собою бренд, фізичні та функціональні характеристики бренда)				
Переваги (що бренд робить для мене, для споживачів, який фізичний результат від використання бренда я отримаю)				
Цінності. (які емоції я відчуваю під час використання бренда, що я думаю про себе, що інші думають про мене під час використання бренда, які емоційні результати)				
Індивідуальність (якби бренд був людиною, то ким би він був)				
Суть (центральна ідея бренда, яка пропонується споживачам)				

Завдання 7

Доповніть модель «4-D Branding», запропоновану Т. Ґедом і названу «Розумове поле бренда» (рис. 3.13), використовуючи таке:

– описує унікальні характеристики товару або послуги, а також прийняття їхньої корисності, яка асоціюється з брендом;

– відноситься до обширної системи, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення;

– стосується здібності ідентифікувати себе з визначеною соціальною групою; цей вимір відображає відносини між споживачами і тією соціальною групою, до якої вони бажають належати;

– відображає самосприйняття й самоідентичність, а також їхню готовність до виміру й вироблення нових уявлень про самого себе.



Рис. 3.13

Завдання 8

Опишіть усі елементи взаємодії споживача й бренда у моделі ТТВ (Thompson Total Branding). Заповніть рівні моделі (рис. 3.14), використовуючи такі елементи:

– *позиціювання;*
– *індивідуальність;*
– *продукт;*
– *цільова аудиторія.*

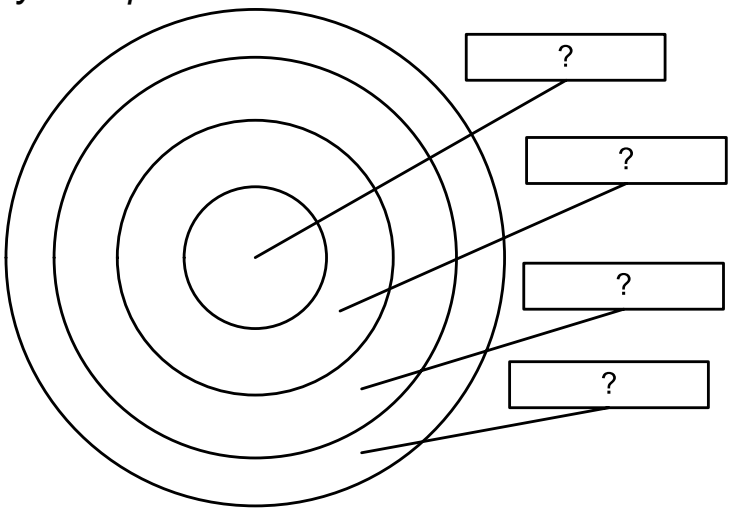


Рис. 3.14

Завдання 9

Заповніть основні елементи динаміки розвитку бренда (рис. 3.15):

– *культові;*
– *класика;*
– *чистий аркуш;*

– *олімпійці;*
– *маленькі тигри;*
– *захисники;*
– *зірки, що згасають;*
– *стрімкі.*

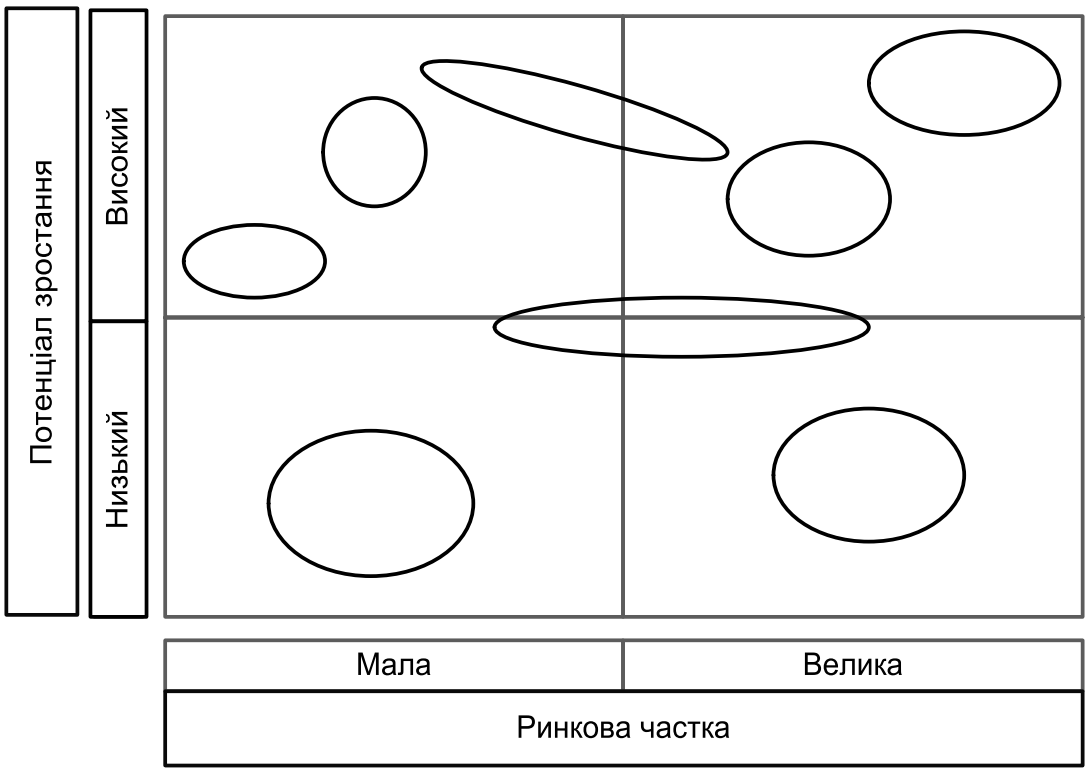


Рис. 3.15

Завдання 10
Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) фірмовий стиль;
2) фірмове ім'я;
3) бренд;
4) фірмовий блок;
5) фірмове гасло;
6) товарна марка;
7) торговельний знак;
8) ліцензіатор;
9) ліцензіат;
10) імідж.

Означення:

а) традиційне, сполучення декількох елементів фірмового стилю, що часто вживається;

б) товарна марка, захищена юридично;

в) постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз;

г) набір колірних, дизайнерських, типографських постійних елементів, що забезпечують візуальну й значеннєву єдність товарів, усієї інформації, що виходить від підприємства, її внутрішнього й зовнішнього оформлення;

д) відома, "розкручена" торговельна марка;

е) особа, якій за ліцензійним договором надається право на використання товарного знака;

ж) образ, репутація, думка широкої громадськості;

з) буква, слово, група букв або слів, які пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром;

и) ім'я, знак, символ або їх сполучення, які використовуються для того, щоб відрізнити товари й послуги, вироблені однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм;

к) власник товарного знака.

Завдання 11

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Товарна марка призначена для того, щоб:
   а) компенсувати якість товару, якої немає;
   б) обґрунтувати перед споживачами більш високу ціну на товар;
   в) диференціювати товар на ринку серед схожих.

2. Що мається на увазі під позначенням “ТМ”:
   а) товарну марку зареєстровано;
   б) товарну марку було подано на реєстрацію;
   в) що цей символ є товарною маркою?

3. За ступенем узагальнення розрізняють такі товарні марки:
   а) приватні й групові;
   б) виробника й приватні;
   в) комбіновані й образотворчі;
   г) групові й індивідуальні.

4. Що з наведеного є функціями товарних знаків:

а) забезпечення стійкості попиту;

б) реклама виробів і послуг;

в) зниження ціни товару;

г) підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг;

д) усі відповіді є правильними?

5. Що з наведеного є перевагою індивідуальної марочної назви:

а) зниження витрат під час виведення товару на ринок;

б) фірма не пов'язує свою репутацію з фактом сприйняття або несприйняття ринком конкретного товару;

в) підвищення конкурентоспроможності товару?

6. Компанія, що пропонує безліч різних продуктів з різним рівнем якості на декількох ринках, хоче захистити себе від такої ситуації, коли ім'я й репутація організації будуть пов'язуватися з конкретними продуктами. Яку політику відносно торговельних марок варто проводити в такому випадку:

а) індивідуальні марки;

б) марки для груп товарів;

в) парасолькове маркірування;

г) правильної відповіді немає?

7. Що з наведеного є головними функціями бренда:

а) впровадження самообслуговування в торгівлі;

б) ідентифікація товару і його виробника;

в) розрізнення товарів у конкурентному середовищі;

г) правильної відповіді немає?

8. Користь бренда для споживачів полягає в тому, що він:

а) прискорює й спрощує процес вибору товару;

б) дає можливість затвердиться в значущих особистісних якостях через вибір марки, що символізує ці життєві цінності споживача;

в) збільшує марочний капітал компанії;

г) усі відповіді є правильними.

9. Упаковка призначена насамперед для виконання таких утилітарних (що узгоджуються винятково із практичною вигодою або користю) функцій:

а) інформативної;
б) схоронності товару;
в) комунікативної;
г) зручності використання.

10. Фірмова символіка має виконувати такі основні вимоги:
а) сприяти ідентифікації бренда;
б) відрізнятися від фірмових елементів конкурентів;
в) добре розпізнаватися;
г) усі відповіді є правильними;
д) правильної відповіді немає.

Завдання 12

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Відсутність на товарі марочних позначень найчастіше обумовлена економією на упаковці й рекламі.

2. Фірмовий знак забезпечує юридичний захист від конкурентів.

3. Одержання товарних знаків носить обов'язковий характер.

4. Зареєстрований товарний знак необхідно доповнювати спеціальним позначенням (R, TM та ін).

5. Як товарний знак може бути зареєстроване будь-яке слово або словосполучення.

6. Відсутність товарного знака на продукті знижує його ціну на 10 – 20 %.

7. Товарний знак має свою вартість.

8. Товарний знак – це більш ємне поняття, ніж бренд.

9. Слово “йогурт” не може бути зареєстроване як товарний знак.

10. Товар матеріальний, а бренд нематеріальний.

Завдання 13

Вставте пропущені поняття.

1. Відшукання нової позиції для бренда й модифікація його ідентичності називають _____.

2. Товар, споживання якого свідомо ігнорується через негативний споживчий досвід або невдалу рекламу, – це _____.

3. Марочний _____ – це додаткова вартість бренда, утворена внаслідок стійких відносин між маркою і його споживачами.

4. Бренд, який використовується для позначення декількох товарів різного призначення або товарних категорій, має назву _____ бренда.

5. _____ бренда – це величина розширення бренда за межі первинної товарної категорії.

6. Властивість, яку товарна марка набуває в разі її реєстрації, має назву _____.

7. Упаковка є не тільки візитною карткою виробника або продавця, але й засобом _____.

8. Відображення своєрідності діяльності фірми, її товарної, технічної, маркетингової або іншої політики, а також внутрішньої організації відбувається завдяки _____.

9. Привабливість бренда характеризується такими компонентами, як _____, лідерство у категорії, зростання популярності, унікальність в категорії.

10. Бренд має велике значення, але достатньо тільки малої кількості споживачів в силу високої ціни, вузької спеціалізації, специфічних каналів розподілу. Дуже високо розцінюється майже усіма споживачами, але глибоко його розуміє невелика кількість споживачів. Такі бренди належать до категорії _____.

Запитання для самоконтролю

1. Що розуміють під товарним знаком?
2. Як класифікуються товарні марки?
3. Для чого необхідна товарна марка?
4. У яких випадках необхідне використання групових товарних марок?
5. Які вимоги ставляться до товарних марок?
6. У чому полягає суть основних правил використання товарного знака?
7. Як відбувається процес вибору товарного знака споживачами?
8. Які існують різниці між товарними марками виробників, дилерів і спільними?
9. Які існують альтернативи при виборі назв товарної марки?
10. Які елементи характеризують фірмовий стиль?

4. ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Вивчення методів ціноутворення

Мета *– вивчити основні методи ціноутворення й навчитися застосовувати їх для формування цінової політики підприємства.*

Ціна – один з найважливіших елементів комплексу маркетингу й найбільш гнучкий його елемент. На відміну від властивостей товарів і обов'язків стосовно каналів збуту ціну можна швидко змінити.

У вузькому розумінні *ціна* – це кількість грошей, які продавець просить за продукт або послугу; у широкому розумінні – це сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіння товаром або користування послугою*.*

Витрати визначають нижню границю ціни, платоспроможний попит – верхню.

Для підприємства ціна, з одного боку, є інструментом стимулювання попиту, з іншого – являє собою головний фактор довгострокової рентабельності.

Ціна – грошове вираження вартості товару.

Ціни можна класифікувати таким чином:

1. Ціни, орієнтовані на покриття витрат і отримання прибутку:

– *граничні (маржинальні)* – ціні, що покривають тільки змінні витрати продукції;

– *беззбитковості* – ціни, при яких підприємство покриває повністю змінні й умовно-постійні витрати на виробництво одиниці продукції, тобто не одержує прибутки, але й свої витрати на виробництво продукції покриває повністю;

– *цільові* – ціни, що як покривають витрати на виробництво одиниці продукції (суму умовно-постійних і змінних витрат), так і містять у своєму складі запланований прибуток.

2. Ціни за характером обороту:

– *оптові ціни покупки (продажу)* – це ціни, за якими підприємство реалізує продукцію, яка постачається (продається) іншим підприємствам, збутовим організаціям великими партіями;

– *закупівельні* – це ціни, за якими сільськогосподарчі виробники реалізують свою продукцію підприємствам з метою подальшого перероблення;

– *роздрібні* – це ціни продажу товарів населенню або дрібно-оптовому споживачеві;

– *тарифи* – ціни на послуги.

3. Ціни залежно від державного регулювання й ступеня конкуренції на ринку:

– *вільні (ринкові ціни)* – ціни, за якими споживачі купують товар.

– *ціни попиту (ціни споживача)* – це максимальні ціни, за якими споживач згоден купувати товар;

– *ціни пропозиції (ціни продавця)* – це мінімальні ціни, за якими продавець згоден продавати свій товар;

– *ціни виробництва* – це ціни, які визначаються на основі витрат виробництва з додаванням середнього розміру прибутку на весь авансований капітал;

– *ціни, що регулюються,* – це ціни, які встановлюються відповідними органами управління або ними контролюються;

– *граничні максимальні ціни (максимальна межа)* – це ціни, які призначаються органом управління, а їхній рівень нижчий за рівень рівноважної ринкової ціни;

– *граничні мінімальні ціни (мінімальна межа)* – це ціни, які призначаються органом управління, а їхній рівень вищий за рівень рівноважної ринкової ціни;

– *фіксовані ціни* – це єдині ціни визначеного рівня, змінення яких можливе на основі спеціального рішення.

4. Ціни за способом їх установлення й фіксації:

– *тверді (постійні) ціни* – це ціни, які зафіксовано у контракті під час його підписування і не можна змінити протягом усього терміну дії контракту;

– *рухомі ціни* – це ціни, які зафіксовано у контракті під час його підписування і можна змінити тільки за умов, які передбачено контрактом;

– *змінні ціни* – це ціни, які установлюють на продукцію з тривалим терміном виготовлення, наприклад на літак.

5. Ціни за способом отримання інформації про їх публікацію:

– *опубліковані* – це ціни, які публікуються у різних джерелах інформації;

– *довідкові* – ціни, що публікуються у спеціалізованих друкованих виданнях, каталогах, прейскурантах;

– *номінальні* – це ціни блага у поточних одиницях цінності без урахування інфляції;

– *реальні* – це постійні ціни блага з метою усунення впливу інфляції;

– *прейскурантні* – опубліковані ціни;

– *розрахункові* – це ціни, що застосовуються під час підписання контрактів за індивідуальними замовленнями, наприклад, на нестандартне обладнання, товар тощо.

6. Ціни залежно від типу ринку:

– *ціни товарних аукціонів* – це ціни реальних товарів, які було продано на аукціоні;

– *біржові котировки* – це ціни контрактів, що укладаються на товарних біржах;

– *ціни торгів (тендерні ціни)* – це ціни на товар (послуги), які потрібні державі, установлюються під час конкурентних торгів (тендерів).

7. Ціни з урахуванням фактора часу:

– *постійні ціни* – це ціни, термін дії котрих необмежений;

– *термінові ціни* (сезонні ціни) – це ціни, які діють тільки протягом певного часу;

– *ступінчасті ціни* – це ціни, які знижуються у заздалегідь обумовлені моменти часу за певною шкалою.

8. Внутрішні ціни – трансферні – це ціни внутрішнього фірмового обороту.

9. Ціни за умов поставки й продажу:

– *ціна-брутто* – ціни на місці купівлі-продажу;

– *ціна-нетто* – визначаються з урахуванням умов купівлі-продажу (податки, знижки, вид «франко», страхування).

10. Ціни, що застосовуються в зовнішньоекономічній діяльності:

– *ціни міжнародної торгівлі* – це сукупність цін, що діють на міжнародних ринках та у зовнішньоторговельному обороті окремих держав;

– *світові ціни* – це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпорті операції (у вільноконвертованій валюті) і які є регулярними;

– *демпінгові ціни* – це ціни, які значно нижчі за ціни внутрішнього ринку.

Функції ціни:

– призначена для одержання виторгу від реалізації й виміру досягнутих комерційних результатів;

– впливає на конкурентоспроможність як товарів, так і виробничо-збутової діяльності підприємства;

– є коштами встановлення певних відносин між фірмою й покупцями;

– є сильним знаряддям у боротьбі з конкурентами на ринку.

Ціна належить до контрольованих факторів маркетингу. Тому ретельне розроблення цінової стратегії є найважливішим завданням підприємства.

Важливість цінових рішень:

– призначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і, як наслідок, обсяг продажів;

– ціна продажу визначає рентабельність усієї діяльності; невеликі змінення ціни можуть істотно вплинути на рентабельність;

– ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару або марки й робить свій внесок у позиціонування марки в очах потенційних покупців, безпосередньо пов'язана з поняттям якості й тому є однією зі складових іміджу марки;

– ціна – зручна міра порівняння конкуруючих товарів або марок;

– цінова стратегія має бути сумісною з іншими складовими стратегії маркетингу (у ціну мають закладатися витрати на рекламу й просування товару, упаковку, що зміцнює позиціонування товару), а також ураховувати стратегію збуту, що передбачає відповідні торговельні націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей.

Цінова політика фірми передбачає встановлення цін на різні продукти і їхнє змінення відповідно до змінень ринкової ситуації.

***Питання цінової політики*:**

1. У яких випадках необхідно активно використовувати цінову політику?
2. Коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурента?
3. Якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту, особливо якщо немає прямих субститутів (товарів-замінників), які могли би бути орієнтиром для встановлення рівня цін на новий продукт?
4. На які товари з асортиментів фірми варто змінити ціни?
5. На яких ринках варто проводити активну цінову політику?
6. Як розподілити в часі окремі цінові зміни?
7. Якими ціновими змінами можна підсилити ефективність інших засобів збутової політики?

Цілі цінової політики підприємства наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Мета	Варіанти й зміст мети
Забезпечення певного рівня прибутку	Максимізація прибутку. Використовується в умовах, коли продукція фірми є унікальною, а попит значно перевищує пропозицію. Потребує знання взаємозалежності попиту й цін. Досягнення заданого рівня прибутку. Забезпечення доходу на інвестиції. Використовується широко. Завдання: установити таку ціну, що забезпечила б за заданого рівня продажу «достатній» рівень віддачі на інвестований капітал
Забезпечення певного рівня продажу й частки ринку	Утримання позицій на ринку (виживання). Установлення низьких цін (можливо, навіть нижчих за собівартість) або пропозиція більших знижок. Досягнення певного рівня продажу або частки ринку. Установлення такого рівня цін, які б дали можливість досягти запланованого обсягу продажу або частки ринку
Забезпечення лідерства на ринку	Досягнення лідерства у ринковій частці. Досягнення переваг за рахунок якості продукції
Орієнтація на конкурентів	Попередити вихід на ринок інших фірм (установити низькі ціни). Стабілізувати ціни (установити стійкі співвідношення між цінами на конкуруючі товари й запобігти ціновим коливанням). Позиціонуватися щодо конкурентів (коли ринок є ринком недиференційованої олігополії, фірма концентрує свої зусилля на конкуренції стосовно нецінових факторів)

Фактори, що підсилюють стратегічну роль ціноутворення: інфляція, зростання цін на сировину, контроль за цінами, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності.

Фактори ціноутворення поділяють на внутрішні й зовнішні (рис. 4.1).



Рис. 4.1

Процес ціноутворення:

1) визначення цілей ціноутворення;
2) оцінювання попиту;
3) аналізування витрат;
4) аналізування цін конкурентів;
5) вибір методу ціноутворення (визначення базового рівня цін);
6) установлення ціни на товар (послугу).

Методи ціноутворення

Ціноутворення на основі витрат

Розрізняють такі методи ціноутворення на основі витрат:

1. "Середні витрати + прибуток:

$$ATC = TFC / Q + AVC;$$
$$Ціна = ATC (1 + R / 100),$$

де TFC – загальні постійні витрати;

ATC – собівартість одиниці продукції

Q – обсяг виробництва;

AVC – питомі змінні витрати;

R – відсоток прибутку від собівартості.

2. Одержання цільового прибутку (установлення ціни, що забезпечує одержання нормативного прибутку при певному обсязі продажу). Метод одержання цільового прибутку має різновиди.

Метод установлення ціни на основі цільової рентабельності інвестицій. Для використання цього методу варто задати:

– запланований обсяг реалізації продукції;

– собівартість одиниці продукції (ATC);

– суму інвестицій у виробництво (K) і продаж продукції;

– цільову рентабельність (R), що бажано одержати від інвестованих коштів. Таким чином, ціна товару відшукується за формулою

$$Ціна = ATC + (R\ K) / Q.$$

Метод установлення ціни на основі цільової рентабельності витрат (аналіз беззбитковості).

Основу аналізу становить визначення точки беззбитковості. У точці беззбитковості дохід, отриманий компанією (ціна, помножена на кількість проданих товарів), дорівнює сукупним витратам на виробництво даної кількості продукції (TC). Усе, що продано за цією ціною понад зазначену цифру, забезпечує прибуток.

Переваги:

а) простота (після визначення витрат до них додається певний відсоток або норма прибутку);

б) вони є менш ризикованими, тому що базуються на відомому факторі – витратах.

Недолік цих методів – ігнорування попиту може призвести до встановлення цін на нереальному рівні.

Рекомендується застосовувати ці методи в галузях зі стабільним споживчим попитом і конкуренцією, тому що попит і реакція конкурентів є відомими.

Ціноутворення з орієнтацією на попит

За допомогою методів, орієнтованих на попит, передбачається установлення ціни з урахуванням того, який обсяг продукції

споживачі можуть придбати при різних рівнях цін. Значення цього методу зростає в умовах більшої сприйнятливості споживачів до цін.

Ціноутворення з орієнтацією на попит базується на понятті «відчутна цінність товару для покупця». Головна ідея цього підходу – порівняння покупцями переваг покупки й витрат на неї. Коли товар забезпечує найкраще співвідношення «переваги / витрати», клієнт його купує.

Ціноутворення на ринку товарів промислового призначення. Алгоритм установлення ціни за принципом *"максимальна допустима ціна", що ґрунтується на економічній вигоді для покупця:*

– визначити сукупність і умови застосування;

– виявити нецінові переваги товару для покупця (об'єктивні й суб'єктивні);

– виявити всі нецінові витрати покупця при використанні товару (об'єктивні й суб'єктивні);

– установити рівень рівноваги «переваги / витрати», що відповідає максимально допустимій ціні.

Незважаючи на високу ціну, продукт буде мати найвищу цінність для споживача тому, що його використання дасть можливість або збільшити обсяг виробництва, або зменшити операційні витрати протягом терміну служби.

Ціноутворення на ринку споживчих товарів* (*метод відчутної цінності продукту для споживачів). Застосовується альтернативний аналіз, суть якого полягає в такому:

– виявити фактори (атрибути продукції), які впливають на переваги споживачів;

– визначити їхню відносну вагу для споживачів;

– виділити продукти-аналоги (конкуренти);

– визначити оцінки продуктів-аналогів за кожним атрибутом;

– визначити міру відчутної цінності кожного продукту шляхом множення оцінок кожного атрибуту на їхню значущість (вагові коефіцієнти) і наступного підсумовування отриманих (зважених) оцінок за всіма характеристиками.

Ціна встановлюється з урахуванням отриманої оцінки відчутної цінности щодо продукції компанії, оцінок і цін товарів конкурентів.

Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів

З допомогою цього підходу ураховується конкурентна ситуація в галузі. Його можна реалізувати двома методами.

"На основі рівня поточних цін":

– вище за ринкові (якщо продукція компанії має переваги порівняно з конкурентами, наприклад, більш висока якість); застосовується на ринку монополії або диференційованої олігополії;

– нижче за ринкові (коли попит є еластичним);

– на рівні ринкових (якщо товари нічим не відрізняються від товарів конкурентів); використовується при недиференційованій олігополії.

"На основі закритих торгів", тендерне ціноутворення. Компанія подає заявку на участь у конкурсі на виконання проекту. При цьому вона орієнтується на можливі ціни конкурентів і встановлює більш низьку ціну, ніж в інших конкурентів.

Стратегії встановлення ціни на товар (послугу)

Стратегія ціноутворення – це вибір можливої динаміки змінень вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідала б меті підприємства.

Стратегії встановлення цін на нові товари

Згідно зі ***стратегією "Зняття вершків"*** передбачається продаж товарів спочатку за високими цінами, значно вищими за ціни виробництва. З освоєнням виробу, розширенням масштабів його випуску й зниження витрат відбувається поступове зниження цін.

Згідно зі ***стратегією «Проникнення на ринок»*** передбачається продаж товарів спочатку за низькими цінами.

Порівняльні характеристики стратегій "Зняття вершків" і «Проникнення» на ринок показано на рис. 4.2.

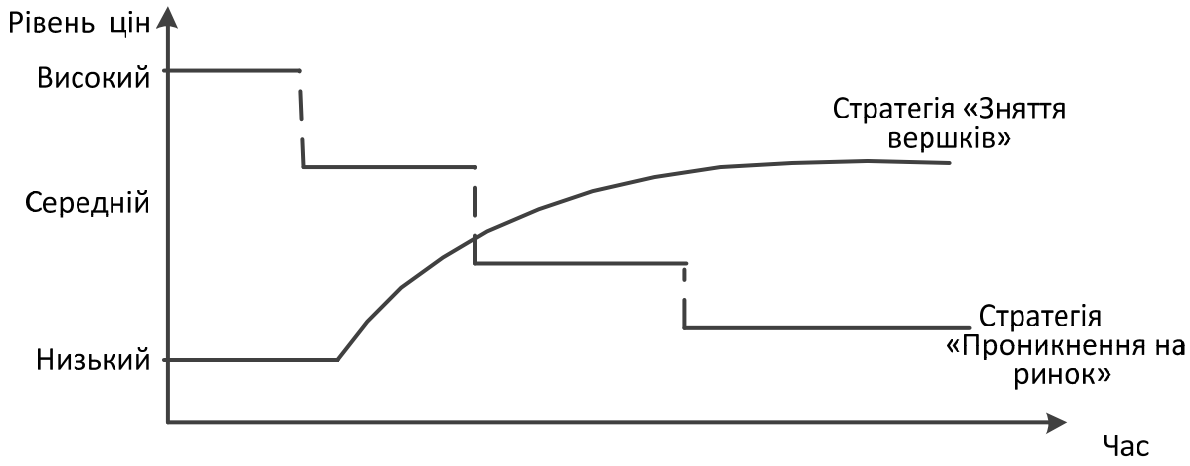


Рис. 4.2

Стратегії встановлення ціни залежно від відчутної цінності продукції

Варіанти стратегій формуються, виходячи зі співвідношення «ціна / якість» (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Ціна	Якість		
	Низька	*Середня*	*Висока*
Висока	Стратегія цінового пограбування	Стратегія завищених цін	Стратегія преміальних націнок
Середня	Стратегія показного блиску	Стратегія середньої ціннісної значущості	Стратегія глибокого проникнення на ринок
Низька	Стратегія економії	Стратегія доброякісності	Стратегія найвищої ціннісної значущості

Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

Приймаючи рішення про встановлення цін, кожна компанія вибирає одну з двох стратегій – *стратегію єдиних цін,* згідно з якою передбачається встановлення однієї ціни для всіх споживачів, і *стратегію диференційованих цін,* коли передбачається встановлення ціни для різних ринків, сегментів, споживачів з урахуванням місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення покупки, варіантів товарів і їхніх модифікацій.

Типові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури і їхню суть наведено в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Назва стратегії	Суть стратегії
Установлення цін у межах товарних асортиментів	Установлення цінового інтервалу між різними товарами, які належать до асортиментної групи, виходячи з різниці в собівартості товарів, оцінюванні споживачами їхніх характеристик, а також цін конкурентів
Установлення цін на супутні (доповнювальні) товари	Для стимулювання попиту постачальники первинного товару можуть установити на нього низькі ціни з метою одержання високої маржі надалі при продажі супутніх товарів

Закінчення табл. 4.3

Назва стратегії	Суть стратегії
Установлення цін на обов'язкові речі	Установлення цін на товари, які повинні використовуватися разом з основним виробом. Виробники основних товарів часто призначають на них низькі ціни, а на обов'язкові елементи встановлюють високі націнки
Установлення цін на другорядні продукти виробництва	Виробник прагне знайти ринок збуту для другорядних продуктів (відходів) і готовий погодитися на будь-яку ціну на них, що покривала б витрати на їхнє зберігання й доставку. Така практика дає можливість продавцеві знизити ціну на основний товар, зробивши його більш конкурентоспроможним
Установлення цін на набори товарів	Продавці поєднують товари в набір і пропонують його за більш низькими цінами

Стратегії коригування цін

Ціна, яку установлено компанією, – це прейскурантна ціна. Вона може збігатися із продажною ціною, а може бути скоригована певним чином залежно від характеристик споживачів і змінень у ринковій ситуації.

Установлення цін зі знижками

Основні види знижок і їхній зміст наведено в табл. 4.4.

Таблиця 4.4

Тип знижки	Зміст
Знижка для покупців, які оперативно оплачують свої рахунки, – «сконто» (практикується при розрахунках готівкою)	Наприклад, умови платежу "2/30, нетто" означає, що платіж має бути здійснено протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2 % менше, якщо оплатить вартість товару протягом 10 днів. Знижка може досягати 5 %
Знижки за велику кількість товару, що купуються (оптові знижки)	Як правило, 10 % від ціни або надання "преміального" обсягу продукції
Функціональна знижка (знижка у сфері торгівлі)	Надається учасникам каналів руху товарів, які виконують певні функції, наприклад, продаж товару, його зберігання й ведення обліку

Закінчення табл. 4.3

Тип знижки	Зміст
Сезонна знижка	Установлюється для покупців, які здійснюють позасезонні покупки продукції
Зарахування виробу, зданого виробникові	До 40 % за умови повернення старого товару, купленого раніше в компанії
Бонусна знижка	Установлюється для покупців залежно від річного обсягу продажу

Цінове стимулювання

Цінове стимулювання – короткострокові знижки, які пропонуються виробниками з метою стимулювати споживачів до купівлі товару.

Форми стимулювання:

– установлення привабливої ціни (принади);

– надання премій (виплати клієнтам, які придбають продукти на вигідних для компанії умовах);

– установлення "цін збиткового лідера", коли зниження ціни на окремі товари стимулює збільшення попиту на товари з націнками.

Цінова дискримінація – ціноутворення з урахуванням різниці в характеристиках споживачів, товарів або місцезнаходження товару або послуги. Різниця в цінах не враховує різницю у витратах.

Форми дискримінації:

– за групами споживачів (різні покупці платять за той самий товар або послугу різну ціну); можлива дискримінація за віком, статтю, доходом і т.ін.;

– варіантами товарів (на різні варіанти або моделі товару встановлюється різна ціна);

– місцезнаходженням (товар або послуга продається за різною ціною в різних місцях);

– часом (ціни змінюються залежно від сезону, місяця, дня тижня, часу доби).

***Установлення цін з урахуванням психології покупців*.** При застосуванні такої стратегії ціна «повідомляє» споживачу щось важливе про товар (якщо споживачі не можуть оцінити якість товару через брак необхідної інформації або досвіду, ціна стає для них важливим показником якості).

Орієнтація споживачів на ціни-еталони, які відкладаються у свідомості споживачів як певні цінові орієнтири.

Використання неокруглених цін, коли компанія коригує прейскурантну ціну так, щоб вона закінчувалась на непарну цифру.

Установлення цін, орієнтованих на цінність, – це пропозиція споживачам розумної комбінації якості й гарного обслуговування за прийнятну ціну.

Установлення ціни з урахуванням іміджу фірми – ціна має відповідати іміджу фірми, що сприймається споживачем.

Географічне коригування цін – це змінення в ціни з урахуванням розходження в транспортних витратах залежно від місцезнаходження продавця або покупця. Найчастіше географічне коригування цін застосовується для великих, громіздких вантажів.

Виділяють такі види цін:

– *однозональні ціни* – усі покупці платять однакову ціну за товар незалежно від їх місцезнаходження, а продавець додає до сукупних видатків, розраховуючи на одиницю товару, деяку середню суму транспортних видатків, але не диференціює ціну залежно від місцезнаходження покупця;

– *багатозональні ціни* – компанія поділяє торговельну територію на географічні зони й установлює ціни залежно від транспортних видатків із доставки у відповідну зону (використовується при великих транспортних видатках);

– *ціни базового пункту* – компанія встановлює місце, що має назву базового пункту, від якого транспортні витрати додаються до прейскурантної ціни.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Використовуючи метод ціноутворення на основі витрат визначіть, яку ціну необхідно встановити на товар, щоб одержати 20 % прибутку.

Виробництво й поставка товару мають такі економічні показники:

- змінні витрати – 55 грн /од.;
- постійні витрати – 250 000 грн;
- очікуваний обсяг реалізації – 5000 од.

Завдання 2

Використовуючи метод ціноутворення на основі витрат, проведіть аналізування беззбитковості діяльності підприємства, якщо економічні показники роботи підприємства з виробництва й збуту продукції такі:

- змінні витрати на одиницю продукції – 55 грн/шт.;
- постійні витрати – 20 000 грн;
- ціна одиниці продукції –100 грн/шт.

Завдання 3

Використовуючи метод ціноутворення на основі витрат, визначіть, скільки одиниць товару Вам необхідно продати, щоб покрити витрати при ціні 75 грн/од.

Економічні показники роботи підприємства з виробництва й збуту продукції такі:

- змінні витрати на одиницю продукції – 55 грн/шт.;
- постійні витрати – 200 000 грн.

Завдання 4

Використовуючи метод ціноутворення на основі повних витрат, розрахуйте відпускну ціну деталі.

У заготівельно-штампувальному цеху плановий річний кошторис непрямих витрат становить 5600 тис. грн при річному фонді основної заробітної плати виробничих робітників 1000 тис. грн.

Витрати на основні матеріали – 70 грн, трудомісткість виготовлення деталі – 15 нормо-год, поворотні відходи – 0,9 грн. Середня годинна ставка для деталі – 10 грн. Додаткова заробітна плата виробничих робітників – 35 %, відрахування на соціальні заходи – 37,5 %. Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення – 10 % від прямих витрат на виріб; такий же відсоток видатків і на освоєння нових виробів. Загальнозаводські витрати – 310 %, позавиробничі видатки – 5 %, прибуток – 25 %, ПДВ – 20 %.

Завдання 5

Використовуючи метод ціноутворення на основі повних витрат, розрахуйте оптову й відпускну ціну виробу, якщо відомо такі дані;

- вартість основних матеріалів на виріб – 530 грн;

– вартість відходів матеріалу – 50 грн;
– основна заробітна плата виробничих робітників на виріб – 210 грн;
– додаткова заробітна плата виробничих робітників – 35 %;
– відрахування у фонди на соціальні заходи – 36 %;
– непрямі витрати цеху – 750 %;
– загальнозаводські витрати – 360 %;
– позавиробничі витрати – 5 %;
– прибуток – 30 %;
– податок на додану вартість – 20 %.

Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення становить 5 %, а витрати на освоєння нових видів виробів – 15 % від прямих витрат на виріб.

Завдання 6

Підприємство випускає вироби А і Б. Витрати на їх виготовлення наведено в табл. 4.6.

Таблиця 4.6

Витрати	Виріб	
	А	Б
Основні матеріали, грн/шт.	1500	1000
Зворотні відходи, грн	150	100
Трудомісткість виробу, нормо-год	1000	500
Середня годинна ставка, грн	8,5	10,2
Додаткова заробітна плата виробничих робітників, %	25	35
Збір до Пенсійного фонду, %	33,2	33,2
Збір до Фонду соціального страхування у випадку безробіття, %	1,3	1,3
Збір до Фонду соціального страхування, %	1,5	1,5
Відшкодування спрацювання інструментів і пристосувань цільового призначення, % від матеріальних витрат	10	
Витрати на утримання й експлуатацію устаткування, %	770	
Непрямі витрати основного виробництва (сумарно), тис. грн	16 000	
Загальнозаводські витрати, %	680	
Позавиробничі витрати, %	5	
Прибуток, %	30	
Податок на додану вартість, %	20	

Використовуючи метод ціноутворення на основі повних витрат, розрахуйте оптову й відпускну ціну виробів А і Б. Програми випуску такі:
– виріб А – 600 шт.;
– виріб Б – 1000 шт.

Завдання 7

Використовуючи метод ціноутворення на основі повних витрат, розрахуйте оптову й відпускну ціну приладу за таких умов:

1. Комплект деталей виготовлено в обробних цехах, при цьому витрати на основні матеріали становили 200 грн., непрямі витрати обробних цехів – 160 грн. Відшкодування спрацювання інструментів і пристроїв цільового призначення – 5 % від матеріальних витрат. Основна зарплата виробничих робітників в обробних цехах – 25 грн за прилад.

2. Прилад зібрано в складальному цеху, при цьому витрати на покупні вироби становили 1500 грн, основна зарплата виробничих робітників у складальному цеху – 20 грн, відсоток непрямих витрат складального цеху в два рази нижчий, ніж в обробних цехах.

Загальнозаводські видатки – 680 %, позавиробничі – 2 %. Відшкодування спрацьовування інструментів і пристроїв цільового призначення для складального цеху можна не враховувати. Додаткова зарплата виробничих робітників для всіх цехів – 30 %, відрахування на соціальні заходи – 37,5 % для обох цехів, витрати на освоєння виробництва – 10 % від суми матеріальних витрат.

Завдання 8

Розгляньте питання ціноутворення на основі змінних (прямих) витрат.

Підприємство випускає товар, що продається на внутрішньому ринку за ціною 25 грн/шт. у кількості 1000 шт. Виробничі потужності дають можливість випускати 2000 шт. на місяць. Підприємство одержало пропозицію на експортну поставку 500 шт./міс. за ціною 15 грн за штуку.

Змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт.:

- матеріали – 3;
- оплата праці – 6;
- накладні витрати – 3;
- витрати обігу – 2.

Постійні витрати на виробництві становлять 5000 грн/міс. Прибуток – 6 грн/шт.

Проаналізувати можливість прийняття замовлення й очікувані у випадку прийняття фінансові результати.

Завдання 9

Розгляньте питання ціноутворення на основі змінних (прямих) витрат.

Підприємство випускає товар, який продається на внутрішньому ринку за ціною 25 грн/шт., у кількості 1000 шт., що відповідає виробничим потужностям підприємства. Підприємство одержало пропозицію на експортну поставку 500 шт./міс. за ціною 15 грн за штуку.

Змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт.:

- матеріали – 3;
- оплата праці – 6;
- накладні видатки – 3;
- витрати обігу – 2.

Постійні витрати на виробництві становлять 5000 грн/міс. Прибуток – 6 грн/шт.

Проаналізувати можливість прийняття замовлення й очікувані у випадку прийняття фінансові результати.

Завдання 10

Розгляньте питання ціноутворення на основі змінних (прямих) витрат.

