

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема № 1 Сутність маркетингу та розвиток його концепції	5
Тема № 2 Маркетинг як відкрита мобільна система	7
Тема № 3 Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	10
Тема № 4 Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	18
Тема № 5 Товар в комплексі маркетингу	22
Тема №6. Ціна в комплексі маркетингу	51
Тема №7. Розповсюдження в комплексі маркетингу	56
Тема №8. Комунікації у комплексі маркетингу	61
Тема №9. Управління маркетинговою діяльністю	73
Додатки	78
Глосарій	90
Література.....	117

ВСТУП

Маркетинг чутливо реагує на зміни у світі економіки та бізнесу, підвищує якість товарів і послуг, удосконалює умови їх придбання споживачами, що, врешті, сприяє підвищенню життєвого рівня населення країни. Маркетинг дозволяє зрозуміти, що необхідно для того, щоб виробити потрібний товар, продати його за відповідною ціною, там, де треба і з відповідним просуванням на ринок для успішного виконання маркетингової програми. Справжній маркетинг – це не лише продаж виробленого товару, це знання того, що потрібно виробляти, а сучасна система управління вітчизняною економікою потребує фахівців, які володіють глибокими знаннями в галузі маркетингу.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предметом вивчення дисципліни “Маркетинг” є загальні закономірності розвитку маркетингу, процеси управління маркетингом на підприємстві, основні складові комплексу маркетингу.

Головними завданнями дисципліни є:

- набуття студентами знань щодо розробки складових комплексу маркетингу;
- набуття студентами навичок здійснення сегментації ринку та вибору цільових споживачів.

Навчально-методичний посібник містить інформацію щодо організації і здійснення роботи студентів на практичних заняттях, розв’язання задач та тестові завдання з курсу «Маркетинг» для перевірки знань, які отримали студенти.

ТЕМА № 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

Мета: вивчити сутність маркетингу; основні задачі, функції маркетингу; еволюцію концепцій маркетингу; базові поняття: нужда, потреба, товар, ринок, попит; види попиту і відповідні їм задачі служби маркетингу.

Основні поняття: маркетинг, нужда, потреба, товар, ринок, попит.

Практичне заняття №1

План

1. Сутність маркетингу.
2. Визначення основних понять маркетингу: потреба, товар, ринок, попит.
3. Ієрархія потреб за А. Маслоу (піраміда Маслоу).
4. Види попиту та відповідні їм задачі маркетингу.
5. Сучасні концепції управління попитом.

Маркетинг – це вид людської діяльності, що спрямований на задоволення нужд та потреб споживачів шляхом обміну (Ф. Котлер).

Нужда – це відчуття людини нестачі чого-небудь.

Потреба – це нужда, що прийняла специфічну форму відповідно до рівня культурного розвитку людини, її соціального статусу, рівня доходу, стану здоров'я, віку та ін.

Товар – це все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку споживачам з метою привернення їх уваги, придбання та використання.

Ринок (будь-якого товару) – це сукупність його існуючих та потенційних покупців.

Попит – це грошове вираження потреби; кількість грошей, які споживач готовий заплатити за певний товар у певному місці та в певний проміжок часу.

Завдання та питання до обговорення:

1. Виробники якої продукції, пропонуючи її споживачам, можуть робити акцент на задоволенні фізіологічних потреб? Наведіть приклади.

2. Компанія виробляє будівельні матеріали. Використовуючи піраміду А. Маслоу, обґрунтуйте, які потреби споживачів задовольняє компанія?

3. Виробник мобільних телефонів виявив, що попит на його продукцію негативний. На вашу думку, що могло спричинити такий характер попиту (внутрішні та зовнішні фактори) і які можуть бути дії служби маркетингу в цьому випадку?

4. Виробник рідкого мила виявив, що попит на його продукцію майже відсутній (нульовий). Що, на вашу думку, могло спричинити такий характер попиту, і які дії ви запропонували би підприємству в цьому випадку?

5. Власник кафе в районі університету характеризує попит на свої послуги як нерегулярний. В чому, на вашу думку, проявляється нерегулярний характер попиту і як його збалансувати?

6. Власник рекламного агентства визначив попит на свої послуги як

надмірний. Які дії можна запропонувати власнику в цьому випадку?

7. Власник мережі станцій технічного обслуговування виявив, що попит на його послуги знижується. Які, на вашу думку, можуть бути причини зниження попиту на послуги і як діяти власнику даної мережі СТО?

8. Виробник кондитерських виробів (торти, тістечка, печиво та ін.) характеризує попит на свою продукцію як повноцінний. Які заходи ви би запропонували підприємству для утримання попиту?

Тестові завдання:

1. *Поняття потреби ми розуміємо як:*

- а. Почуття нестачі чогось, яке відчуває людина.
- б. Нужду, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості.
- в. Нужду, що виражена в товарах і підкріплена грошима.
- г. Немає вірної відповіді.

2. *“Ринок продавця” має місце коли:*

- а. Пропозиція товарів перевищує попит на них.
- б. На ринку існує товарний дефіцит.
- в. Покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар.
- г. Немає вірної відповіді.

3. *“Ринок покупця” характеризується тим, що:*

- а. Покупці проявляють велику активність у покупках товарів.
- б. На ринку існує товарний дефіцит.
- в. Продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари.
- г. Немає вірної відповіді.

4. *Існує значний попит на товари, шкідливі для здоров'я. У даному випадку доцільний:*

- а. Конверсійний маркетинг.
- б. Ремаркетинг.
- в. Протидіючий маркетинг.
- г. Підтримуючий маркетинг.

5. *Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Вид маркетингу, що доцільний у цьому випадку:*

- а. Конверсійний маркетинг.
- б. Ремаркетинг.
- в. Протидіючий маркетинг.
- г. Стимулюючий маркетинг.

6. *Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція:*

- а. Соціально-етичного маркетингу.
- б. Маркетингу.
- в. Удосконалення товару.
- г. Удосконалення виробництва.

7. *Товар у маркетингу – це:*

- а. Продукт труда, призначений для обміну.
- б. Все, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
- в. Матеріальні ресурси, продукція, послуги.
- г. Немає вірної відповіді.

8. Скільки рівнів має піраміда А. Маслоу?

- а. 3. б. 6. в. 5. г. 8.

9. Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні?

- а. Фізіологічні потреби. б. Потреби у самореалізації.
в. Потреби у безпеці. г. Потреби у визнанні.

10. Основним об'єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є:

- а. Нужди споживачів. б. Заходи стимулювання.
в. Потреби у безпеці. г. Товар.

Література: основна 1, 4, 8; додаткова: 1, 3, 6.

ТЕМА № 2 МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА

Мета: визначити маркетингове середовище підприємства, основні групи факторів макросередовища, проаналізувати вплив факторів мікросередовища на діяльність підприємства.

Основні поняття: зовнішнє середовище маркетингу, макросередовище, фактори макросередовища, мікросередовище.

Практичне заняття №2

План

1. Сутність маркетингового середовища. Фактори зовнішнього середовища.
2. Аналіз факторів макросередовища підприємства.
3. Аналіз мікросередовища організації.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність активних суб'єктів, умов і сил, що діють за межами фірми і здатні впливати на її маркетингову діяльність.

Фактори зовнішнього середовища розподіляють на дві групи: *макросередовище* і *мікросередовище*.

Маркетингове макросередовище – сукупність факторів (сил, елементів), які впливають на діяльність підприємства та його мікросередовище і не піддаються прямому контролю з боку підприємства.

Виділяють групу PEST-факторів:

Р - політико-правові – політична стабільність суспільства, взаємодія гілок влади, законодавче регулювання економічної діяльності, законодавча база оподаткування, трудове законодавство, фінансово-кредитна політика держави, професіоналізм політиків, кримінальна ситуація в країні, зростання кількості груп з захисту інтересів громадськості;

Е - економічні – рівень економічного розвитку країни, тенденції зміни ВВП, рівень інфляції, стабільність національної валюти, банківські ставки по кредитах та депозитах, мінімальні розміри заробітної плати, пенсій; рівень безробіття, митні тарифи тощо;

S - соціально-демографічні – чисельність населення, територіальний розподіл населення, частка активного населення, вікова структура, тривалість життя, рівень народжуваності та смертності, психологічні особливості нації, мовні та культурні традиції;

T – технологічні (науково-технічні) – рівень впровадження нової техніки та технологій, прискорення наукового технічного прогресу, технічний рівень і якість продукції, зростання асигнувань на НДДКР, жорстокість держконтролю за якістю і безпекою товару, кваліфікація робочої сили.

Виділяють й інші групи факторів: природно-екологічні, фактори міжнародного середовища та ін.

Маркетингове мікросередовище – сукупність сил, що мають безпосереднє відношення до самої фірми; учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього.

Дослідження мікросередовища проводять у таких напрямках: дослідження споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та ін.

Завдання до обговорення: На основі інформації, яка міститься у запропонованих викладачем публікаціях, визначити фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організацій певних галузей економіки (Додаток А).

Рекомендації до виконання завдання: Проаналізувати фактори макросередовища (політико-правові, економічні, соціально-культурні, технічні, природно-екологічні) та фактори мікросередовища (конкуренцію, постачальників, покупців, посередників), які здійснюють вплив на діяльність підприємства.

Так, наприклад, у 2008 році ринок пива України істотно вповільнив темпи росту, а у 2009 році взагалі прийняв негативні тенденції, що свідчило про значні проблеми розвитку ринку, причиною яких були не лише економічна криза, але й зрілість ринку пива, його насиченість.

Значний вплив на падіння ринку пива серед факторів макросередовища викликали наступні:

- економічна криза;
- політична нестабільність;
- подорожчання енергоносіїв і сировини (через зростання валютного курсу).

Основними причинами падіння ринку, безумовно, були погіршення матеріального становища громадян через економічну кризу, а також безпрецедентний тиск на галузь з боку регулюючих органів.

Головна причина «нелюбові» українців до пива обумовлена в першу чергу ціною. Вона зростала мало не щомісяця. При цьому ціна на пиво поступово доходила до вартості міцних спиртних напоїв.

На розвиток галузі негативно вплинули багато інших факторів: занадто різке збільшення акцизу (з 0,31 до 0,6 грн. за 1 л пива у липні 2009 року та до 1,2 грн. за 1 л пива з січня 2010 року); падіння курсу національної валюти; підвищення цін на імпорту сировину – як наслідок, пивовари були змушені піднімати ціни на свою продукцію; переорієнтування споживачів на більш дешевий сегмент пива, що зменшило рентабельність виробництва та ін.