Підприємство випускає товар, що продається на внутрішньому ринку за ціною 25 грн/шт., у кількості 1000 шт. Виробничі потужності дають можливість випускати 1200 шт./міс. Підприємство одержало пропозицію на експортну поставку 500 шт./міс. за ціною 15 грн за штуку.

Змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт:

- матеріали – 3;
- оплата праці – 6;
- накладні видатки – 3;
- витрати обігу – 2.

Постійні витрати на виробництво становлять 5000 грн/міс. Прибуток – 6 грн/шт.

Проаналізувати можливість прийняття замовлення й очікувані у випадку прийняття фінансові результати.

Завдання 11

Підприємство виробляє й продає на внутрішньому ринку України декілька видів товарів. Дані про ціни на товари, витрати й обсяги виробництва наведено у табл. 4.7.

1. Розрахуйте валовий дохід, валові витрати, валовий прибуток. Чи є підприємство прибутковим? Розрахунки занесіть до табл. 4.8.

Таблиця 4.7

Показник	Одиниця виміру	Товар А	Товар Б	Товар В	Товар Г
Ціна продажу одиниці продукції	грн / шт.	70	105	45	25
Обсяг виробництва й продажу	шт.	50 000	50 000	20 000	25 000
Матеріальні витрати на одиницю товару	грн / шт.	10	30	10	5
Витрати на заробітну плату при виробництві одиниці товару	грн / шт.	15	25	10	5
Інші змінні витрати	грн / шт.	5	10	5	2
Умовно-постійні витрати по підприємству	грн	3 450 000			

Таблиця 4.8

Показник	Одиниця виміру	Усього по підприємству
Дохід	грн	
Змінні витрати		
Постійні витрати		
Всього витрат		
Прибуток		

2. Застосовуючи метод «повних витрат», розрахуйте показники доходу, витрат і прибутку по кожній групі товарів і по окремому товару.

Чи всі товари є прибутковими? Яку частку вкладає кожен товар у формування прибутку? Розрахунки занесіть до табл. 4.9, 4.10.

На основі проведеного аналізу розробіть пропозиції щодо формування асортименту товарів, а також пропозиції щодо цінової політики підприємства.

3. Застосовуючи метод «змінних витрат» (величини покриття, маржинального прибутку), розрахуйте показники доходу, витрат і прибутку по кожній групі товарів і по окремому товару.

Чи всі товари за таким розрахунками дають прибуток? Яку частку тепер вкладає кожен товар у формування прибутку? Розрахунки занесіть до табл. 4.11, 4.12.

На основі проведеного аналізу розробіть пропозиції щодо формування асортименту товарів, а також пропозиції щодо цінової політики підприємства.

Таблиця 4.9

Показник	Товар А		Товар Б		Товар В		Товар Г	
	На одиницю товару, грн/шт.	На весь обсяг виробництва даного товару, грн	На одиницю товару, грн/шт.	На весь обсяг виробництва даного товару, грн	На одиницю товару, грн/шт.	На весь обсяг виробництва даного товару, грн	На одиницю товару, грн/шт.	На весь обсяг виробництва даного товару, грн
Дохід								
Змінні витрати								
Постійні витрати								
Усього витрат								
Прибуток								

Таблиця 4.10

Товар	Прибуток, грн	Структура прибутку, %
А		
Б		
В		
Г		
Усього		100

Таблиця 4.11

Показник	Товар А		Товар Б		Товар В		Товар Г	
	На одиницю товару, грн/шт.	На весь обсяг виробництва даного товару, грн	На одиницю товару, грн/шт.	На весь обсяг виробництва даного товару, грн	На одиницю товару, грн/шт.	На весь обсяг виробництва даного товару, грн	На одиницю товару, грн/шт.	На весь обсяг виробництва даного товару, грн
Дохід								
Змінні витрати								
Маржинальний прибуток (покриття)								

Таблиця 4.12

Товар	Маржинальний прибуток (покриття), грн	Структура прибутку, %
А		
Б		
В		
Г		
Усього		100

Поясніть розходження у розрахунках прибутку при застосуванні різних підходів при визначенні витрат.

Чи однаковими є Ваші пропозиції щодо асортименту й цінової політики підприємства?

Зробіть остаточні виводи.

Завдання 12

Підприємство отримало пропозицію поставити за кордон товар А за ціною 50 грн. Виробничі потужності дають можливість виготовити товар. Транспортні та інші витрати, пов'язані з доставкою товару за кордон, становлять 5 грн. Вихідні дані про діяльність підприємства наведено у табл. 4.7 (завдання 11).

Обґрунтування доцільності розміщення заказу проведіть з використанням методу повних витрат, а також з орієнтацією на змінні витрати. Чи відрізняються оцінки? Чи зможе підприємство отримати прибуток і який?

Завдання 13

Розгляньте питання ціноутворення на продукцію підприємства з використання методу «ціноутворення з орієнтацією на витрати», якщо відомо, що у виробництво було інвестовано 1 000 000 грн. при очікуваній рентабельності інвестицій 20 %. Постійні витрати на виробництво й реалізацію продукції становлять 500 000 тис. грн, змінні – 250 грн/шт.

Маркетологи підприємства розглядають два варіанти збуту продукції: оптимістичний – 20 тис. шт., песимістичний – 10 тис. шт.

Визначіть:

1) граничну ціну;
2) ціну беззбитковості;
3) цільову ціну на основі цільової рентабельності інвестицій.

Результати діяльності підприємства визначіть при кожному варіанті ціни й при обох варіантах збуту.

Завдання 14

Підприємство виготовляє й реалізує товар масового споживання обсягом 2 000 шт. при відпускній ціні 50 грн/шт.

Постійні витрати на виробництво й реалізацію продукції становлять 55 000 грн/міс., змінні – 25 грн/шт.

Товар перебуває в середині стадії зростання життєвого циклу. Підприємство займає 5 % ринку. Ринок конкурентний. Темп зростання ринку – 12 % на рік. Керівництво підприємства планує збільшити частку ринку й підсилити конкурентні позиції. Відділом маркетингу запропоновано варіанти підвищення конкурентоспроможності товару з метою активізації обсягу продажу:

1) зниження ціни на товар на 5 грн;

2) змінення постачальника комплектування (поставки за більш низькою ціною без зниження якості, ціни нижче на 5 грн);

3) модернізація устаткування, що має підвищити якість продукції й скоротити цикл виробництва; потрібні інвестиції на модернізацію становлять 15 000 грн;

4) одночасне впровадження запропонованих заходів.

Розрахуйте при кожному варіанті маркетингового рішення, як підприємству треба змінити обсяг продажів, щоб зберегти наявний обсяг прибутку.

Як зміниться валовий прибуток при збереженні початкового обсягу продажу, але при впровадженні маркетингових заходів?

Чи дадуть можливість запропоновані заходи розвивати підприємство відповідно до темпів зростання ринку?

Чи зможе підприємство при впровадженні таких заходів збільшити свою частку на ринку чи ні?

Завдання 15

Проведіть дослідження ціноутворення на основі аналізу беззбитковості, якщо відомо таку інформацію про підприємство:

- виробничі потужності підприємства на рік – 100 000 шт.;
- змінні витрати – 16 грн / шт. на одиницю продукції;
- умовно-постійні витрати – 2,1 млн грн.

Підприємство працює на конкурентному ринку. Середньоринкова ціна – 45 грн. Продукція буде користуватися попитом при ціні не вище 50 грн.

Потужності підприємства завантажені на 75 %.

1. Установіть верхню й нижню границі цін на товар. Чим вони обумовлені?

2. За якою ціною підприємство повністю відшкодує витрати?

3. Розрахуйте прибуток, рівень рентабельності й точку беззбитковості, якщо підприємство встановить ціну на товар на рівні середньоринкових.

4. Розрахуйте прибуток, рівень рентабельності й точку беззбитковості, якщо підприємство встановить ціну на товар на рівні максимально можливої ціни.

5. Який обсяг прибутку можна отримати, якщо встановити ціну з 25 %-вим рівнем рентабельності. Який при цьому буде обсяг беззбитковості?

6. Який обсяг продукції необхідно виробити й реалізувати, щоб забезпечити цільовий прибуток у розмірі 1,2 млн грн? Який при цьому буде обсяг беззбитковості й рівень рентабельності?

7. На основі розрахунків заповніть табл. 4.13.

8.

Таблиця 4.13

Показник	Рівень цін, грн/шт.				
	Ціна максимальна	Ціна середньоринкова	Ціна з заданим рівнем рентабельності	Ціна для досягнення цільового прибутку	Ціна, за якою досягається покриття витрат
Ціна, грн/шт.					
Максимально можливий випуск продукції, шт.					
Точка беззбитковості, шт.					
Валовий прибуток, грн					
Рівень рентабельності, %					

8. Побудуйте графіки беззбитковості для різних цін. Покажіть на них точки беззбитковості, криві доходу й витрат, обсяги прибутку при заданих або розрахованих рівнях виробництва.

9. Проведіть аналогічні розрахунки (пп.1 – 8) при завантаженні потужностей підприємства на 100 %.

10. Чи впливає рівень завантаження потужностей на показники діяльності підприємства? Якщо так, то поясніть чинники такого впливу.

Завдання 16

Підприємство з виробництва й реалізації продукції має таку структуру витрат, яку наведено в табл. 4.14.

Таблиця 4.14

Вид витрат	Витрати, грн	Структура витрат, %
Матеріальні витрати	133,58	25,3
Витрати на оплату праці	49,63	9,4
Відрахування	18,61	3,53
Витрати на спеціальну оснастку	6,73	1,27
Непрямі виробничі витрати	205,08	38,84
Адміністративні витрати	95,61	18,11
Витрати на збут і реалізацію продукції	18,75	3,55
Усього витрат	528	100

Відділ розробки нових товарів розглядає можливість виведення на ринок нової модифікації товару. При цьому матеріальні витрати знизяться на 5 %. Розрахуйте можливу ціну на модифікацію товару, використовуючи метод структури витрат. Прибуток становить 27,14 %.

Завдання 17

Використовуючи діагностичний метод аналізу споживчої вартості, розрахуйте ціни для товарів А, В, С при середній ціні на ринку на аналогічний товар 20 грн. Показники споживчої вартості й коефіцієнти вагомості наведено в табл. 4.15.

Таблиця 4.15

Показник	Споживча оцінка важливості властивостей товару	Досліджуваний товар, бал		
		A	B	C
Міцність	0,05	25	50	40
Надійність	0,25	20	45	33
Дотримання строків поставки	0,3	25	40	20
Якість сервісу	0,4	35	33	33

Завдання 18

Розгляньте питання ціноутворення із застосуванням методу «орієнтація на цінність продукту для споживача (баловий метод)».

Підприємство «АВС» планує підвищити конкурентоспроможність продукції й правильно позиціонувати свій товар, який відрізняється від товарів конкурентів кращим дизайном.

Обрана стратегія поведінки підприємства на ринку – удосконалення цінової політики.

Середня ціна на ринку для товарів такого роду становить 180 грн, а попит ринку – 1000 тис. виробів на рік. Частка «АВС» на ринку дорівнює 5 %. Змінні витрати підприємства на виготовлення одного виробу – 600 грн/шт., постійні витрати – 9 млн грн. Очікуваний рівень рентабельності продукції – 10 %.

Служба аналізу ринку має у своєму розпорядженні дані про головного конкурента (фірму «Альфа-Бета»).

Споживчі оцінки за основними параметрами продукції з орієнтацією на корисність (за 10-бальною шкалою) і вагомість кожного параметра з погляду споживачів наведено в табл. 4.16.

Таблиця 4.16

Параметр	Коефіцієнт вагомості	Споживча оцінка параметрів продукції	
		АВС	Альфа-Бета
1	0,3	5	9
2	0,25	6	7
3	0,25	9	6
4	0,2	8	5
	1		

Розрахуйте:

1) цільову ціну для товару фірми «АВС»;
2) ціну, пропорційну сприйманої цінності, для товарів обох фірм;
3) передбачуваний прибуток за обома варіантами ціни.

Якщо підприємство встановить ціну на рівні сприйманої цінності, то чи забезпечить така ціна планований рівень рентабельності?

Завдання 19

Проаналізуйте ціни, якщо застосовується ціноутворення «на основі закритих торгів» (тендерне ціноутворення).

Виберіть прийнятний варіант конкурсної ціни на основі наведених у табл. 4.17 даних про можливості підприємства й імовірнісного експертного оцінювання ситуації.

Таблиця 4.17

№ п/п	Пропонована ціна, тис. грн	Витрати, тис. грн	Імовірність виграти торг
1	240	18	0,35
2	275		0,25
3	290		0,22
4	330		0,18

Завдання 20

Підприємству «А-В-С» запропоновано взяти участь у торгах на розміщення замовлення в 5 тис. одиниць товару. Змінні витрати підприємства на виготовлення одиниці товару становлять 150 грн. Мета участі в торгах – максимізація прибутку за рахунок замовлення.

Підприємство використовує 60 % своїх потужностей. Постійні витрати на випуск продукції становлять 500 000 грн на місяць. Ціна реалізації товару підприємством на ринку – 290 грн. Підприємство зацікавлене дозавантажити потужності.

Запропонований товар на торгах має бути виставлений за цінами, нижчими мінімум на 10 % від ринкових.

Визначити нижню й верхню межі ціни участі в торгах, а також ціну пропозиції, якщо інформація про ймовірність виграти торги є відомою (табл. 4.18).

Таблиця 4.18

Можлива ціна пропозиції	170	190	200	210	230	250
Імовірність виграти торги	95	75	50	40	30	5

Завдання 21

У магазинах міста продається товар «Альфа». Дані наведено в табл. 4.19.

Розрахуйте середню ціну на товар і визначіть, за рахунок яких факторів відбулося змінення середньої ціни.

Таблиця 4.19

Магазин	Продано в базисному періоді, шт.	Ціна в базисному періоді, грн / шт.	Продано у звітному періоді, шт.	Ціна у звітному періоді, грн / шт.
1	62	43	50	45
2	72	50	77	58
3	50	40	32	56

Завдання 22

У магазинах роздрібної торгівлі продається товар «Дельта». Дані наведено в табл. 4.20.

Розрахуйте середню ціну на товар і визначіть, за рахунок яких факторів відбулося змінення середньої ціни.

Таблиця 4.20

Магазин	Товарообіг у базисному періоді, тис. грн	Ціна в базисному періоді, грн/шт.	Продано у звітному періоді, тис. шт.	Ціна у звітному періоді, грн/шт.
1	500	45	15	50
2	1200	48	25	60
3	3000	42	45	55

Завдання 23

У магазинах роздрібної торгівлі продається товар «Гама». Дані наведено в табл. 4.21.

Визначіть індивідуальний індекс цін, індекс середніх цін, індекс товарообігу, змінення товарообігу за рахунок змінення цін і фізичного обсягу.

Таблиця 4.21

Товар	Вироблено в базовому періоді, шт.	Ціна в базисному періоді, грн/шт.	Вироблено у звітному періоді, шт.	Ціна у звітному періоді, грн/шт.
А	5	17	8	22
Б	7	22	7	20
В	3	20	5	22

Завдання 24

Впишіть у схему (рис. 4.3) у правильній послідовності етапи вибору фірмою напрямків цінової політики й визначення продажної ціни товару.

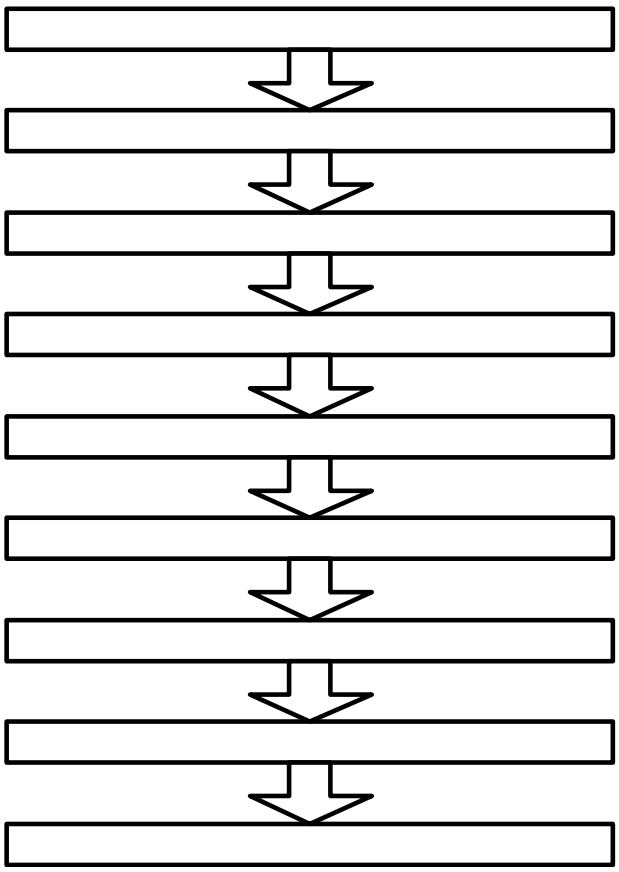


Рис. 4.3

Ключові слова:

– *вибір цінової політики;*
– *прогноз розвитку ринку;*
– *прийнятий рівень продажної ціни і його розрахункова динаміка;*
– *дослідження факторів, що впливають на рівень ціни;*
– *визначення типу ринку;*
– *вибір базового рівня;*
– *установлення загальних цілей фірми;*
– *визначення етапу ЖЦТ;*
– *дослідження ринку*.

Завдання 25

Завершіть класифікацію методів ціноутворення (рис. 4.4), використовуючи такі елементи:

– *метод аналізу піку збитків і прибутків;*
– *методи розрахунку економічної цінності товару;*
– *тендерний метод;*
– *метод урахування рентабельності інвестицій;*
– *метод прямих витрат;*
– *метод регресійного аналізу;*
– *метод престижних цін;*
– *метод аналізу беззбитковості;*
– *метод оцінювання максимально прийнятної ціни;*
– *метод розрахунку на основі прийнятих на даному ринку цін;*
– *баловий метод;*
– *метод надбавки до ціни;*
– *метод повних витрат;*
– *метод граничних витрат;*
– *метод аналізу границь;*
– *тендерний метод;*
– *метод слідування за ціною фірми лідера на ринку;*
– *агрегатний метод;*
– *метод наслідування ринкових цін*.

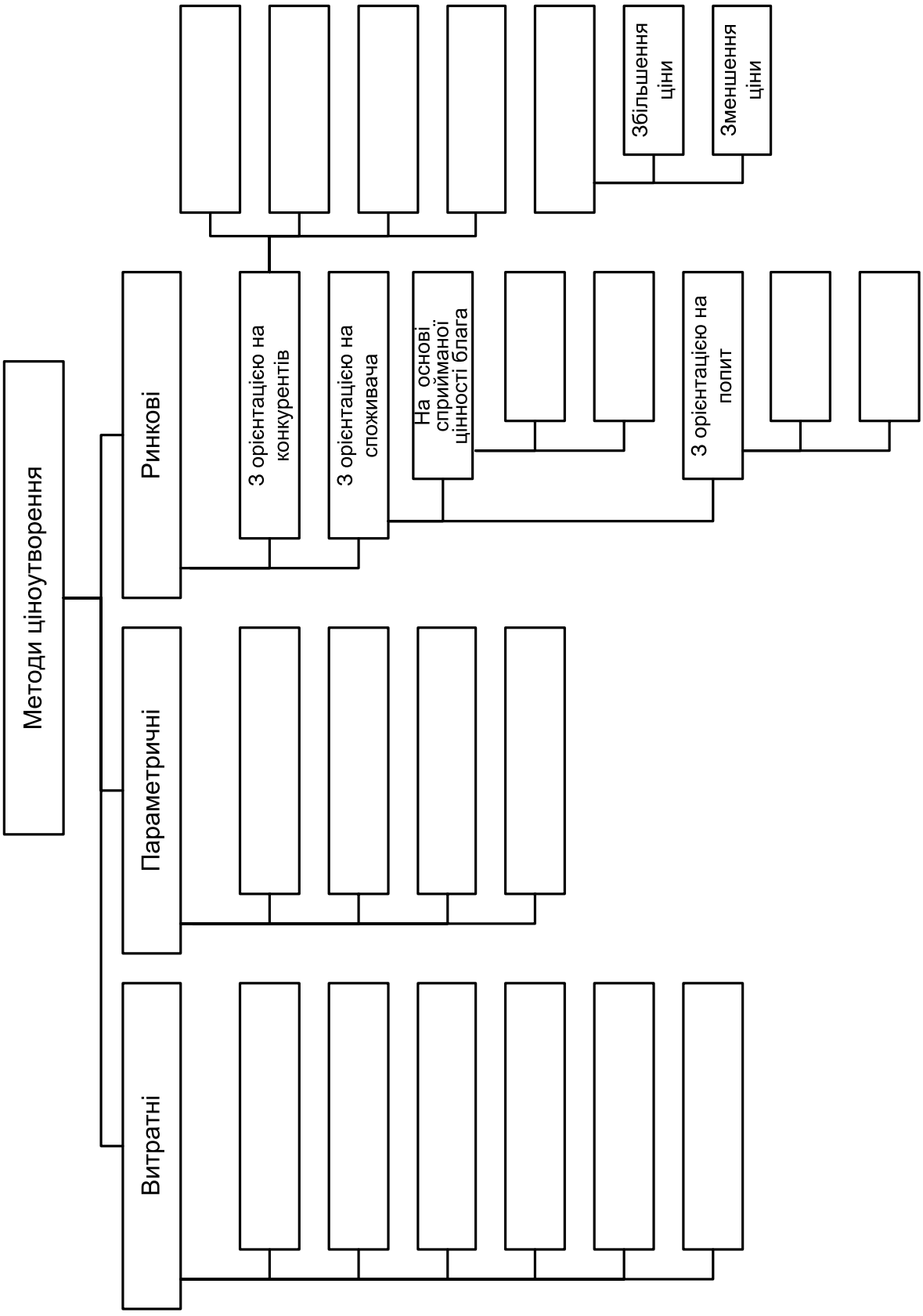

Методи ціноутворення
Ринкові
Параметричні
Витратні
З орієнтацією на конкурентів
З орієнтацією на споживача
На основі сприйманої цінності блага
З орієнтацією на попит
Збільшення ціни
Зменшення ціни

Рис. 4.4

Завдання 26

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) ціна;
2) ціна гранична;
3) ціна беззбитковості;
4) ціна цільова;
5) цінова політика фірми;
6) стратегія ціноутворення;
7) цінове стимулювання;
8) цінова дискримінація;
9) багатозональні ціни;
10) ціни базового пункту.

Означення:

а) ціна, що покриває витрати на виробництво одиниці продукції (суму умовно-постійних і змінних витрат) і має у своєму складі запланований прибуток;

б) установлення цін на різні продукти і їхнє змінення відповідно до змін ринкової ситуації;

в) ціна, за якої підприємство покриває повністю змінні й умовно-постійні витрати на виробництво одиниці продукції, тобто не одержує прибутку;

г) ціна, що покриває тільки змінні витрати на виробництво продукції;

д) грошовий вираз вартості товару;

е) компанія поділяє торговельну територію на географічні зони й установлює ціни залежно від транспортних витрат з доставки у відповідну зону (використовується при великих транспортних витратах);

ж) короткострокові знижки, які пропонуються виробниками з метою стимулювати споживачів до купівлі товару;

з) компанія визначає межу, від якої транспортні видатки додаються до прейскурантної ціни;

и) вибір можливої динаміки змін вихідної ціни товару в умовах ринку, що якнайкраще відповідала б меті підприємства;

к) ціноутворення з урахуванням різниці в характеристиках споживачів, товарів або місцезнаходження товару або послуги. Різниця в цінах не враховує різницю у витратах.

Завдання 27

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу.
2. Дискримінаційне ціноутворення – це продаж товарів або послуг за цінами, що не залежать від витрат.
3. Споживачі сприймають більш дорогі товари як більш високоякісні.
4. Ціна, за якою реалізуються товари, має бути зрозумілою потенційним покупцям.
5. Низька початкова ціна створює образ високоякісного товару.
6. Ціна для підприємства є важливим показником, що впливає на величину його виторгу й прибутку, частку фірми на ринку і її життєздатність.
7. Споживачі, які першими купують новий товар, більш чутливі до ціни, ніж наступні групи споживачів.
8. Після насичення первинного сегмента ринку ціна проникнення розширює загальний обсяг збуту.
9. Ціна не впливає на стратегію поведінки фірми на ринку.
10. Будь-яка ціна, яку призначено фірмою, так чи інакше позначиться на рівні попиту на товар.

Завдання 28

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Завдання цінової політики пов'язані зі зниженням ціни, коли на ринку:
   а) надмірний попит;
   б) непостійний попит;
   в) прихований попит;
   г) стабільний попит.

2. Метод ціноутворення, який орієнтовано на одержання цільового прибутку, ґрунтується:
   а) на визначенні середньостатистичної норми прибутку по галузі;
   б) на аналізуванні цін конкурентів;
   в) на аналізуванні беззбитковості.

3. Першим етапом алгоритму маркетингового розрахунку цін є:
а) оцінювання витрат;
б) визначення попиту;
в) вибір методу ціноутворення;
г) постановка завдань і вибір мети ціноутворення;
д) аналізування цін конкурентів.

4. Знижку за платіж готівкою за умови дострокової оплати називають:
а) функціональною;
б) бонусною;
в) сервісною;
г) сезонною;
д) «сконто».

5. Цінова дискримінація полягає:
а) у державному ціноутворенні;
б) у наданні товарам однакового характеру за різними цінами;
в) у використанні системи знижок;
г) у контролюванні більшої частки ринку виробників;
д) у необхідності відповідати цінам конкурентів.

6. Ціна з неокругленим числом – це:
а) ціна, що грунтується на прибутку;
б) оптимальна ціна;
в) ціна попиту;
г) психологічна ціна.

7. Продаж на іноземних ринках товарів за цінами, нижчими за їхню собівартість, – це:
а) демпінг;
б) кліринг;
в) лізинг;
г) франчайзинг.

8. Ціна рівноваги – це:
а) ціна попиту;
б) ціна пропозиції;
в) довідкова ціна;
г) ціна, за якої попит дорівнює пропозиції.

9. Товар має найнижчу ціну на етапі:
а) проникнення на ринок;
б) спаду;
в) зрілості;
г) впровадження на ринок.

10) Яку стратегію необхідно вибрати фірмі, якщо вона прагне завоювати лідерство за показниками якості товару:
а) встановлення високої ціни;
б) максимально можливе зниження ціни;
в) встановлення ціни, що забезпечує максимальне відшкодування збитків;
г) правильної відповіді немає?

Завдання 29

Вставте пропущені слова.

1. Ціна на ринку, де пропозиція перевищує попит, – це ціна _____.

2. _____ ціна встановлюється за умови обмеженої конкуренції.

3. Цінова _____ полягає в наданні товарам однакового характеру за різними цінами.

4. Для встановлення ціни в рамках асортиментної групи використовується метод _____.

5. Стратегія _____ цін дає гарні результати, якщо висока ціна відповідає високій якості товарів.

6. Співвідношення окремих елементів ціни, яке виражене у відсотках або частках одиниці, являє собою _____ ціни.

7. Метод _____ використовується для визначення й аналізування цін невеликих груп продукції, що характеризуються наявністю одного основного параметра, величина якого визначає загальний рівень ціни виробу.

8. Величина прибутку сильно реагує на змінення цін, якщо _____ витрати на одиницю продукції є відносно великими.

9. Ціна проникнення – це ціна на продукт, яку встановлено з метою збільшення обсягу продажів і завоювання ринку. Така ціна корисна для підприємства, якщо попит на її товари _____.

10. Методи ціноутворення, орієнтовані на _____, ураховують можливість застосування однієї з трьох стратегій: пристосування до ринкової ціни, послідовне зниження цін, послідовне підвищення цін

Запитання для самоконтролю

1. Яке значення має ціна в маркетинговій діяльності підприємства?
2. Які фактори визначають цінову політику підприємства?
3. Якими методами ціноутворення забезпечується одержання цільового прибутку?
4. У яких випадках може використовуватися метод «витрати + прибуток»?
5. Які Ви знаєте методи ціноутворення?
6. Які види цін Вам відомі?
7. Як можна класифікувати ціни?
8. Які економіко-математичні моделі можна використовувати при визначенні ціни?
9. Що являє собою стратегія неокруглених цін?
10. Які види націнок і знижок Вам відомі?

4.2. Цінова еластичність попиту

Мета – *застосування показників еластичності для виявлення ставлення споживачів до придбання товарів і для формування максимального доходу підприємства.*

Попит і пропозиція окремих товарів не залишаються постійними, а змінюються під дією цінових і нецінових факторів.

Еластичність – поняття, що характеризує міру реакції однієї змінної (попиту) на іншу змінну (ціну, доход і т.ін.). Показники еластичності широко використовуються в економічних дослідженнях і за багатьма явищами відслідковуються в діловому житті.

Еластичність попиту може бути визначена стосовно будь-якого фактора, якщо його динаміку можна виразити кількісно.

З погляду ринкової стратегії підприємства, його цінової політики, досягнення бажаних рівнів доходу й прибутку найбільший інтерес становлять *пряма еластичність попиту за ціною й перехресна еластичність*.

Еластичність попиту за ціною – міра реакції покупців, виражена в змінення обсягу попиту на даний товар залежно від його ринкової ціни (за інших рівних умов), що визначається шляхом розрахунку коефіцієнта еластичності попиту за ціною (коефіцієнта прямої еластичності попиту):

$$E = -\left(\frac{\Delta Q}{Q}100\%\right) \Big/ \left(\frac{\Delta P}{P}100\%\right),$$

де ΔP – змінення ціни на товар за розглянутий час;

P – ціна товару в початковий момент часу;

ΔQ – змінення попиту за розглянутий відрізок часу;

Q – попит на товар до початку змінення ціни.

Пряма цінова еластичність попиту

Еластичність являє собою коефіцієнт, який не залежить від одиниць виміру змінних. Це дає можливість порівнювати чутливість попиту для різних товарів незалежно від одиниць виміру обсягів (т, кг, шт., км і т.д.) і грошових одиниць (грн, руб., євро, дол. і т.д.).

Для практичних розрахунків:

1) якщо треба простежити змінення попиту за різних цінових діапазонів, то необхідно застосовувати формулу дугової еластичності попиту

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1)(P_2 + P_1)}{(Q_2 + Q_1)(P_2 - P_1)};$$

2) якщо треба простежити реакцію ринку при зміненні ціни від рівня P_1 до рівня P_2, то необхідно застосовувати формулу точкової еластичності попиту

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1)P_1}{Q_1(P_2 - P_1)},$$

де Q_1, Q_2 – величина попиту до й після змінення ціни на товар;

P_1, P_2 – попередня й нова ціна на товар.

У зв'язку з тим, що взаємозв'язок між ціною товару й величиною попиту є зворотним, то коефіцієнт еластичності попиту за ціною є величиною негативною. Прийнято негативний знак ігнорувати й оперувати абсолютною величиною показника.

Розглянемо основні варіанти можливих значень коефіцієнта цінової еластичності попиту.

Якщо E > 1, то попит ***еластичний***, тобто процентне змінення величини попиту перевищує процентне змінення ціни. Наприклад, попит на товари тривалого користування, як правило, еластичний, тобто незначне змінення цін на такі товари викликає істотні зрушення в обсягах їх придбання.

Якщо E < 1, то попит ***нееластичний,*** тобто процентне змінення кількості споживаної продукції менше за процентне змінення ціни. Таке становище є характерним для товарів повсякденного попиту, необхідних продуктів харчування.

Якщо **E = 1,** то говорять про ***одиничну еластичність***, тобто процентне змінення кількості запитуваної продукції дорівнює процентному зміненню ціни.

Існує два випадки граничних значень коефіцієнта цінової еластичності попиту на товар:

– **E = ∞** – ***абсолютно еластичний попит,*** тобто існує тільки одна ціна, за якою товар буде купуватися споживачем. Будь-яке змінення ціни призведе або до повної відмови від придбання товару (якщо ціна підвищиться), або до необмеженого збільшення попиту (якщо ціна знизиться).

– **E = 0** – ***абсолютно нееластичний попит,*** тобто змінення ціни не відбивається на величині попиту, таким чином, кількісне значення показника цінової еластичності попиту може змінюватися від нуля до нескінченності.

Фактори цінової еластичності попиту

1. Наявність товарів-замінників (субститутів). Чим більше й ближче їхні основні властивості, тим еластичнішим є попит, оскільки змінення цін на товари-субститути завжди дає можливість покупцеві зробити вибір більш дешевих товарів. Відсутність же товарів-замінників визначає нееластичність попиту.

2. Змінення складу товарної групи. Чим більш агрегованою є група товарів, тим нижча еластичність попиту. При цьому потрібно пам'ятати про можливий вплив крім цінового ще й деяких інших факторів.

3. Ступінь насичення потреб. Чим він вищий, тим нижча еластичність попиту.

4. Ступінь універсальності товару (різноманітність напрямків використання товару). Чим універсальніший товар і різноманітніші умови його використання, тим еластичніший попит.

5. Значущість продукції для споживача. Значущість однієї й тієї ж продукції є різною для різних груп населення (вікових, територіальних, соціальних і т.д.).

6. Фактор часу. Як правило, попит більш еластичний у довгостроковому періоді, ніж у короткостроковому, тому що для звикання до цін, що змінилися, необхідний час.

Перехресна еластичність попиту

Величина попиту на товар випробовує вплив ціни не тільки даного товару, але й інших товарів*. Перехресна еластичність попиту за ціною* характеризує ступінь реакції покупців на величину попиту на один товар (А), що обумовлена зміненням ціни іншого товару (В) за інших рівних умов:

$$E_{AB} = \frac{(Q_2^B - Q_1^B)P_1^A}{Q_1^B(P_2^A - P_1^A)},$$

де P_1^A, P_2^A – попередня й нова ціна на товар А*;*

Q_1^B, Q_2^B – величина попиту на товар В до й після змінення ціни на товар А.

Якщо $E_{AB} > 0$, то товари А і В називають ***взаємозамінними (субститутами)***, підвищення ціни товару В приводить до збільшення попиту на товар А.

Якщо $E_{AB} < 0$, то товари А і В є ***доповнювальними (комплементарними)***, підвищення ціни товару В призводить до зменшення попиту на товар А.

Для ***незалежних (нейтральних)*** товарів $E_{AB} = 0$, тобто підвищення ціни одного товару не впливає на величину попиту на інший.

Сила взаємозв'язку між взаємозамінними й доповнювальними товарами відображається в абсолютному значенні коефіцієнта перехресної еластичності. Чим ближчий цей коефіцієнт до нуля, тим слабкішими й більш незалежними є відношення заміщення або доповнення між двома товарами.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Розрахуйте цінову еластичність за такими даними:

Ціна, грн	0,6	0,3
Попит, шт.	60	70

Завдання 2

Визначіть, чи є еластичним попит на товар.

Ціна, грн	1 000	1 200
Попит, шт.	100 000	80 000

Завдання 3

Визначіть, чи є взаємозамінними товари А і Б.

Ціна на товар А, грн	5	12
Попит на товар Б, шт.	1 000	750

Завдання 4

Визначіть, чи вигідно виробникові знизити ціну на 2 грн, якщо поточна ціна товару становить 30 грн. Планований обсяг продажу – 1 млн шт. на рік. Відомо, що конкуренти відповідно знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,8.

Завдання 5

Підприємство роздрібної торгівлі закуповує товар за ціною 30 грн/шт. і продає щомісяця 1 000 шт. товару за ціною 50 грн. Відділ маркетингу за результатами дослідження рекомендує підвищити ціну на 10 %. Еластичність попиту за ціною дорівнює 0,8.

Який додатковий прибуток після змінення ціни може одержати підприємство з урахуванням стану попиту?

Розрахуйте, скільки одиниць товару необхідно реалізувати підприємству, щоб зберегти валовий прибуток на попередньому рівні.

Завдання 6

Після реалізації стратегії торговельне об'єднання знизило ціну на виріб зі 100 до 90 грн. Обсяг продажу збільшився з 500 000 до 600 000 шт.

Визначіть еластичність попиту.

Використовуючи аналіз еластичності попиту, вирішіть, яку стратегію ціноутворення має вибрати керівництво підприємства:

– розглянути подальше зниження ціни ще на 5 % для збільшення ринкової частки;

– зупинитися на ціні 90 грн;

– повернути попередню ціну (100 грн);

– зниження ціни було необґрунтованим, потрібно збільшити ціну до 110 грн/шт.

Проведіть аналізування стратегій та обґрунтуйте свій вибір.

Завдання 7

Собівартість послуги становить 20 грн, величина прибутку – 20 %, частка постійних витрат – 9 %. Підприємство надає 1000 послуг на місяць. У зв'язку з інфляцією передбачається підвищити ціну на 5 грн. Коефіцієнт еластичності послуги дорівнює 2.

Як зміниться обсяг наданих послуг? Наскільки обґрунтованим є підвищення ціни, якщо підприємство поставило завдання зберегти прибуток не нижчим за попередній рівень?

Завдання 8

Ціна послуги становить 150 грн, з них витрати – 100 грн. Очікується збільшення витрат на 15 % у зв'язку з підвищенням тарифів на енергоносії. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною дорівнює 0,75.

Як зміниться прибуток підприємства, якщо зберегти ціну 150 грн? Як зміниться попит на послугу, якщо зберегти норму рентабельності послуги? Як зміниться валовий доход підприємства, валовий прибуток?

Завдання 9

Використовуючи умови завдання 14 (підрозд. 4.1), дайте відповіді на поставлені запитання, але з урахуванням еластичності попиту:

1) якщо товар належить до товарів еластичного попиту, E = 2,3;

2) якщо товар належить до товарів нееластичного попиту, E = 0,7.

Чи будуть різнитися відповіді, якщо врахувати або ігнорувати попит?

Завдання 10

Розрахуйте показники прямої цінової еластичності попиту.

Використовуючи вихідні дані про рівні цін на товари й відповідні їм обсяги попиту, які наведено у табл. 4.21, проведіть аналізування цінової еластичності попиту.

Таблиця 4.21

Товар А		Товар Б		Товар В		Товар Г		Товар Д	
Ціна, грн/шт.	Обсяг попиту, тис. шт.	Ціна, грн/шт.	Обсяг попиту, тис. шт.	Ціна, грн/шт.	Обсяг попиту, тис. шт.	Ціна, грн/шт.	Обсяг попиту, тис. шт.	Ціна, грн/шт.	Обсяг попиту, тис. шт.
2,10	10	4,40	20	1,50	105	5,50	30	4,20	100
1,80	20	4,00	40	1,80	90	5,00	40	4,50	90
1,50	30	3,60	60	2,10	75	4,50	50	4,80	80
1,20	40	3,20	80	2,40	60	4,00	60	5,10	70
0,90	50	2,80	100	2,70	45	3,50	70	5,40	60
0,60	60	2,40	120	3,00	30	3,00	80	5,70	50
0,30	70	2,00	140	3,30	15	2,50	90	6,00	40

1. За вихідним даними визначіть виторг від реалізації товару при кожному значенні ціни. Уважати, що обсяг продажу повністю відповідає обсягу попиту. Отримані дані занесіть до табл. 4.23.

Таблиця 4.23

Ціна, грн/шт.	Обсяг попиту, тис. шт.	Виторг від реалізації товару, тис. грн	Коефіцієнти цінової еластичності попиту	Примітки

2. Побудуйте криву попиту, позначивши ціну товару на вертикальній осі, а обсяг попиту – на горизонтальній (рис. 4.5).

3. Побудуйте криву виторгу від реалізації товару, позначивши виторг на вертикальній осі, а величину попиту – на горизонтальній (рис. 4.6).

4. Розрахуйте коефіцієнти цінової еластичності попиту для всіх наведених інтервалів ціни. Дані занесіть до табл. 4.10.

5. Дайте відповіді на такі запитання:

За яких цін на товар виторг виявився максимальним?

За якою ціною коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює одиниці?

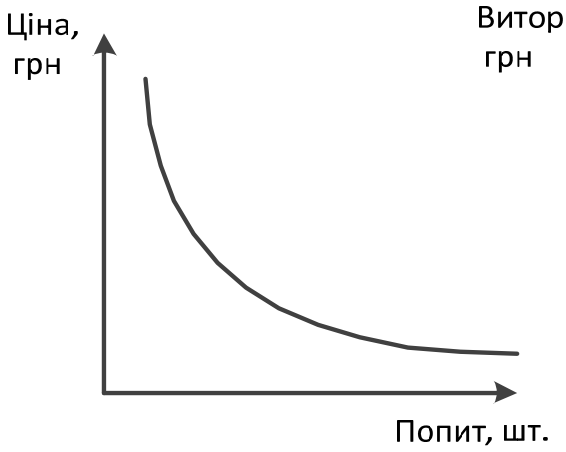


Рис. 4.5

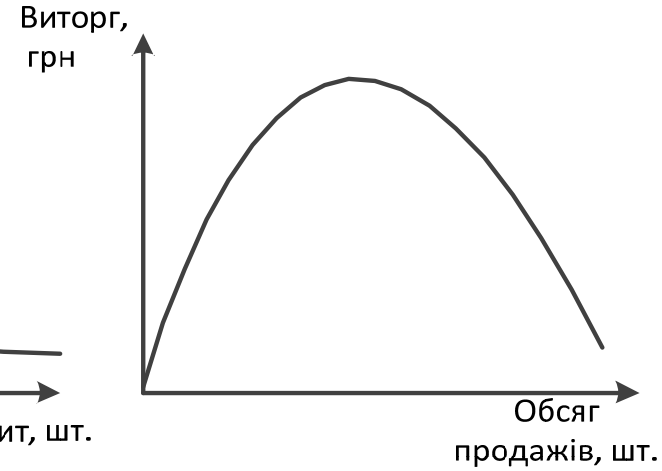


Рис. 4.6

За яких значень ціни попит є еластичним? нееластичним?

Як впливає еластичний і нееластичний попит на величину виторгу від реалізації товару?

Відповіді занесіть у графу «Примітка».

6. Зробіть висновки.

Завдання 11

Розрахуйте показники перехресної цінової еластичності попиту, використовуючи дані про рівні цін на товари й відповідні їм обсяги попиту. Розрахуйте коефіцієнти перехресної еластичності товару А та інших товарів. Скористайтеся даними завдання 10 (розд. 4.2). Розрахунки занесіть до табл. 4.25.

Таблиця 4.25

Ціна на товар А, грн/шт.	Попит на товар ____, тис. шт.	Коефіцієнт еластичності товару А до товару ___	Примітки

Побудуйте графіки залежності попиту на один товар від змінення ціни на інший (рис. 4.7, а – товари, що доповнюють один одного; б – взаємозамінні товари).

Проведіть аналізування отриманих результатів і дайте відповідь на такі запитання:

Чи є проаналізовані пари товарів взаємозамінними, взаємодоповнюючими або нейтральними?

У яких випадках доцільно проводити підвищення цін, а коли доцільно застосовувати знижки?

Чи зберігається зворотна перехресна еластичність? Доведіть розрахунками.

Зробіть висновки.

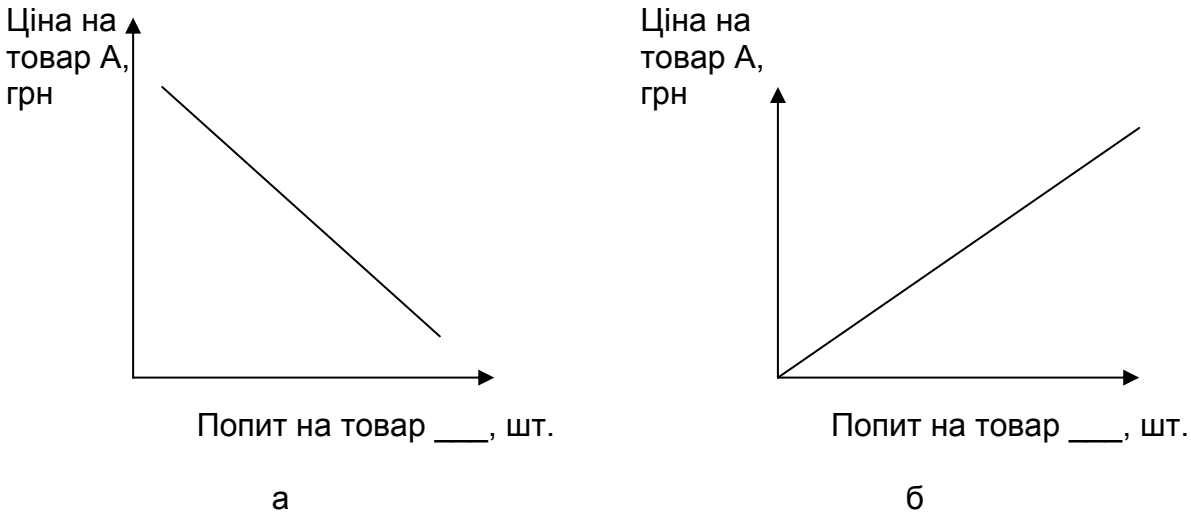


Рис. 4.7

Завдання 12

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) еластичність;
2) еластичність попиту за ціною;
3) еластичний попит;
4) нееластичний попит;
5) попит одиничної еластичності;
6) абсолютно еластичний попит;
7) абсолютно нееластичний попит;
8) перехресна еластичність попиту за ціною;
9) метод нецінової конкуренції;
10) метод цінової конкуренції.

Означення:

а) процентне змінення кількості запитуваної продукції дорівнює процентному зміненню ціни;

б) процентне змінення кількості споживаної продукції менше за процентне змінення ціни;

в) спосіб впливу на попит, головним чином за допомогою цін;

г) ступінь реакції покупців на величину попиту на один товар, який обумовлено зміненням ціни іншого товару за інших рівних умов;

д) змінення ціни не відбивається на величині попиту;

е) ступінь реакції покупців, який виражено в зміненні обсягу попиту на даний товар залежно від його ринкової ціни (за інших рівних умов);

ж) процентне змінення величини попиту перевищує процентне змінення ціни;

з) поняття, що характеризує ступінь реакції однієї змінної на змінення іншої;

и) орієнтує фірму на збільшення обсягу збуту за певною ціною або на продаж за більш високими цінами при акцентуванні уваги на високій якості продукції;

к) будь-яке змінення ціни призведе або до відмовлення від придбання товару, або до необмеженого збільшення попиту.

Завдання 13

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. У загальному випадку еластичність попиту – це залежність його змінення від якого-небудь ринкового фактора.

2. Збільшення ціни приводить до відносно слабкого зменшення попиту. У цьому випадку говорять, що попит є еластичним.

3. Ступінь еластичності попиту на змінення ціни характеризує коефіцієнт цінової еластичності попиту.

4. Ситуація, коли змінення цін ніяк не впливає ні на попит, ні на пропозицію, є вірною ознакою ринкових відносин.

5. Попит на товари виробничого призначення має більшу еластичність за ціною порівняно з попитом на споживчі товари.

6. Основна причина того, що попит на товари виробничого призначення має меншу еластичність за ціною порівняно з попитом на споживчі товари, полягає в тому, що рішення про купівлю приймаються більш професійно.

7. Якщо споживачі вважають, що пропозиція продавця є унікальною, а підвищення ціни цілком виправданим, то попит – абсолютно еластичний.

8. Скорочення пропозиції товару приводить до збільшення попиту на товари, що взаємодоповнюють один одного.

9. Висока еластичність є характерною для більшості товарів на споживчому ринку.

10. Цінова еластичність буває загальною й індивідуальною.

Завдання 14

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Попит вважають еластичним, якщо:
   а) при несуттєвому зниженні ціни попит істотно збільшується;
   б) при несуттєвому зміненні ціни попит збільшується незначно;
   в) при зміненні ціни попит не змінюється;
   г) попит змінюється незалежно від ціни.

2. Яким чином зміниться обсяг попиту, якщо відомо, що коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці, а ціна збільшується на 10 %:
   а) знизиться на 10 %;
   б) збільшиться на 10 %;
   в) знизиться на 1 %;
   г) збільшиться на 1 %;
   д) не зміниться?

3. Еластичність попиту за ціною збільшується:
   а) коли зростає потреба в товарі;
   б) за більш короткі часові інтервали;
   в) коли з'являється більше замінників товару;
   г) коли зменшується його ціна.

4. Ціна на товар А знизилася на 5 %, попит на товар В підвищився на 10 %. Товар В стосовно товару А є:
   а) взаємозамінним;
   б) взаємодоповнювальним;
   в) нейтральним.

5. Якщо ціна зменшиться, а попит має одиничну еластичність, то як це вплине на сукупний доход підприємства:
   а) зменшиться;
   б) збільшиться;
   в) не зміниться;
   г) спочатку збільшиться, а потім залишиться на досягнутому рівні;
   д) буде повільно збільшуватися?

6. Величина змінення обсягу попиту, яку розраховано на один відсоток змінення ціни товару, – це:
   а) показник конкурентоспроможності товару;
   б) характеристика еластичності товару;
   в) коефіцієнт перехресної еластичності;
   г) коефіцієнт цінової еластичності.

7. Для підприємця, який знає, що він діє на стабільному й насиченому ринку, кращим рішенням буде направити свої маркетингові зусилля:

а) на первинний попит;
б) на потенційний попит;
в) на загальні потреби (загальний попит);
г) на виборчий (специфічний) попит.

8. Еластичність попиту за ціною для товару становить 2,5. Це означає, що:

а) будь-яке змінення в ціні приводять змінення попиту на 25 %;
б) при збільшенні ціни на 10 % попит зменшиться на 25 %, і навпаки;
в) однопроцентному збільшенню кількості (попиту) відповідає 2,5 %-ве збільшення ціни;
г) змінення ціни на 2,5 % приводить до такого ж змінення попиту.

9. Виробник зазвичай піднімає ціни, якщо:

а) має незайняті виробничі потужності;
б) уважає попит еластичним;
в) прагне збільшити обсяг замовлень;
г) правильної відповіді немає;
д) усі відповіді є правильними.

10. Кількісний показник еластичності – це:

а) коефіцієнт кореляції;
б) коефіцієнт детермінації;
в) коефіцієнт Спірмена;
г) коефіцієнт Стьюдента;
д) правильної відповіді немає.

Завдання 15

Вставте пропущені слова.

1. Для визначення ступеня чутливості попиту до змінення ціни використовується _____.

2. Якщо споживач уважає, що існує безліч аналогічних товарів і послуг, з яких можна вибирати, та немає терміновості в здійсненні купівлі, то попит є _____.

3. На взаємодоповнюючі вироби, які реалізовані в наборі, ціна встановлюється _____, ніж у конкурентів.

4. При відносно еластичному попиті підвищення ціни на товар приводить до сильного _____ попиту й до _____ витрат покупців.

5. Для товарів з високою ціновою еластичністю більш прийнятними є методи _____ конкуренції.

6. Зі зростанням еластичності за знижкою знижка _____ сильніша, ніж оптова ціна підприємства, у випадку, якщо еластичність понад 2.

7. Як правило, еластичність попиту _____ при високих цінах і _____ при низьких.

8. Еластичність попиту тим _____ , чим вища частка витрат на товар у загальних витратах споживача.

9. Для істинно інноваційних товарів на початку життєвого циклу є характерною відносно _____ еластичність, потім з підвищенням кількості конкурентів, підвищенням продуктової стандартизації еластичність _____.

10. Ступінь взаємозамінності продуктів відбивається на величині показника _____ еластичності.

Запитання для самоконтролю

1. Що означає поняття «еластичний попит»?
2. Що таке нееластичний попит?
3. Що характеризує еластичність попиту?
4. Яким чином можна визначити цінову еластичність попиту?
5. Які фактори впливають на еластичність попиту?
6. Як розрахувати точкову й дугову еластичності?
7. Чим обумовлюється взаємозамінність товарів?
8. У яких випадках спостерігається нееластичність попиту?
9. Як відрізняються загальна й індивідуальна еластичності?
10. У яких випадках підприємству доцільно проводити політику знижок?

5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ І ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Методики оцінювання конкурентоспроможності товарів

Мета *– вивчення й практичне застосування методик оцінювання конкурентоспроможності товарів.*

Розроблюючи конкурентоспроможну продукцію, підприємство має орієнтуватися на оцінку всіх ринкових факторів, які основані на дослідженні потреб споживачів, вимогах ринку. Збіг технічних параметрів продукції, яку запропоновано ринку, з характеристиками прогнозованої потреби є однією з умов вибору товару споживачем.

Конкурентоспроможність – це перевага товару на цільовому ринку над конкуруючими аналогами за ступенем задоволення потреб.

Продукція вважається конкурентоспроможною, якщо відповідає таким основним вимогам:

1) наявність високого технічного і якісного рівня;

2) відповідність міжнародним стандартам (існуючі національні стандарти необхідно враховувати під час виходу зі своїм товаром на ринки інших країн);

3) наявність сертифіката на продукцію;

4) забезпечення патентним захистом і патентною чистотою своїх розробок;

5) наявність системи сервісу при обслуговуванні виробів (особливо якщо це складнотехнічні товари);

6) відповідність умовам продажу товару (ціна, її змінення залежно від ситуацій на ринку, спосіб продажу).

Залежно від виду конкретного товару до нього можуть бути застосовані певні умови конкурентоспроможності. Після аналізування умов конкурентоспроможності виділяють пріоритетні напрямки її збільшення під час виходу на ринок з новим товаром.

Аналіз готовності продукції до реалізації

У системі якості підприємства має передбачатися аналізування, спрямоване на визначення того, чи є можливості виробництва й відповідні виробничі засоби задовільними для випуску нової або вдосконаленої конкурентоспроможної продукції. Залежно від

характеру продукції аналіз конкурентоспроможності містить таке:

1) наявність і відповідність пояснювальних документів з монтажу, експлуатації, технічного обслуговуванні й ремонту;
2) наявність відповідної організації розподілу й обслуговування;
3) навчання фахівця з експлуатації;
4) наявність запасних частин;
5) експлуатаційні випробування;
6) документи, що свідчать про задовільне завершення кваліфікаційних випробувань;
7) безпосередній контроль перших зроблених одиниць продукції, їхнє пакування й етикетування;
8) підтвердження відповідності можливостей технологічного процесу вимогам документації на виробниче обладнання.

Конкурентоспроможність визначають відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, що містять витрати, пов'язані з придбанням і експлуатацією товару:

$$I_K = \frac{E_{інт}}{З},$$

де I_K – показник конкурентоспроможності;

$E_{інт}$ – корисний інтегральний ефект;

$З$ – сумарні витрати.

Для багатьох товарів досягнення ефекту виявляється тільки під час їх експлуатації. Купуючи товар, споживач несе витрати як під час придбання, так і під час споживання.

Технічні параметри продукції можуть бути використані для оцінювання конкурентоспроможності товару у випадку, якщо відбивають його якість.

Технічні параметри поділяються на такі:

– параметри призначення (властивості товару, область його застосування, функції, які він призначений виконувати);
– ергономічні;
– естетичні.

Параметри, що відображають відповідність діючим нормативам і стандартам, виділяють в особливу групу нормативних параметрів.

Конкурентоспроможність у комерційних умовах обумовлюється такими показниками: рівень ціни, строки поставок, рівень податків і

митних зборів, рівень відповідальності продавця за виконання зобов'язань.

За організаційним критерієм конкурентоспроможність характеризується близькістю продавців до покупців, швидкістю доставки товарів у місця споживання, забезпеченням складнотехнічних виробів гарантійним і постгарантійним ремонтом.

За економічними критеріями конкурентоспроможність ураховує такі показники, як енергомісткість продукції як у цілому, так і з розрахунку на одиницю товару, вартість сировини й матеріалів, періодичність і вартість ремонтів, вартість запасних частин, кількість обслуговуючого персоналу.

Оцінювання конкурентоспроможності товару містить такі етапи:

1. Аналізування ринку й вибір найбільш конкурентоспроможного зразка-аналога за базу для порівняння й визначення рівня конкурентоспроможності аналізованого товару.
2. Визначення набору порівнюваних параметрів обох товарів і номенклатури критеріїв.
3. Визначення конкурентоспроможності товару з використанням різних методик.

Вибір зразка є одним із найвідповідальніших моментів аналізування конкурентоспроможності, тому що помилка на цьому етапі може призвести до неправильних результатів оцінювання. Зразок має належати до однієї й тієї ж групи товарів, що й аналізований виріб, має бути більш характерним для даного ринку, відповідати купівельному попиту, бути з ним схожим за своїм соціальним й функціональним призначенням.

При визначенні набору параметрів, що підлягають порівнянню й оцінюванню під час аналізування, слід виходити з того, що одна частина параметрів характеризує споживчі властивості товару, а інша – економічні.

Споживчі властивості кожного товару, з яких складається його корисний ефект, описуються набором «твердих» і «м'яких» споживчих параметрів. Найбільшою групою «твердих» параметрів є технічні, які поділяються на такі:

– параметри призначення (властивості товару, область його застосування, функції, які він має виконувати);
– ергономічні;
– нормативні, що відбивають відповідність діючим нормативам і стандартам.

«М'які» параметри характеризують естетичні властивості товару.

До розгляду слід приймати обмежену кількість найбільш істотних характеристик об'єкта оцінювання (8 – 10 головних показників). При встановленні значущості вибраних параметрів перевагу треба віддавати тим, які мають найбільшу вагу для споживача.

Аналогічним чином визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару, що характеризують витрати покупця на придбання й використання виробу протягом усього періоду його експлуатації (споживання). Величини економічних параметрів визначаються ціною виробу $З_С$ і витратами на експлуатацію продукції $З_е$, до яких належать витрати на його транспортування, установку, навчання персоналу, експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування, податки, страхові внески й т.ін. У сукупності ці витрати визначають ціну споживання, тобто обсяг засобів, необхідних споживачеві протягом усього терміну служби товару. Ціна споживання являє собою один із найважливіших показників конкурентоспроможності, тому що сума витрат, пов'язаних зі споживанням продукції, може значно перевищувати покупну ціну.

Конкурентоспроможність визначається такими показниками, як рівень ціни, строки поставок, рівень податків і митних зборів, рівень відповідальності продавця за виконання зобов'язань.

При оцінюванні конкурентоспроможності продукції варто розглядати такі критерії:

1) рівень якості товару і його стабільність;
2) рівень новизни товару;
3) імідж товару;
4) інформативність товару;
5) ціна споживання товару.

Критерії 1 – 4 визначають споживчу вартість товару, критерій 5 – вартість товару.

Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності виробів

Порядок оцінювання конкурентоспроможності виробів полягає в такому.

1. Збирається докладна інформація про вироби конкурентів (вироби даного класу, одного функціонального призначення що конкурують).

2. Встановлюються фактори й показники для оцінювання конкурентоспроможності й провадиться обґрунтування. Для оцінювання конкурентоспроможності за факторами якісні показники заносяться до таблиці (див. табл. Д.1).

3. Визначаються показники якості досліджуваного виробу щодо виробів конкурентів. При розрахунку показників може бути використаний диференціальний, комплексний або змішаний методи.

4. Показники якості включаються до загальної системи показників оцінювання конкурентоспроможності за прийнятими факторами оцінки.

5. Здійснюється оцінювання даних за факторами конкурентоспроможності, які наведено у табл. Д.1. Оцінювання провадиться по кожному конкуренту. Можна застосовувати кількісну й бальну оцінку показників конкурентоспроможності. Кількісна оцінка за деякими показниками може зводитися до бальної оцінки (для можливості підсумовування за всіма показниками). Бальна оцінка рекомендується в межах від 0 до 10 як найбільш зручна в застосуванні. Після наведення всіх показників у бальному вимірі бали підсумовуються за кожним конкурентом.

6. Під час аналізування таблиці необхідно дати розгорнуте значеннєве пояснення або обґрунтування, чому тій або іншій змінній в таблиці присвоєно таку оцінку. Загальний підсумок таблиці (сума балів по досліджуваному виробу й по виробах конкурентів) покаже конкурентоспроможність даного виробу стосовно виробів конкурентів. Під час аналізування можна також знайти суми значень оцінок за основними факторами і зіставити ці дані із загальним підсумком, що дасть можливість з'ясувати, за рахунок яких саме факторів необхідно підвищити конкурентоспроможність продукції підприємства.

7. Розробляються заходи щодо підвищення конкурентоспроможності виробів аналізованого підприємства й проводиться їх обґрунтування. Можуть бути розглянуті заходи підвищення конкурентоспроможності товарів. Напрямки підвищення конкурентоспроможності товарів розробляються залежно від виду конкретного товару, його конструктивних форм, функціональних особливостей:

– удосконалення конструктивних форм, зменшення габаритів, маси, матеріаломісткості виробів;

– поліпшення зовнішнього оформлення виробів, нові колірні гами при оформленні товару, поєднання більш сприятливих кольорів;

– розширення кола виконуваних функцій, операцій, збільшення універсальності функцій, взаємозамінність виконуваних операцій;

– застосування нових форм упаковок і нових матеріалів для них, повторне їх використання;

– поліпшення сервісного обслуговування, удосконалення передпродажного й післяпродажного обслуговування;

– перегляд цінової політики відносно товарів залежно від ситуації, що складається на ринку;

– застосування різних форм реклами під час формування попиту на даний вид товару і його реалізації на ринку.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції слід проводити за однією з методик, наведених нижче.

Оцінювання конкурентоспроможності товару на основі одиничного параметричного показника

Одиничний показник, який відображає процентне відношення величини якого-небудь технічного показника до величини того ж показника товару-аналога, що випускається конкурентом, визначається за формулою

$$q = \frac{P}{P_{аналог}},$$

де q – одиничний параметричний показник;

P – величина параметра досліджуваного виробу;

$P_{аналог}$ – величина параметра виробу-конкурента або умовного зразка, що задовольняє потребу на 100 %.

Оцінювання конкурентоспроможності товару на основі групового показника

Груповий показник поєднує одиничні показники й характеризує ступінь задоволення потреби в цілому.

Оцінювання конкурентоспроможності на основі інтегрального показника

Інтегральний показник являє собою відношення сумарного корисного ефекту від використання продукції за призначенням до сумарних витрат на створення і експлуатацію продукції:

$$I = \frac{П_E}{З_E + З_П},$$

Інтегральний показник можна розглядати як комплексний показник якості U, що визначає корисність продукції, і ціни

споживання C_Σ, що складається із продажної ціни й витрат споживача при експлуатації:

$$I = \frac{U}{C_\Sigma}.$$

Рівень конкурентоспроможності – це кількісна відносна характеристика здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в порівнянні із продукцією конкурентів.

Рівень конкурентоспроможності визначається за формулою

$$K = \frac{I}{I_{аналог}},$$

де I – інтегральний показник оцінюваної продукції;

$I_{аналог}$ – інтегральний показник продукції-аналога.

Якщо K > 1, виріб перевершує за конкурентоспроможністю зразок, якщо K < 1 – уступає, якщо K = 1 – має той же рівень, що й і зразок.

Завдання маркетингу полягає у тому, щоб цілеспрямовано збільшувати корисний ефект від використання продукції й знижувати витрати, пов'язані з її створенням і експлуатацією, поліпшуючи відповідні параметри.

Оцінювання конкурентоспроможності товарів на основі узагальненого показника якості

Узагальнений показник ураховує всю систему основних одиничних показників, характерних для розглядуваного варіанта техніки. Аналізування рівня якості варто проводити шляхом використання в розрахунках умовного «еталона» – гіпотетичного варіанта.

Алгоритм розрахунку

1. Вибір товарів-конкурентів для порівняння. Товари мають бути однакового функціонального призначення.
2. Виявлення переліку основних показників, які є характерними для розглядуваних товарів і відбивають потреби аналізованого сегмента ринку. Доцільно вибирати не більше 10 показників. Якщо абсолютні значення якого-небудь показника з якихось причин визначити неможливо, а цей показник характеризує споживче відношення до товару, то допускається оцінювати такий показник в балах.

3. Визначення коефіцієнтів вагомості розглядуваних показників. При визначенні коефіцієнтів вагомості необхідно виділити той сегмент, для якого пріоритети будуть розташовані саме таким чином. Коефіцієнти вагомості визначаються експертним методом. Експерти повинні уявляти досліджуваний сегмент ринку. Кожному показнику кожний з опитуваних експертів має дати оцінку (у балах), після чого буде розраховано частку кожного показника в загальній оцінці. Розрахунок проводимо за формулою

$$b_i = \frac{\overline{O_i}}{\sum_{i=1}^{n} O_i}, \qquad (5.1)$$

де $\overline{O}_i$ – середньозважена оцінка i-го показника.

Після проведення розрахунків необхідно перевірити таку умову:

$$\sum_{i=1}^{n} b_i = 1.$$

4. Поділ одиничних показників за напрямками оптимізації:

а) мінімізація – $P_{i,j}^{min}$, коли зменшення показника сприяє поліпшенню якісних характеристик, підвищенню конкурентоспроможності товару (маса, габарити, ціна);

б) максимізація – $P_{i,\,гіп}^{max}$, коли збільшення показника сприяє поліпшенню якісних характеристик, підвищенню конкурентоспроможності (швидкодія, наробіток на відмову).

5. Розрахунок відносних (безрозмірних) значень одиничного показника:

а) виявлення еталонних значень одиничних показників $P_{i,\,гіп}$ і формування гіпотетичного варіанта (штучно створеного, у якого кожний показник має краще значення, однак є майже недосяжним);

б) розрахунок відносних значень одиничних показників $K_{i,j}$ шляхом порівняння $P_{i,j}$ з $P_{i,\,гіп}$ з урахуванням такого правила: для гіпотезтичного варіанта відносні показники $K_{i,j}$ = 1, для інших $K_{i,j} \le 1$.

Розрахунок слід проводити за формулами:

– для показників, що мінімізуються,

$$K_{i,j} = \frac{P_{i,j}^{max}}{P_{i,гіп}^{max}}, \tag{5.2а}$$

– для показників, що максимізуються,

$$K_{i,j} = \frac{P_{j,гіп}^{min}}{P_{i,j}^{min}}, \tag{5.2б}$$

де $i = const$,

$j = 1, 2, ..., m, гіп$

$P_{j,гіп}^{min}$, $P_{i,гіп}^{max}$ – абсолютні значення *і-го* показника (що мінімізується, максимізується) для гіпотетичного варіанта;

$P_{i,j}^{min}$, $P_{i,j}^{max}$ – абсолютні значення *і-го* показника (що мінімізується, максимізується) для розглядуваного *j-го* варіанта.

в) визначення узагальнених показників якості K_j за формулою

$$K_j^0 = \sum_{i=1}^{n} K_{i,j} b_i, \tag{5.3}$$

Узагальнений показник для гіпотетичного варіанта дорівнює одиниці.

Рівень конкурентоспроможності товару щодо товарів-конкурентів можна визначити за формулою

$$Y_{k,j} = \frac{K_k^0}{K_j^0}, \tag{5.4}$$

Аналіз конкурентоспроможності підприємства

Аналіз сили й слабкості підприємства в конкурентній боротьбі

Для аналізування сили й слабкості досліджуваного підприємства в конкурентній боротьбі можна використовувати групи показників, які наведено в табл. Д.2, і критерії оцінки, які описано нижче. Для того

щоб заповнити таблицю й одержати результат аналізування, необхідно оцінити (наприклад, поставити хрестик або зірочку) кожну групу показників, визначаючи при цьому позиції досліджуваного підприємства стосовно наявних конкурентів.

За отриманими максимальними балами можна визначити, яке місце посідає підприємство на ринку. Якщо максимум балів знаходиться:

– у графі 1, то рівень високий, підприємство є кращим і явним лідером у галузі;

– у графі 2, то рівень вищий за середній, показники діяльності досить гарні й стабільні;

– у графі 3, то рівень середній, діяльність підприємства повністю відповідає галузевим стандартам, підприємство має стійкі позиції на ринку;

– у графі 4, то підприємству варто подбати про поліпшення своїх позицій на ринку, є привід для занепокоєння, відзначено погіршення показників господарської діяльності;

– у графі 5, то положення підприємства дійсно є тривожним, позиції на ринку мають бути поліпшені найрішучишим чином (кризова ситуація).

Аналіз виробничого й господарського профілів основних конкурентів

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства, вивчення його сильних і слабких сторін мають доповнюватися ретельним аналізом виробничого й господарського профілів основних конкурентів. Цей аналіз має проводитися на основі інформації, зібраної про конкурентів при вивченні їхньої ринкової стратегії.

Вивчення конкурентів проводиться за основними напрямками їхньої діяльності:

1) ринок;
2) продукт;
3) ціна;
4) просування продуктів на ринку;
5) організація збуту й розподіл продукції на ринку.

Результати такого аналізу заносять до табл. Д.3, де наведено групи показників, які можна розглянути за основними напрямками діяльності конкурентів, при цьому можна врахувати різні варіанти стратегій, які застосовано конкурентами. Після заповнення таблиці

необхідно зробити висновки про сильні й слабкі сторони конкурентів, а також урахувати можливості використання для свого підприємства позитивного досвіду конкурентів.

Аналіз даних і узагальнення отриманих результатів при проведенні сегментації по конкурентах допомагає зрозуміти логіку ведення бізнесу конкурентами й визначити, які відповідні заходи варто почати, які з них будуть найбільш діючими.

Але неправильно було б думати, що зміцнення конкурентоспроможності своєї продукції можна добитися тільки за рахунок швидкої реакції на змінення запитів або намірів основних конкурентів. Необхідно пам'ятати, що замінення в техніці й технології виготовлення виробів має відбуватися постійно, не тільки під тиском зовнішнього середовища (у вигляді вимог маркетингу), а насамперед з появою нових інженерних рішень.

За допомогою аналізування даних табл. Д.3 можна більш детально оцінити конкурентоспроможність свого підприємства, а також зіставити між собою різні виробничі підрозділи усередині підприємства за рівнем і конкурентоспроможністю, оцінити їхні слабкі й сильні сторони в цій області.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на основі єдиного інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності

Найбільш значущі показники, які впливають на конкурентний потенціал підприємств, треба з метою систематизації розбити на такі групи:

1) показники фінансово-господарської діяльності;
2) виробничі показники;
3) показники якості;
4) показники розвитку;
5) показники з персоналу й соціального розвитку.

Кожна група може містити, наприклад, перелік показників Y_i, який наведено у табл. Д.4.

Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства розраховується окремо по кожній i-й групі за формулою

$$K_i = \frac{(Y_1 + Y_2 + Y_3 + ... + Y_{n-1} + Y_n)}{n}, \quad (5.5)$$

де n – кількість прийнятих у кожній групі показників;

$Y_1, Y_2, Y_3, ..., Y_{n-1}, Y_n$ – одиничні значення показників конкурентоспроможності, що розраховуються за такими формулами:

$$Y_i = \frac{П_i}{П_{i_{max(норм)}}}; \quad (5.6)$$

$$Y_i = \frac{(П_{i_{max}} - П_i)}{П_{i_{max(норм)}}}. \quad (5.7)$$

де $П_i$ — значення i-го показника;

$П_{i_{max\,(норм)}}$ – максимальне значення i-го показника серед порівнюваних об'єктів або прийнятий нормативний показник.

Формула (5.6) застосовується для прямих, а формула (5.7) – для обертних показників. Прямими називають показники, зі збільшенням значень яких кінцевий результат поліпшується, а зворотними – коли погіршується.

Інтегральний коефіцієнт конкурентного потенціалу підприємства оцінюється як

$$K = \frac{\sum_{i=1}^{Z} k_i}{Z},$$

де Z – кількість виділених показників для оцінювання груп.

За аналізований період доцільно використовувати роки, квартали.

Кількість показників, прийнятих для аналізування, може коригуватися як у бік збільшення кількості показників, так і в бік зменшення залежно від вимог до дослідження.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Зіставте конкурентоспроможність ракетоносіїв виробництва СРСР і США (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Показник	Тип ракети	
	«Енергія» (СРСР)	«Shuttle» (США)
Вантажопідйомність, т	100	24
Вартість, млн дол.	66,3	360
Інтегральний показник конкурентоспроможності (т / млн дол.)		
Рівень конкурентоспроможності		

Завдання 2

Сформулюйте набір технічних характеристик (параметри за ДСТ, СТУ й т.д.) для товарів, наведених у табл. 5.2. Трансформуйте технічні характеристики в споживчі показники якості.

Таблиця 5.2

Вид товару	Технічні характеристики	Споживчі показники якості, обумовлені технічними характеристиками
Радіоприймальний пристрій	1. Чутливість 2. Односигнальна вибірковість	1. Кількість прийнятих станцій у межах вибраного діапазону. 2. Завадостійкість (здатність відмежовуватися від сусідньої станції
Комп'ютер	1. 2. ….	1. 2. …
Літак		
Вертоліт		
Штучний супутник Землі		
Стільниковий телефон		
Пральна машина		
DVD-програвач		
Дриль		
Автомобіль		

Завдання 3

На основі параметрів, які наведено у табл. 5.3, визначіть одиничні показники конкурентоспроможності літака Ан-74ТК-100 (Україна). Як аналог вибрано літак DCH-7 (Dash 7) (Канада). Експертну оцінку й коефіцієнт вагомості, що визначені експертами, задано.

Таблиця 5.3

Показник	Коефіцієнт вагомості	Оцінка експертів, бали	Значення показника		Відносний показник
			Ан-74ТК-100	DCH-7 (Dash 7)	
Максимальна швидкість на висоті 4575 м, км/год	0,103	13	750	600	
Крейсерська швидкість на висоті 4500 м (км/год)	0,098	12	580 – 700	435	
Максимальна швидкопідйомність на рівні моря, м/хв	0,086	11	500	510	
Дальність польоту з повністю спорядженим літаком, км	0,116	14	2750	2110	
Максимальна висота польоту, км	0,052	9	10,1	6,4	
Вага порожнього літака, кг	0,049	8	20140	12542	
Максимальна злітна вага, кг	0,143	16	36500	21340	
Розмах крила, м	0,028	5	31,89	28,35	
Площа крила, $м^2$	0,033	6	79,89	98,62	
Висота літака, м	0,018	3	8,65	7,98	
Довжина літака, м	0,015	2	28,07	24,54	
Пасажиромісткість, чол.	0,023	4	52	50	
Потужність двигуна, кВт	0,058	10	2x3570	4x835	
Маса палива, кг	0,047	7	13210	9750	
Максимальне комерційне навантаження, кг	0,122	15	10000	9000	
Довговічність (середній термін служби), роки	0,009	1	20	25	

Літак Ан-74ТК-100 (Ан-74ТК-200) створено для експлуатації на лініях, на яких в одному напрямку здійснюється доставка пасажирів, а у зворотному – вантажів (рис. 5.1). За бажанням замовника кабіна екіпажа може обладнуватися на чотири людини (Ан-74ТК-100) і на дві (Ан-74ТК-200).

Dash 7 (DHC-7) фірми de Havilland Canada – малошумний літак короткого зльоту й посадки для експлуатації на авіалініях малої довжини (рис. 5.2). На початку травня 1977 р. літак було сертифіковано у Канаді. У лютому 1978 р. перший літак Dash 7-100 надійшов в експлуатацію. Трохи пізніше його було сертифіковано в США за нормами FAR як літак КВП. Конструкція літака Dash 7 стала основою для розроблення модифікацій літака Dash 8.



Рис. 5.1



Рис. 5.2

Завдання 4

Визначіть інтегральний показник конкурентоспроможності металорізального верстата й верстата-аналога, а також рівень конкурентоспроможності стосовно зразка (аналога) на основі даних, наведених у табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Показник	Верстат-зразок	Варіант									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість деталеопе-рацій, що ви-конуються на вер-статі за рік, тис. шт.	140	150	160	140	130	145	135	125	130	140	120

Закінчення табл. 5.4

Показник	Верстат-зразок	Варіант									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумарні витрати на проектування верстата в частці, що доводиться на один верстат, грн	380	400	350	250	300	320	380	410	420	430	350
Зведені витрати на виготовлення верстата, грн	2900	3000	3100	3200	3000	2500	2700	2600	2200	2400	3000
Середньорічні зведені витрати на експлуатацію верстата, грн	430	400	420	380	330	340	410	380	390	420	450
Інтегральний показник якості верстата-аналога деталеопера-цій, грн	190	200	210	140	150	130	150	160	170	170	200
Оптимальний термін служби верстата, роки	10	9	8	11	12	10	12	13	8	14	10

Завдання 5

1. До товару, який задано викладачем, підберіть товари-конкуренти для порівняння. Товари мають бути однакового функціонального призначення й мати однакові споживчі параметри.

2. Виявіть перелік основних (5 – 10) показників, які є характерними для розглянутих товарів і відображають потреби сегмента ринку, що аналізується. Для розрахунків вважати, що академічна група студентів є однорідним сегментом ринку. Абсолютні значення параметрів $P_{i,j}$ занесіть до табл. 5.5.

3. Визначіть експертним методом коефіцієнти вагомості вибраних показників (формула (5.1)). Як експертів призначте 8 – 10 студентів. Експертні оцінки й розрахунок коефіцієнтів вагомості занесіть до табл. 5.6.

4. Розділіть одиничні показники за напрямками оптимізації на такі, що мінімізуються й максимізуються.

5. Сформуйте гіпотетичний варіант (табл. 5.5).

6. Усі проведені вище розрахунки зведіть в табл. 5.6.

7. Розрахуйте відносні значення одиничних показників (формули (5.2а), (5.2б)) і занесіть до граф 10, 12, 14 табл. 5.7.

8. Визначіть узагальнені показники за формулою (5.3) і занесіть до граф 11, 13, 15 табл. 5.7.

9. Розрахуйте рівень конкурентоспроможності товару щодо товарів-конкурентів за формулою (5.4).

10. Результати розрахунку занесіть до табл. 5.7.

Таблиця 5.5

№ п/п	Параметри товару	Одиниця виміру	Варіанти товару				
			1	2	…j…	m	Гіпотетичний
1			P_{11}	P_{12}		P_{1m}	$P_{1\ гіп}$
2			P_{21}	P_{22}		P_{2m}	$P_{2\ гіп}$
…							
I			P_{i1}	P_{i2}		P_{im}	$P_{i\ гіп}$
…							
n			P_{n1}	P_{n2}		P_{nm}	$P_{n\ гіп}$

Таблиця 5.6

№ п/п	Параметри товару	Оцінка експертів, бал						Сумарна оцінка, бали	Коефіцієнт вагомості b_i
		1-й	2-й	…	і-й		m-й		
1									
2									
…									
J									
…									
N									
	Разом							Σ	$\Sigma\ b_i=1$

Таблиця 5.7

№ п/п	Параметри товару	Одиниця виміру	Коефіцієнт вагомості	Варіанти товару					Варіанти товару					
				1	2	…j…	m	Гіпотетичний	1		…j…		m	
				Абсолютні значення параметра					Відносні значення параметра					
				P_{i1}	P_{i2}	…	$P_{i\,m}$	$P_{i\,гіп}$	K_{i1}	$K_{i1}b_1$	…	…	K_{im}	$K_{im}b_1$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1			b_1	P_{11}	P_{12}	…	P_{1m}	$P_{1\,гіп}$	K_{11}	$K_{11}b_1$	…	…	K_{1m}	$K_{1m}b_1$
2			b_2	P_{21}	P_{22}	…	P_{2m}	$P_{2\,гіп}$	K_{21}	$K_{21}b_2$	…	…	K_{2m}	$K_{2m}b_2$
…				…	…	…		…	…	…	…	…	…	…
i			b_i	P_{i1}	P_{i2}	…	P_{im}	$P_{i\,гіп}$	K_{i1}	$K_{i1}b_i$	…	…	K_{im}	$K_{im}b_i$
…				…	…	…		…	…		…	…	…	…
n			b_n	P_{n1}	P_{n2}	…	P_{nm}	$P_{n\,гіп}$	K_{n1}	$K_{n1}b_n$	…	…	K_{nm}	$K_{nm}b_n$
Разом			$\Sigma\, b_i = 1$							$\Sigma\, K_{i1}b_i$				$\Sigma\, K_{i1}b_i$

Завдання 6

1. За параметрами, наведеними в табл. 5.8, визначіть одиничні показники конкурентоспроможності літаків малої авіації.