Хаос в законодавчому процесі та атмосфера повної невизначеності щодо умов роботи змусили пивоварів згорнути інвестиційні програми і припинити на невизначений термін більшість раніше запланованих проектів.

Тестові завдання:

1. *Зовнішнє середовище організації - це:*
 - а. Макросередовище.
 - б. Внутрішнє середовище.
 - в. Мікросередовище.
 - г. Вірні відповіді а, в.
2. *До економічних факторів макросередовища організації не відносять:*
 - а. Рівень інфляції, рівень заробітної плати.
 - б. Рівень безробіття, рівень економічного розвитку країни.
 - в. Політичну стабільність в країні, тривалість життя населення.
 - г. Систему оподаткування, стабільність національної валюти.
3. *Мікросередовище організації формують:*
 - а. PEST – фактори.
 - б. Виробництво, маркетинг, фінанси.
 - в. Конкуренти, споживачі, постачальники, посередники.
 - г. Конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії.
4. *Ділові партнери чи окремі особи, що забезпечують фірму та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів та послуг, – це:*
 - а. Конкуренти.
 - б. Споживачі.
 - в. Посередники.
 - г. Постачальники.
5. *Група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до організації, або впливає на її здатність досягати поставлених цілей – це:*
 - а. Потенційні споживачі.
 - б. Потенційні конкуренти.
 - в. Контактні аудиторії.
 - г. Постачальники конкурентів.
6. *Макросередовище організації - це:*
 - а. Внутрішні фактори, що впливають на діяльність фірми.
 - б. Зовнішні фактори, які контролює фірма.
 - в. Фактори, що впливають на фірму і які вона не може контролювати.
 - г. Фактори, що впливають на фірму і її мікросередовище, і які вона не може контролювати.
7. *До макросередовища організації відносять такі фактори:*
 - а. Економічні, соціально-культурні.
 - б. Технологічні, соціально-культурні, політико-правові.
 - в. Економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні.
 - г. Постачальники, конкуренти, посередники.
8. *До соціально-культурних факторів відносять:*
 - а. Рівень інфляції.
 - б. Рівні народжуваності та смертності.
 - в. Систему оподаткування.
 - г. Природні ресурси країни.
9. *До економічних факторів макросередовища організації **не** відносять:*

- а. Рівень інфляції, рівень заробітної плати.
- б. Рівень безробіття, рівень економічного розвитку країни.
- в. Політичну стабільність в країні, тривалість життя населення.
- г. Систему оподаткування, стабільність національної валюти.

10. До основних елементів організації, що складають корпоративний профіль, відносять:

- а. Маркетинг, виробництво, фінанси, персонал.
- б. Маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, організаційну культуру.
- в. Менеджмент, фінанси, персонал.
- г. Менеджмент, фінанси, персонал, корпоративну культуру.

Література: основна 1, 6, 10; додаткова: 1, 2, 6.

ТЕМА № 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Мета: визначити сутність маркетингових досліджень, маркетингової інформаційної системи, маркетингової інформації; проаналізувати переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, визначити основні джерела маркетингової інформації; надати характеристику основним методам проведення маркетингових досліджень, визначити переваги та недоліки методів маркетингових досліджень.

Основні поняття: маркетингова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, внутрішня і зовнішня інформація, методи збору інформації, обробка документів, кабінетний (традиційний) аналіз документів, контент-аналіз документів, спостереження, анкета, відкриті та закриті питання, шкала Лайкерта, семантичний диференціал.

Практичне заняття №3

План

1. Поняття маркетингового дослідження та маркетингової інформаційної системи.
2. Поняття проекту дослідження. Основні види дослідницьких проектів.
3. Визначення маркетингової інформації.
4. Особливості вторинної інформації.
5. Типи первинних даних та їх отримання.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, обробка й аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це інформація про макро- і мікросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася раніше з метою розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, обробки, аналізу й розподілу інформації, необхідної для підготовки й прийняття маркетингових рішень.

МІС складається з трьох основних елементів:

- персонал, фахівці зі збору, обробки й аналізу інформації;
- безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС;
- методи й процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень (рис.1).



Рис.1 Маркетингова інформаційна система

Процес маркетингових досліджень містить такі етапи:

1. Визначення проблеми.
2. Формулювання цілей маркетингового дослідження. Вибір проекту дослідження.
3. Визначення типу необхідної інформації й джерел її одержання.
4. Визначення методу збору даних.
5. Розробка форм для збору даних.
6. Проектування вибірки й збір даних.
7. Аналіз та інтерпретація даних.
8. Підготовка звіту про результати дослідження й надання його особі, що приймає рішення.

Проект досліджень – це план досліджень, що використовується для збору та аналізу даних.

У залежності від основного завдання всі проекти досліджень можна розділити на декілька видів: *розвідкові (зондуючі), описові (дескриптивні) та каузальні.*

Розвідкові (зондуючі) дослідження застосовуються для вивчення будь-якої проблеми, стосовно якої недостатньо інформації.

Описове (дескриптивне) дослідження – проект досліджень, в якому основна увага приділяється повному та достовірному опису аспектів реальної маркетингової ситуації.

Каузальне дослідження – проект досліджень, в якому основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкового зв'язку.

Первинна інформація – інформація, яка отримана спеціально для вирішення конкретної проблеми, спеціально зібрана для цілей конкретного дослідження.

Вторинна інформація - інформація, яка зібрана раніше для цілей, відмінних від цілей проведеного маркетингового дослідження.

Завдання та питання до обговорення:

1. Проаналізуйте наведену маркетингову інформацію, визначте макро- і мікросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства (Додаток А).

2. Складіть та систематизуйте перелік періодичних видань України, які можуть бути джерелами маркетингової інформації.

3. Зібрати первинну та вторинну інформацію про ринок. Перелік ринків надається:

- ринок ювелірних прикрас;
- ринок алкогольних напоїв;
- ринок миючих засобів;
- ринок безалкогольних напоїв;
- ринок канцелярських товарів;
- ринок будівельних матеріалів;
- ринок взуття;
- ринок меблів;
- ринок фармацевтичних засобів;
- ринок освітніх послуг;
- ринок комп'ютерної техніки.

Тестові завдання:

1. *Маркетингові дослідження – це:*

- а. Дослідження ринку.
- б. Систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
- в. Постійний збір, обробка та аналіз даних для управління маркетингом.
- г. Маркетингова розвідка.

2. *Основними напрямками маркетингових досліджень є:*

- а. Макросередовище організації, мікросередовище організації, внутрішнє середовище організації.
 - б. Фактори внутрішнього середовища.
 - в. Конкуренти, виробництво, фінанси, персонал.
 - г. Конкуренти, споживачі, виробництво, фінанси, персонал.
3. *Процес маркетингових досліджень не містить етап:*
- а. Визначення проблеми.
 - б. Вибір методу дослідження.
 - в. Прийняття рішення керівником.
 - г. Інтерпретація даних.
4. *До переваг, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень власними силами організації, відносять:*
- а. Збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів.
 - б. Більш кваліфіковане проведення дослідження та більш надійні результати.
 - в. Більш оперативне проведення дослідження.
 - г. Висока об'єктивність результатів дослідження.
5. *Цілі маркетингових досліджень можуть бути:*
- а. Пошукові, розвідкові, описові.
 - б. Розвідкові, описові, каузальні.
 - в. Експертні, описові, каузальні.
 - г. Пошукові, експертні, розвідкові.
6. *Опис аспектів реальної маркетингової ситуації є метою:*
- а. Пошукового дослідження.
 - б. Розвідкового дослідження.
 - в. Описового дослідження.
 - г. Каузального дослідження.
7. *Причинно-наслідкові зв'язки встановлюються:*
- а. Каузальним дослідженням.
 - б. Описовим дослідженням.
 - в. Розвідковим дослідженням.
 - г. Пошуковим дослідженням.
8. *Допомагають зрозуміти проблему:*
- а. Каузальні дослідження.
 - б. Описові дослідження.
 - в. Розвідкові дослідження.
 - г. Експертні дослідження.
9. *Взаємозв'язок між двома змінними виявляє:*
- а. Каузальне дослідження.
 - б. Описове дослідження.
 - в. Розвідкове дослідження.
 - г. Експертне дослідження.
10. *Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є:*
- а. Зовнішньою.
 - б. Вторинною.
 - в. Внутрішньою.
 - г. Первинною.
11. *Інформація, яка зібрана раніше для цілей, що відрізняються від цілей маркетингового дослідження, що проводиться, має назву:*
- а. Зовнішня.
 - б. Вторинна.
 - в. Внутрішня.
 - г. Первинна.
12. *Перевагами вторинної інформації є:*
- а. Відповідність цілям маркетингових досліджень.
 - б. Заощадження грошей і часу.
 - в. Достовірність.

г. Точність.

13. Вторинна інформація розподіляється на:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| а. Внутрішню і статичну. | б. Внутрішню і медитативну. |
| в. Внутрішню і зовнішню. | г. Немає вірної відповіді. |

14. Джерелами внутрішньої інформації для організації є:

- | | |
|---------------------------------|---|
| а. Постанови державних органів. | б. Звіти про обсяги продажів організації. |
| в. Дані офіційної статистики. | г. Мережа Інтернет. |

15. Перевагами первинної інформації є:

- а. Відповідність цілям маркетингових досліджень.
- б. Заощадження часу.
- в. Більш дешева, ніж вторинна.
- г. Легкість отримання.

Література: основна 2, 4, 12; додаткова: 5, 6.

Практичні заняття №4-5

План

1. Класифікація методів проведення маркетингових досліджень (збору даних).
2. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації.
3. Контент-аналіз (формалізований аналіз) інформації.
4. Класифікація спостережень. Етапи проведення спостережень.
5. Сутність методу опитування.
6. Анкетне опитування. Структура анкети.
7. Види анкетних питань.

Методи маркетингових досліджень можна поділити на дві групи: *кількісні та якісні*.

Кількісні методи маркетингових досліджень спрямовані на вимір кількісних характеристик ринку, споживачів, елементів маркетингового середовища (в результаті проведення кількісного дослідження одержують відповідь на запитання «Скільки?»).

Використовуючи кількісні методи, можна одержати дані про місткість ринку тих або інших товарів; чисельність різних груп споживачів; кількість прочитаних рекламних повідомлень та ін. Кількісними методами збору даних є аналіз документів, опитування, спостереження.

Якісні методи часто називають методами дослідження мотивів, оскільки вони дозволяють одержати відповідь на запитання "Чому?".

Аналіз документів - один з найбільш важливих методів збору даних в маркетинговому дослідженні, спрямований на одержання надійної ринкової інформації, яка міститься в різних документальних джерелах.

Традиційний аналіз - це ланцюжок логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, що цікавить

дослідника. Проведення традиційного аналізу означає перетворення початкової форми цієї інформації в необхідну дослідникові форму, інтерпретацію змісту документа, його тлумачення.

Формалізований аналіз (контент-аналіз) визначається як кількісний аналіз текстів та текстових масивів з метою наступної змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей. Контент-аналіз зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники і здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко підраховуваних ознак, властивостей документа (наприклад, частота вживання окремих термінів), які відображали б певні суттєві сторони змісту.

Спостереження – метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом безпосереднього сприйняття й прямої реєстрації всіх фактів, що стосуються його, і що є значущими з погляду цілей дослідження.

Опитування – це метод збору первинної інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) або непрямій (анкетне опитування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом).

Виділяють наступні методи опитування: *анкетні опитування, інтерв'ю, спеціальні опитувальні методики.*

Традиційно структура опитувального листа включає три частини: вступну, основну, реквізитну (демографічну).

Головне завдання вступної частини – переконати респондента взяти участь в опитуванні.

У *вступній частині*, яка є свого роду зверненням до опитуваного, можуть бути присутні наступні пункти:

- найменування організації, фірми, компанії, яка проводить дане маркетингове дослідження;
- цілі дослідження й використання отриманої інформації;
- підкреслюється значущість особистої участі даної людини в опитуванні, яку користь одержить респондент, прийнявши участь в опитуванні;
- гарантується анонімність відповідей;
- дається чіткий виклад правил заповнення анкети й способів її повернення.

У *реквізитній частині* розміщують специфічні, особисті питання, які не можна ставити раніше, щоб уникнути відмови респондента від співробітництва: вік, стать, рід занять, сімейний стан, належність до певного класу, рівень доходу та ін.

При розробці *основної частини* анкети слід звернути увагу на:

- тип питань;
- зміст питань та їх кількість;
- послідовність подання питань в анкеті.

Відкритими називаються питання без заданої структури відповіді; опитуваному дається можливість висловити свою думку по досліджуваному питанню у вільній формі.

До *відкритих питань* відносяться:

1. Неструктуровані питання (питання без заданої структури) - допускають будь-яку форму відповіді.

2. Добір словесних асоціацій: називають слово й просять сказати у відповідь перше слово або образ, що спали на думку.

3. Завершення речення.

4. Завершення розповіді.

Закритими називаються **питання**, які припускають вибір одного із запропонованих варіантів відповіді.

До *закритих питань* відносять:

1. Альтернативне питання, яке дозволяє зробити вибір з двох варіантів відповіді: "так" або "ні".

2. Багатоваріантне питання: вибір пропонується зробити з трьох і більше відповідей.

До *питань зі шкалами відповідей* відносяться:

1. *Питання зі шкалою Лайкерта.*

Цей тип питань дає можливість опитуваному виразити ступінь згоди або незгоди з висловленим твердженням

2. *Семантичний диференціал.*

Тип питання, що представляє собою 5-7 розмірну шкалу, границями якої є біполярні твердження. Опитуваному пропонується оцінити своє відношення до досліджуваного об'єкта за запропонованою шкалою

3. *Питання зі шкалою оцінок.*

Тип питання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) запропонованого твердження.

Завдання та питання до обговорення:

1. Скласти форму для проведення спостереження і на основі цієї форми здійснити спостереження на трьох об'єктах обслуговування споживачів.

Рекомендації до виконання завдання:

Форма для проведення спостереження (у залежності від типу об'єкту) може мати, наприклад такий вигляд (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Що спостерігається	Кафе А		Кафе Б		Кафе С	
1	2		3		4	
Присутність місця для паркування	так	ні	так	ні	так	ні
Наявність вивіски про часи роботи	так	ні	так	ні	так	ні
Наявність окремих залів для курящих та некурящих	так	ні	так	ні	так	ні
Чи зустріли Вас на вході із привітанням?	так	ні	так	ні	так	ні
Кількість вакантних столиків						
Кількість місць за столиком						
Наявність на столі скатертини, серветок						
Інтер'єр зали (описати)						
Час очікування офіціанта						
Наявність форми та бджиків у офіціантів	так	ні	так	ні	так	ні
Компетентність офіціанта						
Меню (розмаїтість блюд, оригінальні назви, якість приготування тощо)						
Характеристика цін						

Продовження табл. 4.1

1	2	3	4
Час очікування замовлення			
Туалетна кімната			
Чи попрощалися з Вами (фраза)			
Час відвідування кафе			
Адреса кафе			

Тестові завдання:

1. До методів в маркетингових дослідженнях відносять:
 - а. Аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент.
 - б. Аналіз документів, опитування, математичні методи.
 - в. Спостереження, опитування, експеримент, статистичні методи.
 - г. Опитування, експеримент, моделювання.
2. Кабінетний аналіз документів також має назву:
 - а. Нетрадиційний аналіз.
 - б. Контент-аналіз.
 - в. Традиційний аналіз.
 - г. Формалізований аналіз.
3. Формалізований аналіз документів також має назву:
 - а. Спостереження.
 - б. Контент-аналіз.
 - в. Традиційний аналіз.
 - г. Кабінетний аналіз.
4. Інтерпретація змісту документу, його тлумачення характерно для:
 - а. Нетрадиційного аналізу.
 - б. Контент-аналізу.
 - в. Традиційного аналізу.
 - г. Формалізованого аналізу.
5. Аналіз, який зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники, має назву:
 - а. Традиційний аналіз.
 - б. Контент-аналіз.
 - в. Класичний аналіз.
 - г. Кабінетний аналіз.
6. Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву:
 - а. Експеримент.
 - б. Спостереження.
 - в. Анкетування.
 - г. Інтерв'ю.
7. До методів спостереження НЕ відносять:
 - а. Структуроване, неструктуроване.
 - б. Відкрите, сховане.
 - в. Пряме, непряме.
 - г. Особисте, глибинне.
8. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:
 - а. Особисте.
 - б. Польове.
 - в. Сховане.
 - г. Лабораторне.
9. Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву:
 - а. Структуроване.
 - б. Польове.

в. Сховане.

г. Особисте.

10. Опитування може здійснюватися у вигляді:

- а. Анкетування, спостереження.
- б. Анкетування, інтерв'ю, спеціальних опитувальних методик.
- в. Анкетування, інтерв'ю.
- г. Інтерв'ю, спостереження, експерименту.

11. Структура опитувального листа містить послідовно такі частини:

- а. Демографічна частина, вступ, основна частина.
- б. Основна частина, реквізитна частина.
- в. Вступ, основна частина, реквізитна частина.
- г. Вступ, основна частина.

12. Питання без заданої структури відповіді відносяться до:

- а. Відкритих питань.
- б. Закритих питань.
- в. Напівзакритих питань.
- г. Питань зі шкалами.

13. Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей відносяться до:

- а. Відкритих питань.
- б. Закритих питань.
- в. Напівзакритих питань.
- г. Питань зі шкалами.

14. Тип питання, який дає змогу респонденту можливість виразити ступінь згоди чи незгоди із запропонованим висловлюванням, має назву:

- а. Альтернативне питання.
- б. Закрите питання.
- в. Шкала Лайкерта.
- г. Семантичний диференціал.

15. Тип питання, який дає змогу респонденту надати кількісну оцінку запропонованому висловлюванню, має назву:

- а. Шкала оцінок.
- б. Закрите питання.
- в. Шкала Лайкерта.
- г. Семантичний диференціал.

Література: основна 4, 9, 12; додаткова: 1, 3.

ТЕМА № 4 ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Мета: вивчити сутність сегментації ринку, основні задачі сегментації; ознаки сегментації ринку, стратегії охоплення ринку, сутність та стратегії позиціонування товару, комплекс маркетингу та його складові.

Основні поняття: сегментація ринку, ознаки сегментації ринку, недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, позиціонування товару, комплекс маркетингу.

Практичні заняття №6-7

План

1. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації.

2. Ознаки та критерії сегментації ринку.
3. Види охоплення ринку та відповідні їм види маркетингу.
4. Позиціювання товару.
5. Комплекс маркетингу та його складові.

Сегментація ринку – це процес поділу споживачів, що мають різноманітні потреби, на однорідні за вимогами групи.

Ознаки сегментації – це спосіб виділення окремого сегменту на ринку. Ознаки сегментації об'єднують у чотири групи:

1. *Географічні*: країна, регіон, місто/село, чисельність населення, клімат тощо;
2. *Демографічні*: вік, стать, національність, релігія, професія, освіта, сімейний стан, склад сім'ї тощо.
3. *Психо- або соціографічні*: соціальний стан, рівень доходу, тип особистості, стиль життя та ін.
4. *Поведінкові*: пошук вигоди, привід купівлі, статус клієнта (постійний/потенційний), відношення до торгівельної марки, відношення до інновацій, інтенсивність покупок та ін.

Відповідно до результатів здійснення сегментації підприємство може обрати такі стратегії:

1. *Масового (недиференційованого) маркетингу* – ігнорування розходжень між окремими сегментами ринку.
2. *Диференційованого маркетингу* – фірма обирає декілька сегментів, пропонуючи їм спеціально створені продукти.
3. *Концентрованого (цільового) маркетингу* – фірма обирає один сегмент.

Позиціювання товару – це визначення чіткого місця для товару у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів.

Існують такі *стратегії позиціювання*:

- позиціювання за якістю товару;
- позиціювання за ціною;
- позиціювання за співвідношенням «ціна – якість»;
- позиціювання за особливими характеристиками товару;
- позиціювання за сервісним обслуговуванням;
- позиціювання за дизайном;
- позиціювання за зручністю/привабливістю упаковки;
- позиціювання за використовуваними високими технологіями;
- позиціювання за традиціями;
- позиціювання за іміджем, що склався, тощо.

Комплекс маркетингу (маркетингова суміш, маркетинг-мікс, концепція “4Р”) – набір контрольованих змінних факторів, сукупність яких фірма використовує, прагнучи отримати бажану зворотну реакцію з боку цільового ринку: товар, ціна, методи розповсюдження (збуту), методи просування або комплекс стимулювання збуту.