2. Визначіть рівень конкурентоспроможності на основі технічних параметрів, використовуючи узагальнений показник якості. Експертна оцінка й коефіцієнт вагомості, які визначено експертами, задано.

Таблиця 5.8

Показник	b_i	M01M5	NDN-6	Крук	Космик	РА-18	Морава
Розмах крила, м	0,025	11	16,32	14,9	12,34	10,73	12,22
Довжина літака, м	0,025	7,8	11,02	9,1	8,03	6,88	8,55
Вантажопідйомність, кгс	0,075	450	2380	1330	930	517	805
Потужність, л.с.	0,05	165	750	600	240	150	315
Дальність, км	0,05	500	1300	1100	560	580	640
Швидкість, км/час	0,025	190	250	270	225	170	270
Розбіг, м	0,125	100	354	200	282	92	150
Пробіг, м	0,125	100	90	160	120	125	122
Кількість місць	0,25	4	2	1	1	1	2
Маса літака, т	0,25	1050	4535	3000	1950	939	2525

До показників конкурентоспроможності додано ціну (табл. 5.9). Коефіцієнти вагомості розподілені іншим чином. Визначіть показники конкурентоспроможності, використовуючи узагальнений показник якості.

Таблиця 5.9

Показник	b_i	M01M5	NDN-6	Крук	Космик	РА-18	Морава
Розмах, м	0,02	11	16,32	14,9	12,34	10,73	12,22
Довжина літака, м	0,02	7,8	11,02	9,1	8,03	6,88	8,55
Вантажопідйомність, кгс	0,05	450	2380	1330	930	517	805
Потужність, л.с.	0,05	165	750	600	240	150	315
Дальність, км	0,04	500	1300	1100	560	580	640
Швидкість, км/год	0,02	190	250	270	225	170	270
Розбіг, м	0,01	100	354	200	282	92	150

Закінчення табл. 5.9

Показник	b_i	M01M5	NDN-6	Крук	Кос-мик	РА-18	Морава
Пробіг, м	0,01	100	90	160	120	125	122
Кількість місць	0,25	4	2	1	1	1	2
Маса літака, т	0,25	1050	4535	3000	1950	939	2525
Ціна, тис. грн	250	2000	580	650	300	400	250

Чи збіглись оцінки конкурентоспроможності літаків при використанні різних наборів показників? Поясніть отримані результати.

Завдання 7

Підприємство *Alfa* працює на B2B-ринку в умовах дуаполії.

Керівництво підприємства вважає доцільним провести аналіз конкурентоспроможності власного підприємства й свого конкурента (підприємства *Beta*).

Проведіть порівняльний аналіз конкурентоспроможності підприємств і відстежте динаміку зростання конкурентного потенціалу.

Вихідні дані наведено у табл. 5.10, 5.11.

Для розрахунків скористайтеся табл. Д.4 і формулами (5.5) – (5.8).

Відомо, що 2005 року показники діяльності підприємств були такими, як наведено в табл. 5.11.

Розрахунки занесіть до табл. 5.12.

Таблиця 5.10

Параметр	Одиниця виміру	Підприємство *Alfa*		Підприємство *Beta* (конкурент)	
		2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.
Виторг	млн грн	26,1	27,6	25,1	26,3
Середньооблікова кількість	чол.	1250	1210	1580	1592
Собівартість	млн грн	20,75	21,8	20,08	21,09
Статутний капітал	млн грн	7,4	7,4	6,5	6,5
Обсяг експорту	млн грн	16,965	19,32	15,813	16,043
Обсяг продажів фактичний	шт.	195	203	100	115
Обсяг продажів плановий	шт.	200	218	110	135
Експорт основної продукції	шт.	80	88	20	28
Загальний обсяг експорту	шт.	135	142	63	70
Кількість працівників з вищою освітою	чол.	450	467	450	482

Продовження табл. 5.10

Параметри	Одиниця виміру	Підприємство *Alfa*		Підприємство *Beta* (конкурент)	
		2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.
Кількість студентів вузів і технікумів	чол.	95	90	112	115
Кількість працівників, що підвищували кваліфікацію	чол.	131	185	200	189
Кількість порушників трудової дисципліни	чол.	13	12	22	23
Кількість працівників, що постраждали внаслідок нещасного випадку на виробництві	чол.	1	1	2	2
Кошти, які виділено на соціальну сферу	млн грн	0,36	0,48	0,35	0,4
Витрати на гарантійний ремонт	млн грн	2,349	2,76	2,259	2,104
Витрати на забезпечення якості	млн грн	3,002	3,312	2,510	2,157
Витрати на НДДКР	млн грн	0,407	0,690	0,251	0,210
Витрати на науково-технічну творчість	млн грн	0,235	0,207	0,100	0,121
Заробітна плата фактична	грн	1510	1810	1490	1620
Заробітна плата планова	грн	1520	1820	1503	1680
Кількість адміністративно-управлінського персоналу	чол.	212	199	252	249
Прибуток до оподаткування	млн грн	5,35	5,80	5,02	5,21
Чистий прибуток	млн грн	3,75	4,06	3,51	3,65
Кількість країн-експортерів продукції	од.	39	41	35	35
Рівень автоматизації виробництва	%	28	32	25	30
Коефіцієнт зношення основних засобів (що амортизуються)	-	0,4	0,42	0,62	0,75
Коефіцієнт зношення транспортних засобів	-	0,8	0,8	0,5	0,56
Коефіцієнт зношення машин і устаткування	-	0,82	0,79	0,88	0,9

Закінчення табл. 5.10

Параметри	Одиниця виміру	Підприємство *Alfa*		Підприємство *Beta* (конкурент)	
		2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.
Середній час, відпрацьований устаткуванням	роки	18	19	20	21
Умовно-постійні витрати на місяць	млн грн	0,000425	0,000455	0,00056	0,00058
Коефіцієнт змінності устаткування	-	1	1,2	1,1	1,34
Завантаження потужностей	-	0,77	0,78	0,760	0,790
Внутрішні й зовнішні втрати від браку	млн грн	0,0027	0,0027	0,0126	0,0114
Рівень рекламацій	%	0	0	0	0
Кількість реалізованих заходів щодо підвищення якості	од.	100	124	50	54
Сертифікація систем якості виробництва	од.	36	42	32	38
Рівень дотримання технологічної дисципліни	%	98	98,56	96,2	95,8
Атестація виробів	%	99,5	99,65	98,5	98,8
Освоєння нової продукції	шт.	5	8	3	5
Коефіцієнт відновлення основних фондів	%	1,76	1,64	1,50	1,60
Середній вік працівників	роки	35,9	37,4	40,2	41,6
Втрати робочого часу	чол.-днів	3	3,4	5,6	5,2
Кількість прийнятих і звільнених працівників	чол.	7,3	8,1	25,3	28,7
Коефіцієнт автономії	-	0,66	0,69	0,65	0,68
Частка ринку підприємства	%	35	42	65	58

Таблиця 5.11

Показник	Одиниця виміру	Підприємство *Alfa*	Підприємство *Beta* (конкурент)
Виторг	млн. грн	25,95	25,8
Собівартість продукції	млн. грн	20,55	19,38
Експорт основної продукції	шт.	82	19
Загальний обсяг експорту	шт.	138	69
Заробітна плата фактична	грн	1380	1320

Таблиця 5.12

Показник	Умовний норматив	Показник діяльності підприємства (абсолютний, статистичний або розрахунковий) $П_i$				Нормований показник діяльності підприємства Y_i					
		Підприємство *Alfa*		Підприємство *Beta* (конкурент)		Підприємство *Alfa*		Темп зростання по підприємству *Alfa*	Підприємство *Beta* (конкурент)		Темп зростання по підприємству «*Beta*»
		2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008 до 2009	2008	2009	2008 до 2009
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Показники фінансово-господарської діяльності											
Зростання обсягу продажів, %	250										
Виконання плану з випуску продукції, %	200										
Обсяг продажів, млн грн	50										
Прибуток до оподаткування, млн грн	25										
Чистий прибуток, млн грн	20										
Рентабельність продажів, %	25										
Обсяг реалізації на одного працюючого, грн/чол.	1										
Рентабельність активів, %	500										

Продовження табл. 5.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Коефіцієнт поточної ліквідності	3										
Оборотність активів	5										
Коефіцієнт автономії	1										
Забезпеченість власними оборотними коштами											
Обсяг експорту, млн грн	50										
Частка експорту основної продукції в обсязі випуску, %	50										
Динаміка експорту, %	150										
Кількість країн-експортерів продукції	50										
Фондовіддача	10										
Витрати на гривню продажів	2										
Частка основної продукції в обсязі продажів, %	100										
Частка ринку за основною продукцією, %	100										
Динаміка витрат на одну гривню продажів	2										
Разом за напрямком 1											
2. Виробничі показники											
Рівень автоматизації виробництва, %	100										
Вироблення основної продукції на одного працівника	1										

Продовження табл. 5.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Коефіцієнт зношення основних засобів (таких, що амортизуються)	1										
Коефіцієнт зношення машин і устаткування	1										
Коефіцієнт зношення транспортних засобів	1										
Середній час, відпрацьований устаткуванням	50										
Умовно-постійні витрати на місяць, млн грн	0,001										
Коефіцієнт змінності устаткування	1										
Завантаження потужностей	1										
Разом за напрямком 2											
3. Показники якості											
Частка браку в обсязі продажів, %	1										
Рівень рекламацій, %	100										
Витрати на гарантійний ремонт, %	15										
Витрати на забезпечення якості, %*	15										
Кількість реалізованих заходів щодо підвищення якості	200										
Сертифікація систем якості виробництва	50										
Рівень дотримання технологічної дисципліни, %	100										

Продовження табл. 5.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Атестація виробів, %	100										
Разом за напрямком 3											
4. Показники розвитку											
Частка витрат на НДДКР, %	5										
Освоєння нової продукції	20										
Впровадження нових технологій	100										
Витрати на науково-технічну творчість, %	1										
Коефіцієнт відновлення основних фондів, %	10										
Інвестиції, %	10										
Разом за напрямком 4											
5. Показники з персоналу й соціального розвитку											
Середній вік працівників	48										
Частка працівників з вищою освітою, %	50										
Частка працівників, що навчаються у вузах і технікумах, %	15										
Кількість захищених дисертацій	10										
Підвищення кваліфікації, %	50										
Рівень заробітної плати, млн грн	15										

Закінчення табл. 5.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Перевищення приросту продуктивності праці над приростом заробітної плати, %	10										
Частка порушників трудової дисципліни, %	10										
Частота нещасних випадків на виробництві, %	1										
Втрати робочого часу, %	20										
Фінансування соціальної сфери, %	5										
Плинність кадрів, %	5										
Разом за напрямком 5											
6. Показники рівня управління											
Частка керівників у загальній кількості співробітників, %	100										
Ефективність управління, грн/чол.	0,05										
Разом за напрямком 6											
Інтегральний показник											

Завдання 8

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) конкуренція;
2) конкурентоспроможність товару;
3) конкурентоспроможність фірми;
4) одиничний показник конкурентоспроможності;
5) груповий показник конкурентоспроможності;
6) інтегральний показник конкурентоспроможності;
7) рівень конкурентоспроможності;
8) оцінювання;
9) корисний ефект;
10) якість як економічна категорія.

Означення:

а) можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку;

б) кількісна відносна характеристика здатності продукції задовольняти вимогам конкретного ринку в порівнянні з продукцією конкурентів;

в) показник, що поєднує одиничні показники й характеризує ступінь задоволення потреби в цілому;

г) суперництво, змагання між товаровиробниками на ринку за більш вигідні умови виробництва й збуту товарів для одержання на цій основі максимально можливого прибутку;

д) процентне відношення величини якого-небудь технічного показника до величини того ж показника товару-аналога, що випускається конкурентом;

е) являє собою відношення сумарного корисного ефекту від використання продукції за призначенням до сумарних витрат на створення й експлуатацію продукції;

ж) перевага товару на цільовому ринку над конкуруючими аналогами за ступенем задоволення потреб;

з) вимір властивостей товару за допомогою кількісних величин;

и) віддача об'єкта, інтегральний показник, що обчислюється на основі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, які задовольняють якусь певну потребу;

к) сукупність властивостей продукції, що визначають ступінь її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Завдання 9

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Оцінювання конкурентоспроможності товарів є інструментом прогнозування й регулювання попиту.

2. На ринку найбільшим попитом буде користуватися не той товар, що потребує мінімальних витрат у процесі споживання, а той, за який виготовлювач запросить мінімальну ціну.

3. Для товарів народного споживання головними параметрами, на основі яких визначається конкурентоспроможність, є споживчі властивості.

4. Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності грають реклама, пропаганда, інформація й інші фактори комплексу маркетингу.

5. Останнім часом на світовому ринку рівень конкуренції значно знизився.

6. Зіставлення конкурентоспроможності продукції має досягатися не тільки за рахунок зіставлення споживчих характеристик товару, а й за рахунок зіставлення сегментів ринку, для яких ці товари пропонуються.

7. Боротьба за споживача спонукає до постійного удосконалювання продукції.

8. Високі споживчі характеристики продукції не дають можливості зробити продукцію конкурентоспроможною.

9. Конкурентоспроможність підприємства визначається тільки конкурентоспроможністю продукції.

10. Оцінювання конкурентоспроможності продукції можна проводити тільки за баловим методом.

Завдання 10

Вставте пропущені слова.

1. _____ – це відповідність товару запитам ринку за технічними, естетичними, економічними й іншим параметрами.

2. _____ – конкурентні переваги фірми можна поділити на дві групи: перевага в умінні; перевага в _____.

3. Поняття «конкурентоспроможність» істотно _____ понять «якість», «технічний рівень».

4. Якщо розглянути конкурентоспроможність продукції з погляду споживача, то можна вважати, що його насамперед цікавить _____ ефективність товару.

5. _____ вимоги до продукції характеризують принципову можливість реалізації продукції на ринку й відображають відповідність санітарно-технічним нормам, стандартам, патентній чистоті й захищеності.

6. Слово «_____» відображає поняття якості товару, яке визначається технічним рівнем, а також технологією, що застосовується.

7. Підвищення _____ продукції значною мірою визначає життєздатність підприємства в умовах ринку.

8. Споживач уважає якісною ту продукцію, яка відповідає умовам споживання незалежно від того, які специфічні потреби вона має задовольнити.

9. Конкурентна карта ринку будується з використанням двох показників: _____ и _____.

10. Цінова конкуренція застосовується в основному між фірмами-монополіями та _____.

Запитання для самоконтролю

1. Що означає фраза «Товар є конкурентоспроможним»?
2. Які критерії конкурентоспроможності визначають споживчу вартість, а які – вартість товару?
3. Які виробничі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, Ви знаєте?

4. Яким чином збутові й сервісні фактори впливають на оцінювання конкурентоспроможності продукції? На яких етапах це виявляється?

5. Опишіть порядок оцінювання конкурентоспроможності товарів.

6. Яким чином технічні характеристики можна розглядати як споживчі показники якості?

7. Які дані необхідно використовувати для визначення інтегрального показника якості?

8. Що означають поняття «тверді» й «м'які» споживчі параметри?

9. Що відображає абсолютний показник якості?

10. Що являє собою відносний показник якості і як його розрахувати?

11. Якими показниками може бути виражений комплексний узагальнений показник?

12. Хто є експертом при визначенні конкурентоспроможності товару?

13. Для чого необхідно визначати ваговий коефіцієнт при оцінюванні конкурентоспроможності?

14. Як певний сегмент ринку (тип ринку) відображається на конкурентоспроможності товарів?

15. Чи впливає цінова політика підприємства на конкурентоспроможність товарів?

16. Як імідж товару впливає на його конкурентоспроможність?

5.2. Застосування графічних методів при оцінюванні конкурентоспроможності

Мета *– вивчення візуальних методів при оцінюванні конкурентоспроможності та їх застосування для практичних розрахунків і обґрунтувань.*

Графічні методи є різновидом методів оцінювання конкурентоспроможності товарів. Їх використовують для більш наочного подання аналізовної інформації. Серед графічних методів найбільше поширення одержали багатокутники конкурентоспроможності й радари конкурентоспроможності.

Багатокутники конкурентоспроможності

Багатокутники конкурентоспроможності слід будувати за вісьмома критеріями (зовнішня політика, концепція, якість, ціна, фінанси, торгівля, передпродажна підготовка й післяпрподажне обслуговування) для декількох товарів-конкурентів (підприємств-конкурентів). Відповідно на кожній з восьми осей з використанням певного масштабу виміри позначаються точками, які відповідають значенням критеріїв. Лінія, що проходить через точки, утворить багатокутник. З рис. 5.3 можна бачити, як відрізняється за окремими критеріями продукція фірм А і Б. Багатокутники конкурентоспроможності не дають можливості установити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності й відповідно рівень конкурентоспроможності.

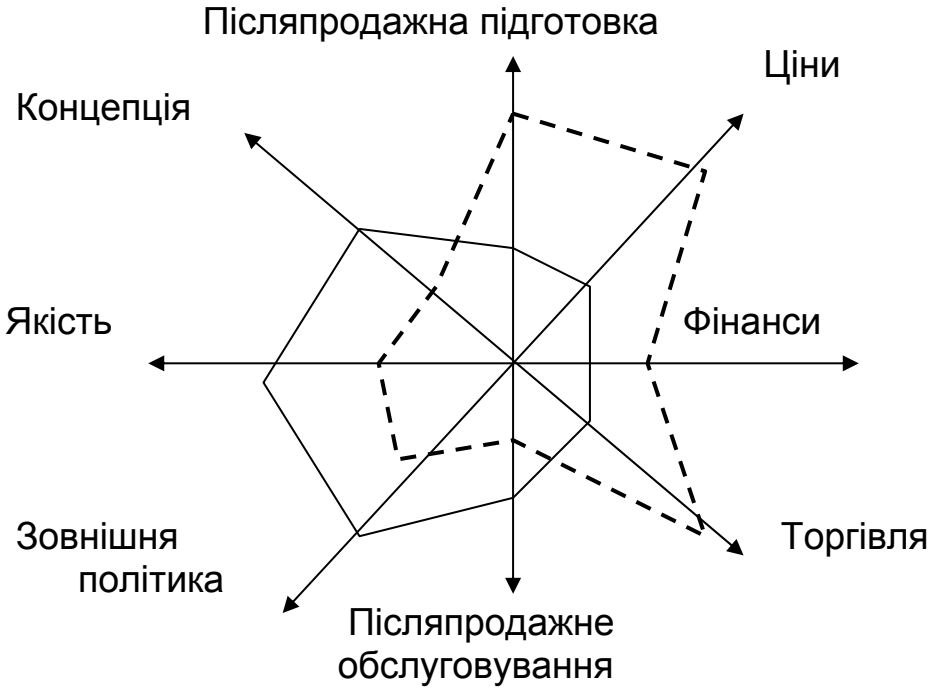


Рис. 5.3

Радари конкурентоспроможності

Радари конкурентоспроможності – це більш досконалий графічний метод, побудований на значно більшій кількості осей.

Радар конкурентоспроможності будується за такими правилами:

– коло поділяється радіальними оцінними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнює кількості критеріїв;

– у міру віддалення від центра кола значення критерію поліпшується;

– шкали на радіальних прямих градуюються так, щоб усі значення критеріїв лежали всередині оцінного кола;

– естетичність і ергономічність визначається експертним методом за 10-бальною шкалою;

– наявність якого-небудь пристрою оцінюється одиницею, що лежить на колі, його відсутність – нулем, що збігається із центром кола;

– для порівняння товарів-конкурентів їхні радари будують на тому самому колі.

На рис. 5.4 показано два радари-багатокутники, що відповідають двадцяти одиничним критеріям (пряма лінія – радар товару А, штрихова – радар товару Б). Осі P_1 – P_{20} відображають технічні, економічні, естетичні й інші споживчі властивості порівнюваних товарів.

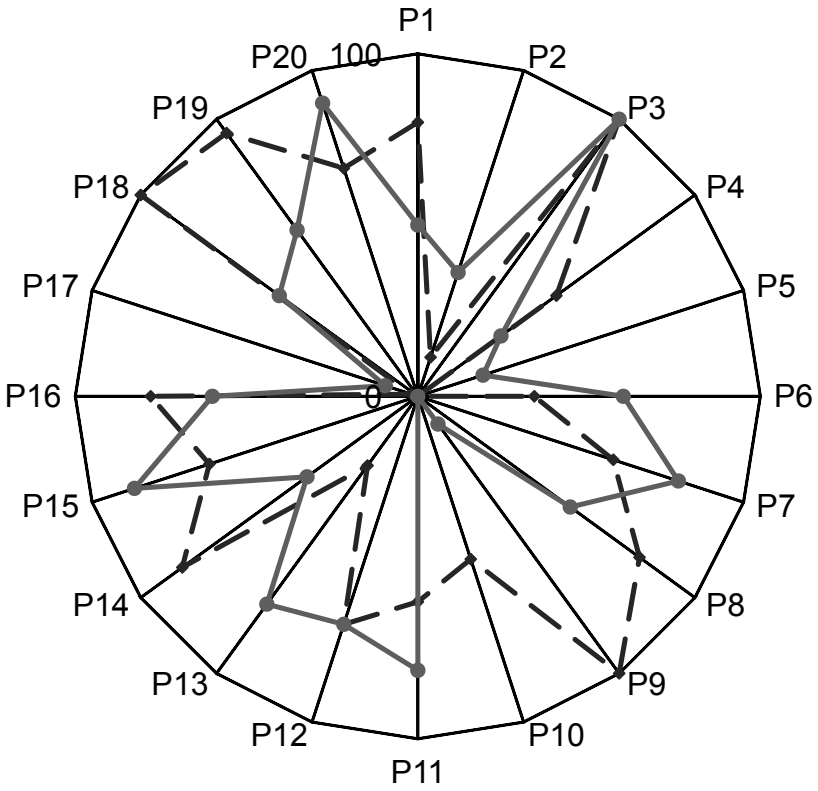


Рис. 5.4

Розглянутий метод дає можливість визначити узагальнений критерій конкурентоспроможності кожного товару за формулою

$$I = \frac{S_p}{S}, \tag{5.9}$$

де S_p – площа радара, мм^2, що відповідає певному товару;

S – загальна площа оцінюваного круга, $S = \pi r^2$ (r – радіус оцінного кола, мм^2).

Рівень конкурентоспроможності аналізовного товару щодо товарів-конкурентів розраховується за формулою

$$K = \frac{I_0}{I_k}, \tag{5.10}$$

де I_o, I_k – узагальнені критерії конкурентоспроможності аналізовного товару й товару-конкурента відповідно.

Профілі конкурентоспроможності

Профілі конкурентоспроможності – це графічне зображення вибраних за певними правилами техніко-економічних показників. Показниками для побудови профілей можуть бути вибрані пронормовані підсумки за групами показників, які наведено у табл. Д.1 – Д.4. Алгоритм побудови профілей такий:

1) оцінне поле поділяється на однакові ($n - 1$) частини, де n – кількість показників (ширина поля береться довільною);

2) кожний показник об'єкта треба пронормувати за формулами (5.6), (5.7);

3) розрахувати інтегральний показник групи K_i за формулою (5.5);

4) на шкалі з поділками відкладається норматив і значення K_i;

5) інтегральний коефіцієнт якості виробів визначається як відношення площі профілю й оцінюваного прямокутного поля:

$$K_k = \frac{S_{проф}}{S}. \tag{5.11}$$

Площа, обмежена профілем, розраховується за формулою

$$S_{пр} = H\left(\frac{1}{2}k_1 + k_2 + k_3 + \ldots + k_{n-1} + \frac{1}{2}k_n\right), \tag{5.12}$$

де h – відстань між поділками шкали (вибирається довільно);

$k_1, k_2, \ldots, k_n$ – координати вершин профілю, мм.

Площа оцінюваного поля

$$S = h(n-1)H\,, \qquad (5.13)$$

де H – ширина оцінюваного поля.

З формул (3.20) – (3.22) отримано інтегральний коефіцієнт якості

$$K_k = \frac{(\frac{1}{2}k_1 + k_2 + k_3 + ... + k_{n-1} + \frac{1}{2}k_n)}{(n-1)h}. \qquad (5.14)$$

Метод «профілів» зображено на рис 5.5 за групами показників, наведених у табл. Д.4.

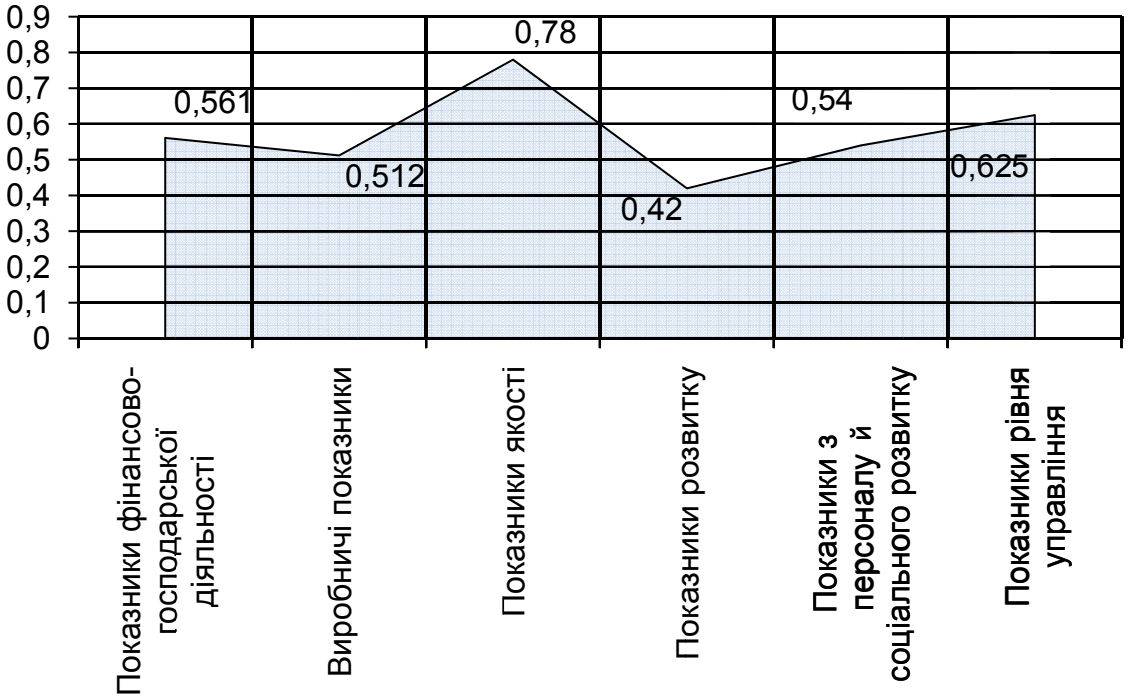


Рис. 5.5

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

На основі даних, наведених у табл. 5.13, побудуйте багатокутники конкурентоспроможності.

Як вихідні дані для виконання цього завдання можна використати інформацію, що публікується у відкритій пресі (каталоги, тести й т.ін.).

Будування багатокутників можна проводити вручну або з використанням ПЕОМ.

Таблиця 5.13

Показник	Одиниця виміру	Комп'ютер А	Комп'ютер Б
Післяпродажне обслуговування	бал	8	9,25
Ціна	грн	14 350	10 125
Зовнішня політика	бал	7	5
Фінанси	бал	10	9,1
Якість	Відносний показник	0,986	0,735
Концепція	бал	4	7
Торгівля	бал	9,5	8,3
Післяпродажна підготовка	бал	6,4	3

Завдання 2

1. На основі даних, наведених у табл. 5.14, або зібраної інформації побудуйте радари.

Таблиця 5.14

Показник	Одиниця виміру	Автомобіль	
		Lexus LS 430	BMW 735i
Конфігурація й кількість циліндрів	-	V8	V8
Робочий об'єм	$см^3$	4293	3600
Максимальна потужність	кВт (л.с.)	207 (281)	200 (272)
Максимальний крутний момент	Нм	417	360
Споряджена маса	кг	1830	
Корисне навантаження	кг	520	
Довжина / ширина / висота	мм	5005 / 1830 / 1490	5029 / 1902 / 1492
База	мм	2925	2990
Корисний об'єм багажного відсіку	л	573	500
Розмір шин	-	225/55 R17	245|55 R17
Трансмісія	-	5-ступінчаста, автоматична	6-ступінчаста, автоматична
Розгін:			
до 60 км /год	с	3,3	4,1
до 80 км/год	с	5,0	6,1
до 100 км/год	с	6,8	8,5
до 130 км/год	с	10,8	13,3
Максимальна швидкість	км/год	250	250
Внутрішній шум			
при 80 км/год	дБ	59	58
при 100 км/год	дБ	62	61
при 130 км/год	дБ	66	67

Закінчення табл. 5.14

Показник	Одиниця виміру	Автомобіль	
		Lexus LS 430	BMW 735i
Середні витрати палива	л/100 км	11,9	11,7
Мінімальні витрати палива	л/100 км	9,1	8,6
Максимальні витрати палива	л/100 км	17,4	17,1
Ціна автомобіля	євро	93 900	69 400
Безпека	бал (мах 1000)	933	954
Функціональність	бал (мах 1000)	903	878
Дизайн	бал (мах 1000)	837	877
Комфорт	бал (мах 1000)	901	920
Клас їзди	бал (мах 1000)	847	896

2. Розрахуйте узагальнені критерії конкурентоспроможності аналізованого товару й товарів-конкурентів за формулою (5.5).

3. Оцініть рівень конкурентоспроможності для аналізовного товару за формулою (5.6).

4. Зробіть висновки.

Завдання 3

Використовуючи технічні параметри літаків Ан-74ТК-100 і DCH-7 (Dash 7) (табл.5.3), побудуйте радари конкурентоспроможності й визначіть рівень конкурентоспроможності літаків.

Завдання 4

За даними табл. 5.7 побудуйте радари конкурентоспроможності літаків малої авіації. Розрахуйте рівень їхньої конкурентоспроможності.

Завдання 5

Використовуючи наведені дані (табл. 5.15) з випуску продукції промислового призначення (насоси), проведіть аналіз конкурентоспроможності двох товарів, використовуючи графічний метод.

Таблиця 5.15

Параметри товарів	Одиниця виміру	Коефіцієнт вагомості	Насос 1	Насос 2 (конкурент)
Ціна прейскурантна Ц	тис. грн	0,0692	93,039	91,348
Гарантійний строк ГС	місяць	0,0523	24	20
Знижки З	%	0,0201	20	20

Закінчення табл. 5.15

Параметри товарів	Одиниця виміру	Коефіцієнт вагомості	Насос 1	Насос 2 (конкурент)
Термін служби ТС	рік	0,0789	25	20
Обсяг продажу за рік Q	шт	0,0395	45	10
Незавершене виробництво НЗВ	шт	0,0185	1	2
Надійність НД	%	0,0796	100	100
Охоплення ринку ОР	%	0,0435	81,82	18,18
Подача П	$м^3$/добу	0,0757	270	270
Напір Н	м	0,0733	1650	1650
Маса насоса m	кг	0,0700	5500	5900
Потужність двигуна N	кВт	0,0781	2000	2800
Тиск на вході Р	$кгс/см^2$	0,0749	8	8
Довжина L	мм	0,0572	2375	3000
Ширина S	мм	0,0564	1500	1500
Висота h	мм	0,0564	1325	1300
Приєднувальний розмір Р	мм	0,0564	300	300

Завдання 6

За даними завдання 5 з розд. 5.1 побудуйте профілі конкурентоспроможності підприємств за два роки та розрахуйте інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності.

Для побудови профілів застосовуйте графічний редактор (наприклад, Excel).

Запитання для самоконтролю

1. Яким чином варто проводити вибір товарів-аналогів?
2. Як здійснюється вибір номенклатури критеріїв?
3. Які ознаки можуть бути покладені в основу класифікації методів оцінювання конкурентоспроможності товарів?
4. З якою метою проводиться оцінювання конкурентоспроможності товарів на стадіях проектування й виготовлення?
5. Як будується радар конкурентоспроможності?
6. Чим відрізняється багатокутник конкурентоспроможності від радара?
7. У чому полягають переваги й недоліки графічних методів?
8. Які форми подання даних можна використовувати при оцінюванні конкурентоспроможності товарів?
9. У чому полягає перевага комбінованих методів?
10. Як визначити конкурентоспроможність, використовуючи графічні методи?

6. ЗБУТ І РУХ ТОВАРІВ

6.1. Канали збуту

***Мета** – вивчення системи руху товарів, її основних параметрів, розроблення окремих елементів.*

Збут – це діяльність з організації системи руху продукції від виробника до споживача.

Канали збуту – це система підприємств, організацій і окремих осіб, які доставляють товари або послуги від виробника до споживача.

Рівень каналу збуту (розподілу) – це будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу з наближення товару до кінцевого покупця й має права власності цей товар. Кількість посередників визначає рівень каналу.

Довжина каналу – кількість типів посередників, через які проходить товар.

Широта каналу (щільність) – кількість посередників одного типу на одному рівні каналу розподілу.

Класифікація каналів збуту (розподілу):

1) *прямий канал* – це канал збуту товарів від виробника до споживача без участі посередників (канал нульового рівня);

2) *непрямий канал* – це канал збуту товарів від виробника до споживача за участі одного (канал 1-го рівня) або більше посередників.

Прямий канал збуту

При використанні прямих каналів збуту можливі такі варіанти.

1. *Виробник – споживач*. Ця система використовується в тому випадку, якщо підприємство відвантажує продукцію великою партією, зв'язки встановлено й цей виробник повністю контролює процес руху товарів. Якщо ж покупців багато, то така система не підходить і виникає необхідність оброблення дрібних партій (це недолік). Виробник організовує свої філії на локальних ринках.

2. *Виробник – збутові філії – споживач*. Ця система використовується, коли є багато споживачів і малі партії. Тут весь товар поставляється з філій, але підприємство-виробник контролює всю систему руху товарів.

Фактори, що свідчать на користь застосування прямого каналу збуту:

– технічно складні товари, що потребують демонстрації й монтажу на місці;

– товари, що потребують попередніх випробувань під контролем виробника;

– необхідність проведення тривалих і складних переговорів;

– товари, що потребують післяпродажного обслуговування фахівцями виробника;

– відсутність належної активності й зацікавленості в продажі з боку посередників;

– відсутність у посередників можливості зберігати товар;

– високі націнки посередників;

– насичений промисловий ринок.

Непрямі канали збуту

Фактори, що свідчать на користь застосування непрямих каналів збуту:

– відсутність фінансових можливостей на створення своєї філії;

– недостатній власний досвід зі збуту продукції;

– необхідність вкладення коштів в інші напрямки діяльності компанії;

– наявність великої кількості потенційних покупців у різних зонах регіону;

– територіальна віддаленість споживачів;

– установлення законодавством країни обмежень на організацію власних філій.

Переваги: об'єднані ресурси й прискорений вихід на ринок.

Недоліки: складності в частині розподілу прибутку; потрібно спеціально навчати персонал; якщо звільнюються співробітники – вони забирають секрети.

Великі підприємства намагаються користуватися і прямими, і непрямими каналами, а дрібні вибирають канали залежно від своїх можливостей.

Функції каналів збуту:

1) транспортування (будь-які дії з переміщення товару від місця його виробництва до місця споживання);

2) «дроблення» (забезпечення доступності товару в кількості, що

відповідає потребам кінцевих споживачів);

3) зберігання (забезпечення доступу до товару в момент його придбання покупцем);

4) компонування (формування блоку спеціалізованих і/або взаємодоповнюючих товарів, необхідних у різних ситуаціях споживання);

5) установлення контакту (дії, які сприяють доступу до вилучених і численних груп покупців);

6) створення інформаційних зв'язків (розвиток знань про потреби ринку й умови конкурентного обміну);

7) прийняття частини ризику (несення фінансової, організаційної, моральної відповідальності за функціонування каналу).

Етапи збуту:

1-й етап – визначення інтенсивності збуту товарів, тобто визначення кількості торговельних підприємств, що беруть участь у розподілі (збуті) товарів;

2-й етап – вибір типу посередника;

3-й етап – вибір каналу або каналів для збуту товарів;

4-й етап – вибір конкретного посередника для розробленого каналу збуту;

5-й етап – забезпечення співробітництва в каналах збуту;

6-й етап – вибір нормативів для контролю за роботою каналів збуту.

Основна характеристика збуту – ***інтенсивність***, що залежить від місця розташування виробника й особливостей товарів (послуг).

Розрізняють такі **види розподілу** (збуту):

1) *інтенсивне* – забезпечення наявності запасів товарів у можливо більшій кількості сегментів ринку за участі максимально можливої кількості посередників;

2) *ексклюзивне (виняткове)* – навмисно обмежується кількість посередників і кількість споживачів, посередникам надаються ексклюзивні права;

3) *виборче (селективне)* – середнє між методами інтенсивного й ексклюзивного розподілу; кількість посередників незначна; виробник при такому розподілі добивається необхідного охоплення ринку й жорсткого контролю.

Товарорух – система, що забезпечує безперешкодне просування товару від виробника до споживача, включаючи операції складування, оброблення вантажів за замовленнями і т.ін. Товарорух як система складається з таких елементів:

1. Внутрішні, що залежать від товаровиробника:
   - оброблення вантажів;
   - оброблення замовлень одержувачів;
   - контроль виробів, отриманих від зовнішніх постачальників, і направлення їх на комплектацію;
   - підбір партій за замовленнями покупців;
   - формування партій відносно до вимог транспортних організацій;
   - оформлення митної документації, страхування вантажів при експортних операціях;
   - відвантаження товарів і контроль за їх рухом;
2. Зовнішні, які не залежать від виробника:
   - фірми й підприємства, що забезпечують транспортування вантажів (фірми-перевізники);
   - оптові торговельні посередники;
   - збутова мережа.

Значення руху товарів й збуту є великим в будь-якій системі товарного виробництва за таких причин:

1. Доти, доки товар не продано, усі витрати несе виробник, і вони для нього – неначе тягар.
2. Товари на складі не дають ніякої вигоди й навіть є обтяжливими, оскільки виробник несе додаткові витрати, пов'язані зі збереженням виробів на складі.

У маркетингу руху товарів і збуту приділяється велика увага, оскільки збут товару спрямований на задоволення потреб покупців, тому від збуту будуть залежати :

- масштаби успіхів і невдач;
- рух товарів і збут, які нерозривно пов'язані з іншими елементами маркетингу, ФОССТіС і рекламою;
- характер руху товарів й збуту, що потребує вибору способу перерозподілу товарів, методів обслуговування покупців, перекваліфікації торговельного персоналу.

Фактори, що визначають вибір каналу збуту:

- особливості клієнтів;
- особливості товару;

– особливості виробника;
– особливості конкурентів;
– фактори навколишнього середовища.

Фактори, що свідчать на користь застосування прямих каналів збуту:

– технічно складні товари, що потребують демонстрації й монтажу на місці;
– товари, що потребують попередніх випробувань під контролем виробника;
– необхідність проведення тривалих і складних переговорів;
– товари, що потребують післяпродажного обслуговування фахівцями виробника;
– відсутність належної активності й зацікавленості в продажі з боку посередників;
– відсутність у посередників можливості зберігати товар;
– високі націнки посередників;
– насичений промисловий ринок.

Фактори, що свідчать про доцільність використання непрямих каналів збуту:

– відсутність фінансових можливостей;
– необхідність вкладення фінансових коштів в інші напрямки діяльності компанії;
– відсутність знання й досвіду продажу товарів;
– велика кількість потенційних покупців у різних зонах регіону;
– територіальна віддаленість більшості покупців.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Назвіть чотири особливості товарів і послуг, які визначають вибір інтенсивності збуту таких товарів:

1) літак;
2) комп'ютер;
3) авіаперевезення;
4) канцелярські товари;
5) верстатне устаткування;
6) авіадвигуни;
7) туристичні поїздки;
8) кондитерські вироби;
9) освітні послуги;
10) бортова апаратура.