Завдання та питання до обговорення:

1. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику книжкового магазину?
2. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку туристичних послуг?
3. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку кондитерських виробів?
4. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку косметики?
5. Якими ознаками сегментації може скористатися продавець мобільних телефонів?
6. Якими ознаками сегментації може скористатися виробник аудіо- та відеотехніки?
7. Якими ознаками сегментації може скористатися власник кафе?
8. Якими ознаками сегментації може скористатися власник салону краси?
9. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику ювелірного магазину?
10. Якими ознаками сегментації можна скористатися організатору курсів по вивченню іноземних мов?
11. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку алкогольних напоїв?
12. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку безалкогольних напоїв?
13. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку миючих засобів?
14. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку канцелярських товарів?
15. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку одягу?
16. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку взуття?
17. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку меблів?
18. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку фармацевтичних засобів?
19. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку іграшок?
20. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку комп'ютерної техніки?

Рекомендації до виконання завдань №1-20:

Ознаки сегментації можна розділити на чотири групи: демографічні, географічні, соціографічні та поведінкові.

Наприклад, власник книгарні може використати одночасно декілька ознак сегментації:

1. Демографічні:

- стать (жіночі романи, книги з рекомендаціями як робити ремонт для чоловіків і т.д.);
- вік (дитяча література, книги для школярів, студентів, дорослих і т.п.);
- родинний стан, склад родини (література з рекомендаціями як виховувати дитину, кулінарні рецепти для домогосподарок і т.п.);

- професія (література для фахівців: економічна, юридична та ін.);
- національність (література на українській і російській мовах).
- 2. *Психографічні (соціографічні):*
 - рівень доходу (книги в різних цінових діапазонах);
 - тип особистості (література за інтересами: фантастика, історичні документи, філософія та ін.);
 - стиль життя (аудіо книги, «кишенькові варіанти» для зайнятих).
- 3. *Поведінкові:*
 - привід для покупки (подарункові видання);
 - шукані вигоди (широкий асортимент, помірні ціни на книги, зручний пошук книг, книга на замовлення та ін.);
 - статус покупця (постійним клієнтам - дисконт).
- 4. *Географічні:*
 - міські/сільські мешканці.

Тестові завдання:

1. *Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес:*
 - а. Регулювання ринку.
 - б. Сегментування ринку.
 - в. Класифікації ринку.
 - г. Позиціонування товару.
2. *Сегмент ринку характеризується:*
 - а. Стабільною конкурентоспроможністю продукції.
 - б. Попитом споживачів, який є однорідним за характером.
 - в. Диференційованим попитом споживачів.
 - г. Немає вірної відповіді.
3. *Позиціонування товарів – це:*
 - а. Забезпечення товару чітко відокремленого місця на ринку і у свідомості споживачів.
 - б. Детальний аналіз характеристик товарів і послуг, які реалізують і надають конкуренти.
 - в. Технологія оформлення товарів у роздрібній мережі.
 - г. Немає вірної відповіді.
4. *До основних елементів комплексу маркетингу належать:*
 - а. Товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування.
 - б. Нужда, потреба, попит, товар, ціна методи розповсюдження та методи просування.
 - в. Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна методи розповсюдження та методи просування.
 - г. Нужда, попит, товар, ціна методи розповсюдження.
5. *Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, має назву:*
 - а. Цільовий ринок.
 - б. Ринкова ніша.
 - в. Ринкове вікно.
 - г. Споживча група.

6. *Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:*

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| а. Інтегрований маркетинг. | б. Диференційований. |
| в. Недиференційований. | г. Концентрований. |

7. *Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:*

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| а. Інтегрований маркетинг. | б. Диференційований. |
| в. Недиференційований. | г. Концентрований. |

8. *Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації:*

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| а. Психографічні ознаки. | б. Демографічні ознаки. |
| в. Географічні ознаки. | г. Поведінкові ознаки. |

9. *Підприємство пропонує різні програми заохочення постійних покупців у залежності від суми їх річних покупок, тобто використовує:*

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| а. Психографічні ознаки. | б. Демографічні ознаки. |
| в. Географічні ознаки. | г. Поведінкові ознаки. |

10. *Підприємство, рекламуючи нове мило, робить акцент на тому, що до складу сировини входить близько 70% зволожуючого крему, тобто використовує стратегію позиціювання:*

- | | |
|---------------|------------------------------------|
| а. За ціною. | б. За традиціями. |
| в. За якістю. | г. За особливими характеристиками. |

Література: основна 4, 13; додаткова: 2, 3, 6.

ТЕМА № 5 ТОВАР В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Мета: визначити сутність товару, проаналізувати основні види товарів, поняття життєвого циклу товару, основні підходи управління асортиментом і номенклатурою продукції, визначити сутність конкурентоспроможності товару та методи її оцінки, визначити основні елементи фірмового стилю продукції.

Основні поняття: товар, життєвий цикл товару, товарний асортимент, товарна номенклатура, конкурентоспроможність продукції, брендинг.

Практичне заняття №8

Товар та його рівні. Концепція життєвого циклу товару

План

1. Визначення товару в маркетингу.
2. Рівні товару. Класифікація товарів.
3. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Управління життєвим циклом товару.

Товар – це все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку споживачам з метою привернення їх уваги, придбання та використання.

Виділяють чотири рівні товару:

1 рівень – товар за задумом – головне призначення товару; потреба, яку він задовольняє;

2 рівень – товар у реальному виконанні – сукупність ознак, що сприймаються споживачем індивідуально (якість, ціна, упаковка, оформлення, марочна назва, розмір, колір та ін.);

3 рівень – товар з підкріпленням – додаткові вигоди, послуги, які отримує покупець при покупці товару (монтаж, доставка, гарантійне обслуговування, кредит, тощо);

4 рівень – рівень особистісного сприйняття товару споживачем – значення певного товару для кожного окремого споживача (престижність товару, історична цінність).

Життєвий цикл товару – період існування певного товару на ринку з моменту його впровадження на ринок та до моменту його повного зникнення з ринку.

Завдання та питання до обговорення:

1. Визначити рівні для таких товарів:

- парфуми;
- шоколадні цукерки;
- мобільний телефон;
- відеокамера;
- енергетичний напій;
- валіза;
- жувальна гумка;
- пиво;
- велосипед;
- принтер.

2. Реалізація продукції фірми наведена в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Рік	Обсяги реалізації, од.	Ціна продажу, грош. од./од.	Собівартість реалізації, грош. од./од.
2003	2 000	6 200	5 000
2004	4 000	7 500	7 000
2005	6 000	8 500	8 000
2006	8 000	9 000	8 500
2007	10 000	9 500	9 000
2008	9 000	10 300	8 000
2009	7 000	8 500	8 000
2010	5 000	6 500	5 000
2011	5 000	5 000	4 500
2012	4 500	5 000	4 000

1. Побудувати життєвий цикл товару, навести криві обсягів продажу та прибутку.

2. Визначити етап, на якому знаходився товар у 2008 році.

Рекомендації до виконання завдання №2:

Криву обсягів продажів та прибутку будують, використовуючи дані, які доцільно представити у вигляді таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Рік	Обсяги продажів = Обсяги реалізації* Ціна продажу	Прибуток = Обсяги продажів - Обсяги реалізації* Собівартість реалізації
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		
2008		
2009		
2010		
2011		
2012		

3. Планування асортименту нової продукції.

Керівництво підприємства «Альфа» доручило відділу маркетингу вирішити проблему: чи здатне підприємство реалізувати ідею розробки і випуску на ринок нових виробів А, Б, Д. Відділ маркетингу провів дослідження ринку. Результати дослідження наведені в таблиці 5.3.

Таблиця 5.3

№	Критерії оцінки нового виробу	Характеристика виробів по кожному критерію		
		А	Б	Д
1	2	3	4	5
1	1 Ринкові критерії Попит на виріб	В результаті випуску виробу А на ринок буде повністю задоволений попит покупців	Випуск виробу Б значно збільшить пропозицію аналогічних товарів і, як наслідок, конкуренцію на ринку	Випуск виробу Д дозволить більш повно задовольнити попит покупців
2	Перспективи розвитку ринку	Національний ринок має значні перспективи розвитку за рахунок охоплення всіх верств населення	Ринок товару Б звужується. Кількість покупців скорочується. Можливості експорту незначні	Можна очікувати невеликого розширення ринку. Крім того, існують можливості експорту
3	Стабільність ринку	Попит стабільний, має постійний характер	Обсяги продажів залежать від сезонних коливань попиту	Ринок достатньо стабільний

Продовження табл. .5.3

1	2	3	4	5
4	Конкурентоспроможність виробу	Достатньо сильні конкуренти відсутні. Рівень рекламних витрат невеликий.	На ринку домінують декілька сильних конкурентів. Дуже високий рівень реклами	Конкуренти існують, проте, кожний з них займає прочно свій сегмент ринку
1	2. Товарні критерії Ціна	Виріб більш високої якості, ніж аналогічні на ринку, а ціна така, як у конкурентів	Виріб буде впроваджений на ринок по більш низькій ціні, ніж у конкурентів	Виріб такої ж якості, як у конкурентів, буде пропонуватися покупцям по більш високим цінам, ніж у конкурентів
2	Технічні характеристики	Виріб має високу надійність	Виріб має високий рівень технічних характеристик	Достатньо високий рівень технічних характеристик
3	Упаковка	Перевершує за якістю упаковку конкурентів	Упаковка задовільна за якістю	Кращої якості, ніж у конкурентів, але вартість її вище
1	3. Виробничі критерії Обладнання підприємства	Виробництво виробу передбачається організувати на базі існуючого обладнання	Передбачається закупка додатково нового обладнання	Існуючого обладнання достатньо для випуску нового виробу
2	Сировинні ресурси	Буде потрібна закупка сировини у нових постачальників	Передбачається використовувати нову сировину	Можна використовувати відходи виробництва
3	Інженерно-технічні знання та досвід персоналу	Можливе використання наявних інженерно-технічних знань і досвіду персоналу	Можуть знадобитися додаткові інженерно-технічні знання і персонал	Можливе використання наявних інженерно-технічних знань і персоналу
1	4. Збутові критерії Ув'язка з асортиментом продукції, що виробляється	Вибір вписується в асортимент підприємства	Виріб може бути пристосований до наявного асортименту	Вибір вписується в асортимент підприємства
2	Реалізація	Збут повністю може бути забезпечений через існуючі канали	Наявні канали збуту достатні для реалізації виробу	Необхідні додаткові канали збуту
3	Реклама	Висока якість виробу надає гарні можливості для ефективної реклами	Можуть бути використані нові методи реклами і стимулювання збуту	Передбачається використовувати ті ж заходи і методи реклами, які застосовуються підприємством для інших виробів

Прийняти рішення, які нові вироби доцільно відібрати для майбутнього виробництва та збуту. (Доцільно відібрати ті нові вироби, у яких підсумковий рівень за всіма критеріями оцінки наближується до 100%)

Рекомендації до виконання завдання №3: Результати оцінки нового товару доцільно внести в таблицю 5.4

Таблиця 5.4

№	Критерії оцінки нового виробу	Максимальна питома вага критерію оцінки нового виробу, %	Фактичний рівень (у %) критерію оцінки нового виробу		
			А	Б	Д
	Ринкові критерії:	30%			
1	Попит на виріб	10%			
2	Перспективи розвитку ринку	7%			
3	Ступінь конкуренції виробів	7%			
4	Ступінь стабільності ринку	6%			
	Товарні критерії:	25%			
1	Ціна	10%			
2	Технічні характеристики	9%			
3	Упаковка	6%			
	Виробничі критерії	25%			
1	Обладнання підприємства	8%			
2	Сировинні ресурси	9%			
3	Інженерно-технічні знання та досвід персоналу	8%			
	Збутові критерії	20%			
1	Ув'язування з асортиментом продукції, що випускається	8%			
2	Реалізація	6%			
3	Реклама	6%			
	Всього	100%			

Тестові завдання:

- При оцінці споживчої цінності товар можна розглядати на:
 - 5 рівнях.
 - 3 рівнях.
 - 6 рівнях
 - 7 рівнях.
- Сутністю рівня «товару з підкріпленням» є:
 - Головне призначення товару; основна потреба, яку задовольняє товар.
 - Товар з певними властивостями: розмір, модель, технічні параметри тощо.
 - Продаж у кредит, доставка товару, монтування.
 - Емоціональне відношення покупців.
- Критеріями класифікації товарів є:
 - Головне призначення.
 - Характер використання.

в. Поведінка споживачів.

г. Всі відповіді вірні.

4. У залежності від поведінки споживачів розрізняють товари:

- а. Повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту.
- б. Споживчі, промислового призначення.
- в. Короткострокового та тривалого використання.
- г. Послуги, постійного попиту, імпульсивного придбання.

5. У залежності від призначення розрізняють товари:

- а. Повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту.
- б. Споживчі, промислові.
- в. Короткострокового та тривалого використання.
- г. Послуги, постійного попиту, імпульсивного придбання.

6. До товарів попереднього вибору належать:

- а. Побутова техніка, взуття, меблі.
- б. Цукерки, молочні продукти, безалкогольні напої.
- в. Яхти, ексклюзивні ювелірні прикраси.
- г. Всі відповіді вірні.

7. Товари, заради придбання яких споживачі готові прикласти додаткові зусилля, мають назву:

- а. Товари для екстрених випадків.
- б. Товари тривалого використання.
- в. Товари особливого попиту.
- г. Товари постійного попиту.

8. Етапи життєвого циклу товару мають послідовність:

- а. Зростання, спад, зрілість, елімінація.
- б. Зростання, впровадження на ринок, зрілість, спад.
- в. Впровадження на ринок, зростання, зрілість, спад.
- г. Впровадження на ринок, зрілість, спад, зростання.

9. У залежності по відношенню до інновацій відрізняють такі групи покупців:

- а. Новатори, консерватори, «чайники», «просунуті».
- б. Новатори, ранні послідовники, рання більшість, консерватори.
- в. Новатори, ранні послідовники, відсталі, «чайники».
- г. Консерватори, «фанати», ранні послідовники.

10. Головним завданням виробника на етапі впровадження товару на ринок є:

- а. Підвищення конкурентоспроможності продукції, модифікація товару.
- б. Модифікація товару, створення конкурентних переваг.
- в. Формування системи збуту, інформування покупців про товар.
- г. Нагадування про товар, стимулювання попиту.

11. Головним завданням виробника на етапі зростання є:

- а. Підвищення конкурентоспроможності продукції.
- б. Модифікація товару.
- в. Стимулювання попиту.
- г. Всі відповіді вірні.

12. Відомо, що попит на товар та прибуток від реалізації стрімко зростають.

На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?

- | | |
|---------------|----------------------------------|
| а. Зростання. | б. Впровадження товару на ринок. |
| в. Спад. | г. Зрілість. |

13. Відомо, що попит на товар повільно зростає, прибуток від реалізації або відсутній, або незначний наприкінці періоду. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?

- | | |
|---------------|----------------------------------|
| а. Зростання. | б. Впровадження товару на ринок. |
| в. Спад. | г. Зрілість. |

Література: основна 5, 10, 15; додаткова: 1, 5, 7.

Практичні заняття №9-10 Товарна політика підприємства

План

1. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики.
2. Управління товарною номенклатурою виробничого та торговельного підприємства.
3. Методичні підходи щодо планування портфелю товарів.
4. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.
5. Модульна контрольна робота.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей організації.

Товарний асортимент – це група товарів, що пов'язані між собою спільністю використання та функціонування або однаковим способом реалізації.

Товарна номенклатура – сукупність асортиментних груп, що виробляються чи реалізуються у межах одного підприємства.

Головні характеристики асортименту і номенклатури:

- 1) широта номенклатури – кількість асортиментних груп, що складають номенклатуру підприємства;
- 2) насиченість номенклатури – загальна кількість всіх товарів, що виробляються чи реалізуються у межах підприємства;
- 3) глибина асортименту – ступінь диференціації кожного виробу в складі асортименту (кількість товарних позицій у кожній асортиментній групі);
- 4) гармонійність – ступінь однорідності номенклатури стосовно уподобань кінцевого споживача.

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної довжини (глибини) і складу.

Управління товаром на рівні товарної номенклатури передбачає:

- оцінку портфелю товарів, пропонованих фірмою;
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами;
- створення (введення) нових товарних ліній;
- зняття з виробництва асортиментних груп товарів.

При плануванні портфелю товарів можуть бути використані наступні

методичні підходи:

- матриця Бостонської консультаційної групи;
- матриця «Мак Кінзі» або «Дженерал Електрик»;
- матриця Ансоффа.

Конкурентоспроможність товару – це можливість товару задовольняти потреби споживачів більш ефективним способом, ніж товари-конкуренти.

Завдання до виконання:

1. Скласти товарний класифікатор для супермаркету. В таблиці 5.5 наведені товарні категорії.

Таблиця 5.5

Товарна категорія	Товарна категорія	Товарна категорія	Товарна категорія
Кефір	Бринза	Пиво	Сир
Хліб білий	Горілка	Мармелад	Льодяники
М'ясні консерви	Печиво	Маргарин	Заморожені фрукти
Вино	Овочі	Мило рідке	Паста для чищення посуду
Сири фасовані	Молоко	Горіхи	Шинка
Яловичина	Коктейлі	Копченості	Овочеві консерви
Чай у пакетах	Лаваш	Тістечка фасовані	Сухарі
Йогурти	Солона риба	Свинина	Масло
Мед	Вермішель швидкого приготування	Хліб чорний	Халва
Шампанське й гристі вина	Сирки сирні	Гірчиці, хрін	Спеції
Фольга	Паштети	Пластівці	Ікра
Ковбаса варена	Крупи	Бублики	Сухофрукти
Сири плавлені	Коньяк	Сосиски	М'ясо птаха
Фрукти	Заморожені овочі й суміші	Цукор	Мило брускове
Соки, нектари	Борошно	Цукерки шоколадні в коробках	Зефір
Здоба	Сметана	Морожена риба	Макарони, вермішель
Свіжа риба	Фарш заморожений	Кава мелена натуральна	Сардельки
Лікер	Зелень	Яйця	Сода
Рулети	Вершки	Круассани	Копчена риба
Ряжанка	Вода мінеральна	Пакети для сміття	Сірники
Олія соняшникова	Запальнички	Сіль	Киселі
Сухі сніданки	Ковбаса копчена	Пельмені	Торти вафельні
Цукерки шоколадні фасовані	Майонез	Приправи	Щітки
Крекер	Вафлі	Какао	Мюслі
Сигарети	Оцет	Кекси фасовані	Кава розчинна
Крем для взуття	Рибні консерви	Олія маслинна	Пральні порошки
Чай листовий	Кетчуп		

Рекомендації до виконання завдання №1: Товарний класифікатор необхідно представити у вигляді таблиці 5.6:

Таблиця 5.6

Клас	Товарні групи	Товарна категорія
Продукти	Молочні продукти:	Кефір
		Бринза
		Ряжанка
		Сир
		Масло
		Молоко
		Сметана
		Вершки
		Сирки сирні
	Кондитерські вироби:	Рулети
		Цукерки шоколадні фасовані
		Льодяники
		Халва
		Торти вафельні
		Печиво
		Вафлі
		Мармелад
		Кекси фасовані
Непродовольчі товари	Побутова хімія:	Паста для чищення посуду
		Мило рідке
		Пральні порошки

2. Побудувати асортиментні матриці:

- Запропонуйте вид асортиментної матриці: для магазину взуття «Інтертоп».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину спортивного одягу та взуття «Adidas».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину парфумів «Brocard».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину взуття «Monarch».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину «ProStor».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину побутової техніки «Ельдорадо».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину шпалер «Шедевр».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину «Кераміка».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину будівельних матеріалів «Будівельник».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для фірмового магазину кондитерської фабрики «Шоколадний кошик».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину тканин «Прем'єра».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину меблів «Меблі Прогрес».
- Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину «Елітний чай та кава».

14. Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину мережі «Мобілочка».

15. Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину одягу «Жіноче щастя».

16. Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину канцелярських товарів «Дипломат».

17. Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину годинників «Хвилинка».

18. Запропонуйте вид асортиментної матриці для магазину комп'ютерної техніки «Монітор».

Рекомендації до виконання завдання №2: Асортиментну матрицю необхідно представити у вигляді таблиці 5.7 (на прикладі взуття)

Таблиця 5.7

Клас товару	Товарна група	Товарна категорія	Товарна субкатегорія (бренд)	Товарні позиції (моделі, розміри)	Інша інформація (постачальники)
Взуття	Чоловіче взуття	туфлі	ECCO	Модель 1	
				Модель 2	
				...	
			GEOX	Модель 1	
				Модель 2	
				...	
			...		
			...		
		мокасини			
		чоботи			
	Жіноче взуття	туфлі	Clarks	Модель 1	
				Модель 2	
				...	
			Braska		
			ECCO		
		чоботи	...		
		черевики	...		

3. Здійснити АВС-аналіз асортименту за двома параметрами – прибутком та обігом – на основі даних, що наведені в таблиці 5.8.