Завдання 2

Назвіть три види розподілу товарів та особливості кожного виду. Відповіді занесіть до табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Вид збуту	1-й вид _____	2-й вид _____	3-й вид _____
Особливість			

Завдання 3

Перелічіть канали збуту для споживчих і виробничих товарів. Відповідь занесіть до табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Товари	Вид каналу
Промислові: – літаки – верстати – спеціальне оснащення – метал – металовироби – …(продовжити)	
Споживчі: – хліб – комп'ютери – автомобілі – квартири – овочі – …(продовжити)	

Завдання 4

Які канали збуту будуть використовувати такі компанії:

– авіапідприємство з виробництва літаків;
– авіакомпанія, яка надає послуги з перевезення пасажирів;
– підприємство з виробництва авіаційних запчастин;
– редакція спеціалізованого журналу з авіації;

– супермаркет;
– пекарня;
– сільськогосподарська компанія;
– аеропорт;
– страхова компанія;
– підприємство з виробництва прохолодних напоїв;
– бібліотека?

Відповідь оформіть у вигляді табл. 6.3.

Таблиця 6.3

Компанія	Вид каналу збуту
1. 2. …	

Завдання 5

Наведіть приклади використання коротких і довгих каналів збуту. Відповіді занесіть до табл. 6.4.

Таблиця 6.4

Короткі канали	Довгі канали
Товари: 1. 2. …	Товари: 1. 2. …

Завдання 6

Продаж яких товарів виробничого призначення здійснюється через канали, зображені на рис. 6.1? Чому?

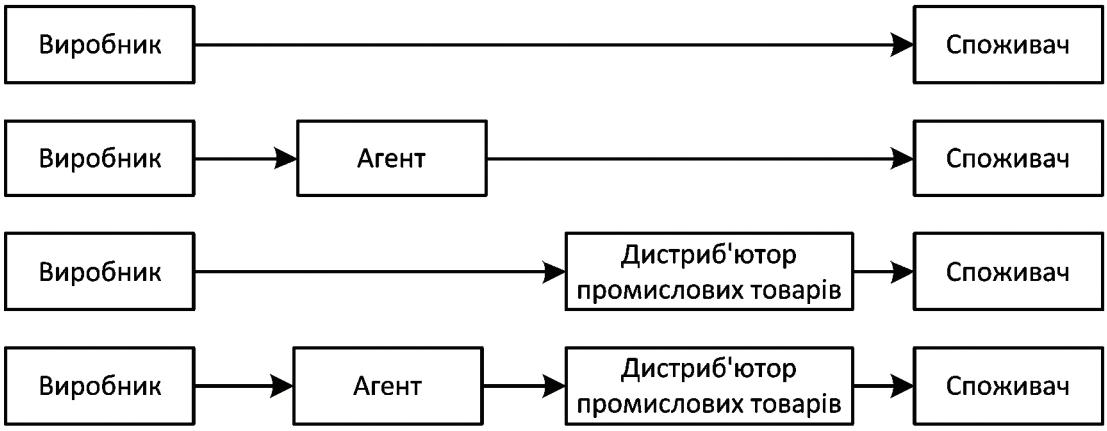


Рис. 6.1

Завдання 7

Продаж яких споживчих товарів здійснюється через канали, які зображено на рис. 6.2? Чому?

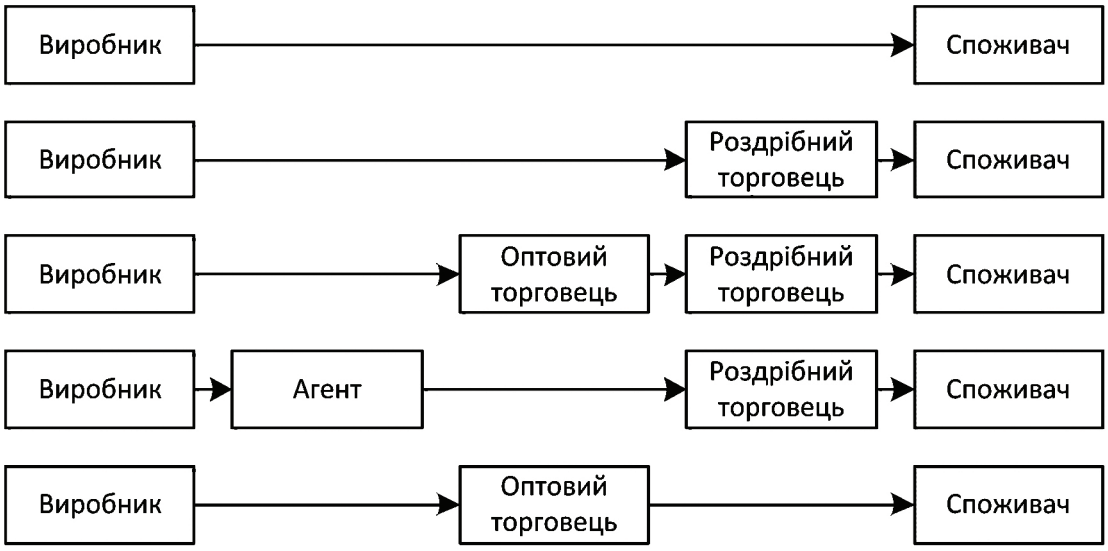


Рис. 6.2

Завдання 8

Впишіть відсутні ланки в схему “Структура типового трирівневого каналу руху товарів і збуту ” (рис. 6.3).



Рис. 6.3

Завдання 9

Визначіть відповідність елементів витрат на фізичне розподілення товарів і наведеної структури витрат (рис. 6.4):

- внутрішнє переміщення вантажів;
- оброблення замовлень;
- адміністративні витрати;
- інвестиції й підтримка товарно-матеріальних запасів;
- пакування;
- одержання й відправлення товарів;
- складські витрати на оброблення вантажів.

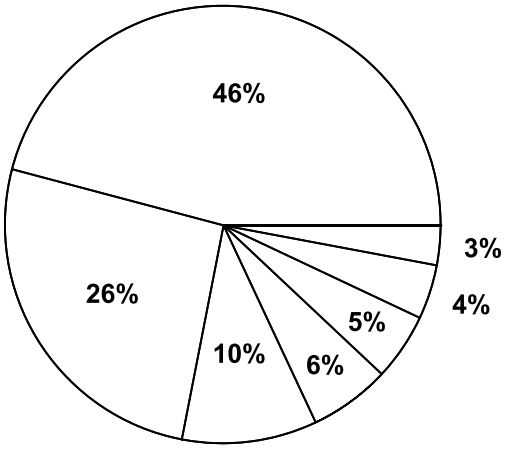


Рис. 6.4

Завдання10

Складіть з наведених нижче елементів схему маркетингового середовища руху товарів (рис. 6.5).

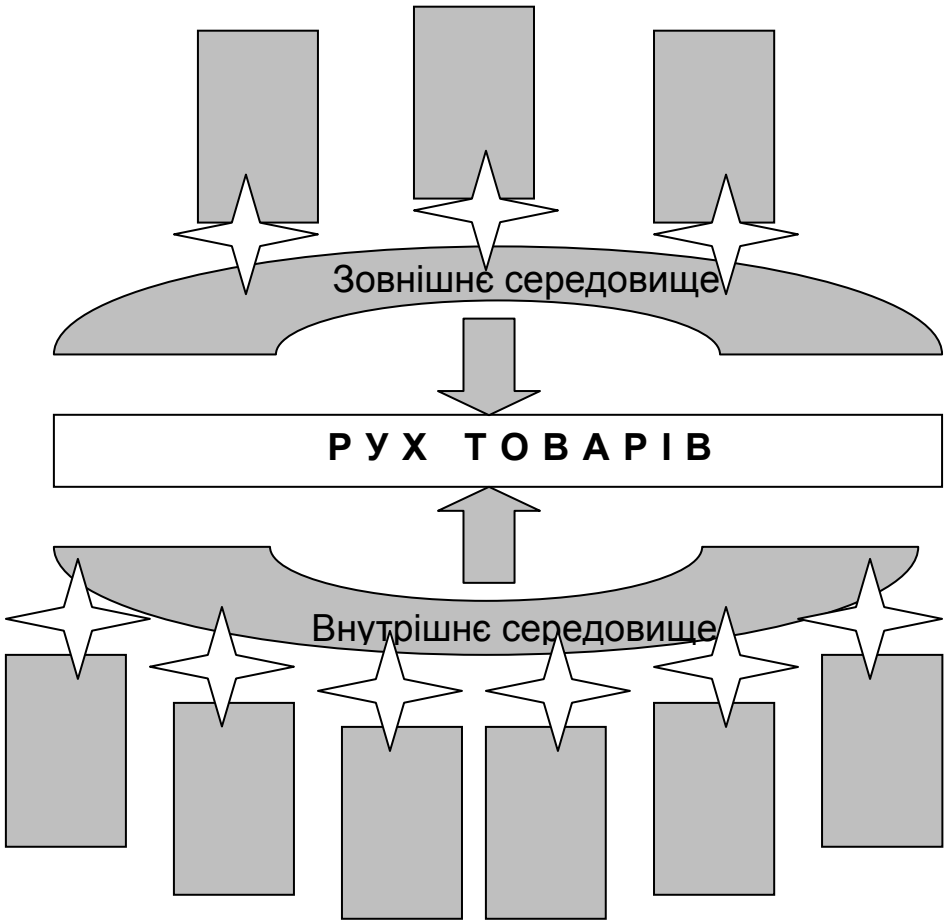


Рис. 6.5

1. Оформлення митних документів і страхування.
2. Мережа збуту (магазин).
3. Контроль за комплектувальними виробами, які відправляються як запасні частини на склади фірми.
4. Добір і формування партій товарів з урахуванням мінімізації транспортних витрат.
5. Фірми, які забезпечують перевезення.
6. Оброблення замовлень покупців.
7. Посередники та їхні складські приміщення.
8. Упакування відповідно до вимог транспортних служб.
9. Відвантаження й контроль за рухом вантажу.

Завдання 11

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) *збут;*
2) канали збуту;
3) рівень каналу розподілу;
4) довжина каналу;
5) широта каналу;
6) прямий канал;
7) непрямий канал;
8) рух товарів;
9) компонування;
10) «дроблення».

Означення:

а) будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу з наближення товару й права власності на нього до кінцевого покупця; кількість посередників і визначає рівень каналу;

б) канал збуту товарів від виробника до споживача за участі одного (канал 1-го рівня) або більшої кількості посередників;

в) система, що забезпечує безперешкодне просування товару від виробника до споживача, включаючи операції складування, оброблення вантажів за замовленнями й т.ін.;

г) формування блоку спеціалізованих і (або) взаємодоповнюючих товарів, необхідних у різних ситуаціях споживання;

д) кількість типів посередників, через яких проходить товар;

е) система підприємств, організацій і окремих осіб, які доставляють товари або послуги від виробника до споживача;

ж)кількість посередників одного типу на одному рівні каналу розподілу;

з) канал збуту товарів від виробника до споживача без участі посередників;

и) забезпечення доступності товару в кількості, що відповідає потребам кінцевих споживачів;

к) діяльність із організації системи руху продукції від виробника до споживача.

Завдання 12

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Канали розподілу можна охарактеризувати кількістю рівнів.

2. Завершальним рівнем каналу розподілу споживчих товарів є ланка роздрібної торгівлі.

3. Якщо ціна на ринку нестабільна і виробник має вносити змінення оперативно, то доцільно використовувати непрямий канал збуту.

4. «Директ мейл» належить до каналу першого рівня.

5. Канал уважається вузьким, якщо виробник працює з обмеженою кількістю посередників.

6. Концентрація руху товарів має забезпечити бажаний рівень обслуговування клієнтів за умови мінімальних загальних витрат.

7. Рух товарів – це сукупність замовлень клієнтів і транспортних засобів доставки товарів.

8. Основна частина маркетингових витрат пов'язана з виконанням маркетингових операцій збуту.

9. При стратегії «вштовхування» припускається необхідність значних фінансових витрат на рекламу, розосереджену в часі.

10. Фізичний розподіл – це весь шлях товару від виробника до споживача.

Завдання 13

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Якщо товар продають через магазин фірми, то канал збуту товару буде каналом:

а) нульового рівня;

б) другого рівня;

в) першого рівня;

г) правильної відповіді немає.

2. Широта каналу розподілу визначається як:

а) кількість посередників на одному рівні каналу розподілу;

б) кількість реалізованих товарних груп;

в) кількість посередників каналу розподілу;

г) кількість рівнів каналу розподілу.

3. У тому випадку, коли товар постачальників є унікальним або відмова від нього призводить до збільшення витрат, можна говорити про те, що:

а) існують бар'єри для виходу на ринок;

б) ринок не привабливий для виробників;

в) на ринку інтенсивна конкуренція;

г) є залежність від постачальників.

4. Виключіть неправильний варіант продовження фрази: «Найменша зацікавленість у постійному постачальнику виявляється в тому випадку, коли продукт або послуги:

а) характеризуються можливими значними вигодами або поліпшенням під час переходу від одного постачальника до іншого»;

б) розглядаються як річ, яку можна придбати в будь-якого постачальника»;

в) мають високу вартість»;

г) купуються дуже рідко».

5. Поняття «прямий канал збуту» відповідає такій класифікаційній ознаці, як:

а) ступінь інтеграції;

б) відсутність посередників;

в) кількість посередників у каналі;

г) правильної відповіді немає.

6. Канал збуту «виробник – оптовий посередник – дрібнооптовий посередник – роздрібний посередник – споживач» швидше за все вибере фірма, що виробляє:

а) автомобілі;

б) шоколадні цукерки;

в) літаки;

г) верстати.

7. Основна причина існування оптової торгівлі як проміжної ланки між виробником і торговельною точкою полягає в тому, що вона:

а) збільшує ефективність розподілу продуктів;

б) сприяє збільшенню продажів фірми-виробника;

в) сприяє збільшенню продажів роздрібних торговців;

г) бере на себе відповідальність за транспортування вантажів від виробника до роздрібного торговця.

8. Будівельна компанія розпочала виробництво нового промислового обладнання для невеликих підприємств з випуску будматеріалів з місцевої сировини (лісу, каменю, піску й т.ін.) і хоче налагодити комерційні зв'язки з якомога більшою кількістю таких підприємств у різних регіонах країни. Який канал розподілу можна вибрати:

а) виробник – підприємства – споживачі;

б) виробник – брокери – підприємства – споживачі;

в) виробник – оптовик – підприємства – споживачі;

г) виробник – роздрібний торговець – підприємства – споживачі?

9. Недоліки каналу збуту нульового рівня:

а) великі витрати на реалізацію;

б) можливість формування стійкої групи клієнтів;

в) значні витрати на транспортування;

г) обмеженість контролю над територіальним охопленням;

д) правильної відповіді немає;

е) усі відповіді є правильними.

10. Основні маркетингові зусилля товаровиробника спрямовані на посередників, щоб спонукати їх до прийняття марки фірми свого асортименту, створення необхідних запасів, забезпечення їм вигідного положення в торговельних залах магазинів і формування відповідних купівельних переваг у покупців. Це стратегія:

а) уштовхування;

б) усмоктування;

в) утягування;

г) правильної відповіді немає.

Завдання 14

Вставте пропущені слова.

1. _____ канал є найкоротшим.

2. У _____ вертикальній структурі кожний рівень збутового каналу діє незалежно від інших, прагнучи максимізувати власний прибуток, а не ефективність каналу в цілому.

3. Форми вертикальної структури в збутовому каналі: _____, _____ і _____.

4. Виготовлювач, що спеціалізується на випуску одного товару, звернеться до _____, а на випуску широкого набору товарів – до _____.

5. _____ канал збуту є переважнішим для товарів, що характеризуються високою технологічністю й значною потребою в самообслуговуванні.

6. У межах _____ вертикальної маркетингової системи послідовні етапи виробництва й розподілу знаходяться в одноособовій власності.

7. _____ розподіл дає виробнику можливість досягати потрібного охоплення ринку за умови більш жорсткого контролю і з меншими витратами з його боку, ніж при організації _____ розподілу.

8. Транспортування товарів за допомогою авіаційного транспорту є ідеальним у таких випадках: _____ та _____.

9. При організації руху товарів можна використовувати один з п’яти видів транспорту: авіаційний, автомобільний, залізничний, _____, _____.

10. Останнім часом тенденції набуло розповсюдження вертикальних, горизонтальних і _____ маркетингових систем.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте означення поняттям «рівень каналу» і «широта каналу».
2. Що означає поняття «канал руху товарів»?
3. У чому полягає різниця між прямими й непрямими каналами збуту?

4. Які фактори впливають на вибір каналу збуту?
5. Як загальний стан економіки впливає на вибір каналу збуту?
6. Як вплине на канали збуту місце розташування цільового ринку?
7. Опишіть доцільність використання прямого каналу руху товарів.
8. Які методи використовують при прогнозуванні збуту?
9. Які фактори необхідно враховувати, вибираючи місце розташування офісу компанії?
10. Які етапи збуту Ви знаєте?

6.2. Посередники

Мета – *вивчити, які бувають торговельні посередники й чим вони різняться, у чому полягають особливості їхнього вибору.*

Посередники – це юридичні або фізичні особи, які допомагають просуванню товарів або послуг по каналу збуту від виробника до споживача.

Посередників можна поділити на три групи:
1) торговельні представники;
2) оптові торговці;
3) роздрібні торговці.

Торговельний представник установлює зв'язок між різними людьми, сприяє укладенню контракту між виробником товарів і оптовим торговцем, але не є власником товару. Найпоширенішими торговельними представниками є агенти (дилери) і брокери.

Агенти виробників допомагають компанії-виробнику в реалізації її товарів. За свої послуги агенти отримують відсоток від обсягу продажів (комісійні). Вони працюють від імені виробника й не беруть на себе право власності на товар. До послуг агентів звертаються компанії-виробники, що не мають власних відділів збуту.

Агенти можуть працювати на декількох виробників, вони мають право збуту на певній території, зазвичай реалізують невелику партію товару, що випускається підприємством.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника. Вони є по суті його маркетинговим підрозділом, мають повноваження вести переговори про ціни, кредит, способи поставки, але не одержують права власності на продукцію. Якщо виробник користується послугами декількох агентів, то збутовий агент тільки один, який працює на невеликі підприємства. Його оплата – комісійні.

Торговельні агенти (торговці на комісії) одержують товари на умовах консигнації від виробника, з місцевих ринків і організовують збут, можуть самі встановлювати ціни за домовленістю з покупцем, але не нижче за мінімальний рівень, визначений виробником. Витрати на фрахт та інші витрати вони віднімають із доходу після продажу продукції.

Дилер – торговець, посередник між споживачем і виробником, за власний рахунок продає товари підвищеного попиту.

Брокер – торговельний посередник, що укладає угоди за рахунок довірителя й одержує від нього винагороду, зводить разом продавця й покупця, які укладають між собою угоду. Послуги брокера оплачуються тільки тією стороною, що звертається до нього за допомогою. Оплата – комісійні. Працюють брокери з товарами масових асортиментів або сировинних ресурсів. Найпоширенішими є страхові брокери й брокери з нерухомості, брокери з операцій із цінними паперами й брокери з операцій з харчовими продуктами.

Трейдер – брокер на ф'ючерсній біржі.

Оптові торговці – це підприємці або фірми, які закуповують продукцію оптом (великими партіями), а продають дрібними партіями, іноді реалізують товар у роздріб. Оптові підприємства ведуть таку діяльність:

– торгують зі складу, обслуговують власників роздрібних магазинів на умовах оплати готівкою й без доставки товарів;

– орендують торговельні місця в магазинах роздрібної торгівлі, одержують постійне право на торгівлю, спеціалізуються на продажі певних товарів; за надану площу власник магазина одержує невелику частину прибутку від продажу цих товарів або орендну плату;

– поставляють свої товари у магазини роздрібної торгівлі, тобто обслуговують роздрібні підприємства, здійснюють поставку товарів з обмеженим строком реалізації;

– поставляють свої товари, які замовлено поштою, поширюють

каталоги товарів, а потім виконують замовлення, поставляючи товари з післяплатою.

Роздрібний торговець – це підприємство, що одержує значну частину свого доходу від реалізації товару населенню для особистого або сімейного користування (спеціалізовані магазини, універмаги, універсами тощо):

– магазин комбінований – магазин, у якому продаються найрізноманітніші товари (від продовольчих до побутової техніки), частіше існують у сільській місцевості;

– універмаг – магазин з найрізноманітнішим асортиментом непродовольчих товарів, які продаються в спеціалізованих відділах;

– спеціалізований магазин – магазин, у якому продається тільки кілька груп товарів, але в дуже різноманітному асортименті;

– універсам (супермаркет) – магазин самообслуговування, що пропонує клієнтам найрізноманітніші асортименти продуктів харчування й товарів для будинку;

– дискаунт – це роздрібний магазини з великими торговельними залами, де пропонують клієнтам найрізноманітніші асортименти товарів за зниженими цінами, мають зручні місця для паркування автомобілів;

– магазин з обмеженим асортиментом товарів (крамниця, сільмаг тощо), частіше розташований в пригородній зоні й пропонує клієнтам товари першої необхідності.

Оптові й роздрібні торговці мають назву перекупників, купців. Оптові торговці відрізняються від роздрібних за деякими характеристиками:

1) оптовик приділяє меншу увагу стимулюванню, атмосфері й розташуванню свого торговельного підприємства, оскільки має справу переважно із професіоналами, а не з кінцевими споживачами;

2) за обсягом оптові угоди зазвичай крупніші за роздрібні, а торговельна зона оптовика більша, ніж у роздрібного торговця.

Дистриб'ютори продають товари промислового призначення переважно виробникам, а не роздрібним торговцям, надають своїм покупцям ряд послуг (зберігання товарних запасів, кредитування, доставка товарів), можуть займатися або змішаним, або спеціалізованим асортиментом, або широкою товарною номенклатурою.

Консигнатори – це посередники, які не купують товар, а отже, не володіють ним, але мають свої контори, склади, приміщення для приймання товару, працюють за відсотки.

Комісіонер – посередник, що продає й купує товар від свого імені, але за рахунок і за дорученням поручителя (комітента) за узгоджену винагороду (комісію).

Вибираючи посередника, необхідно враховувати рекомендації, які наведено в табл. 6.5.

Таблиця 6.5

Критерій	Причини вибору
Фінансові аспекти	Більші фінансові можливості й стійке фінансове становище, наявність досвіду ведення справ у даній сфері бізнесу
Організація й основні показники збуту: - збутова мережа - темпи збільшення товарообігу - кількість зайнятих працівників - рівень компетентності в технічній і комерційній сферах діяльності - показник збуту	 Наявність потужної збутової мережі Високі темпи збільшення товарообігу Чим більше товару, тим краще Наявність персоналу, не підготовленого в області знання техніки й питань збуту, є небажаною Динаміка обсягів продажів за останні 3 – 5 років
Торговельний посередник здійснює збут такої продукції: - вироби конкурентів - вироби, які взаємодоповнюють продукцію підприємства - вироби високої якості	 Іноді можна й довірити збут своєї продукції такому посереднику Переважно довірити збут своєї продукції Чим вища якість реалізованих дилером виробів, тим більше йому можна довіряти
Загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продано посередником	Якщо таких товарів багато, потрібно впевнитися для початку, що виробам підприємства буде приділено належну увагу
Репутація дилера	Робити висновки потрібно тільки із власного досвіду
Охоплення ринку: - ступінь охоплення - у географічному розрізі - у галузевому розрізі - частота одержання замовлень	 Чим більше, тим краще Необхідно уникати дублювання у своїй збутовій мережі й конфліктів між дилерами Збутова мережа дилерів має охоплювати основні групи споживачів Чим рідше надходять замовлення, тим більше шансів опинитися поза бізнесом

Закінчення табл. 6.5

Критерій	Причини вибору
Запаси й складські приміщення: - готовність до здійснення поставки - вид і рівень запасів - складські приміщення	 Готовність у будь-який момент здійснити поставку продукції споживачеві Потрібно прагнути, щоб продукція завжди була повністю укомплектованою й у потрібному асортименті. Запаси мають підтримуватися на рівні, необхідному для постійного постачання споживача Мають бути оснащені всім необхідним для оброблення вантажів
Управління	Упевнене лідерство у своїй сфері бізнесу завжди гарантує успіх. Необхідно оцінити агресивність дилера на ринку

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Проведіть порівняльний аналіз посередників (агента й дистриб'ютора) за зазначеними критеріями. Відповіді занесіть до табл. 6.6. Для проведення аналізу скористайтеся довідковою інформацією до таблиці.

Таблиця 6.6

Критерій	Агент	Дистриб’ютор
Ставлення до власності		
Імпортна політика		
Рівень сервісу		
Дохід		
Рекламна діяльність		
Складські приміщення		
Вибір субагентів		
Цінова політика		

Довідкова інформація до табл. 6.6

1. Нічого не одержує, не має права власності.
2. Купує за свій рахунок і переносить на себе право власності
3. Вільний імпортер. Сам знає, що в кого купувати й що кому продавати, сам установлює ціну.
4. Імпортує тільки ті товари, які фірма йому дозволяє.
5. Плата становить відсотки від комісії.
6. Прибуток залежить від ціни.

7. Установлюється необхідний рівень сервісу.
8. Вид сервісу визначається хазяїном.
9. Не рекламує продукцію.
10. Рекламує продукцію у засобах інформації.
11. Не має складів, крім виставочних залів.
12. Є склади, які найчастіше добре автоматизовані.
13. Вільний у виборі субагентів.
14. Для залучення субагентів має просити дозволу.
15. Сам установлює рівень цін.
16. Не управляє цінами.

Завдання 2

До послуг яких посередників Ви звернетеся в ситуаціях, наведених у табл. 6.7? Прокоментуйте свій вибір.

Таблиця 6.7

Ситуація	Посередник
Ви надаєте послуги щодо нерухомості, і виникла необхідність звернутися до посередника, щоб він звів покупця з продавцем.	
Ви виробляєте літаки для малої авіації	
Ви є виробником запасних частин до авіаційної техніки	
Ви хочете здійснити трансконтинентальний переліт на авіалайнері	
Ви управляєте магазином із продажу будівельних товарів і використовуєте послуги постачальника фарб, який стежить, щоб цей товар завжди був в асортименті	
Ви обслуговуєте й ремонтуєте парк літаків	
Ви виготовляєте фаянсовий посуд і платите комісійні посереднику за те, що він продає Ваш товар оптовим і роздрібним торговцям і населенню	
Ви є керівником малого підприємства з виробництва садово-городнього інвентарю	
Ви є керівником підприємства з виробництва пакувального обладнання	
Ви виготовляєте запчастини до автомобілів, при цьому закуповуєте метал у великій кількості, а самі запчастини продаєте партіями	
Ви продаєте екзотичні фрукти дрібними партіями	

Завдання 3

Наведіть приклади з життя Вашого міста за кожною групою торговельних посередників (по п’ять прикладів). Відповіді занесіть до табл. 6.8.

Таблиця 6.8

Роздрібний торговець	Оптовий торговець
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.

Завдання 4

Ви намагаєтеся переконати перспективного посередника взяти на реалізацію Ваші товари. Він не знає ані Вас, ані Ваші товари. Назвіть 6 – 10 видів документів або інформації, що Ви надасте йому, щоб одержати його згоду.

Завдання 5

Ваш друг збирається відкрити магазин із продажу канцелярських товарів. Він запитує Вашої поради, де йому краще розмістити магазин. Назвіть чотири аспекти місця розташування, які необхідно враховувати Вашому другові.

Завдання 6

Посередник уважає, що створена Вами нова комп'ютерна гра для розвитку дитини не буде користуватися попитом. Перелічіть аргументи, які Ви наведете, щоб переконати посередника зайнятися продажем.

Завдання 7

Які фактори вплинуть на вибір Вами кількості торговельних підприємств, де будуть продаватися Ваші товари (послуги). Проранжуйте фактори (табл. 6.9).

Таблиця 6.9

Фактор	Ранг
1. 2. ….	

Завдання 8

Розгляньте використання різних видів транспорту для транспортування різних видів вантажу. Опишіть особливості їхнього застосування. Наведіть приклади різних товарів (до 10 прикладів), які найдоцільніше транспортувати наведеними у табл. 6.10 видами транспорту.

Таблиця 6.10

Залізничий транспорт	Автомобільний транспорт	Водний транспорт	Трубопроводний транспорт	Повітряний транспорт

Завдання 9

Впишіть у схему (рис. 6.6) види роздрібної торгівлі.



Рис. 6.6

1. Черговий магазин.
2. Універсам, супермаркет.
3. Незалежний роздрібний торговець.
4. Торговельний автомат.
5. Супермагазин.
6. Роздрібний ланцюг.
7. Спеціалізований магазин.
8. Магазин з різноманітним асортиментом.
9. Прямий продаж вдома.
10. Універмаг.
11. Роздрібна франшиза.
12. Магазин, що торгує за зниженими цінами та має повний асортимент.

13. Орендований відділ.
14. Прямий збут.
15. Кооператив.
16. Виставка каталогів товарів.

Завдання 10

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення:

Поняття:

1) посередник;
2) агент;
3) дилер;
4) брокер;
5) трейдер;
6) оптовий торговець;
7) роздрібний торговець;
8) дистриб'ютор;
9) консигнатор;
10) комісіонер.

Означення:

а) торговець, посередник між споживачем і виробником, за власний рахунок продає товари підвищеного попиту;

б) брокер на ф'ючерсній біржі;

в) посередник, що продає й купує товар від свого імені, але за рахунок і за дорученням поручителя за обумовлену винагороду;

г) особа, що продає товари промислового призначення переважно виробникам, а не роздрібним торговцям, надає своїм покупцям ряд послуг (зберігання товарних запасів, кредитування, доставка товарів), може займатися або змішаним, або спеціалізованим асортиментом, або широкою товарною номенклатурою;

д) юридична або фізична особа, що допомагає просуванню товарів або послуг по каналу збуту від виробника до споживача;

е) торговельний посередник, що укладає угоди за рахунок довірителя, одержує від нього винагороду, зводить разом продавця й покупця, які укладають між собою угоду;

ж) підприємство, що одержує значну частину свого доходу від реалізації товару населенню для особистого або сімейного користування;

з) підприємець або фірма, що закуповує продукцію великими партіями, а продає дрібними, іноді реалізує товар у роздріб;

и) особа, що діє від імені й в інтересах виробника або покупця (споживача), не бере на себе права власності на товари.

к) посередник, що не купує товар, але має свої контори, склади, приміщення для приймання товару, працює за відсотки.

Завдання 11

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Головна функція агента – це сприяння процесу купівлі-продажу.

2. Консигнатор є власником товарів.

3. Правовою основою регулювання відносин між комісіонером і комітентом є договір комісії.

4. Діяльність брокерів пов'язана з організацією брокерських контор, бірж.

5. Оптовими торговцями називають тільки ті організації, для яких оптова торгівля є основним видом діяльності.

6. Оптовий торговець більше, ніж роздрібний, приділяє увагу стимулюванню й розміщенню свого торговельного підприємства.

7. Здатність роздрібного торговця робити ретельно продуману закупівлю – найважливіша складова його успішної діяльності.

8. Збутова мережа підприємства має охоплювати основні групи споживачів.

9. Торговельні посередники дають виробнику можливість уникнути численних контактів з кінцевими споживачами.

10. Використання агента є виправданим, якщо здійснюється вихід на ринок, який не до кінця вивчено.

Завдання 12

Виберіть правильний (-і) варіант (-и) відповіді.

1. Особу, від імені й на користь якого діє агент, називають:
   а) комітентом;
   б) консигнатором;
   в) дочірним підприємством;
   г) комісіонером;
   д) трейдером.
2. За маркетинг усієї продукції виробника відповідають:
   а) агенти виробників;

б) збутові агенти;
в) агенти із закупівлі;
г) усі відповіді є правильними.

3. Магазини самообслуговування, що пропонують клієнтам різноманітні асортименти продуктів харчування й товарів для будинку, – це:
а) універмаги;
б) універсами;
в) дискаунти;
г) спеціалізовані магазини.

4. Назвіть посередника, що відповідає за збереження товарів на своєму складі і їхнє страхування:
а) консигнатор;
б) комісіонер;
в) брокер;
г) правильної відповіді немає.

5. Власник пекарні нарівні з виконанням своєї основної діяльності ще й продає великі партії своїх кондитерських виробів найближчим ресторанам. Чи можна його назвати оптовим торговцем:
а) так;
б) ні?

6. Використання послуг оптової торгівлі є доцільним, якщо:
а) ринок горизонтальний і потребує розгалуженої збутової системи;
б) кількість сегментів є обмеженою;
в) товар потребує вузькоспеціалізованого сервісу;
г) часто виникає потреба в термінових поставках незначних партій товару;
д) різниця між ціною продажу й собівартістю товарів є великою;
е) усі відповіді є правильними.

7. Підприємство розраховує необхідну кількість торговельних агентів на основі таких даних:
– група споживачів – 480 чол.;
– час відвідування – 30 хв;
– робочий час одного агента за тиждень – 30 год.
Якою має бути кількість торговельних агентів:
а) 8;

б) 64;
в) 32;
г) 16?

8. Назвіть джерела одержання інформації про посередників:
а) газети, журнали, економічні огляди;
б) виставки, ярмарки, конференції;
в) опитування експертів і споживачів;
г) усе перелічене вище;
д) правильної відповіді немає.

9. Націнка на товар у магазині має:
а) бути однаковою протягом усього періоду продажу;
б) змінюватися залежно від якості товару;
в) змінюватися залежно від обсягів продажу;
г) змінюватися залежно від всіх факторів конкурентного середовища.

10. Який метод винагородження праці посередників, як правило, не практикується:
а) комісійна винагорода;
б) компенсація витрат після їх підтвердження;
в) авансування повної комісійної винагороди;
г) правильної відповіді немає?

Завдання 13

Вставте пропущені слова.

1. _____ фірми змушені частіше звертатися до послуг посередників.

2. _____ – це вертикальна договірна маркетингова система для збуту переважно споживчих товарів і послуг.

3. _____ – дилер, що працює за окремими тимчасовими договорами.

4. Посередників, або проміжних продавців, ще називають _____.

5. _____ магазинів – це володіння рядом торговельних точок.

6. Будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання належить до _____ торгівлі.

7. Роздрібне підприємство, що торгує стандартними товарами за більш низькими цінами за рахунок зниження норми прибутку й підвищення обсягів збуту називають магазином _____.

8. Роздрібний _____ – це корпорація вільної форми, яка об'єднує декілька підприємств однакових напрямків і форм роздрібної торгівлі під спільним володінням із частковою інтеграцією функцій розподілу й управління.

9. У сучасному суспільстві можна виділити два види оптової торгівлі:

– _____, коли оптовик продає товари, не завозячи їх до своїх складів;

– _____, коли продаж товарів здійснюється безпосередньо зі складу оптовика.

10. Основною перевагою в діяльності товарного брокера є _____ при здійсненні численних переговорів зі своїми клієнтами.

Запитання для самоконтролю

1. Хто такі посередники і які функції маркетингу вони виконують?
2. Якими показниками оцінюється діяльність посередників?
3. Чому так важливо використовувати послуги посередника?
4. Через що виникають конфлікти в каналі збуту між виробниками товарів і послуг та посередниками?
5. Які фактори необхідно враховувати, вибираючи посередника?
6. Які типи посередників Ви знаєте?
7. Як можна регламентувати діяльність посередників?
8. Назвіть функції оптової, роздрібної торгівлі.
9. Опишіть сферу повноважень дистриб'ютора.
10. Яким чином пов'язані з правом власності оптовики-організатори й оптовики-консигнанти?

7. КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

7.1. Вивчення основних елементів комплексу просування товарів підприємства

Мета *– навчитися аналізувати й розробляти основні елементи комунікативної політики підприємства.*

Комплекс просування (комплекс маркетингових комунікацій) – це комплекс методів впливу на цільові сегменти ринку для досягнення маркетингових цілей.

Цілі просування необхідно розглядати як органічну частину маркетингових цілей підприємства. Головні цілі просування – формування попиту й стимулювання збуту.

Комплекс просування (Promotion Mix) поєднує п'ять основних методів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Порівняльну характеристику елементів комплексу просування наведено в табл. 7.1.

Реклама

Реклама – це неперсоніфікована передача інформації, що, як правило, оплачується й має характер переконання, про організацію, продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв.

Це означає таке:

– рекламу націлено на групи людей, тому вона є неперсоніфікованою;

– реклама оплачується рекламодавцями;

– більша частина рекламних повідомлень є переконувальною, їхня мета – привернути увагу до товару, ідеї й іншого, однак деяка реклама може бути тільки інформаційною;

– рекламування матеріальної продукції;

– рекламу використовують для просування послуг (банків, салонів краси й т.д.), ідей (економічних, політичних, релігійних, соціальних) тощо;

– рекламодавець має себе подати;

Таблиця 7.1

Характеристика	Елементи комплексу просування				
	Реклама	Стимулювання збуту	Особистий продаж	Прямий маркетинг	Зв'язки з громадськістю
Означення	Платна форма неперсоніфікованого просування товарів, послуг, ідей з певного джерела фінансування	Комплекс засобів стимулюючого впливу, призначених для посилення відповідної реакції ринку	Безпосереднє спілкування з потенційними споживачами з метою продажу	Використання засобів комунікації, які виключають особистий контакт потенційних споживачів для спонукання їх до купівлі	Спеціальні програми, які спрямовані на зміцнення або захист іміджу підприємства (товарів, послуг)
Приклади	Телевізійна, друкована й зовнішня реклама, кіноматеріали й т.ін.	Купони, цінові знижки, суперництво, ігри, премії й подарунки	Товарні презентації, торгові семінари, торговельні виставки і ярмарки	Телемаркетинг, пошта, покупки електронною поштою	Виступи, публікації, спонсорство, лобіювання
Відмітні риси	Відрізняється за методами впливу	Різноманітний характер	Має значення для більш пізньої стадії процесу купівлі	Набуває нових форм, які швидко охоплюють ринок	Дуже ефективний, але рідко застосовується
Особливості	Інформування, умовляння, драматизація, відсутність особистого контакту з аудиторією	Комунікація, стимулювання, запрошення до купівлі, акцент на покупку	Особиста взаємодія сприяє поступовому установленню відносин, наявність реакції (дуже дорогі засоби)	Передбачено для конкретної аудиторії, цілеспрямованість, тимчасовий характер	Велика довіра, надуманість

– рекламу доносять до цільової аудиторії за допомогою різних засобів (телебачення, радіо, газет, журналів, рекламних щитів, пошти, відео й т.д.);

– реклама може охоплювати дуже велику цільову аудиторію або зосереджуватися на маленькому, певному сегменті населення.

Кінцева мета реклами – забезпечити попит на товари або послуги, які представлені на ринку, підвівши до них максимально можливу кількість потенційних споживачів.

Для досягнення цієї мети під час рекламної діяльності необхідно вирішувати такі **завдання:**

– установити контакт із можливим клієнтом і представити йому свій товар (послугу);

– створити, якщо це необхідно, образ товару або послуги й сформувати попит на нього;

– спонукати й переконати потенційного покупця до придбання пропонованого товару (послуги).

Основні види сучасної реклами

Реклама має багато видів і різновидів. Класифікувати рекламу можна за багатьма ознаками: за цільовою аудиторією, охоплюваною територією, засобами передачі повідомлення, залежно від цілей і завдань і т.д.

Залежно від об'єкта рекламування рекламу поділяють на *товарну* й *престижну*.

Товарна реклама – рекламні матеріали й засоби, що рекламують певні товари або послуги, інформують споживача про властивості й переваги товару (послуги), викликають зацікавленість до нього (неї); споживач намагається встановити контакт із продавцем – із пасивного перетворюється на активного, який зацікавлений в купівлі, орієнтована на попит.