Таблиця 5.8

Товарна категорія	Обіг за перший квартал, грош. од.	Прибуток за перший квартал, грош. од.
1	2	3
Цукерки шоколадні в коробках	42429	12729
Цукерки шоколадні фасовані	40397	10119
Тістечка фасовані	39045	8590
Зефір	22439	6732
Торти вафельні	37219	6327

Продовження табл. 5.8

1	2	3
Печиво	35366	6012
Рулети	24865	5222
Льодяники	12529	4761
Крекери	19091	4009
Вафлі	16926	3893
Халва	12558	2888
Круассани	12764	2809
Кекси фасовані	10359	2693
Галети	9725	1750
Мармелад	3520	739

Рекомендації до виконання завдання №3:

Для проведення ABC-аналізу необхідно виконати наступну послідовність дій:

1. Проранжувати товарні категорії в порядку зменшення як показників обігу, так і прибутку.
2. Розрахувати частку від обігу та прибутку для кожної товарної категорії (%).
3. Розрахувати частку від обігу та прибутку з наростаючим підсумком для кожної товарної категорії (%).

Результати розрахунків доцільно представити у вигляді таблиці 5.9.

Таблиця 5.9

Результати ABC- аналізу

Товарна категорія	Частка від обігу, %	Частка від обігу з наростаючим підсумком, %	Частка від прибутку, %	Частка від прибутку з наростаючим підсумком, %	Групи
Цукерки шоколадні в коробках					
Цукерки шоколадні фасовані					
Тістечка фасовані					
Зефір					
Торти вафельні					
Печиво					
Рулети					
Льодяники					
Крекери					
Вафлі					
Халва					
Круассани					
Кекси фасовані					
Галети					
Мармелад					
Товарна категорія					

4. Визначити групи, до яких належить кожна товарна категорія за обігом та

прибутком відповідно:

- група А - категорії, для яких частка з наростаючим підсумком складає приблизно 50%;
- група В - категорії, для яких частка з наростаючим підсумком складає приблизно від 50% до 80%;
- група С - категорії, для яких частка з наростаючим підсумком складає приблизно від 80% до 100%.

5. На основі отриманих результатів розробити стратегії для кожної товарної категорії.

Результати ABC - аналізу представити у вигляді таблиці 5.10:

Таблиця 5.10

Прибуток

Обсяги продажів	АС	АВ	АА
	ВС	ВВ	ВА
	СС	СВ	СА

4. В таблиці 5.11 наведений асортимент магазину побутової хімії і товарів для дома. На основі ABC и XYZ – аналізу надати рекомендації стосовно управління товарним асортиментом.

Таблиця 5.11

Товарна категорія	Реалізація за січень, грош. од.	Реалізація за лютий грош. од	Реалізація за березень, грош. од.
1	2	3	4
Дезодоранти	1145	1157	1169
Зубна паста	616	623	629
Губки	113	110	112
Прокладки	1942	1904	1961
Туалетний папір	1313	1366	1341
Лаки, гелі для волосся	1704	1655	1721
Гелі для тіла	844	839	812
Засоби після гоління	474	488	493
Пральні порошки	1782	1857	1767
Шампуні	2361	2359	2477
Піна та сіль для ванн	908	946	891
Мило	260	275	271
Скляний посуд	399	419	391
Лосййони, одеколони	1341	1242	1292
Бальзами для волосся	1068	1111	1179
Сода	545	605	564
Мочалки для тіла	109	118	122
Миючі засоби	322	303	361
Засоби для взуття	102	122	105
Ватні палички	294	379	293
Відбілювач	104	148	118

Продовження табл. 5.11

Креми для тіла	479	365	561
Мило рідке	180	221	282
Вологі серветки	94	152	122
Кондиціонери, антистатики	156	259	172
Зубні щітки	525	1061	739
Фарба для волосся	443	418	786
Подарункові набори	450	549	933
Бритвені приналежності	155	308	164
Фольга, мішки для сміття	795	1076	244
Засоби від комах	10	157	39

Рекомендації до виконання завдання №4:

Для здійснення XYZ – аналізу необхідно для кожного об’єкту аналізу визначити коефіцієнт варіації – середнє квадратичне відхилення. Коефіцієнт варіації означає величину відхилення продажів від середньостатистичних, тобто показує, стабільний попит на товар чи ні. Формула для розрахунку коефіцієнта варіації v :

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\%,$$

де x_i – значення параметру для оцінюваного об’єкту за період i ;

\bar{x} – середнє значення параметра для оцінюваного об’єкту аналізу;

n – кількість періодів.

Категорія X – товари характеризуються стабільністю продажів і, як наслідок, – високими можливостями прогнозу продажів. Коефіцієнт варіації не перевищує 10%. Коливання попиту незначні, попит на них сталий, отже, можна по цих товарах робити оптимальні запаси та використовувати математичні методи прогнозу попиту та оптимального запасу.

Категорія Y – товари, що мають коливання в попиті, і як наслідок, середній прогноз продажів. Коефіцієнт варіації складає 10-25%. Відхилення від середньої величини продажів існує, але воно коливається в розумних межах (у межах 25%).

Категорія Z – товари з нерегулярним (випадковим) споживанням, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозу продажів низька. Коефіцієнт варіації перевищує 25% і може бути більше 100%. Це може бути група товарів, що доставляється на замовлення клієнтів.

Результати аналізу представити у вигляді матриці

AX Невисокий страховий запас, можлива наявність резервного постачальника, теоретично можна працювати за системою ЛТ.	AУ Запас із невеликим надлишком, резервний постачальник, ретельний контроль залишків.	AZ Мати резервних постачальників, постійний контроль.
BX Невисокий запас, поставки ЛТ, резервний постачальник.	ВУ Запас із невеликим надлишком, резервний постачальник, контроль залишків.	BZ Часткова робота на замовлення, контроль залишків, важливо мати резервних постачальників.
CX Фіксоване замовлення, система ЛТ, партії зі збільшеним інтервалом.	СУ Поставка фіксованими, але трохи більш частими партіями, трохи більше страховий запас.	CZ За новими товарами - спостерігати, старі товари - виводити. Поставка на замовлення.

5. До складу фірми Winner входять три господарські підрозділи: мінеральна вода (товар А), шоколад (товар В) та йогурти (товар С). Галузевий звіт та звіт компанії Winner наведені нижче. Прийняти рішення щодо стратегій кожного з підрозділів, використовуючи для проведення портфельного аналізу матрицю Бостонської консультативної групи (БКГ) та матрицю «Дженерал Електрік» («привабливість-конкурентоспроможність»).

Критерії для оцінки привабливості ринку наведені в таблиці 5.12.

Таблиця 5.12

№	Критерії	Вага	Низька	Середня	Висока
1	Масштаб ринку		<5000	5000-8000	>8000
2	Темпи зростання ринку		<5%	5-10%	>10%
3	Потенціал валового прибутку		<10%	10-25%	>25%
4	Інтенсивність конкуренції		Структурована олігополія	Неструктурована олігополія	Монополістична конкуренція
5	Коливання попиту		Сезонний попит	Незначні коливання протягом року	Стабільний попит протягом року

Критерії для оцінки конкурентних позицій продукції наведені в таблиці 5.13

Таблиця 5.13

№	Критерії	Вага	Низька	Середня	Висока
1	Відносна частка ринку		<1/3 лідера	>1/3 лідера	Лідер
2	Ціна		>прямого конкурента	=прямого конкурента	<прямого конкурента
3	Особливі характеристики продукції		Типовий товар	Товар слабо диференційований	Унікальна пропозиція
4	Метод продажів		Посередники не контролюються	Посередники контролюються	Прямі продажі
5	Імідж		Відсутній	Розмитий	Сильний

Продовження табл. 5.13

Товар А (мінеральна вода)

(галузевий звіт)

В натуральних одиницях, тис. л		Зміни, %
Всього замовлень	4045	6%
Всього вироблено	3890	5%
Всього продано	3800	4%
Потенціал валового прибутку, %	27%	

Продовження табл. 5.13

(звіт компанії Winner)

	Winner	«Світло»	«Царська корона»	«Рідна марка»	«Сонечко»
Збут, тис. дол.	11,4	25,2	10,3	30,7	28,9
Ціна, грн.	3	2,3	2,5	2,8	2,6
Частка ринку, %	6%	10%	5%	15%	12%
Метод продажів	Посередники контролюють -ся	Посередники контролюють -ся	Посередники контролюють -ся	Посередники контролюють -ся	Посередники контролюють -ся
Імідж марки	Розмитий	Розмитий	Розмитий	Сильний	Сильний
Особливі характеристики товару	Оригінальна упаковка	-	-	Оригінальна упаковка, різні смаки	Різні смаки

Продовження табл. 5.13

Товар В (шоколад)

(галузевий звіт)

В натуральних одиницях, тис. шт.		Зміни, %
Всього замовлень	500000	20%
Всього вироблено	477000	27%
Всього продано	473000	25%
Потенціал валового прибутку, %	40%	

Продовження табл. 5.13

(звіт компанії Winner)

	Winner	«Світло»	«Царська корона»
Збут, тис. дол.	5000,2	4500,7	4880,3
Ціна, грн.	10,2	9,8	10,5
Частка ринку, %	22%	14%	17%
Метод продажів	Посередники контр.	Посередники контр.	Посередники контр.
Імідж марки	Сильний	Розмитий	Сильний
Особливі характеристики товару	Оригінальна упаковка, широка гама смаків	Екзотичні смаки	Висока якість продукції, широка гама смаків

Продовження табл. 5.13

Товар С (йогурти)

(галузовий звіт)

В натуральних одиницях, тис. л		Зміни, %
Всього замовлень	257000	8%
Всього вироблено	240000	6%
Всього продано	236000	5%
Потенціал валового прибутку, %	32%	

Продовження табл. 5.13

(звіт компанії Winner)

	Winner	«Молочні ріки»	«Насолода»	«Дар»
Збут, тис. дол.	4300,2	3500,7	2780,3	3880,3
Ціна, грн.	6,8	6,2	5,8	6,6
Частка ринку, %	19%	14%	10%	16%
Метод продажів	Посередники контр.	Прямі продажі	Посередники контр.	Прямі продажі
Імідж марки	Сильний	Сильний	Сильний	Сильний
Особливі характеристики товару	Зручна упаковка, широка гама смаків, без консервантів	Широка гама смаків	Широка гама смаків	Зручна упаковка, висока якість продукції

Рекомендації до виконання завдання №5:

Для побудови матриці БКГ необхідно визначити темпи зростання галузі і відносну частку ринку для кожної стратегічної бізнес-одиниці (СБО).

Дані по темпах зростання галузі для кожного товару можна взяти з таблиці «Галузовий звіт» у рядку «Всього продано» і колонці «Зміни, %». Відносну частку ринку кожної СБО компанії Winner можна визначити за формулою

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку СБО}}{\text{Частка ринку основного конкурента}},$$

де дані для розрахунку можна взяти з таблиці «Звіт компанії Winner» у рядку «Частка ринку, %».

Для побудови матриці Дженерал Електрик необхідно визначити довгострокову привабливість ринку і конкурентне положення СБО на ринку.

Із цією метою вибирають бальну шкалу (наприклад, 10-бальну: 1-3 бала – «низька» оцінка, 4-6 бала – «середня» оцінка, 7-10 балів – «висока» оцінка) або 5-бальну: 1-2 бала – «низька» оцінка, 3-4 бала – «середня» оцінка, 5 балів – «висока» оцінка). Кожному з критеріїв присвоюється бальна оцінка, що відповідає його характеристичі. Крім цього кожний критерій для оцінки привабливості ринку і конкурентних позицій продукту зважують ваговим коефіцієнтом w_i , при цьому

$$\sum_i w_i = 1.$$

Для обчислення значень зважених оцінок привабливості ринку і конкурентних позицій продукту знаходять суму парних добутоків вагового коефіцієнта на відповідну бальну оцінку критерію, що при цьому використовується:

$$\text{Зважена оцінка} = \sum_i w_i \cdot \text{Бальна оцінка}$$

Результати розрахунків використовують для визначення позиції кожного з товарів у матриці Дженерал Електрик.

6. Для визначення постачальника імпортного вендингового обладнання підприємство має оцінити споживчі та цінові переваги торговельних автоматів, які пропонуються різними виробниками: Sagoma Rhea Vendors, Bianchi, Saeco Quarzo. Конкурентоспроможність імпортного обладнання зазначених вище виробників оцінювалась за кількісними та якісними показниками.

В якості кількісних показників були обрані технічні та цінові характеристики кавового вендингового обладнання, такі як:

- максимальна місткість контейнеру для розчинної кави (г);
- максимальна місткість контейнеру для кави в зернах (г);
- максимальна місткість контейнеру для молока (г);
- максимальна місткість контейнеру для шоколаду (г);
- максимальна місткість контейнеру для чаю (г);
- максимальна місткість контейнеру для цукру (г);
- кількість стаканів (шт.);
- кількість паличок для перемішування (шт.);
- кількість напоїв;
- електрична потужність (Вт);
- вага (кг);
- ціна (євро).

Серед якісних показників для порівняння кавового обладнання були обрані:

- повнота платіжної системи (наявність купюроприймальника та приймальника монет);
- монетоприймальник з/без функції надання решти;
- автономне чи магістральне водопостачання;
- наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв.

Набір технічних та цінових характеристик кавового вендингового обладнання потенційних постачальників наведений в таблицях 5.14-5.15.

Таблиця 5.14

Кількісні параметри вендингових машин

Технічна характеристика вендингової машини	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
1	2	3	4
Максимальна місткість контейнеру для розчинної кави, г	0	1200	1500
Максимальна місткість контейнеру для кави в зернах, г	4200	3500	0

Продовження табл. 5.14

Максимальна місткість контейнеру для молока, г	2500	3200	2500
Максимальна місткість контейнеру для шоколаду, г	3000	3600	3000
Максимальна місткість контейнеру для чаю, г	3000	2400+5200 (лимонний)	2500
Максимальна місткість контейнеру для цукру, г	4500	4000	4500
Кількість стаканів, шт.	550	500	500
Палички для перемішування, шт.	550	500	0
Кількість напоїв	18	20	12
Вага, кг	117	155	110
Ціна, євро	4000	4200	4500
Потужність, Вт (енергоємність)	1250	1400	1250

Таблиця 5.15

Якісні параметри вендингових машин

Показник	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
Повнота платіжної системи	Банкнотоприймальник (1, 2, 5 грн.)	Приймання монет (5, 10, 25, 50 коп., 1 грн.), купюр (1, 2, 5 грн.)	Приймання монет (25, 50 коп.)
	добре	відмінно	задовільно
Функція надання решти	немає	так	немає
	погано	відмінно	погано
Водопостачання	автономне та магістральне	автономне та магістральне	автономне та магістральне
	відмінно	відмінно	відмінно
Наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв	так	так	немає
	відмінно	відмінно	погано

Рекомендації до виконання завдання №6:

Необхідно проранжувати кількісні та якісні показники вендингових машин, враховуючи їх важливість для фірми (від більш до менш важливих). Результати наведені у таблиці 5.16.

Таблиця 5.16

Ранги характеристик вендингового обладнання

Ранг	Показник
1	2
1	Максимальна місткість контейнеру для розчинної кави
2	Максимальна місткість контейнеру для кави в зернах
3	Максимальна місткість контейнеру для молока
4	Максимальна місткість контейнеру для шоколаду
5	Ціна
6	Повнота платіжної системи
7	Функція надання решти
8	Кількість напоїв

9	Потужність (енергоємність)
10	Водопостачання
11	Максимальна місткість контейнеру для чаю
12	Максимальна місткість контейнеру для цукру
13	Кількість стаканів
14	Кількість паличок для перемішування
15	Наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв
16	Вага

Розрахувати вагові коефіцієнти для кожного з обраних показників за формулою

$$w_i = \frac{2(N - i + 1)}{N(N + 1)},$$

де N – загальна кількість показників, враховуючи кількісні та якісні,
 i – ранг параметру.

$$w_1 = \frac{2(16 - 1 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,117,$$

$$w_2 = \frac{2(16 - 2 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,110,$$

$$w_3 = \frac{2(16 - 3 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,103,$$

$$w_4 = \frac{2(16 - 4 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,095,$$

$$w_5 = \frac{2(16 - 5 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,088,$$

$$w_6 = \frac{2(16 - 6 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,081,$$

$$w_7 = \frac{2(16 - 7 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,074,$$

$$w_8 = \frac{2(16 - 8 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,07,$$

$$w_9 = \frac{2(16 - 9 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,058,$$

$$w_{10} = \frac{2(16 - 10 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,051,$$

$$w_{11} = \frac{2(16 - 11 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,044,$$

$$w_{12} = \frac{2(16 - 12 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,037,$$

$$w_{13} = \frac{2(16 - 13 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,028,$$

$$w_{14} = \frac{2(16 - 14 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,022,$$

$$w_{15} = \frac{2(16 - 15 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,015,$$

$$w_{16} = \frac{2(16 - 16 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,007.$$

З метою визначення інтегрального показника конкурентоспроможності для обладнання італійських виробників здійснюють операцію нормування кількісних та якісних параметрів.

Нормування кількісних параметрів здійснюється по відношенню до еталонного значення – максимального чи мінімального у залежності від впливу на показник конкурентоспроможності:

– якщо в якості еталонного обране найбільше $A_{i \max}$, то всі значення даного рядка діляться на нього та у клітки таблиці заноситься $a_{ij} = \frac{A_{ij}}{A_{i \max}}$;

– якщо в якості еталонного обране найменше $A_{i\min}$, то еталонне значення ділиться на інші значення даного рядка та у клітки таблиці заносяться

$$a_{ij} = A_{i\min} / A_{ij}.$$

Для нормування якісних параметрів використовують значення функції бажаності (таблиця 5.17).

Таблиця 5.17

Оцінки якості й відповідні їм стандартні оцінки на шкалі бажаності

Оцінка якості	Оцінки на шкалі бажаності	
	діапазон	середнє значення
Відмінно	Більше 0,950	0,975
Дуже добре	0,875-0,950	0,913
Добре	0,690-0,875	0,782
Задовільно	0,367-0,690	0,530
Погано	0,066-0,367	0,285
Дуже погано	0,0007-0,066	0,033
Кепсько	Менш 0,0007	–

Результати розрахунку кількісних та якісних параметрів наведені відповідно в таблицях 5.18–5.19.

Таблиця 5.18

№	Характеристика	w_i	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
1	Максимальна місткість контейнеру для розчинної кави	0,117	0	0,8	1
2	Максимальна місткість контейнеру для кави в зернах	0,11	1	0,83	0
3	Максимальна місткість контейнеру для молока	0,103	0,78	1	0,78
4	Максимальна місткість контейнеру для шоколаду	0,095	0,83	1	0,83
5	Ціна	0,088	1	0,95	0,89
6	Кількість напоїв	0,07	0,9	1	0,6
7	Потужність	0,058	1	0,89	1
8	Максимальна місткість контейнеру для чаю	0,044	0,39	1	0,33
9	Максимальна місткість контейнеру для цукру	0,037	1	0,89	1
10	Кількість стаканів	0,028	1	0,91	0,91
11	Кількість паличок для перемішування	0,022	1	0,91	0
12	Вага	0,007	0,94	0,71	1

Таблиця 5.19

№	Характеристика	w_i	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
1	Повнота платіжної системи	0,081	0,782	0,975	0,53
2	Функція надання решти	0,074	0,285	0,975	0,285
3	Водопостачання	0,051	0,975	0,975	0,975
4	Наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв	0,015	0,975	0,975	0,285

На основі отриманих результатів, визначають інтегральні показники конкурентоспроможності вендингового обладнання трьох постачальників за

формулою $A_j = \sum_{i=1}^n w_i a_{ij}$, де a_{ij} – нормований показник.

$$A_{\text{Saeco Quarzo}} = 0,117 \cdot 0 + 0,11 \cdot 1 + 0,103 \cdot 0,78 + 0,095 \cdot 0,83 + 0,088 \cdot 1 + 0,07 \cdot 0,9 + 0,058 \cdot 1 + 0,044 \cdot 0,39 + 0,037 \cdot 1 + 0,028 \cdot 1 + 0,022 \cdot 1 + 0,007 \cdot 0,94 + 0,081 \cdot 0,782 + 0,074 \cdot 0,285 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,975 = 0,737;$$

$$A_{\text{Bianchi}} = 0,117 \cdot 0,8 + 0,11 \cdot 0,83 + 0,103 \cdot 1 + 0,095 \cdot 1 + 0,088 \cdot 0,95 + 0,07 \cdot 1 + 0,058 \cdot 0,89 + 0,044 \cdot 1 + 0,037 \cdot 0,89 + 0,028 \cdot 0,91 + 0,022 \cdot 0,91 + 0,007 \cdot 0,71 + 0,081 \cdot 0,975 + 0,074 \cdot 0,975 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,975 = 0,932 \rightarrow \max ;$$

$$A_{\text{Sagoma Rhea Vendors}} = 0,117 \cdot 1 + 0,11 \cdot 0 + 0,103 \cdot 0,78 + 0,095 \cdot 0,83 + 0,088 \cdot 0,89 + 0,07 \cdot 0,6 + 0,058 \cdot 1 + 0,044 \cdot 0,33 + 0,037 \cdot 1 + 0,028 \cdot 0,91 + 0,022 \cdot 0 + 0,007 \cdot 1 + 0,081 \cdot 0,53 + 0,074 \cdot 0,285 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,285 = 0,656.$$

Найбільш конкурентоспроможним є та вендингова кавова машина, для якої інтегральний показник конкурентоспроможності приймає найбільше значення,

тобто $A_j = \sum_{i=1}^n w_i a_{ij} \rightarrow \max$. Отже, найбільш конкурентоспроможним є вендингова кавова машина італійського виробника Bianchi.