Престижна реклама – комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного образу організації рекламодавця серед ділових партнерів, споживачів і широких кіл громадськості з метою забезпечення сприятливих умов для тривалого збуту виробленої продукції або послуг. Вона являє собою рекламу переваг підприємства, що вигідно відрізняє його від конкурентів.

Класифікацію реклами можна провести залежно від її цілей і завдань (табл. 7.2).

Стимулювання збуту

Стимулювання збуту (Sales Promotion) – прямій мотив, що спонукає, підтримує або стимулює товар протягом усього шляху на ринку від виробника до споживача.

Стимулювання збуту має такі характерні риси:

– прискорювальний інструмент, який використовується для підвищення темпів збуту;

Таблиця 7.2

Вид реклами	Завдання реклами	Коли застосовується
Інформативна (яку орієнтовано на попит)	Формування у споживача реального рівня знань про товар Формування образу підприємства	На етапі виведення товару на ринок з метою створення первинного попиту
Що вмовляє	Запрошення покупця звернутися за товаром саме на рекламоване підприємство Стимулювання збуту товарів Прискорення здійснення купівлі Намір зробити клієнта постійним споживачем рекламованого товару	Особливо важливою є на етапі збільшення обсягів пропонованих товарів, коли перед підприємством може постати завдання формування вибірковості попиту
Що нагадує (підтримна)	Формування доброзичливого відношення до підприємства Підтримка поінформованості про товар на вищому рівні	Особливо важливою є на етапі зрілості, щоб нагадати споживачеві про товар
Підкріплювальна	Переконання покупця в правильності його вибору	Застосовується на етапі зрілості
Яку спрямовано на образ, галузева імідж-реклама	Розроблення й підтримка сприятливого образу галузі Створення загального попиту	Застосовується для збільшення обсягу продажів у цілому
Корпоративна	Розроблення сприятливого образу підприємства (фірми) Створення селективного попиту	Застосовується для збільшення обсягу продажів у цілому

– прямий мотив, що спонукає (гроші, призи, додаткові товари або спеціалізована інформація), дає додаткову мотивацію, щоб купити, відвідати магазин, запросити інформацію;

– можливість використання на будь-якому етапі проходження товару по ринковому ланцюгу: від виробника до дилера, від дилера до споживача або від виробника до споживача.

Заходи щодо стимулювання збуту використовуються, якщо:

– на ринку велика кількість конкуруючих між собою товарів із майже однаковими споживчими властивостями – стимулювання збуту дає покупцеві особисту вигоду;

– необхідно розширити продаж під час переходу товару в стадію насичення для захисту позицій фірми на ринку;

– продаж ведеться через широку роздрібну мережу.

Основні риси стимулювання збуту:

– привабливість;

– інформативність;

– короткостроковий характер ефекту при зростанні продажів, що може бути отриманий у випадку використання заходів стимулювання збуту;

– заходи стимулювання збуту виглядають як запрошення до покупки;

– різноманітність методів стимулювання збуту.

Основні методи стимулювання збуту спрямовані на *споживача, торговельних посередників, власний торговельний персонал.*

Стимулювання споживачів

Мета – ознайомити споживача з новинкою, "підштовхнути" його до купівлі, збільшити кількість товарних одиниць, які придбаваються одним покупцем, заохотити шанувальників конкретної торговельної марки й постійних покупців, знизити тимчасові коливання збуту й т.ін.

Основні засоби стимулювання споживачів:

– знижки з ціни;

– купони;

– премії;

– безкоштовні зразки;

– конкурси, лотереї, вікторини;

– "підкріплення" товару: надання споживчого кредиту, безкоштовних сукупних послуг (з транспортування, налагодження, монтажу й ін.), різних гарантій;

– деякі види упаковки, які споживач використовує після споживання їхнього вмісту.

*Знижки з ціни***:**

– надаються за умови придбання певної кількості товару;

– бонусні, що надаються постійним покупцям (як правило, у межах 5 %);

– при сезонному розпродажу;

– з нагоди ювілею підприємства, традиційних свят тощо;

– певним категоріям споживачів (діти, студенти й т.ін.);

– на застарілі моделі товару після переходу підприємства на масове виробництво нової;

– при купівлі товару за готівку ("сконто");

– при купівлі нової моделі товару за умови здачі старої (товарообмінний залік);

– "миттєвого розпродажу".

Стимулювання торговельних посередників

Мета – стимулювати збільшення обсягу збуту, замовляти максимальні за обсягом партії товару на реалізацію, заохочувати обмін передовим досвідом у реалізації конкретного товару, знизити тимчасові коливання в надходженні замовлень від посередників та ін.

Основні способи стимулювання торговельних посередників:

– знижки з ціни при домовленому обсязі партії товару;

– надання домовленої кількості одиниць товару посередникові безкоштовно за умови закупівлі певної його кількості;

– премії-"підштовхувачі", які виплачуються дилерам за умови продажу товарів понад домовлену кількість за певний відрізок часу;

– організація конкурсів дилерів;

– участь підприємства-продавця у спільній з посередником рекламній кампанії з відповідними компенсаціями витрат посередника на рекламу ("рекламне зарахування");

– організація з'їздів дилерів;

– "збутове зарахування", що надає підприємство-виробник;

– забезпечення виробником товару безкоштовного підвищення кваліфікації персоналу посередників.

Стимулювання власного торговельного персоналу фірми

Мета – збільшити обсяг збуту в підрозділах підприємства, заохотити співробітників працювати найбільш ефективно, додатково мотивувати їхню працю, сприяти обміну досвідом між продавцями тощо.

Основні засоби стимулювання власного торговельного персоналу фірми:

– премії кращим торговельним працівникам;

– надання кращим продавцям додаткових днів до відпустки;

– організація розважальних поїздок для передовиків за рахунок підприємства;

– конкурси продавців з нагородженням переможців;

– розширення участі передовиків у прибутку підприємства;

– проведення конференцій продавців;
– різноманітні моральні винагороди.

Для досягнення найкращих результатів підприємства розробляють *програми* (*або плани) стимулювання збуту,* які є складовою частиною загального плану рекламних заходів або плану певної рекламної кампанії. Однак програма може розроблятися як самостійний документ.

Особистий продаж

Особистий продаж (Personal Selling) – усне подання товару під час розмови з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Особистий продаж має такі характерні риси:

– безпосередній, прямій характер у відносинах «продавець – покупець»;
– наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування;
– характер особистого продажу дає можливість встановлювати тривалі особисті відносини між продавцем і покупцем;
– допускається певна реакція з боку покупця;
– єдиний вид комунікації, що безпосередньо може завершитися купівлею товару;
– найбільш дорогий вид комунікації (з розрахунку на один контакт).

Організаційні форми особистого продажу:

1) торговельний агент контактує з одним покупцем;
2) торговельний агент контактує із групою споживачів;
3) група збуту продавця контактує із групою представників покупця;
4) проведення торговельних нарад;
5) проведення торговельних семінарів.

Процес особистого продажу

Процес особистого продажу складається з таких етапів**:**

– розвідка й оцінювання потенційних покупців;
– підготовка до візиту;
– підхід до клієнта;
– презентація;
– подолання опору до купівлі;
– закінчення: висновок угоди (одержання замовлення);

– продовження контактів з тими, хто не зробив покупки, і продовження контактів з покупцями з метою переконатися в їхньому задоволенні покупкою.

Цілі особистого продажу орієнтуються на попит або образ.

Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – це сприяння встановленню взаєморозуміння й доброзичливості між людиною, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому шляхом поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією й оцінювання реакції громадськості.

Зв'язки із громадськістю – це заплановані, тривалі зусилля, які спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Організації (підприємства) створюють і підтримують зв'язки з громадськістю:

– зі споживачами;
– службовцями;
– конкурентами;
– урядами;
– акціонерами й кредиторами;
– місцевим населенням (населенням країни) і міжнародним співтовариством.

Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства). Для управління відносинами з нею використовують процес, що визначається як зв'язки з громадськістю.

На державному рівні зв'язку з громадськістю містять суспільну думку, суспільні відносини, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв'язки й т.ін.

На рівні підприємства завдання зв'язків із громадськістю, як правило, зводяться до створення сприятливого образу (іміджу) підприємства або підприємця в очах громадськості.

Мета зв'язків із громадськістю – установлення двостороннього спілкування для виявлення загальних подань або спільний інтерес і досягнення взаєморозуміння, основаного на праці, знаннях і повній інформованості.

***Основні завдання роботи зі зв'язками з громадськістю*:**

– здійснення внутрішньої політики (створення традицій, виховання гордості за своє підприємство, вироблену продукцію й т.ін.);

– здійснення зовнішньої політики (комунікації з владними структурами, клієнтами, продавцями, споживачами);

– створення іміджу (робота з думкою широких кіл громадськості про фірму і її продукцію).

Функції зв'язків із громадськістю на підприємстві:

– *інформаційна* – пов'язана з наданням інформації про підприємство цільовим групам для того, щоб мати повне уявлення про підприємство і його стан;

– *іміджу* – означає формування наявного й постійно обновлюваного образу підприємства в очах громадськості;

– *управління* – регулювання позицій фірми на ринку з урахуванням суспільної думки;

– *комунікативна* – формування контактів і взаємодії підприємства з громадськістю й територіальними інститутами (споживачами, об'єднаннями, релігійними організаціями й т.ін.);

– *збереження життєздатності* – проведення заходів з обґрунтування необхідності, корисності діяльності конкретного підприємства для громадськості.

Для організацій, які досягли певних успіхів за допомогою формування про себе відповідної суспільної думки, є характерним:

– ініціативність у встановленні контактів з різними засобами масової інформації, громадськими організаціями;

– висока комунікативна компетентність, позитивне відношення до інших людей і організацій;

– постійний інтерес до стану справ у засобах масової інформації, широкі контакти з журналістами, редакціями й лідерами громадських організацій;

– активна участь у суспільному житті країни, регіону або на міжнародній арені;

– наявність у структурі організації спеціальних підрозділів і кваліфікованих кадрів з роботи із засобами масової інформації й громадськістю.

Зв'язки з громадськістю встановлюються й здійснюються за такими основними напрямками, які наведено у табл. 7.3.

Таблиця 7.3

Напрямок	Характеристика напрямків
Загальнофірмова комунікація (внутрішня й зовнішня)	*Внутрішня комунікація* – сповнення працівників вірою у своє підприємство, почуттям гордості й відповідальності за нього. Для її забезпечення передбачаються: – проведення заходів, що сприяють установленню гарних відносин між керівниками й підлеглими (вечори, екскурсії, спортивні змагання тощо); – надання спеціальних пільг для співробітників (додаткові відпустки, пенсійні й страхові внески й т.ін.); – видання газети підприємства; – підтримка зразкової репутації керівників у суспільстві. Надзвичайно важливими є *матеріальні стимули* (премії, висока заробітна плата й т.ін.), які впливають на зміцнення позицій підприємства. *Зовнішня комунікація* – створення образу підприємства в очах громадськості міста, країни. Важливо вчасно повідомляти громадськості про досягнення підприємства, його успіхи
Установлення й підтримка постійних зв'язків із засобами масової інформації	Робота спрямована на розміщення відомостей і матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, підприємства, товарів або послуг
Товарна пропаганда	Здійснення різних заходів, які забезпечать популярність певного товару (послуги). При цьому використовуються редакційне місце або час у різних засобах масової інформації, доступних потенційним клієнтам. Рідко спрямована на конкретний виріб підприємства. Пропагуються саме підприємство, його торговельна марка
Лобізм	Діяльність, спрямована на прийняття, неприйняття або скасування законодавчих актів і урядових рішень шляхом впливу на думку законодавців і чиновників
Консультування	Розроблення й подання установок, пропозицій, рекомендацій з питань суспільної значущості, положення, репутації й образу підприємства

Основні методи здійснення зв'язків із громадськістю на практиці: через засоби масової інформації; друковану продукцію, фотографії, виставки і ярмарки, з допомогою кіноаудіовізуальних засобів, реклами, досліджень, конференцій, з використанням усного мовлення, образу гостинності.

Прямий маркетинг

Прямий маркетинг *(direct marketing)* – використання засобів комунікації (пошта, телефон, телевізор), які виключають особистий контакт з потенційними покупцями для спонукання їх до купівлі.

Форми прямого маркетингу: поштою, за каталогами, телемаркетинг, телевізійний і електронна торгівля.

Прямий маркетинг поштою, «директ мейл» – прямій маркетинг, що здійснюється шляхом розсилання поштових відправлень (листів, реклами, зразків, проспектів та ін.) потенційним клієнтам. Розсильні списки формуються на основі списків найбільш імовірних покупців певних груп товарів.

Маркетинг за каталогами – прямий маркетинг за допомогою каталогів, що розсилаються обраним клієнтам або видаються їм у магазинах.

Телемаркетинг – використання телефону для безпосереднього продажу товару споживачам. Представники фірм використовують безкоштовні для клієнтів телефонні номери для одержання від них замовлень на основі телевізійної й радіореклами, прямої пошти, торгівлі за каталогами.

Телевізійний маркетинг – прямий маркетинг через телебачення шляхом показу реклами прямої відповіді (перші споживачі, що відповіли, мають пільгові умови покупки) або використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу вдома за вигідними цінами.

Електронна торгівля – прямий маркетинг через двоканальну систему, що зв'язує кабельною або телефонною лінією споживачів із комп'ютеризованим каталогом продавця. Споживач купує товар через електронну мережу.

***Алгоритм розроблення комплексу просування*:**

1) виявлення цільової аудиторії;
2) визначення цілей просування;
3) вибір повідомлення;
4) вибір засобів поширення інформації;
5) складання й розподіл бюджету витрат на просування;
6) вибір засобів впливу (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю);
7) формування каналів зворотного зв'язку;

8) управління єдиним комунікаційним процесом і його координація.

Вибираючи засоби, необхідно враховувати фактори, які визначають структуру комплексу просування:

– цілі компанії;
– бюджет і ресурси;
– тип ринку (споживчий, промисловий або ринок послуг);
– політика ("Push" – проштовхування або "Pull" – затягування);
– природа цільового ринку (розмір, географічний простір, демографічна ситуація);
– характеристики продукту (промисловий, споживчий або послуга; сезонність, ціна, життєвий цикл продукту; використання продукту);
– ринкове охоплення (інтенсивне, добірне або обмежене);
– вартість і різновиди джерел масової комунікації.

Вибір конкретних засобів просування в основному визначається базовою маркетинговою стратегією компанії: «проштовхування» або «затягування» (табл. 7.4).

Таблиця 7.4

Стратегія «проштовхування»	Стратегія «затягування»
Стимулює дилерів (оптовиків) накопичувати й продавати товар. Дилери будуть проштовхувати товар до споживача. Варіанти стимулів: – висока торговельна надбавка; – допомога й сприяння при продажу; – підготовка агентів з продажу; – цінові знижки	Безпосередній вплив на кінцевого споживача. Попит споживачів на товар приводить до його "притягання" через канали збуту. Споживчі товари з торговельною маркою. При торгівлі промисловими товарами пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів з продажу, які йдуть до споживачів, минаючи дистриб'юторів

Методи формування бюджету з просування товару

Складання бюджету просування товару здійснюється за двома основними напрямками:

– методом ***«зверху вниз»*** (визначається загальна сума витрат на комплекс просування й розподіляється між елементами комплексу);

– методом ***«знизу вверх»*** (розробляється окремий бюджет для реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю й особистим

продажем, а сума цих елементів становить загальний бюджет просування).

Можна також виділити й такі методи складання бюджету просування:

– з урахуванням цілей і завдань (формулювання цілей просування; визначення завдань для їх досягнення; розрахунок ресурсів, необхідних для реалізації завдань);

– у відсотках до обсягу збуту;

– бюджет на просування як певна частина обсягу продажу;

– на основі паритету з конкурентами (визначення бюджету просування з урахуванням дій конкурентів; на рівні відповідних витрат конкурентів);

– вільні методи (на комплекс просування виділяють ту суму, що залишилася після витрат на сировину, виробництво, розподіл та інші потреби; щорічне збільшення бюджету просування на певний відсоток).

Бюджет комплексу просування залежить від вибраних стратегій просування.

Завдання

Завдання 1

Виберіть найбільш ефективні засоби просування таких товарів:

а) металообробне устаткування;
б) авіаперевезення;
в) авіадвигуни;
г) програмне забезпечення;
д) засоби для чищення;
е) кава.

Завдання 2

Які засоби подання реклами Ви запропонуєте для створення іміджу підприємства, яке:

а) виробляє літаки;
б) працює на ринку сировини;
в) розробляє програмне забезпечення;
г) надає освітні послуги;
д) продає прохолодні напої?

Аргументуйте свій вибір.

Завдання 3

Проведіть порівняльний аналіз характеристик реклами й особистого продажу. Заповніть табл. 7.5 за наведеними критеріями та з використанням наведених підказів:

- "затягування";
- "проштовхування";
- високий;
- вузьке;
- до покупки;
- кінцеві споживачі;
- низький;
- під час покупки;
- посередники або виробничі споживачі;
- проста;
- складна;
- широке.

Таблиця 7.5

Показник	Реклама	Особистий продаж
Цільовий ринок		
Ризик при покупці		
Складність продукту		
Рівень послуг		
Етап ухвалення рішення про купівлю		
Стратегія каналу розподілу		
Географічне розсіювання споживачів		

Завдання 4

Проведіть порівняльний аналіз характеристик зв'язків із громадськістю й реклами. Заповніть табл. 7.6 за наведеними крітеріями та з використанням наведених підказів:

- агентства одержують гонорар за час;
- агентства одержують комісійні від засобів масової інформації;
- неперервний і систематичний процес;
- відносно високе;
- відносно короткострокові цілі;
- відносно легкий контроль;
- відносно низьке;
- відносно обмежені методи оцінювання;
- вузька цільова аудиторія;

– засоби масової інформації;
– засоби масової інформації плюс набір акцій по зв'язках із громадськістю;
– збут товарів або послуг;
– ідеологія, світогляд, мода, стиль і т.ін.;
– короткострокові й довгострокові цілі;
– одержання висвітлення в пресі;
– орієнтація на відносини або ситуацію;
– орієнтація на ринок або продаж;
– подається дискретно;
– покупка часу й місця;
– специфічна аудиторія;
– твердий контроль утримування й часу;
– товар (послуга);
– установлено техніку вимірювання;
– формування іміджу.

Таблиця 7.6

Порівняльний параметр	Реклама	Зв'язки з громадськістю
Мета		
Найбільш типові засоби		
Характер роботи		
Об'єкт		
Використання засобів масової інформації		
Контроль повідомлень		
Довіра до повідомлення		
Тип цільової аудиторії		
Фокус діяльності		
Шкала часу		
Оцінка		
Оплата		

Завдання 5

Визначіть метод фірми зі встановлення загального бюджету на просування товару, якщо фірма планує свій бюджет таким чином: витрати на просування становлять 10 % збуту, обсяг збуту прогнозують у розмірі 1,25 млн грн, а бюджет витрат на просування – 125 тис. грн.

Завдання 6

Визначіть метод фірми зі встановлення загального бюджету на просування товару, якщо фірма планує свій бюджет таким чином: бю-

джет витрат на просування цього року становить 50 тис. грн. Наступний рік очікується фінансово благополучним, тому до бюджету планується додати 5 %.

Завдання 7

Визначіть метод фірми зі встановлення загального бюджету на просування товару, якщо фірма планує свій бюджет таким чином: маркетинговий бюджет становить 100 тис. грн, 20 % бюджету виділяється на витрати з реалізації, 45 тис. грн – на випробування продукції, 20 тис. грн – на рекламу й стимулювання збуту, інші – на маркетингові дослідження.

Завдання 8

Визначіть метод фірми зі встановлення загального бюджету на просування товару, якщо вона планує свій бюджет таким чином: бюджет фірми на просування становить 100 тис. грн. На основі досліджень виявлено, що головні конкуренти планують збільшення бюджету на просування на 12 %, керівництво фірми планує встановити власний бюджет у розмірі 112 тис. грн.

Завдання 9

Визначіть метод фірми зі встановлення загального бюджету на просування товару, якщо фірма планує свій бюджет таким чином: освоїти й вивести на ринок товар А, збільшити випуск і реалізацію товару Б, розширити цільовий ринок на 5 %. Для вирішення цих завдань планується бюджет у розмірі 100 тис. грн.

Завдання 10

Підприємство спеціалізується на перевезенні вантажів і пасажирів авіатранспортом (40 і 60 % відповідно). У регіоні склався високий рівень конкуренції у зв'язку з добре розвинутою інфраструктурою залізничного, автомобільного, електротранспорту й авіації.

З метою реклами своїх послуг підприємство розміщує прайс-листи в місцевій пресі, використовуючи купони як безкоштовного, так і платного оголошень. Активно практикуються контакти з існуючими й потенційними клієнтами.

У цей час обсяг перевезень пасажирів цією авіакомпанією зменшився.

Який напрямок комунікативної політики використовує у своїй роботі підприємство?

Розробіть заходи щодо розширення послуг авіаперевезень, використовуючи всі можливі інструменти комунікативної політики.

Як треба проводити активну рекламну кампанію під час шкільних або студентських канікул для охоплення цієї аудиторії?

Як треба організувати низьковитратну рекламну кампанію нових послуг з урахуванням вікової різнорідності й матеріальної забезпеченості залученої аудиторії?

Завдання 11

Асортиментний портфель підприємства характеризується такими даними:

- товар А – 96,6 %;
- товар Б – 2,3 %;
- товар В – 0,5 %;
- товар Г – 0,6 %.

На ринок виведено новий товар Д.

Сукупний обсяг продажу за минулий рік склав близько 8 млн грн.

Головна мета підприємства – розроблення орієнтованих на споживача марочних диференційованих асортиментів продукції, основаних на його потребах і нових продуктах.

Бюджет маркетингу на просування продукції на ринок становить: витрати на рекламу – 10 688 грн; стимулювання збуту – 28 300 грн; особистий продаж – 89 844 грн; маркетингові дослідження – 720 грн.

Підприємство використовує рекламу в місцях продажу, проводить виставки. Ухвалено рішення про розроблення марочного продукту.

У підприємства є конкуренти. Головний конкурент має майже такий же портфель продукції й такі ж обсяги продажу. Підприємство-конкурент проводить схожу рекламну кампанію, бере участь також у галузевих виставках, ярмарках. Обидва підприємства мають розвинену мережу фірмових магазинів.

У підприємства є проблема зі збутом продукції, яка пов'язана з наявністю в торговельній мережі контрафактного й фальсифікованого товару. Страждає імідж підприємства, знижуються обсяги продажів.

Оцініть бюджет маркетингу підприємства.

Розробіть план заходів щодо просування продукту на ринок.

З якою метою проводиться рекламна кампанія?

Яким чином підприємству треба організувати рекламну кампанію, щоб відірватися від головного конкурента, за умови ретельного взаємного аналізу діяльності?

Які заходи слід прийняти підприємству для збереження свого іміджу?

Завдання 12

Підприємство з перероблення плодово-овочевої продукції планує відкрити в обласному центрі фірмовий магазин. Ринок є конкурентним, основними конкурентами є як українські, так і закордонні виробники.

Яким чином треба провести рекламну кампанію для анонсування заходу щодо відкриття магазину?

Яким чином треба провести рекламну кампанію для анонсування заходу щодо відкриття мережі фірмових магазинів? Як будуть відрізнятися ці рекламні кампанії?

Завдання 13

Розгляньте діяльність одного з підприємств Вашого міста з виробництва товарів широкого вжитку (прохолодні напої, молочна продукція, хлібобулочні вироби, кондитерська промисловість і т.ін.).

Які види комунікацій використовує підприємство для просування своїх товарів на ринок?

Які види реклами й засоби її передання використовує підприємство?

Чи доцільно цьому підприємству застосовувати метод прямого маркетингу?

Які основні рішення варто застосовувати в сфері рекламної діяльності підприємства?

Які види реклами застосовуються для просування товарів?

На які мотиви робиться акцент у рекламному зверненні? Які мотиви поведінки покупців слід враховувати цьому підприємству під час розроблення реклами? Дайте пропозиції щодо вдосконалення реклами.

Завдання 14

Підприємство застосовує різні методи просування своїх товарів на ринок. Розміщує рекламу в місцевій пресі, у місцях продажу товарів, випускає буклети. Уважає ефективним розміщення реклами на радіо. Однак через брак фінансів змушено відмовитися від цього виду реклами. Підприємство бере активну участь у ярмарках, завдяки високій якості своєї продукції часто отримує призи на виставках і конкурсах.

Для стимулювання збуту своєї продукції підприємство використовує знижки з цін, сезонні розпродажі товарів, дає пільги з оплати постійним покупцям.

Які види комунікацій використовує це підприємство?

Які види реклами й засоби її передання використовує підприємство?

Які методи «паблік рилейшенз» використовуються для створення у громадськості сприятливого образу товарів, що продаються?

Які інші методи встановлення зв'язків із громадськістю могло б використовувати підприємство у своїй роботі?

Які інші засоби, крім розглянутих, можна запропонувати для просування продукції підприємства?

Якими ще способами можна активізувати й стимулювати збут?

Завдання 15

Підприємство давно працює і є добре відомим на ринку України, виконує роботи з держзамовлень і прямих договорів, а за своєю потужністю перевершує конкурентів. Однак за останній рік обсяг робіт за договірними цінами зменшився у два рази. Розцінки на роботи – на рівні сформованих у регіоні.

Постійних постачальників матеріальних ресурсів підприємство не має.

Планується рекламна кампанія, яку орієнтовано на сегмент замовників, що мають високий рівень доходів. Основна мета рекламної кампанії – інформувати потенційних замовників і сформувати початковий попит.

З огляду на важке фінансове становище, бюджет просування сформовано у сумі 5 000 грн. На розповсюдження рекламних проспектів необхідно 4 000 грн.

Запропонуйте ефективне з Вашого погляду використання щодо 1000 грн (яких не було витрачено) для завершення рекламної кампанії.

Завдання 16

Впишіть в схему (рис. 7.1) правильну послідовність формування процесу комунікації:

- приймання;
- повідомлення;
- канали передання повідомлення;
- декодування;
- зворотний зв'язок;
- джерело повідомлення;
- відгук;
- кодування.

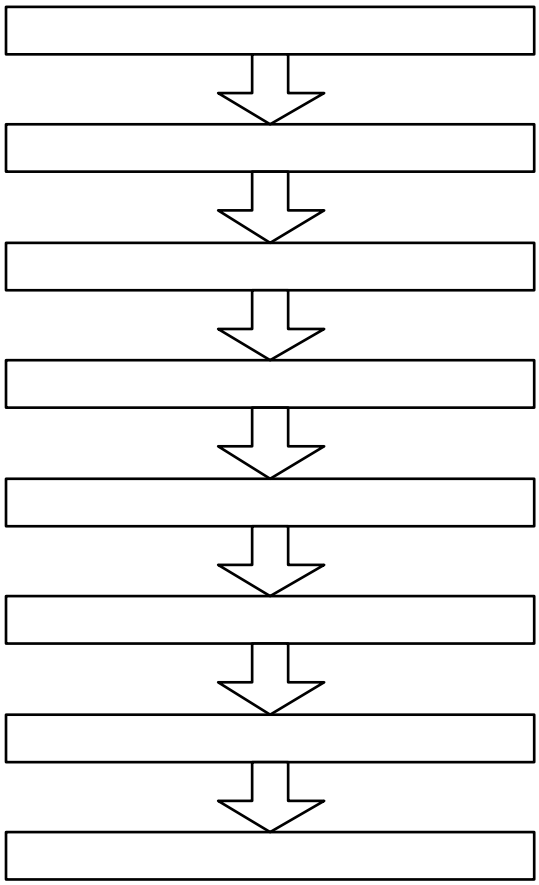


Рис. 7.1

Завдання 17

Завершіть класифікацію реклами (рис. 7.2), використовуючи такі елементи:

- *аудіовізуальна;*
- *ділова;*
- *закордонна;*
- *інформувальна;*
- *непряма;*
- *місцева;*
- *на виставках і ярмарках;*
- *на транспорті;*
- *нагадувальна;*
- *зростальна;*
- *зовнішня;*
- *спадна;*
- *загальнонаціональна;*
- *основна;*
- *друкована;*
- *підтримувальна;*
- *споживча;*
- *поштова;*
- *пряма;*
- *регіональна;*
- *сувенірна;*
- *переконувальна;*
- *на упаковці;*
- *усна;*
- *електронна;*
- *ефірна;*
- *рівномірна.*

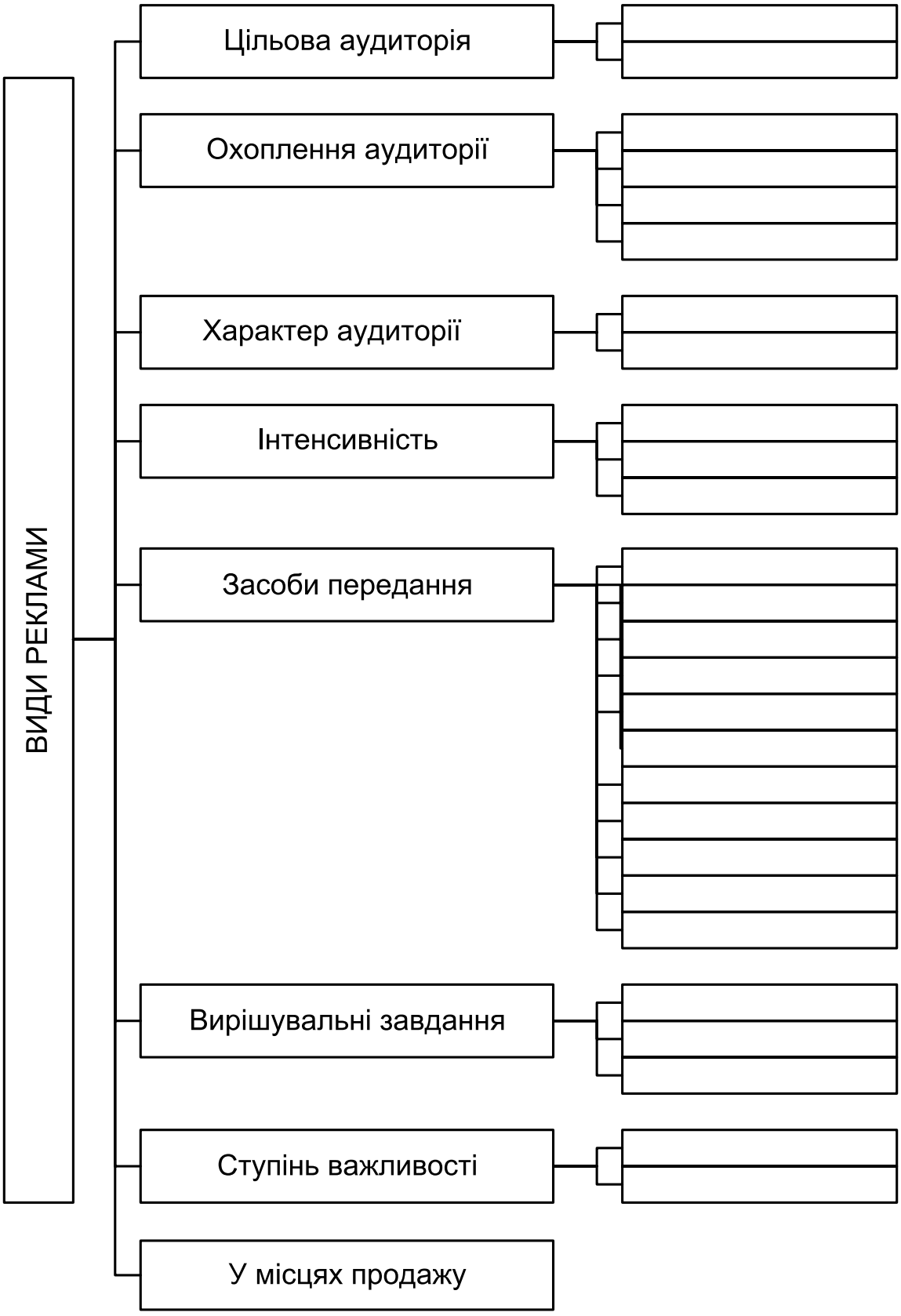

ВИДИ РЕКЛАМИ
Цільова аудиторія
Охоплення аудиторії
Характер аудиторії
Інтенсивність
Засоби передання
Вирішувальні завдання
Ступінь важливості
У місцях продажу

Рис. 7.2

Завдання 18
Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення.

Поняття:

1) комплекс просування;
2) реклама;
3) товарна реклама;
4) престижна реклама;
5) стимулювання збуту;
6) особистий продаж;
7) зв'язки з громадськістю;
8) прямий маркетинг;
9) внутрішня комунікація;
10) зовнішня комунікація;

Означення:

а) усне подання товару під час розмови з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;

б) комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного образу організації рекламодавця серед ділових партнерів, споживачів і широких кіл громадськості з метою забезпечення сприятливих умов для тривалого збуту виробленої продукції або послуг;

в) неперсоніфіковане переданя інформації, що, як правило, оплачується й має характер переконання, про організацію, продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв;

г) прямий мотив, що спонукає, підтримує або стимулює товар протягом усього шляху на ринку від виробника до споживача;

д) сприяння встановленню взаєморозуміння й доброзичливості між людиною, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому шляхом поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією й оцінювання реакції громадськості;

е) сповнення працівників вірою у своє підприємство, почуттям гордості й відповідальності за нього;

ж) комплекс методів впливу на цільові сегменти ринку для досягнення маркетингових цілей;

з) створення образу підприємства в очах громадськості міста, країни;

и) рекламні матеріали й заходи, що рекламують певні товари або послуги.

к) використання засобів комунікації, які виключають особистий контакт для спонукання до купівлі потенційних споживачів.

Завдання 19

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Чим нижча якість товарів, що випускаються, тим менші витрати на їх просування.

2. Основна мета просування – підвищити упізнавання товарів.

3. Для продажу товарів виробничо-технічного призначення кращими засобом просування є особистий продаж.

4. Повернення частини ціни є методом стимулювання споживачів.

5. Найдорожчим методом просування продуктів (з розрахунку на один контакт) є реклама через засоби масової інформації.

6. Найбільш ефективним методом просування продукції виробничого призначення є особистий продаж.

7. Усі елементи комплексу маркетингу є взаємозалежними.

8. Стратегію «проштовхування» адресовано представникам розподільної системи з метою схилити їх до «доведення» продукту до кінцевого споживача.

9. Пропозиція є елементом процесу комунікацій.

10. До особистісної форми маркетингових комунікацій не належить «спілкування» електронною поштою.

Завдання 20

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Прямий маркетинг використовує:

а) листи, листівки;
б) каталоги, проспекти;
в) рекламні телевізійні й радіоролики;
г) усі відповіді є правильними.

2. Які елементи належать до комплексу маркетингових комунікацій:

а) реклама й стимулювання збуту;
б) персональний продаж і PR;
в) реклама, PR, стимулювання збуту;
г) реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR;
д) реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR, прямий маркетинг?

3. Комунікативний процес може виникати між:

а) механізмом і механізмом;

б) людиною і людиною (групою людей і групою людей);

в) механізмом і людиною;

г) групою людей і механізмом.

4. Найбільш дорогим (у відносному плані) методом просування є:

а) прямий маркетинг;

б) особистий продаж ;

в) реклама;

г) зв'язки з громадськістю.

5. Який метод просування продуктів для споживчих товарів є найбільш ефективним:

а) прямий маркетинг;

б) особистий продаж;

в) реклама;

г) зв'язки з громадськістю?

6. При якому методі складання бюджету на комплекс просування виділяють ті кошти, що залишилися після витрат на сировину, виробництво, розподіл та інші потреби:

а) “зверху вниз”;

б) “знизу вверх”;

в) у відсотках до обсягу збуту;

г) вільний метод;

д) з урахуванням цілей і завдань?

7. Який з перелічених інструментів стимулювання збуту є найбільш придатним для того, щоб забезпечити повторну купівлю споживчого товару, що придбавається регулярно:

а) спеціальні купони на упаковці;

б) безкоштовні зразки;

в) розповсюдження безкоштовних (подарункових) купонів у кожні двері;

г) демонстрація (зразків товарів)?

8. Інформаційна реклама використовується переважно на етапі:

а) зростання;

б) проникнення товару на ринок;

в) зрілості;

г) на всіх етапах.

9. Якщо маркетолог пропонує ввести знижки за регулярність і кількість виробів, що купуються, то він це робить, у першу чергу:

а) для збільшення продажу;
б) для заохочення лояльності покупців;
в) для зменшення витрат;
г) для завантаження потужностей, що простоюють.

10. До зовнішніх функцій фірмового стилю у комунікаційної політики не можна віднести такі:

а) ідентифікація;
б) виховання почуття відданості працівників інтересам підприємства;
в) створення орієнтирів в інтенсивному потоці інформації;
г) економія часу споживача.

Завдання 21

Вставте пропущені слова.

1. З метою створення первинного попиту використовується _____ реклама.

2. Продаж розміщених у каталозі товарів переважно в тій місцевості, де немає можливості запропонувати значний вибір товарів, або для споживачів, у яких обмаль часу, належить до _____ маркетингу.

3. _____ – це особливий вид комунікації, який виявляється у матеріальній підтримці будь-якого суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу фірми.

4. Відношення персоналу до праці, його емоційний настрій, ставлення до клієнтів належать до _____ іміджу підприємства;

5. За контроль над громадською думкою та її координацію у разі необхідності відповідає _____ функція ринку маркетингових комунікацій

6. Перехід останнім часом від масового маркетингу до _____ значно вплинув на розвиток маркетингових комунікацій.

7. Неособисте стимулювання попиту на товар (послугу) шляхом розповсюдження про них важливих комерційних відомостей у засобах масової інформації та створення доброзичливого образу цього товару або виробника товару серед потенційних споживачів має назву _____.

8. До найдорожчого засобу комунікацій при розрахунку на один контакт (акт купівлі-продажу) належить _____.

9. Поширення інформації в умовах відсутності особистого контакту й зворотного зв'язку здійснюється через канали _____ комунікації.

10. До найбільш агресивного виду реклами, основною задачею якої є переконання покупця у купівлі саме даного товару, належить _____ реклама.

Запитання для самоконтролю

1. Що означає поняття «маркетингова політика комунікацій»?
2. Чим відрізняються канали особистої й неособистої комунікації?
3. Назвіть цілі маркетингової політики комунікацій.
4. Назвіть елементи маркетингової політики комунікацій.
5. Що являє собою стимулювання збуту?
6. Які особливості має персональний продаж?
7. Проведіть порівняльний аналіз реклами й «паблік рилейшенз».
8. Опишіть процес планування комплексу просування.
9. Як підприємство має підходити до вибору методу формування бюджету на просування?
10. Назвіть способи правового захисту споживача й конкурентів від недозволених методів просування товарів.

7.2. Розроблення рекламного звернення. Оцінювання ступеня довіри до рекламних носіїв та ефективності рекламної кампанії

Мета *– навчитися вибирати більш ефективні рекламні носії залежно від поставлених цілей та освоїти основні прийоми для створення рекламних повідомлень; вивчити основні методи оцінювання комунікативної й економічної ефективності реклами.*

При створенні рекламних повідомлень спочатку треба вирішити, яке з них необхідно передати споживачам, тобто запланувати його стратегію або основну ідею. Мета реклами, як правило, полягає в тому, щоб споживачів змусити відреагувати на товар або хоча б заставити думати про нього. Отже, розроблення стратегії реклами

варто починати з переваг, що одержать споживачі при використанні товару й на які необхідно зробити акцент у рекламному повідомленні.

Рекламні повідомлення мають бути:

1) значущими й зазначати переваги, що роблять товар більш привабливим для споживачів;

2) правдоподібними, тобто споживач повинен вірити в те, що товар має обіцяні переваги;

3) характерними, розповідати про характеристики товару і його переваги перед товарами-конкурентами.

Зміст рекламного повідомлення визначається характером впливу на споживача. Основними рівнями впливу є:

- передання інформації, повідомлення;
- формування прихильності;
- формування поведінки.

Форма рекламного повідомлення характеризується великим різноманіттям. Однаковий мотив можна реалізувати з використанням всіляких рекламних носіїв. За допомогою того самого рекламного носія можна використовувати різні стилі й тон подання інформації. Форма рекламного повідомлення повинна максимально сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей, має бути прийнятною й зрозумілою для цільової аудиторії, ілюстрація – досить цікавою, щоб привернути увагу споживача.

Стиль звернення має визначатися цілями рекламної кампанії, видом рекламного носія, характеристиками рекламованого товару й цільовою аудиторією. Стиль звернення може бути одним з таких:

- рекламне звернення містить тільки назву підприємства або слоган (інформаційна реклама, нагадувальна реклама);
- повідомлення про конкретну подію, просте повідомлення (рубрична реклама).

При формуванні ***структури*** повідомлення необхідно вирішити:

- чи буде міститися чіткий висновок у зверненні, чи слід дати це зробити аудиторії;

– чи викласти тільки аргументацію «за», чи ще й доводи «проти» з одночасним їх спростуванням;

– місце наведення найвагоміших аргументів – на початку чи наприкінці.

Композиція повідомлення містить у собі такі частини: слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, луну-фразу.

Слоган – короткий рекламний девіз, гасло, заклик, що випереджає рекламне звертання.

Зачин – частина звернення, що пояснює слоган і випереджує інформаційний блок.

Інформаційний блок (основний текст) несе головне навантаження в мотивації одержувача й наданні йому необхідної інформації.

Довідковими відомостями є адреса рекламодавця, телефони або інші канали надійного зв'язку з ним, умови здійснення купівлі, форма оплати й т.ін.

Луна-фраза повторює дослівно або передає зміст слогана або основного мотиву, є ефективною у повідомленнях великого обсягу.

Зразки прийомів, використовуваних у рекламі, наведено в табл. 7.7.

Таблиця 7.7

Зразки прийомів	Опис
Фірмовий стиль	Використання загальних елементів товарів, реклами, ділової документації, які дають можливість відразу ідентифікувати відому фірму й запам'ятати нову
Престижна реклама	Демонстрація назви фірми, закликання до спільної роботи, підкреслення солідності. Призначення – формування іміджу
Тотальність реклами	Реклама має переслідувати покупця скрізь: під час ознайомлення з пресою, відвідування магазинів, перегляду передач, прогулянок містом і т.д.
Повторення реклами	Одноразова реклама – неефективний спосіб рекламування, ідеальним є шестиразове її повторення
Диференціація реклами за основними функціями	Залежно від ступеня освоєння ринку. На початковій стадії треба інформувати потенційних покупців про призначення й властивості товару, потім акцент слід перенести на формування в споживачів переконань про доцільність покупки, надалі – тільки окремі нагадування
Велика реклама	Використання для рекламного звернення великої площі – цілих сторінок газет, самостійних стендів, стін будинків

Продовження табл. 7.7

Зразки прийомів	Опис
«Айс-стопер»	Використання в рекламі елементів, на яких зупиняється погляд
«Погляд–Увага–Зміст»	Спочатку використати прийом «айс-стопер», потім необхідно змусити підсвідомо прочитати все повідомлення, зацікавити основним змістом
Одиничне повідомлення	Поряд немає іншої реклами
Несподіване місце	У нестандартному місці, там де зазвичай рекламу не розміщують.
Анекдотичність	Рекламне повідомлення може бути схожим на анекдот
Вакуум	Повна відсутність інформації на оплаченій площі або в рекламному часі
«Догори ногами»	Друкування перевернеого «догори ногами» окремого повідомлення або цілої сторінки
Питання	Інформація, яку хоче бачити рекламодавець, подається спочатку як запитання, а потім шукається на нього відповідь
Драматизація	Демонстрування товару на фоні драматичного розвитку подій внаслідок відсутності товару
Контрастність	Якщо рекламне повідомлення різко контрастує зі змістом інших поряд розташованих оголошень, то увага до нього помітно зростає
«Секрет»	За умови незначної кількості клієнтів ефективним може бути поширення інформації «по секрету»
«5 %»	Найкраще запам'ятовуються перші 5 % тексту, у тому числі назва
Ключові слова	Чітке виділення шрифтом або розмірами тих слів, які є суттю рекламного повідомлення
Гра слів	Підбір відповідних словосполучень або каламбур
Динамічність	Текст, що рухається, привертає увагу краще. Використання біжучого рядка, реклама на транспорті
Корисна функція	Зсув акценту з технічних характеристик товару на функції, які він буде здійснювати в інтересах власника
Витонченість	Іноді бажано підкреслити, що товар необхідний не тільки й не стільки у зв'язку з якимись рядовими буденними потребами, але й допомагає задоволенню більш високих емоційно-інтелектуальних запитів
Римування	Римована реклама запам'ятовується швидше й має властивість передаватися від людини до людини
Альтернатива	Пропонується конкретна альтернатива, коли кращий вибір є очевидним
«Останній шматочок»	Ресурси й кількість пропонованого товару є обмеженими – на всіх не вистачить, споживачів занадто багато

Продовження табл. 7.7

Зразки прийомів	Опис
«Хвіст ящірки»	Використовується в телероликах, коли більшість споживачів засвоїла рекламу цілком і є необхідність у нагадуванні окремих шматочків реклами
Персоналізація	Рекламує відома людина або споживач, який вдоволений покупкою
Перелік солідних партнерів	Приводить до думки, що послугами користуються відомі компанії або люди
Постійне гасло	Використання завжди тих самих лаконічних зворотів у різних рекламних повідомленнях
Обіцянка	Якщо в рекламному оголошенні є обіцянка, то воно буде прочитано з більшою ймовірністю
Власне продукт	Найпростіший метод, який є вигідним у тих випадках, коли має значення зовнішній вигляд продукту; важливо довідатися про продукт: робляться спроби утримати торговельну марку або упаковку в полі зору громадськості або збут проводиться через поштове замовлення
Акцент на характерних рисах	Демонструє й підкреслює характерні деталі або риси, а також переваги; використовується в тих випадках, коли маємо справу з унікальним завдяки його характеристикам продуктом
Демонстрація складу	Доцільна при рекламі продовольчих товарів, коли поверхневого огляду недостатньо, виникає необхідність продемонструвати покупцеві внутрішність (на зрізі, зламі)
Погляд зсередини	Розглядування продукту під мікроскопом, взаємодії його частин, елементів
Продукт у середовищі, оточенні	Демонструє, що можна робити з продуктом; дається натяк на те, з якими людьми, у якому оточенні або середовищі може "працювати" продукт; часто застосовується в рекламі продуктів харчування
Продукт у використанні	У рекламу вводиться конкретна дія; може нагадати читачам про переваги, які можна одержати від використання продукту; варто застосовувати обережно, щоб уникнути візуальних штампів; не повинна містити нічого, що відволікало б увагу від продукту; використовується для того, щоб направити погляд читача на продукт
Продукт проходить перевірку	Використовує тестування, щоб інсценувати використання продукту й показати його переваги в порівнянні з конкуруючими продуктами
Результати використання продукту	Підкреслює задоволення, отримане від використання продукту, може пожвавити «нудний» або нецікавий продукт; придатний у випадках, коли не можна сказати нічого іншого
Інсценізація заголовка	Привабливість (заклик) ілюстрації драматизує заголовок; може підкреслити привабливість, але може бути небезпечним при використанні ілюстрацій, які не відповідають заголовку
Інсценізація ситуації	Подає проблемну ситуацію або наводить як приклад ситуацію, у якій ця проблема вирішується

Закінчення табл. 7.7

Зразки прийомів	Опис
Порівняння	Порівнює продукт із чимось усталеним; це щось має нести позитивний заряд і бути звичним для аудиторії
Без порівняння	Акцент на високих якостях власного продукту
Контраст (протиставлення)	Демонструє різницю між двома продуктами чи двома ідеями або різницю між результатами від використання й невикористання продукту; формат "до й після" – техніка протиставлення загального використання
Діаграми, таблиці й графіки	Використовується для швидкого подання складної інформації; може зробити презентацію матеріалу більш цікавою
Ефект фантома	Рентген або "внутрішній" погляд; може простежити продукт зсередини; допомагає при поясненні прихованих або внутрішніх механізмів
Зарисовка з натури	Подання одного або декількох персонажів, що використовують товар у звичній обстановці
Спосіб життя	Робиться наголос на тому, як товар уписується у звичний спосіб життя
Фантазія	Навколо товару або способів його застосування створюється ореол фантазії
Настрій або образ	Навколо товару створюється певний настрій
Свідчення очевидців	Головним є джерело, що заслуговує довіри
Наукові докази	Наводяться наукові докази того, що товар конкретної товарної марки є кращим за аналоги

Рекомендації щодо складання радіоповідомлення

1. Текст радіоповідомлення має бути коротким.
2. Починати необхідно з основної комерційної ідеї або задуму, варто узгодити споживчу вигоду з винятковістю товару.
3. Із самого початку слід враховувати особистий мотив слухача.
4. Перші слова повинні привертати увагу.
5. Концентрувати увагу необхідно на одній темі, не зачіпати кілька ідей.
6. Через обмеженість часу технічна інформація буде недоречною.
7. Реклама має бути простою і зрозумілою.
8. Доводячи твердження, необхідно уникати узагальнення.
9. Звернення слід направляти на конкретного слухача, а не на натовп.

10. Необхідно витримувати заданий курс, ведучи слухача від етапу до етапу.

11. У рекламі має бути який-небудь елемент, що запам'ятається, або щось несподіване.

12. Говорити треба привітно, демонструючи справжній інтерес і щиру турботу.

13. Використовувати ритміку мовлення, користуючись короткими реченнями, простими засобами, мінімальною кількістю речень, словами, які легко вимовляти й засвоїти на слух.

14. Радіоповідомлення може мати різні форми: монолог (один диктор), діалог (два диктори або спектакль).

15. При складанні радіоповідомлення не слід забувати про кінцевий результат, який розраховано на передання слухачеві закладеного в рекламі змісту.

Рекомендації щодо складання прямої поштової реклами

Рекламу можна виконати у вигляді поштової листівки або проспекту (текст якого може бути довгим або коротким, великим або малим, особистим або безвідносним). Для цього необхідно:

– чітко визначити мету (зацікавленість в кількості або якості запитів);

– упевнитися в правильності адреси й у тому, що списки дійсно підходять для рекламування товару;

– упевнитися в тому, що в тексті дійсно говориться про вигоду придбання товару;

– пристосувати макет і текст звертання до специфіки даного товару, ринку;

– полегшити спроможність здійснювати купівлю;

– використати прийоми зворотного зв'язку, обіцянок, запрошень.

Рекомендації щодо складання реклами для проспекту, каталогу, газети, журналу

1. При нестандартному, нелобовому підході забезпечується увага й запом’ятовування, особливо це стосується ілюстрацій.

2. Проспект повинен містити перелік переваг рекламованого товару перед конкуруючими. Пряме згадування конкуруючих товарів заборонене.

3. Кожну перевагу слід продемонструвати в декількох місцях проспекту, але щораз по-новому й неодмінно пов'язуючи з потребами покупців.

4. Розташовувати матеріал краще у звичній послідовності: зверху вниз і знизу вверх.

5. Реклама має повідомити щось бажане або цікаве про товар, виняткове або особливе, не властиве іншим товарам.

6. Повідомлення має бути правдоподібним і передбачуваним.

7. У структурі тексту важливим є співвідношення між відомим і невідомим для того, хто цей текст сприймає.

Для посилення психологічного впливу реклами на споживача під час розроблення друкованих видів реклами рекомендується дотримуватися правил вибору кольору й шрифтів, які наведено у табл. 7.8, 7.9.

Таблиця 7.8

Ефективний підбір колірного оформлення	Неефективний підбір колірного оформлення
Локальний колір фону. Наявність колірної домінанти. Контраст за фоном, між фоном і основним зображенням (синє на жовтому тощо). Контраст за світлістю (світле на темному тощо). Контраст за насиченістю (строката колірна пляма на нейтральному тлі). Колірний ритм плям (при зображенні декількох предметів – об'єднання одним кольором або перехід, наприклад, від світло-блакитного до темно-синього). Збіг кольору заголовка з кольором домінанти. Упізнавання товару за кольором. Збіг кольору заголовка й зображення та неперекриття їх один одним. Чітке прорисовування контурів. Правильне колірне зображення товару. Використання колірної символіки (жовтий – енергія, багатство, золото; білий – чистота; синій – швидкість, перспектива й т.д.). Посилення кольором властивостей товару	Строкатий фон Кольоровий текст на строкатому фоні Темна глуха колірна гама Відсутність колірної домінанти Незв'язаність за кольором, зображенням і текстом Перекриття текстом контурів зображення

Таблиця 7.9

Ефективне подання	Неефективне подання
Текст, уміщений у коло або овал, фігурні рамки. Невелика, нечітко промальована ілюстрація в центрі повідомлення. Розміщення ключового слова по діагоналі. Курсив гарний, коли його небагато. Якщо багато інформації, то використовуйте більшу площу або залишіть тільки головне. «Виворіт» (біле на чорному), якщо поруч інші повідомлення звичайні (чорне на білому)	Текст, забитий дрібними деталями, неясним, дрібним, мутним шрифтом. Текст поділено на окремі чорно-білі поля, які сприймаються як різні рекламні блоки. Текст надмірно витягнутий по горизонталі або вертикалі. Використання більше трьох шрифтів. Багато курсиву. Нудне перелічення товарів. Другорядна інформація. Неоригінальна назва або «штамп» для заголовка

Оцінювання ступеня довіри до рекламних носіїв

Засіб реклами – це прийом втілення ідеї рекламного повідомлення, пов'язаний з використанням певного типу подразника (або сполучення різних типів) для кодування інформації в будь-якій матеріальній формі.

Канал поширення реклами – це спосіб тиражування рекламного повідомення й донесення його до широкої публіки, поширення в часі й просторі.

Комбінація рекламного засобу й каналу поширення інформації визначає вид носія реклами.

Можливості комбінування засобів і каналів реклами наведено в табл. 7.10.

Процес вибору засобів поширення інформації складається з декількох етапів. На першому приймаються такі рішення:

– *про широту охоплення* – визначається кількість осіб у межах цільової аудиторії, які мають ознайомитися з рекламою за конкретний відрізок часу;

– *про частоту появи реклами* – визначається, скільки разів за конкретний відрізок часу середній представник цільової аудиторії має побачити рекламне повідомлення;

– *про силу впливу* – необхідно продумати, якою може бути сила впливу Вашої реклами на аудиторію.

На другому етапі здійснюється вибір засобів реклами з огляду на правильні характеристики (специфіку) товару або послуги, прихильність цільової аудиторії до конкретних засобів інформації, вартості й ін.

На третьому етапі переходять до вибору конкретного носія реклами, зазвичай найбільш рентабельного.

Таблиця 7.10

Канали	Рекламні засоби				
	акустичні	графічні	візуально-видовищні	декоративні	предметні
Особистий контакт	X	X	X	X	X
Пошта	X	X	X	-	X
Телефон	X	-	-	-	-
Інтернет	X	X	X	-	-
Радіо	X	-	-	-	-
Преса	-	X	-	-	X
ТБ, кіно	x	X	X	-	-
Місця продажу, виставки	X	X	X	X	X
Вулиці	X	X	X	X	-
Транспорт	X	X	-	-	-

Критерії вибору конкретного рекламного носія:

– доступність носія й максимальне охоплення цільової аудиторії;
– ступінь довіри конкретному носію з боку цільової аудиторії;
– відповідність носія певним цілям рекламної кампанії;
– наявність альтернативних носіїв;
– оптимальне співвідношення витрат на проведення рекламної кампанії й показників її ефективності.

Аналізуючи носій за зазначеними вище критеріями, необхідно визначити такі показники:

– *наклад* – загальна кількість надрукованих екземплярів;
– *обсяг реалізації* – та частина накладу, яку продано в роздріб, отримано за підпискою, вручено безкоштовно, крім незатребуваного накладу;

– *коефіцієнт обертання* – теоретично передбачувана середня кількість споживачів, через руки яких проходить один екземпляр даного носія реклами; цей показник визначається шляхом ділення загальної кількості аудиторії на обсяг реалізації;

– *загальний обсяг аудиторії* – сукупність одержувачів, які читали й переглядали видання;

– *темп зростання* – динаміка збільшення аудиторії того самого носія, що використовується кілька разів;

– *показник відповідності носія реклами цільовій аудиторії* – відношення корисної аудиторії (одержувачів, на яких орієнтоване звертання) до загальної кількості аудиторії даного носія;

– *пересічна аудиторія* – загальна аудиторія для декількох носіїв реклами (частина одержувачів переглядає кілька однотипних видань);

– *корисна пересічна аудиторія («чиста» аудиторія)* – сукупна аудиторія декількох носіїв, зменшена на обсяг пересічних аудиторій;

– *охоплення аудиторії* – процентне співвідношення корисної пересічної аудиторії до всієї цільової аудиторії;

– *частотність* – середня кількість можливих рекламних контактів одержувача з носієм реклами, віднесена до кількості публікацій;

– *валовий оцінний коефіцієнт* – визначається як середня кількість контактів з носієм реклами, що припадає на 100 представників цільової аудиторії, є оперативним показником вагомості рекламного носія.

Оцінювання ефективності рекламної кампанії

Необхідно робити постійне оцінювання виготовленої реклами.

Ефективна реклама має задовольняти таким вимогам:

– чітко формулювати ринкову позицію товару, тобто містити інформацію про специфіку його використання, відмінності від товарів конкурентів;

– обіцяти споживачеві істотні вигоди при придбанні товару, для чого показуються його переваги, створюється позитивний образ, формуються інші переваги і в заголовку рекламного звернення, і в його ілюструванні, і в стилістиці подання текстового й графічного матеріалів;

– містити вдалу рекламну ідею – оригінальну й водночас легку для сприйняття;

– створювати й закріплювати у свідомості ясний, продуманий у деталях образ товару – стереотип, що збільшує його цінність в очах споживачів;

– підкреслити високу якість пропонованого товару й водночас рівнем виконання сама асоціюватися із цією високою якістю;

– бути оригінальною й тому не нудною, не повторює відомі, обридлі рішення;

– мати точну цільову спрямованість, відображаючи різні запити, бажання, інтереси конкретних споживачів та інформуючи їх таким чином, щоб ураховували розходження споживчого попиту в певній рекламній аудиторії;

– привертати увагу, що досягається вдалими художніми й текстовими рішеннями, розміщенням рекламного повідомлення в засобах масової інформації з високою репутацією, які читають, слухають, дивляться ті, на кого розраховано цю рекламу;

– наголошувати на нових унікальних рисах і властивостях товару, що є передумовою його успіху на ринку й найбільш діючою складовою рекламної аргументації;

– зосереджувати увагу на головному, не ускладнюючи сприйняття, пропонувати лише те, що є важливим для споживача, і звертатися безпосередньо до нього.

Причини низької ефективності реклами:

1) відсутність конкретних цілей і завдань рекламної кампанії;

2) непорівнянність цілей і завдань рекламної кампанії з цілями маркетингової діяльності, а також корпоративної стратегії;

3) відсутність інформації про цільового споживача й джерела одержання ним інформації (канали доступу до споживача);

4) відсутність зворотного зв'язку зі споживачем;

5) помилки сегментації;

6) низька кваліфікація співробітників, які відповідають за рекламу, а також співробітників рекламних агентств;

7) відсутність систематизації й послідовності під час проведення рекламних акцій.

Попередня оцінка ефективності витрат на рекламні цілі (тестування реклами) здійснюється:

– *методом ранжування* – оцінювання (ранжування) реклами декількома споживачами (або експертами), які приділяють відповідне місце (ранг) кожному із запропонованих рекламних варіантів;

– *портфельними випробуваннями (методом портфеля оголошень)* – вибір оптимальної реклами з альтернативних варіантів, які

споживач оцінює за шкалою: "дуже інформативні", "не дуже інформативні", "такі, що запам’ятаються", " такі, що не запам’ятаються " та ін.;

– *театральним методом (методом експерименту)* – апробування тем рекламного ролика; споживачам пропонується переглянути нову телепрограму, де показується досліджувана реклама, при цьому спеціальні датчики визначають фізіологічні реакції споживача на рекламні повідомлення.

Визначення ефективності реклами пов'язане з вивченням цілого ***комплексу взаємозалежних факторів, що впливають на змінення товарообігу***:

- вплив попередньої рекламної кампанії;
- інерція купівельної поведінки;
- повторні закупівлі на підставі попередніх відчуттів цінності товару;
- сезонні коливання;
- інфляційні очікування споживачів;
- інші методи просування.

Виділити ефект безпосередньо від рекламної кампанії буває часто важко.

Розглядають два підходи до оцінювання ефективності реклами: з погляду комунікативної ефективності (психологічного сприйняття) та економічної ефективності.

Комунікативна ефективність – це діагностика здатності конкретного рекламного повідомлення передавати цільовій аудиторії намічені відомості або формувати бажану для рекламодавця точку зору. Вимір комунікативної ефективності дає можливість визначити ступінь сприйняття рекламних звертань. Ефективною вважається реклама, що діє в заданому рекламодавцем напрямку й формує позитивне відношення до запропонованого товару. Основним джерелом об'єктивної інформації для розрахунків показників комунікативної ефективності реклами є маркетингові дослідження.

Економічна ефективність – це відношення додаткового прибутку, отриманого внаслідок застосування реклами, до витрат на неї. Найбільше поширення одержали такі показники економічної ефективності:

1) відношення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу;

2) відношення приросту прибутку, який отримано після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;

3) динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі товарообігу;

4) витрати на рекламу з розрахунку на 1000 споживачів, які були під впливом усіх видів реклами;

5) витрати на рекламу з розрахунку на 1000 покупців, які були під впливом даного засобу реклами;

6) кількість покупок даного товару, що викликана його рекламою.

Основні принципи виміру ефективності реклами:

– використовувати дані, які пов'язані з цілями розглянутої реклами;

– перед проведенням аналізу варто визначити, як буде використовуватися результат;

– поєднати різні методи виміру, оскільки проведення одного є недостатнім;

– система перевірки має ґрунтуватися на рішеннях споживачів;

– необхідно враховувати використання повторної реклами;

– при порівнянні альтернативних рекламних повідомлень кожне потребує однакової підтримки;

– варто уникати небезсторонності й упередженості;

– варто чітко визначити принципи вибірки;

– тільки гарна перевірка є точною й надійною.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Ділова гра
«Розроблення рекламного повідомлення»

Заняття проводиться у вигляді активної форми навчання – ділової гри. Аудиторія має бути поділена на групи по 4 – 6 чоловік (якщо можливо, то зі збереженням якісного складу учасників попередніх ділових ігор). Учасники повинні провести таку роботу.

1. Вивчити наведені вище рекомендації з ефективності використання реклами.
2. Вивчити правила, які необхідно знати при створенні різних видів ефективної реклами.

3. Підібрати вид реклами для рекламування товару.

Товар може бути заданий викладачем або як товар можна взяти ідею товару, розробленого на занятті «Вироблення ідеї нового товару» (вид реклами також може бути заданий викладачем).

Реклама може бути таких видів:

– повідомлення по радіо (тривалість до однієї хвилини – близько 150 слів);

– друкована реклама для проспекту, буклета;

– поштова реклама;

– повідомлення рекламного характеру в журналах, газетах (виконати форматом А5 – А4).

Рекомендується освоїти всі види реклами.

Якщо учасникам надається свобода вибору рекламного носія, то акцент має бути перенесений на ефективність такого вибору.

4. Зазначити мету реклами й окреслити коло споживачів, на яких націлено рекламу.

5. Розробити рекламу й перевірити її відповідність цілям і потребам споживачів.

Друкована реклама може бути кольоровою (фарби, фломастери, кольорові олівці) або чорно-білою. Можливе використання засобів обчислювальної техніки зі спеціальним програмним забезпеченням.

6. Запропонувати ефективні методи впливу на споживача розробленого рекламного повідомлення.

7. Провести оцінювання маркетингової (комунікативної) ефективності. Експертами можуть бути учасники гри.

8. Провести презентацію розробленого рекламного повідомлення. Висловлені опонентами зауваження зафіксувати у своєму звіті.

Завдання 2

Є дані про газети і їх споживачів (табл. 7.11).

Таблиця 7.11

Газета	Тариф за 1 $см^2$ рекламної площі, грн	Мінімальний рекламний блок, см х см	Наклад	Обсяг загальної аудиторії, чол. (оцінно)
А	7	5 х 5	150 000	320 000
В	4	3 х 4	60 000	130 000
С	5	2 х 4	15 000	50 000

Незатребуваний наклад за виданнями становить: газета А – 2 %, газета В – 0 %, газета З – 0,5 %.

Показник відповідності носія реклами цільовій аудиторії становить для видання А – 35 %, для видання В – 15 %, для видання С – 80 %.

Газета виходить у декількох областях України (табл. 7.12 – розподіл накладу за областями, табл. 7.13 – розподіл читацької аудиторії за областями).

Таблиця 7.12

Газета	Області				
	I	II	III	IV	V
A	50%	20%	25%	-	5%
B	20%	-	70%	10%	-
C	10%	50%	-	-	40%

Таблиця 7.13

Газета	Області				
	I	II	III	IV	V
A	60%	15%	20%	-	5%
B	20%	-	65%	5%	-
C	15%	60%	-	-	25%

Два джерела інформації читачі використовують таким чином:

- тільки газети А і В читають 16 % сукупної аудиторії цих видань;
- тільки газети В і С читають 10 % сукупної аудиторії цих видань;
- тільки газети А і С читають 6 % сукупної аудиторії цих видань;
- усі три видання читає 1 % загальної аудиторії.

1. Розрахуйте обсяг реалізації видань у цілому й за областями. Дані занесіть до табл. 7.14.

Таблиця 7.14

Газета	Обсяг реалізації	Області				
		I	II	III	IV	V
A B C						

2. Розрахуйте розподіл обсягу загальної читацької аудиторії за областями. Дані занесіть до табл. 7.15.

3. Розрахуйте коефіцієнт обороту видання. Дані занесіть до табл. 7.16. Яка газета і в якій області має найвищий коефіцієнт обороту? найменший?

Таблиця 7.15

Газета	Області				
	I	II	III	IV	V
A B C					

Таблиця 7.16

Газета	Області				
	I	II	III	IV	V
A B C					

4. Розрахуйте питомі витрати на 1000 примірників носіїв і 1000 чол. цільової аудиторії. Дані занесіть до табл. 7.17.

Таблиця 7.17

Газета	Ставка тарифу на 1000 прим.	Ставка тарифу за рекламний блок на 1000 прим.	Ставка тарифу на 1000 чол.	Ставка тарифу за рекламний блок на 1000 чол.
A B C				

5. Визначіть корисну цільову аудиторію за кожним виданням.

6. Визначіть обсяг пересічної аудиторії за виданнями й областями. Розрахунки занесіть до табл. 7.18.

Таблиця 7.18

Газета	Обсяг пересічної аудиторії					
	У цілому	По областях				
		I	II	III	IV	V
AB BC AC ABC						

7. Визначіть «чисту» аудиторію й її охоплення. Розрахунки занесіть до табл. 7.19 і 7.20.

8. Який рекламний носій виявиться більш ефективним для проведення рекламної кампанії? Чи впливає місце продажу на ефективність рекламного носія?

9. Зробіть висновки про ефективність використання рекламних носіїв при проведенні рекламної кампанії.

Таблиця 7.19

Газета	Обсяг корисної пересічної аудиторії					
	У цілому	По областях				
		I	II	III	IV	V
A B C						

Таблиця 7.20

Газета	Охоплення аудиторії					
	У цілому	По областях				
		I	II	III	IV	V
A B C						

Завдання 3

Визначіть ступінь довіри до рекламного носія.

Оцініть популярність наведених у табл. 7.21 видань, що виходять в Україні.

Кожний студент групи має заповнити шкалу довіри до інформації, що публікується у зазначених виданнях. Оцінна шкала відповідає таким рівням:

5 – повністю довіряю;
4 – довіряю в більшості випадків;
3 – скоріше довіряю, ніж не довіряю;
2 – не дуже довіряю;
1 – повністю не довіряю;
0 – не читав і не переглядав.

Зведіть отримані в групі результати анкетування в табл. 7.22 і розрахуйте середньозважену оцінку споживчої довіри.

Проранжуйте отримані оцінки. Який відсоток видань має високий рівень довіри? Які це видання? Поясніть отримані результати.

Таблиця 7.21

Видання	Ступінь довіри					
«Голос Украины»	1	2	3	4	5	0
«Бизнес»						
«Харьковский курьер»						
«Деловые новости»						
«Киевские ведомости»						
«Время»						
«Бизнес-Харьков»						
«Из рук в руки»						
«Натали»						
«Львівські оголошення»						
«Урядовий кур'єр»						
«Деловая Украина»						
«Галицькі контракти»						
«Киевские ведомости»						
«Бизнес-Крым»						
«Forbes»						
«Статус»						

Таблиця 7.22

Видання	Середньо-зважена оцінка	Кількість відповідей					
		1	2	3	4	5	0
«Голос Украины»							
«Бизнес»							
«Харьковский курьер»							
«Деловые новости»							
«Киевские ведомости»							
«Время»							
«Бизнес-Харьков»							
«Из рук в руки»							
«Натали»							
«Львівські оголошення»							
«Урядовий кур'єр»							
«Деловая Украина»							
«Галицькі контракти»							
«Киевские ведомости»							
«Бизнес-Крым»							
«Forbes»							
«Статус»							

Завдання 4

1. Вивчіть прийоми ефективної й неефективної реклами.

2. Вивчіть рекомендації з підбору колірного оформлення реклами.

3. Вивчіть рекомендації з вибору шрифту, розміщення тексту в рекламному повідомленні.

4. Підберіть на задану тематику зразки друкованих рекламних оголошень.

Поясніть, які прийоми були використано різними рекламодавцями для привертання уваги споживачів. На яких потребах споживачів робить акцент рекламодавець? Як мотивується споживча поведінка?

5. Якщо наведені зразки реклами не зробили на Вас психологічного впливу, то за заданими зразками реклами необхідно:

– скласти свої пропозиції про ефективний або неефективний підбір колірного оформлення;

– за текстом реклами навести свій варіант подання тексту, використання шрифту в розглянутому рекламному звертанні.

6. Перелічіть фактори, що сприяють позитивному впливу рекламних оголошень.

7. Зробіть висновки щодо психологічного сприйняття реклами.

Завдання 5

Підіберіть рекламне оголошення, у якому, на Вашу думку, ілюстрація не відповідає заголовку або темі тексту. Поясніть, чому виникла така розбіжність. Яких помилок було допущено рекламодавцем? Запропонуйте свої варіанти рекламного оголошення.

Завдання 6

Під час аналізу економічної ефективності було здійснено експеримент. На двох локальних ринках, що порівнюються і на яких підприємство здійснює свою діяльність, протягом певного терміну було проведено рекламну кампанію з різним ступенем інтенсивності (за інших рівних умов). Вихідні дані наведено в табл. 7.23.

Розрахуйте:

1) відношення приросту обсягу продажу товару до суми витрат на його рекламу;

2) відношення приросту прибутку, який отримано після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;

3) витрати на рекламу з розрахунку на 1 000 споживачів, які були під впливом усіх видів реклами;

4) витрати на рекламу з розрахунку на 1 000 покупців, які були під впливом цього засобу реклами;

5) кількість купівель цього товару, зумовлена його рекламою.

На основі отриманих розрахунків зробіть висновок про величину внеску реклами в зміну товарообігу підприємства.

Таблиця 7.23

Показник	Одиниця виміру	Ринок А	Ринок Б
Обсяг товарообігу:	грн		
– до проведення реклами		1 000 000	800 000
– після проведення реклами		1 200 000	1 100 000
Приріст прибутку	грн	+40 000	+60 000
Кількість покупок товару:	шт.		
– до проведення реклами		100 000	800 000
– після проведення реклами		120 000	110 000
Наклад видання, у якому розміщено рекламу	шт.	5680	4 300
Кількість читачів одного примірника видання	чол.	2	2
Витрати на рекламу	грн	20 000	25 000

Завдання 7

Проведіть порівняльний аналіз основних засобів подання реклами. заповніть відповідні табл. 7.24 – 7.26.

Таблиця 7.24

Характеристика	Газета	Журнал	Реклама поштою (пряма поштова кореспонденція)
Тип носія			
Одиниця продажу			
Частота виходу реклами			
Фактори, що впливають на тарифи			
Порівняльні показники вартості			
Переваги			
Недоліки			

Таблиця 7.25

Характеристика	Телеба-чення	Радіо	DVD-диски	Перед показом фільмів у кінотеатрах
Тип носія				
Одиниця продажу				
Частота виходу реклами				
Фактори, що впливають на тарифи				
Порівняльні показники вартості				
Переваги				
Недоліки				

Таблиця 7.26

Характеристика	Реклама всередині транспорту	Реклама, що розташована на транспорті
Тип носія		
Одиниця продажу		
Частота виходу реклами		
Фактори, що впливають на тарифи		
Порівняльні показники вартості		
Переваги		
Недоліки		

Завдання 8

Впишіть у схему (рис. 7.3) у правильному порядку етапи формування стратегії і тактики вибору засобів поширення реклами (вибір конкретних носіїв реклами; ухвалення рішення про графік використання засобів реклами; вибір конкретних типів серед засобів поширення реклами; прийняття рішень щодо широти охоплення, частоти повторення, ефективності впливу реклами).

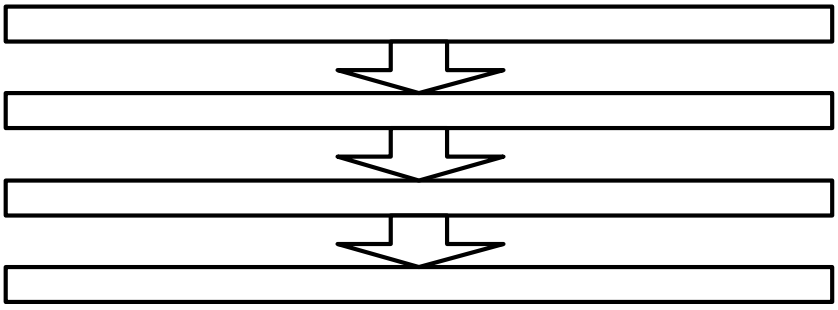


Рис. 7.3

Завдання 9

Для кожного поняття виберіть відповідне йому означення:

Поняття:

1) слоган;
2) підзаголовок;
3) інформаційна частина;
4) довідкові дані;
5) рефрен;
6) рекламне повідомлення;
7) засоби реклами;
8) канал поширення реклами;
9) коефіцієнт обороту;
10) загальний обсяг аудиторії;
11) темп нагромадження;
12) показник відповідності носія реклами цільовій аудиторії;
13) економічна ефективність;
14) комунікативна ефективність;
15) *охоплення аудиторії*.

Означення:

а) адреси, контактні телефони, факси, паролі для інтернету тощо;

б) основний аргументований текст рекламного повідомлення, що передає ідею рекламодавця;

в) коротке рекламне гасло, заклик, афоризм, заголовок;

г) засіб подання споживачеві інформації рекламодавця, яка має конкретну форму (текстову, візуальну, звукову, символічну та ін.);

д) невеликий текст, що чітко характеризує основну ідею слогана або інформативної частини і розміщується безпосередньо під слоганом (на певній відстані);

е) повторює слоган іншими або навіть тими самими словами;

ж) процентне співвідношення корисної пересічної аудиторії до всієї цільової аудиторії;

з) відношення додаткового прибутку, отриманого після застосування реклами, до витрат на неї;

и) теоретично передбачувана середня кількість споживачів, через руки яких проходить один екземпляр даного носія реклами;

к) спосіб тиражування рекламного обороту й донесення його до широкої публіки, поширення в часі й просторі;

л) діагностика здатності конкретного рекламного обороту передавати цільовій аудиторії певні відомості або формувати бажану для рекламодавця точку зору;

м) відношення корисної аудиторії (одержувачів, на яких орієнтовано звернення) до загальної кількості аудиторії даного носія;

н) динаміка збільшення аудиторії, того самого носія, що використовується кілька разів;

п) сукупність одержувачів, що читали й переглядали видання;

р) прийом втілення ідеї рекламного звернення, пов'язаний з використанням певного типу подразника (або сполучення різних типів) для кодування інформації в якій-небудь речовинній формі.

Завдання 10

Які з перелічених тверджень є правильними?

1. Споживачі реклами – юридичні або фізичні особи, до відома яких доводиться або може бути доведена реклама, наслідком чого є або може бути відповідний вплив реклами на них.

2. Приватні оголошення громадян про продаж особистого майна є рекламою.

3. Виробники за допомогою реклами формують потребу у своєму товарі.

4. В основу розроблення рекламного тексту покладено принцип непостійності.

5. На форму й жанр виконання рекламного звернення впливає визначення мотивації цільової аудиторії.

6. Раціональні рекламні повідомлення звертаються до почуттів, емоцій, підсвідомості.

7. Якість товару має відповідати якості реклами.

8. Якщо фірма тільки готується до відкриття, то реклама має спонукати до придбання товарів цієї фірми.

9. До показників упізнання друкованої реклами не належить відсоток читачів, які після опублікування реклами могли би пригадати, що бачили її.

10. Носіями рекламних повідомлень є преса, телебачення, пошта, радіо, Інтернет, транспорт, сувеніри, упаковка тощо.

11. До переваг газет належать гнучкість, своєчасність випуску, широке охоплення місцевого ринку, висока ймовірність контакту.

12. Темпом, ритмом і тоном мови не можна привернути уваги до радіореклами.

13. Для телебачення не є характерною функція відображення.

14. Економічна ефективність рекламної кампанії визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і вкладеними коштами на її реалізацію за певний проміжок часу.

15. Оцінювання комунікативного ефекту починається на стадії розроблення реклами.

16. Комунікативна ефективність – це вплив реклами на обсяг продажів.

17. Витрати на рекламу здебільшого розглядаються як інвестиції.

18. Вплив реклами не залежить від оцінки рекламованої продукції, що міститься в ній.

19. Вартість ефективної рекламної кампанії на телебаченні завжди нижча, ніж у газетах, журналах або на радіо.

20. Реклама завжди є найважливішим інструментом активізації продажу.

Завдання 11

Виберіть правильний(-і) варіант(-и) відповіді.

1. Кращим із наведених аргументів у рекламному повідомленні про розчинну каву є твердження, що кава:

а) дає можливість швидкого готування;
б) смачний, ароматний, підбадьорливий напій;
в) надійний помічник для працюючих жінок;
г) незамінний для змістовного спілкування.

2. Слоган – це:

а) музичне оформлення реклами;
б) гасло, рекламний девіз;
в) скорочена назва фірми;
г) товарний знак фірми

3. Процес сприйняття людиною певного рекламного повідомлення не залежить від:

а) від тривалості рекламного повідомлення;

б) від інтенсивності рекламної кампанії;

в) від акцентування уваги в рекламі на певні проблеми цільової аудиторії, які необхідно і можна вирішити;

г) усі відповіді є правильними.

4. Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є:

а) формування основної ідеї рекламного повідомлення;

б) визначення цілей рекламної кампанії;

в) визначення основних характеристик цільової аудиторії;

г) правильної відповіді немає.

5. Рекламні відеокліпи, які переконливо демонструють переваги певного товару і надають покупцям номер безкоштовного телефону, за яким можна здійснити замовлення, належать до такого виду маркетингових комунікацій:

а) телемаркетинг прямого відгуку;

б) інтерактивний маркетинг;

в) телефонний маркетинг;

г) маркетинг за допомогою каталогу.

6. Реклама не може здійснювати функцію:

а) комунікативну;

б) економічну;

в) соціальну;

г) статистичну.