Завдання до самостійного розв'язання.

1. Оцінити конкурентоспроможність марок рідкого мила.

Торгова марка	«Flower shop»	«Магія трав»	«Luksia»
Ціна за 100 г (грн.)	12,0	11	14,5
Упаковка	добре	дуже добре	відмінно
Косметичний ефект	відмінно	добре	добре
Очищення	відмінно	відмінно	добре
Запах	дуже добре	добре	дуже добре
Масова частка аніон активних ПАВ, %	4,9	4,6	5,2

Масова частка ПАР (поверхньо-активних речовин) не повинна бути нижче 3%, оскільки саме від цього показника залежить, наскільки ефективно мило впорається із забрудненням. Оптимальний рівень рН для шкіри людини дорівнює

5,5.

2. Оцінити конкурентоспроможність марок соку.

Торгова марка	«Sandora»	«Смак»	«Садочок»
Ціна упаковки (грн.)	9,7	9,5	8,5
Упаковка	відмінно	відмінно	дуже добре
Зовнішній вигляд	відмінно	дуже добре	відмінно
Смак	відмінно	добре	відмінно
Аромат	дуже добре	дуже добре	добре
Масова частка сухих речовин, % (не менше 10%)	10,95	11,4	12

3. Оцінити конкурентоспроможність марок пива.

Торгова марка	«Славутич»	«Чернігівське»	«Оболонь»
Ціна пляшки (грн.) 0,5 л	4,5	4,4	4,6
Смак	добре	відмінно	відмінно
Аромат	добре	відмінно	дуже добре
Упаковка	відмінно	добре	відмінно
Діацетил (небажаний домішок). Норма – не перевищує 0,2-0,25 мг/л	0,04	0,05	0,045
Калорійність 100 г (ккал)	45	48	46

4. Оцінити конкурентоспроможність пральних порошків.

Торгова марка	«Ariel»	«Tide»	«Persil»	«Gala»
Ціна пачки (грн.)	11,5	9,6	10,6	7,7
Економічність (кількість прань, на які вистачає пачки порошку)	8	8	13	9
Упаковка	задовільно	задовільно	задовільно	задовільно
Запах	погано	погано	добре	задовільно
Видалення забруднень	дуже добре	дуже добре	дуже добре	добре
Видалення плям	відмінно	добре	добре	добре

5. Оцінити конкурентоспроможність рослинної олії.

Торгова марка	«Олейна»	«Кама»	«Чумак»
Ціна пляшки (грн.)	15,45	14,4	14,8
Термін придатності	12 міс.	12 міс.	24 міс.
Упаковка	добре	відмінно	відмінно
Органолептичні показники	відмінно	відмінно	відмінно
Фізико-хімічні показники	дуже добре	відмінно	добре
Кислотне число, мг КОН/г (норма 0,6 мг КОН/г)	0,22	0,35	0,3

Тестові завдання:

1. При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати:

- а. Метод «мозкового штурму».
в. Матрицю Джеренал Електрік.

- б. Метод АВС.
г. Матрицю БКГ.

2. При управлінні товаром на рівні товарної номенклатури використовують:

- а. Метод «мозкового штурму».
в. Метод Дельфі.

- б. Метод АВС.
г. Матрицю БКГ.

3. До групи А входять об'єкти, частка яких складає:

а. 50%.	б. 10%.	в. 30%.	г. 40%.
---------	---------	---------	---------
4. До групи В входять об'єкти, частка яких складає:

а. 50%.	б. 10%.	в. 30%.	г. 60%.
---------	---------	---------	---------
5. До групи С входять об'єкти, частка яких складає:

а. 50%.	б. 10%.	в. 30%.	г. 20%.
---------	---------	---------	---------
6. Параметрами оцінки в методі АВС можуть бути:

а. Прибутковість.	б. Обсяги реалізації.
в. Витрати на зберігання.	г. Всі відповіді вірні.
7. В матриці Бостонської консультаційної групи вертикальна вісь – це:

а. Відносна частка ринку.	б. Довгострокова привабливість галузі.
в. Конкурентне положення СБО на ринку.	г. Темпи зростання галузі.
8. В матриці Бостонської консультаційної групи горизонтальна вісь – це:

а. Відносна частка ринку.	б. Довгострокова привабливість галузі.
в. Конкурентне положення СБО на ринку.	г. Темпи зростання галузі.
9. В матриці Бостонської консультаційної групи СБО, яка займає лідируюче положення в швидко зростаючій галузі має назву:

а. «Зірка».	б. «Дійна корова».
в. «Знак питання».	г. «Собака».
10. В матриці Бостонської консультаційної групи СБО, яка займає лідируюче положення в стабільній галузі має назву:

а. «Зірка».	б. «Дійна корова».
в. «Знак питання».	г. «Собака».
11. Яку кількість блоків має Матриця Дженерал Електрік:

а. 10.	б. 4.	в. 9.	г. 6.
--------	-------	-------	-------
12. Для оцінки привабливості галузі у матриці GE можна використовувати:

а. Якість продукції.	б. Середню галузеву рентабельність.
в. Ринкову частку.	г. Маркетингові заходи.
13. До стратегій, які пропонує матриця Дженерал Електрік, відносять:

а. Стратегія вибіркового розвитку.	б. Стратегія диверсифікації.
в. Стратегія інтеграції.	г. Стратегія диференціації.
14. Товарний асортимент – це:

а. Група товарів, що мають схожі споживчі характеристики або призначені для задоволення певної потреби.	б. Систематизований перелік асортиментних груп.
в. Товарна номенклатура.	г. Сукупність товарних позицій.

15. *Характеристиками товарного асортименту (номенклатури) є:*
 а. Глибина. б. Широта.
 в. Гармонійність. г. Всі відповіді вірні.
16. *Під глибиною товарної групи розуміють:*
 а. Кількість асортиментних груп.
 б. Кількість асортиментних позицій в кожній товарній групі.
 в. Кількість товарних брендів.
 г. Кількість товарних позицій, що випускаються фірмою.
17. *Під шириною товарної номенклатури розуміють:*
 а. Кількість асортиментних груп.
 б. Кількість асортиментних позицій в кожній товарній групі.
 в. Кількість товарних брендів.
 г. Кількість товарних позицій, що випускаються фірмою.
18. *Товарний класифікатор – це:*
 а. Критерії класифікації товарів. б. Види товарів.
 в. Розподіл всіх товарів на рівні. г. Розподіл товарів по брендам.
19. *Основними рівнями розподілу асортиментної матриці є:*
 а. Клас товарів, товарна група, товарна категорія.
 б. Клас товарів, товарна група, товарна категорія, субкатегорія.
 в. Клас товарів, товарна група, товарна категорія, субкатегорія, бренд.
 г. Немає вірної відповіді.
20. *Маркетингова товарна політика – це:*
 а. Заходи по розробці нових товарів.
 б. Формування портфелю брендів.
 в. Управління життєвим циклом товару.
 г. Комплекс заходів, в рамках яких товари використовуються як основні інструменти досягнення цілей організації.
21. *Управління товаром здійснюється на рівнях:*
 а. Товарної марки, товарної категорії, товарного асортименту.
 б. Товарної марки, товарного асортименту, товарної номенклатури.
 в. Товарної марки, товарного класу, товарної категорії.
 г. Немає вірної відповіді.
22. *До структури товарної політики входять:*
 а. Розробка товару. б. Обслуговування товару.
 в. Елімінація товару. г. Всі відповіді вірні.
23. *Для визначення конкурентоспроможності товару необхідно розрахувати:*
 а. Індекс технічних параметрів.
 б. Інтегральний показник конкурентоспроможності.
 в. Індекс економічних параметрів.
 г. Всі відповіді вірні.

24. Вагові коефіцієнти для оцінки значущості параметрів товару при оцінці його конкурентоспроможності можна розраховувати за формулою:

$$\text{а. } W_{ij} = \frac{2(N-i+1)}{N(N^2-1)}.$$

$$\text{б. } W_{ij} = \frac{2N-i}{N(N+1)}.$$

$$\text{в. } W_{ij} = \frac{2(N-i+1)}{N(N+1)}.$$

$$\text{г. } W_{ij} = \frac{2(N-i)}{N(N+1)}.$$

25. Синонімом терміну «товарний асортимент» є:

а. Товарна категорія.

б. Товарна позиція.

в. Товарна номенклатура.

г. Товарна лінія.

Література: основна 1, 4, 9, 12; додаткова: 4, 6, 7.

Практичне заняття №11 Розробка фірмового стилю продукції

План

1. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства.
2. Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії.
3. Сутність брендінгу. Підходи до розробки брендів.

До елементів фірмового стилю відносяться:

- **товарна марка** – слово, словосполучення, аббревіатура, знак, символ та ін., тобто все те, що може ідентифікувати товари різних виробників. Товарна марка включає марочну (фірмову) назву – та частина марки, яку можна вимовити, і марочний (фірмовий) знак – та частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити.

- **товарний знак** – марка або її частина, захищені юридично;
- **логотип** – певне шрифтове написання назви фірми або товарної групи;
- **фірмовий блок** – одночасне використання логотипа та емблеми фірми;
- **фірмові кольори**;
- **фірмове гасло**;
- інші фірмові константи.

Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду

При розробці ідентичності бренду використовуються різні методики, одна з яких має назву «Колесо бренду» (Brand Wheel), оскільки бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», які вкладені одна в іншу (рисунок 5.1):

1. *Атрибути бренду* – це його фізичні і функціональні характеристики:
 - зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
 - ім'я бренду;
 - фірмовий знак, логотип, слоган;
 - упаковка;
 - реклама;
 - персонажі бренду;

- кольорові сполучення, жести, дотики;
- музика, голос, специфічні фрази і т.д.