7. Зміст рекламного повідомлення має ґрунтуватися на таких мотивах:

а) раціональні, емоційні й моральні;

б) раціональні, економічні й моральні;

в) застережні, емоційні й економічні;

г) правильної відповіді немає.

8. Робота над рекламними повідомленнями потребує розв’язання завдання:

а) визначення обсягу повідомлення;

б) визначення змісту, структури й форми повідомлення;

в) забезпечення доступності повідомлення;

г) розрахунку ефективності повідомлення;
д) усі відповіді є правильними.

9. Почуття провини в рекламному повідомленні можна використати стосовно:
а) книжок;
б) іграшок;
в) цигарок і спиртного;
г) будівельних матеріалів.

10. Мета створення рекламного повідомлення:
а) спонукати до купівлі;
б) інформувати про товар;
в) привернути увагу, утримати інтерес;
г) усі відповіді є правильними.

11. На оцінку ефективності маркетингових комунікацій не впливає:
а) упізнавання;
б) популярність;
в) спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання;
г) кількість персоналу маркетингової служби підприємства.

12. До основних завдань оцінювання ефективності маркетингових комунікацій не належить:
а) допомога керівництву фірми у відмові від використання неефективних комунікацій;
б) оцінювання місткості ринку;
в) забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією;
г) надання можливості визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника.

13. Суть неперервних моделей маркетингових комунікацій полягає:
а) у поданні маркетингових комунікаційних повідомлень час від часу;
б) у неперервному поданні маркетингових комунікаційних повідомлень;
в) у поданні маркетингових комунікаційних повідомлень під час зникнення активності реакції аудиторії;
г) усі відповіді є правильними.

14. Вибору носіїв реклами безпосередньо передує етап:

а) створення рекламних повідомлень;

б) вибору часу й частоти подання рекламних повідомлень;

в) побудови моделі рекламного повідомлення;

г) етапи *а* і *б* здійснюють паралельно.

15. Канали масової інформації оцінюють за такими критеріями:

а) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, сервіс;

б) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність;

в) охоплення, доступність, вартість, впливовість, керованість, авторитетність, сервіс;

г) охоплення, доступність, вартість, впливовість, точність.

16. До недоліків газет належать:

а) короткочасне існування;

б) висока вартість;

в) низька якість зображення;

г) усі відповіді є правильними.

17. Назвіть переваги телереклами в порівнянні з радіорекламою:

а) радіореклама значно дорожча;

б) аудиторія телеглядачів більша, ніж аудиторія радіослухачів;

в) можливість демонстрації товару;

г) усі відповіді є правильними.

18. Друкована реклама може привернути увагу аудиторії:

а) формою й розміром заголовка;

б) якістю паперу;

в) вдало підібраними малюнками;

г) усі відповіді є правильними.

19. Для визначення комунікативної ефективності потрібно:

а) визначення рівня рекламних витрат у загальному обсязі товарообороту;

б) визначення кількості покупок даного товару під впливом реклами;

в) проведення маркетингового дослідження;

г) правильної відповіді немає.

20. Ефективність реклами ”Директ мейл” визначається:

а) кількістю листів, які повернулися із запитом на одержання додаткової інформації;

б) кількістю відправлених листів;

в) витратами на проведення реклами;

г) усі відповіді є правильними.

21. Споживачам пропонується переглянути нову телепрограму, де демонструється певна реклама, при цьому спеціальні датчики фіксують фізіологічні реакції споживача на рекламні оголошення. Цей метод має назву:

а) методу ранжування;

б) методу експерименту;

в) портфельного випробування;

г) методу контрольних питань.

22. Назвіть основні причини низької ефективності реклами.

а) помилки сегментації;

б) низька кваліфікація співробітників, які відповідають за рекламу;

в) відсутність конкретних цілей і завдань рекламної кампанії;

г) неправильний вибір методу оцінки ефективності реклами;

д) відповідні дії конкурентів;

е) усі відповіді є правильними.

23. До комунікативних рекламних цілей належить:

а) формування й підтримка запам'ятовування торговельної марки;

б) збільшення продажу;

в) інтенсивність розподілу;

г) зростання ринкової частки.

24. Визначення зміни обсягів продажу належить до оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

а) комунікативної;

б) економічної;

в) комунікативної й економічної одночасно;

г) правильної відповіді немає.

25. Під широтою охоплення аудиторії мається на увазі:

а) число, яке вказує, скільки разів пересічний представник цільової аудиторії має побачити рекламне повідомлення;

б) відсоток людей, які належать до цільової аудиторії і яких необхідно ознайомити з рекламним повідомленням за даний проміжок часу;

в) якісний критерій, що оцінює ступінь впливу повідомлення, наданого з допомогою цього засобу поширення;

г) правильної відповіді немає.

Завдання 12

Вставте пропущені слова.

1. _____ маркетингових комунікацій – це співвідношення результату й витрат на маркетингові комунікації для досягнення цього результату.

2. У _____ є наявними усі “безмовні” засоби виразності (міміка, поза, жести).

3. Оперативність розміщення й численність вторинної аудиторії належать до переваг розміщення реклами у (на, в) _____.

4. Визначення ефективності впливу маркетингових комунікаційних повідомлень на споживачів належить до оцінювання _____ ефективності маркетингових комунікацій.

5. _____ – це загальна аудиторія для декількох носіїв реклами (частина одержувачів переглядає кілька однотипних видань).

6. Постперевірку передбачено для оцінювання ефективності _____ реклами.

7. Сучасна реклама – це добре спланований і науково організований процес, у якому беруть активну участь маркетологи, психологи, _____, _____, _____, _____, _____, _____.

8. Один із засобів визначення комерційного ефекту полягає у порівнянні _____ рівня продажу з попередніми витратами на рекламу.

9. Перше, на що звертає увагу читач рекламного повідомлення, – це _____.

10. За допомогою _____ технологій рекламісти можуть розробляти оптимальні графіки використання рекламних засобів.

Запитання для самоконтролю

1. Що являють собою форма, зміст і структура рекламного повідомлення?

2. Які елементи може містити рекламне повідомлення? Які з них є обов'язковими?

3. Чим відрізняються форма й структура рекламного повідомлення?

4. Яким чином тон повідомлення впливає на сприйняття реклами?

5. Чим визначається стиль рекламного повідомлення?

6. Як мотивація може використовуватися в рекламних повідомленнях? Чому вона є важливою?

7. Поясніть суть рекламної формули AIDA (attention – interest – desire – action: увага – інтерес – бажання – дія).

8. Чому рекламна модель DAGMAR (defining advertising goals – measuring advertising results: визначення рекламних цілей – вимір рекламних результатів) є популярною на сучасному етапі?

9. Опишіть схему рекламної комунікації.

10. Що означає поняття «сплячий ефект реклами»?

11. Поясніть різницю між накладом і аудиторією як показниками цінності способу поширення реклами.

12. Склад цільової аудиторії є більш важливою характеристикою, ніж її загальна кількість. Чому?

13. Якими є основні критерії ефективності рекламного оголошення з погляду дослідника?

14. Які переваги й недоліки мають канали поширення інформації?

15. Опишіть позитивні й негативні сторони прямої реклами.

16. Які рекламні носії виникли за останні десять років?

17. Що являють собою акустичні засоби реклами?

18. Чому рекламні засоби, що впливають на нюх, не можуть застосовуватися самостійно?

19. Які цілі ставлять перед рекламою?

20. На яких етапах життєвого циклу товару слід звертатися до реклами, яка інформує, умовляє, нагадує?

21. У чому полягає економічна, освітня й естетична роль реклами?

22. Як реклама сприяє активізації персонального продажу?

23. Чи забезпечує реклама надійний зворотний зв'язок?

24. Який вид реклами є найбільш уразливим для критики?

25. Яка реклама є найбільш дорогою?

26. Які з вивчених рекомендацій зі створення рекламних повідомлень використовуються рекламодавцями, а які ігноруються? Чому?

27. Яке значення при створенні реклами має правильне передання кольору й правильне використання шрифтів, які властиві фірмовому стилю?

28. Що означає поняття «комунікативна ефективність»?

Додаток

ПОКАЗНИКИ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Таблиця Д.1

Лист оцінювання конкурентоспроможності виробів підприємства щодо виробів конкурентів

Фактори конкурентоспроможності	Вироби		
	підприємства	конкурента А	конкурента Б
Продукт Якість Технічні параметри Право заміни виробу Стиль Престиж торговельної марки Упаковка Рівень ремонтного обслуговування Габарити Гарантійний строк Багатоваріантність у використанні Унікальність Універсальність Надійність Термін служби Захищеність патентами			
Ціна Прейскурантна Відсоток знижки з ціни Податкова знижка Строк платежу, умови кредиту Умови фінансування			
Канали збуту Форми збуту: 1) пряма поставка 2) торговельні представники 3) підприємства-виробники 4) оптові посередники 5) комісіонери, маклери 6) дилери Ступінь охоплення ринку Розміщення складських приміщень Система контролю запасів Система транспортування			

Закінчення табл. Д.1

Фактори конкурентоспроможності	Вироби		
	підприєм-ства	конкурента А	конкурента Б
Просування товарів на ринку Реклама: 1) для споживачів 2) для торговельних посередників індивідуальний продаж 3) стимули для споживачів 4) демонстраційна торгівля 5) показ зразків виробів 6) навчання й підготовка збутових служб Просування товарів каналами торгівлі Телевізійний маркетинг Згадування про товари в засобах масової інформації			

Таблиця Д.2

Контрольний лист для аналізування сили й слабкості підприємства у конкурентній боротьбі

Основні категорії (групи показників)	Одиниця виміру	Оцінка підприємства				
		5	4	3	2	1
Фінанси Структура активів (заборгованість стосовно статутного капіталу) Оборот акцій Споживчий кредит Інвестиційні ресурси Рух готівки Позиції беззбиткового ведення справ Відношення обсягу продажів до вартості використаних активів Співвідношення основного й оборотного капіталів Ефективність виконання пунктів плану й бюджету підприємства Дохід на нові інвестиції Розмір власності Динаміка дивідендів						

Продовження табл. Д.2

Основні категорії (групи показників)	Одиниця виміру	Оцінка підприємства				
		5	4	3	2	1
Виробництво						
Використання виробничих потужностей						
Виробничі процеси						
Ефективність переходу на випуск нової продукції						
Кількість робочої сили						
Продуктивність праці						
Запаси сировини						
Обсяг продажів із розрахунку на одного працівника						
Обсяг продажів із розрахунку на одиницю капіталовкладень в основні фонди						
Час, відпрацьований технологічним устаткуванням						
Контроль якості						
Своєчасність поставок готової продукції						
Тривалість простоїв устаткування з організаційно-технічних причин						
Наявність виробничих площ для розширення виробництва						
Розміщення устаткування						
Організація й управління						
Коефіцієнт адміністративного навантаження (відношення кількості адміністративно-управлінського й інженерно-технічного персоналу до кількості виробничого персоналу)						
Система зв'язку						
Чіткість поділу повноважень і функцій в апараті управління						
Плинність управлінських кадрів						
Якість використаної в управлінні інформації						
Швидкість реагування управління на змінення, що відбуваються						
Маркетинг						
Частка ринку збуту, яка контролюється підприємством						
Репутація продукції на ринку						
Престиж торговельної марки						
Витрати зі збуту продукції						
Рівень обслуговування споживачів						
Організація й технічні засоби						
Торговельний апарат підприємства						
Ціни на вироби й послуги						
Кількість споживачів продукції						
Видатки зі збуту продукції						
Якість інформації, що надходить на ринок						

Закінчення табл. Д.2

Основні категорії (групи показників)	Одиниця виміру	Види оцінок підприємства				
		5	4	3	2	1
Склад робочої сили						
Загальна кількість працівників на погодинній оплаті праці						
Конторський персонал						
Торговельний і збутовий персонал						
Учені й інженери						
Майстри						
Керуючі середнього рівня						
Керуючі вищого рівня						
Витрати на навчання й підготовку кадрів						
Кількість рівнів керування						
Плинність кадрів						
Технологія						
Технологія виготовлення виробів						
Нові вироби						
Позиції в області одержання патентів						
Організація НДДКР						
Потужність інженерно-конструкторської бази						

Таблиця Д.3

Форма аналізу господарського профілю основних конкурентів

Групи показників	Конкуренти	
	А	Б
Ринок		
Розміри ринку На якому за величиною ринку оперує кожний з Ваших конкурентів? Визначіть сегменти ринку (географічні, демографічні й психографичні). Зазначте, як конкуренти збувають продукцію: – на одному ринку – на регіональному (місцевому) ринку – на багатьох ринках – на внутрішньому (національному) ринку – на зовнішньому (міжнародному) ринку		
Особливості впровадження на ринок Як Ваші конкуренти зазвичай проникають на ринок? Чи є серед них лідер у галузі? Хто за ним стоїть? Стратегії якого типу дотримується кожний з конкурентів:		

Продовження табл. Д.3

Групи показників	Конкуренти	
	А	Б
– спрямованої на випередження лідера (наприклад, за кількістю нововведень, темпами зростання обсягів продажів і т.ін.) – проходження за лідером (робить ті ж кроки на ринку, що й лідер) – спрямованої на те, щоб бути останнім на ринку (уникає ризику нововведень, робить те, що робить більшість підприємств на ринку) *Ступінь втягування в ринок* Як розставлено пріоритети конкурентів на даному ринку? Скільки ресурсів вони затрачають на те, щоб стримати ринок: – великі витрати ресурсів (для конкурентів) – витрати ресурсів на середньому рівні (можуть вести операції на інших ринках) – обмежені витрати ресурсів (можливе бажання піти з даного ринку) *Ринковий попит* Наскільки швидко Ваші конкуренти пристосовуються до різних ситуацій, що виникають на ринку? Наскільки гнучкою є їхня ринкова стратегія: – залишає ринок у випадку зменшення попиту – зосереджує зусилля на ключових (найбільш важливих) ринках у випадку збільшення попиту – прагне заробити якнайбільше прибутку у випадку стабілізації ринку збуту *Ринкова диверсифікованість* Як Ваші конкуренти реагують на появу можливості диверсифікувати Вашу господарську діяльність: – освоюють новий бізнес, нову галузь або сферу господарської діяльності (зазвичай пов'язану за рядом ознак з основним виробничим або господарським профілем) – освоюють суміжні виробничі процеси, які технологічно доповнюють основне виробництво або формують власну збутову мережу (так звану вертикальну інтеграцію виробництва) – диверсифікують свою господарську діяльність у зовсім новому напрямку, не пов'язаному з профілем основного виробництва		

Продовження табл. Д.3

Групи показників	Конкуренти	
	А	Б
Товар *Освоєння виробництва товарів* Наскільки ефективно діють Ваші конкуренти в області контролю за запитами й бажаннями споживачів? Як вони діють при заповненні "ніші" у споживчому попиті: – запускають у виробництво одну модель виробу – запускають у виробництво кілька моделей – модифікують колишні моделі продукції *Життєвий цикл виробу* Наскільки ефективно діють Ваші конкуренти в області продовження життєвого циклу виробу? Які найбільш імовірні варіанти ділової поведінки вони використовують? Чи сприяють більш частому використанню споживачами продукції, що випускається, чи здійснюють пошук нових споживачів продукції, нових сфер для застосування матеріалів і комплектуючих виробів продукції, що випускається? *Конкуренція виробів* За рахунок чого Ваші конкуренти намагаються збільшити свою частку ринку: – конкуренція торговельних марок виробників – конкуренція торговельних марок оптових фірм – просування на ринку унікальних виробів, що не мають аналогів *Асортименти продукції* Наскільки різноманітним є асортимент виробів і послуг, запропонованих Вашими конкурентами? Наскільки глибокою є технологічність сировини, матеріалів і комплектувальних виробів, що надходять на їхнє підприємство? Конкуренти випускають: – один вид продукції – безліч видів продукції – системи технологічно взаємозалежних виробів *Конструкція й дизайн виробів* Яку гнучкість мають виробничі системи конкурентів і їхні інженерно-конструкторські підрозділи? Конкуренти віддають перевагу випуску: – стандартизованої продукції (масового попиту)		

Продовження табл. Д.3

Групи показників	Конкуренти	
	А	Б
– модифікованих стандартних виробів (нових моделей із поліпшенням окремих характеристик) – продукції, пристосованої до потреб (це – високопріоритетний ринок) *Нові вироби* Як діють Ваші конкуренти відносно таких напрямків розробки нових виробів: – здійснення технологічних нововведень (розроблення принципово нових продуктів) – модифікація моделей, що випускаються (удосконалення наявних параметрів і характеристик продукції) освоєння суміжних технологічних процесів з метою випуску нової продукції (впровадження нової технології у виробництво) – диверсифікованість виробництва для випуску нової продукції – внесення косметичних змінень в існуючі на ринку вироби (наприклад, змінення кольору салону літака або оснащення його більш комфортабельними, ніж в інших літаках, елементами) і їх перепродаж – пошук нових ринків збуту для існуючої продукції (здійснення комерційних нововведень, що дають можливість привернути до тієї ж самої продукції увагу нових споживачів) *Перегляд асортиментів продукції, що випускається* Наскільки гнучкими є Ваші конкуренти в області контролю за відповідністю своїх виробничих потужностей умовам ринку? Якому з наведених варіантів вони віддають перевагу: – зменшення кількості виробничих потужностей виробів, що випускаються, попит на які почав зменшуватися – прагнення ліквідувати у себе такі виробничі потужності		
Організація збуту й розподілу продукції на ринку *Структура каналів збуту* Якої стратегії дотримувалися Ваші конкуренти в області збуту, щоб вийти на даний ринок? Які види стратегії вони використовують: – збут продукції з доставкою її безпосередньо кінцевому споживачу – збут через торговельних посередників (дилерів, оптові фірми й т.ін.)		

Продовження табл. Д.3

Групи показників	Конкуренти	
	А	Б
Розміри каналів збуту Які форми збуту застосовують Ваші конкуренти: – ексклюзивний (обмежений) розподіл – інтенсивний (великими партіями) – вибірковий розподіл (на сегменти ринку з більшим побутовим потенціалом) *Збільшення каналів збуту (форми розвитку збутової мережі*) Які нові форми й канали збуту використовують Ваші конкуренти для подальшого розвитку своєї збутової мережі й одержання нових ринків збуту? Чи застосовують вони канали збуту, які доповнюють існуючі, чи конкурують із ними? Які канали збуту конкуренти воліють використовувати: – взаємодоповнювальні – взаємовиключні (конкуруючі) *Контроль за каналами збуту* Яким чином Ваші конкуренти здійснюють контроль за каналами збуту? Зазначте, які підходи вони використовують при цьому: – починають виконувати функції оптових посередників – прагнуть виконувати функції роздрібних продавців – створюють систему франчайзів – більш ретельно контролюють виробничий процес – комбінують різні варіанти, для того щоб добитися якомога більшої економії на витратах зі збуту		
Ціни *Нові вироби* Як поводяться Ваші конкуренти в області ціноутворення на нові вироби? Зазначте, які види цін вони прагнуть використовувати: – завищення ціни, щоб якнайшвидше дістати прибуток – заниження ціни, щоб швидше просувати виріб на ринку – неокруглені ціни (трохи нижчі, ніж кругла сума) – проходження в цінах за лідером у галузі – ціни з відшкодуванням витрат виробництва Як поводяться Ваші конкуренти відносно вже освоєних на виробництві видів послуг?		

Закінчення табл. Д.3

Групи показників	Конкуренти	
	А	Б
Чи прагнуть вони застосовувати такі підходи до ціноутворення: – поступове зниження цін, сегментування цін (установлення різних цін за сегментами ринку) – уведення гнучких цін, уведення переважних цін (з урахуванням цін конкурентів) – продаж виробів зі збитком (зазвичай з надією збільшити свою частку ринку в перспективі)		
Просування продуктів на ринку *Реклама* Якій формі реклами конкуренти віддають перевагу: – стимулювання продажу окремим особам – інформування спеціально вибраної аудиторії про наявність продукту на ринку – демонстрація можливостей пропонованих виробів за допомогою засобів реклами (наприклад, купонів у газетах з рекламними оголошеннями, що дають право на придбання товару зі знижкою) *Збутові служби* Якого роду збутові підрозділи й служби є у Ваших конкурентів? Чи можна їх класифікувати: – за розміром збутових підрозділів – за територіальним розташуванням – за системами оплати праці торговельних працівників – за рівнем навчання кадрів – за технічним оснащенням? *Сприяння збутовим організаціям* Як тісно в конкурентів взаємозалежать діяльність збутових служб і стратегія підприємства в області реклами своєї продукції зі стратегією розвитку збутового потенціалу? Чи спрямовані зусилля в області просування на ринку на таке: – заохочення використання виробів якомога більшою кількістю споживачів – більш тісна кооперація з лідерами – стимулювання ефективності роботи збутових підрозділів і задоволення попиту конкретних споживачів (спеціалізована продукція, орієнтована на найбільш індивідуалізований спживчий попит)		

Таблиця Д.4

Групування та розрахунок показників для оцінювання інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства

Показники	Формула для розрахунку показника
1. Показники фінансово-господарської діяльності	
Збільшення обсягу продажів, %	$\frac{Виторг_{звіт}}{Виторг_{баз}} 100\,\%$
Виконання плану з випуску продукції, %	$\frac{Обсяг\ випуску\ продукції\ за\ фактом\ (шт.)}{Обсяг\ випуску\ продукції\ за\ планом\ (шт.)} 100\,\%$
Обсяг продажів, млн грн	*За звітністю*
Прибуток до оподаткування, млн грн	*За звітністю*
Чистий прибуток, млн грн	*За звітністю*
Рентабельність продажів, %	$\frac{Чистий\ прибуток}{Обсяг\ продажу} 100\,\%$
Обсяг реалізації на одного працюючого, грн/чол.	$\frac{Обсяг\ продажу}{Середньооблікова\ кількість}$
Рентабельність активів, %	$\frac{Прибуток до оподаткування}{Статутний капітал} 100\,\%$
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\frac{Кошти + коефіцієнт фінансових вкладень + + дебіторська\ заборгованість}{Короткострокові\ зобов'язання}$
Оборотність активів	$\frac{Обсяг\ продажу}{Статутний\ капітал} 100\,\%$
Коефіцієнт автономії	$\frac{Вартість власного капіталу}{Вартість\ майна\ підприємства}$
Забезпеченість власними оборотними коштами	$\frac{Чистий\ виторг}{Вартість майна підприємства - - вартість нематеріальних активів}$

Продовження табл. Д.4

Показники	Формула для розрахунку показника
Частка експорту основної продукції в обсязі випуску, %	$\frac{Обсяг\ експорту}{Обсяг\ випуску} 100\%$
Динаміка експорту, %	$\frac{Обсяг\ експорту_{звіт}}{Обсяг\ експорту_{план}} 100\%$
Кількість країн-експортерів продукції	*Кількість країн, у які поставляється продукція*
Фондовіддача	$\frac{Обсяг\ продажу}{Вартість\ основних\ фондів} 100\%$
Витрати на одну гривню продажів	$\frac{Собівартість}{Обсяг\ продажу} 100\%$
Частка ініціативної продукції в обсязі продажів, %	$\frac{Обсяг\ продажу\ ініціативної\ продукції}{Обсяг\ продажу} 100\%$
Частка основної продукції в обся-зі продажів, %	$\frac{Обсяг\ продажу\ основної\ продукції}{Обсяг\ продажу} 100\%$
Частка ринку з основної продукції, %	$\frac{Обсяг\ ринку\ підприємства}{Загальний\ обсяг\ ринку} 100\%$
Динаміка витрат на одну гривню продажів	$\frac{Витрати\ на\ 1\ грн\ продажів_{звіт}}{Витрати\ на\ 1\ грн\ продажів_{баз}} 100\%$
2. Виробничі показники	
Рівень автоматизації виробництва, %	$\frac{Кількість\ видів\ устаткування,\ що\ працюють\ повністю\ в\ автоматичному\ режимі}{Загальна\ кількість\ видів\ устаткування} 100\%$
Вироблення основної продукції на одного працівника	$\frac{Собівартість\ виробленої\ продукції}{Середньооблікова\ кількість} 100\%$

Продовження табл. Д.4

Показники	Формула для розрахунку показника
Коефіцієнт зношення будинків, споруджень і передавальних пристроїв	$\frac{\text{Амортизація, яку нараховано за період функціювання фондів}}{\text{Початкова вартість фондів}}$
Коефіцієнт зношення машин і устаткування	
Коефіцієнт зношення інших засобів	
Середній строк експлуатації устаткування	*Середній строк експлуатації устаткування*
Умовно-постійні витрати на місяць, млн грн	*За кошторисом витрат*
Коефіцієнт змінності устаткування	$\frac{\text{Кількість устаткування, що працює в 1-шу зміну + кількість устаткування, що працює в 2-гу зміну}}{\text{Загальна кількість устаткування}}$
Коефіцієнт завантаження потужностей	$\frac{\text{Час роботи устаткування всіх видів}}{\text{Річний фонд часу роботи устаткування всіх видів}}$
3. Показники якості	
Частка браку в обсязі продажів, %	$\frac{\text{Внутрішні і зовнішні втрати від браку}}{\text{Обсяг продажу}} 100\%$
Рівень рекламацій, %	$\frac{\text{Кількість рекламацій}}{\text{Обсяг випуску}} 100\%$
Витрати на гарантійний ремонт, %	$\frac{\text{Витрати на гарантійний ремонт}}{\text{Обсяг продажу}} 100\%$
Витрати на забезпечення якості, %	$\frac{\text{Витрати на забезпечення якості}}{\text{Обсяг продажу}} 100\%$
Кількість реалізованих заходів щодо підвищення якості	*Кількість реалізованих заходів щодо підвищення якості*

Продовження табл. Д.4

Показники	Формула для розрахунку показника
Сертифікація систем якості виробництва	*Кількість виробництв, що мають сертифікат на систему якості*
Рівень дотримання технологічної дисципліни, %	$\frac{\text{Кількість зафіксованих контролюючими органами порушень вимог НТД}}{\text{Кількість перевірених вимог НТД}} 100\%$
Атестація виробів, %	$\frac{\text{Кількість атестованих виробів}}{\text{Кількість виробів до атестації}} 100\%$
4. Показники розвитку	
Частка витрат на НДДКР, %	$\frac{\text{Частка витрат на НДДКР}}{\text{Обсяг продажу}} 100\%$
Освоєння нової продукції	*Кількість освоєних за період нових видів продукції*
Впровадження нових технологій	*Кількість впроваджених нових технологій*
Витрати на науково-технічну творчість, %	$\frac{\text{Витрати на науково-технічну творчість}}{\text{Обсяг продажу}} 100\%$
Коефіцієнт відновлення основних фондів, %	$\frac{\text{Вартість введених за період основних фондів}}{\text{Вартість основних фондів на кінець періоду}} 100\%$
Інвестиції, %	$\frac{\text{Обсяг інвестицій}}{\text{Обсяг продажу}} 100\%$
5. Показники з персоналу й соціального розвитку	
Середній вік працівників	*Середньозважений вік із середньооблікової кількості*

Продовження табл. Д.4

Показники	Формула для розрахунку показника
Частка праців-ників з вищою освітою, %	$\frac{\textit{Кількість працівників з вищою освітою}}{\textit{Середньооблікова кількість}} 100\%$
Частка працівників, які навчаються у вузах і технікумах, %	$\frac{\textit{Кількість тих, хто навчається у вузах і технікумах}}{\textit{Середньооблікова кількість}} 100\%$
Кількість захище-них за період ди-сертацій	*Кількість захищених за період дисертацій*
Підвищення кваліфікації, %	$\frac{\textit{Кількість працівників, які підвищили кваліфікацію за період}}{\textit{Середньооблікова кількість}} 100\%$
Рівень заробітної плати, млн грн	*Середня заробітна плата за період*
Перевищення приросту продуктив-ності праці над при-ростом заробітної плати, %	$\frac{\textit{Приріст продуктивності праці}}{\textit{Приріст заробітної плати}} 100\%$
Частка порушників трудової дисципліни, %	$\frac{\textit{Кількість порушників трудової дисципліни}}{\textit{Середньооблікова кількість}} 100\%$
Частота нещасних випадків на виробництві, %	$\frac{\textit{Кількість працівників, з якими трапився нещасний випадок на виробництві}}{\textit{Середньооблікова кількість}} 100\%$
Втрати робочого часу, %	$\frac{\textit{Витрати робочого часу (чол.-дні)}}{\textit{Середньооблікова кількість}} 100\%$
Фінансування соціальної сфери, %	$\frac{\textit{Кошти, які виділено на соціальну сферу}}{\textit{Обсяг продажу}} 100\%$

Закінчення табл. Д.4

Показники	Формула для розрахунку показника
Коефіцієнт плинності кадрів, %	$\frac{\textit{Загальна кількість прийнятих і звільнених працівників}}{\textit{Середньооблікова кількість}} 100\%$
6. Показники рівня управління	
Частка керівників у загальній кількості співробітників, %	$\frac{\textit{Кількість адміністративно-управлінського персоналу}}{\textit{Середньооблікова кількість}} 100\%$
6.2. Ефективність управління, млн грн / чол.	$\frac{\textit{Чистий прибуток}}{\textit{Кількість адміністративно-управлінського персоналу}} 100\%$

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 16, ст. 238.

Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України // Голос України. – 1994. – № 31. – С. 4 – 5.

Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга / Г.Г. Абрамишвили. – М. : Междунар. отношения, 1984. – 223 с.

Ансофф И. Стратегическое управление : пер. с англ. / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 520 с.

Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1997. – 215 с.

Армстронг Г. Введение в маркетинг : учеб. пособие : пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е изд. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 640 с.

Асеев В.Г. Единство содержательной и динамической сторон мотивации / В.Г. Асеев // Принцип системности в психологических исследованиях : сб. ст. – М. : Наука, 1990. – С. 78 – 85.

Багиев Г.Л. Маркетинг : словарь / Г.Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 246 с.

Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.

Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 144 с.

Багиев Г.Л. Основы маркетинговых исследований : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 93 с.

Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1995. – 389 с.

Багиев Е.Г. Конкуренция и конкурентоспособность услуг / Е.Г. Багиев ; под ред. Г.Л. Багиева // Маркетинг услуг. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1997. – 235 с.

Банщиков П.Г. Эластичность спроса и предложения / П.Г. Банщиков, Н.В. Задорожная // Экономика предприятия. – 1999. – № 4, 5. – С. 2 – 9.

Баркан Д.И. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынок и изучать потребителя / Д.И. Баркан, В.Д. Ходяченко // Практический маркетинг. – Л. : Аквилон, 1991. – Вып. 2. – 80 с.

Бернар И. Толковый экономический и финансовый словарь. Французская, русская, английская, немецкая, испанская терминология : в 2-х т. : пер. с фр. / И. Бернар, Ж.-К. Колли. – М. : Междунар. отношения, 1994. – 382 с.

Босовский Л.Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Босовский. – М. : ИНФРА, 2006. – 219 с.

Вартанян В.М. Маркетингові дослідження: практикум з розроблення проектів досліджень, збору і статистичного оброблення даних : навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.

Веркман К. Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман. – М. : Прогресс. – 1986. – 224 с.

Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підруч. / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

Ворст Й. Экономика фирмы : учебник / Й. Ворст, П. Ревентлоу ; пер. с дат. А.Н. Чеканского, О.В. Рождественского. – М. : Высш. шк., 1994. – 272 с.

Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнерЛтд, 1994. – 76 с.

Годин А.М. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / А.М. Годин. – 2-е изд. – М. : Изд. дом. «Дашков и К», 2001. – 212 с.

Голованова Л.Н. Вопросы маркетинга в дипломном проектировании : учеб. пособие / Л.Н. Голованова, М.А. Голованова. – Х. : Харьк. авиац. ин-т, 1996. – 100 с.

Голованова Л.Н. Основы маркетинга : консп. лекций / Л.Н. Голованова, М.А. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 180 с.

Голованова М.А. Маркетинг : практикум и контрольные задания / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2001. – 47 с.

Голованова М.А. Основы маркетинга: практикум : учеб. пособие / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.

Голованова М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.

Голованова М.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / М.А. Голованова, О.М. Скачков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.

Голованова М.А. Формування попиту на освітні послуги ВНЗ на основі дослідження цін з використанням методу Ван Вестендорпа / М.А. Голованова, С.М. Мельніков, Г.М. Устинова // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць.– К. : КНЕУ, 2009. – С. 367 – 377.

Голованова М.А. Формування цінових рішень на основі аналізу беззбитковості / М.А. Голованова, В.Л. Петрик, А.В. Жеребко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – С. 92 – 114.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

Гончаров С.М. Маркетинг: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення / С.М. Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2006. – 154 с.

Джей Р. Малозатратный маркетинг / Р. Джей. – СПб. : Питер, 2003. – 240 с.

Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д. Хасси. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2003. – 368 с.

Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А.М. Макарова ; под ред. И.С. Минко. – М. : Высш. шк., 1995. – 255 с.

Добробабенко Е.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки / Е.С. Добробабенко. – М. : ИПКИР, 1989. – 124 с.

Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. – 381 с.

Желтякова И.А. Цены и ценообразование. Тесты и задачи : учеб. пособие / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. – СПб. : Питер, 1999. – 208 с.

Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 496 с.

Зозулёв А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулёв, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643 с.

Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підруч. / В.Я. Кардаш. – К. : Знання ; КОО, 2001. – 294 с.

Козырев А.А. Мотивация потребителей / А.А. Козырев. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2003. – 384 с.

Корінєв В.Л. Цінова політика підприємств / В.Л. Корінєв. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга ; ИМА- Кросс Плюс, 2004. – 702 с.

Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.

Ламберн Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер с фр. / Ж.-Ж. Ламберн. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.

Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995. – 136 с.

Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с.

Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч.посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент / О.П. Луцій, І.В. Новікова. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 45 с.

Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных : пер с англ. / Н. Малхотра. – К. : ООО «ТИД"ДС"», 2002. – 768 с.

Маркетинг : метод. вказівки до ситуаційних вправ / упоряд. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні», 2004 – 430 с.

Маркетинг : підруч. / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін. ; упоряд. О. Сидоренко, П. Редько. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удоскон. менежмент-освіти в Україні», 2005. – 648 с.

Маркетинг : учебник / под общ. ред. А.И. Кредисова. – К. : Україна, 1995. – 399 с.

Маркетинг : учебник / под ред. А.А. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

Маркетинг : учебник / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

Маркетинг. Ситуаційні вправи : навч. посіб. / упоряд. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 504 с.

Маркетинг. Ситуаційні вправи : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / за ред. Н.В. Головкіної. – К. : Студцентр, 2002 – 192 с.

Маркетинг: вправи, ситуації, тести : навч. посіб. / С.М. Гончаров, С.В. Барановський, І.Є. Дубенюк, І.Р. Петрук ; за ред. С.М. Гончарова. – Рівне : РДТУ, 2000. – 196 с.

Маркетинг: принципы и функции : учеб.-практ. пособие для вузов / под ред. Е.М. Азарян. – К. : МЦВО М-во науки и образования Украины ; НВФ ”Студцентр”, 2000. – 320 с.

Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.

Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.

Маслова Т.Д. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 128 с.

Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий : пер с англ. / Р. Мачадо. – СПб. : Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.

Международный кодекс реламной практики. – Париж: SOVERO (Междунар. торг. палата), 1987. – 50 с.

Новиков О.А. Коммерческая логистика : учеб. пособие / О.А. Новиков, С.А. Уваров. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1995. – 110 с.

Ноздрева Р.Б. Маркетинг : учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : ТК Велби ; Проспект, 2005. – 232 с.

Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій / Н.І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.

Одинец В.П. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз / В.П. Одинец, В.М. Тарасевич, А.Н. Цацулин. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1993. – 457 с.

Павленко А.Ф. Маркетинг : навч.-метод. посіб. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.

Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг : учеб. для студентов / А.П. Панкрухин. – 4-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – 656 с.

Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – К. : Центр навч. л-ри. 2005. – 264 с.

Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.

Плоткин Б.К. Введение в коммерцию и коммерческую логистику : учеб. пособие / Б.К. Плоткин. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 171 с.

Попов С.Г. Основы маркетинга / С.Г. Попов – М. : Ось-89, 2005.– 272 с.

Портер М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 496 с.

Почепцов К.И. Имидж-мейкер / К.И. Почепцов. – К. : РА Губерникова, 1995. – 236 с.

Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2001. – 200 с.

Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) / Е.И. Пунин. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 111 с.

Родников А.Н. Логистика: терминол. словарь / А.Н. Родников. – М. : Экономика, 1995. – 252 с.

Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 560 с.

Ромат Е.В. Реклама : учеб. пособие / Е.В. Ромат. – К. : ИСИО Украины, 1996. – 224 с.

Ромат Е.В. Реклама : учебник / Е.В. Ромат. – К. ; Х. : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

Соломон М. Поведение потребителей. Искусство побеждать на рынке / М. Соломон. – М. ; СПб. ; К. : Diasoft, 2003. – 784 с.

Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К. : Знання-Прес, 2002. – 326 с.

Тарасевич В.М. Ценовая политика в системе маркетинга : учеб. пособие / В.М. Тарасевич ; под ред. проф. Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – 217 с.

Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.

Тимохін О.М. Маркетинг : навч. посіб. / О.М. Тимохін. – Х. : Око, 1997. – 216 с.

Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

Титова Н.Е. Маркетинг : учеб. пособие / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 352 с.

Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка / Н.Г. Тихомирова. – М. : МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991. – 438 с.

Тормоса Ю.Г. Ціни і цінова політика : навч. посіб. / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.

Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 480 с.

Федько Н.Г. Поведение потребителей : учеб. пособие / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 352 с.

Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова ; под ред. В.Е. Хруцкого. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 256 с.

Цены и ценообразование : учеб. для вузов / под ред В.Е. Есипова. – 3-е изд.– СПб. : Питер, 2000. – 464 с.

Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О.М. Шканова. – К. : МАУП, 2003. – 160 с.

Эванс Дж.Р. Маркетинг : пер. с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 308 с.

Экономическая статистика : учебник / под ред. Ю.Н. Иванова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 480 с.

Якушева В.Н. Процесс создания рекламы / В.Н. Якушева // Торговля за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 29 – 36.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 3
1. МАРКЕТИНГ: ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ 7
1.1. Понятійний апарат і основні елементи маркетингу 7
1.2. Вивчення потреб споживачів 25
1.3. Аналіз орієнтації діяльності підприємства на маркетинг 41
2. РИНОК 61
2.1. Поняття ринку. Маркетингові дослідження ринку 61
2.2. Сегментація ринку. Розрахунок прогнозованої місткості ринку 100
3. ТОВАР У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 130
3.1. Товар. Життєвий цикл товару 130
3.2. Вироблення ідеї нового товару 154
3.3. Розроблення елементів фірмового стилю підприємства 168
4. ЦІНОУТВОРЕННЯ в МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 186
4.1. Вивчення методів ціноутворення 186
4.2. Цінова еластичність попиту 218
5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ І ПІДПРИЄМСТВА 231
5.1. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів 231
5.2. Застосування графічних методів при оцінюванні конкурентоспроможності 261
6. ЗБУТ І РУХ ТОВАРІВ 269
6.1. Канали збуту 269
6.2. Посередники 283
7. КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА 296
7.1. Вивчення основних елементів комплексу просування товарів підприємства 296
7.2. Розроблення рекламного звернення. Оцінювання ступеня довіри до рекламних носіїв та ефективності рекламної кампанії 321
ДОДАТОК 351
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК 368

Навчальне видання

Голованова Майя Анатоліївна
Голованова Людмила Миколаївна

МАРКЕТИНГ: ПРАКТИКУМ ІЗ СИТУАЦІЙНОГО ОЦІНЮВАННЯ РИНКУ

Редактор О.Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2010
Підписано до друку 02.12.2010
Формат 60×84 1/16 . Папір. офс. № 2. Офс. друк
Ум. друк. арк. 20,7. Обл.-вид. арк. 23,5. Наклад 100 прим.
Замовлення 411. Ціна вільна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
http://www.khai.edu
Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu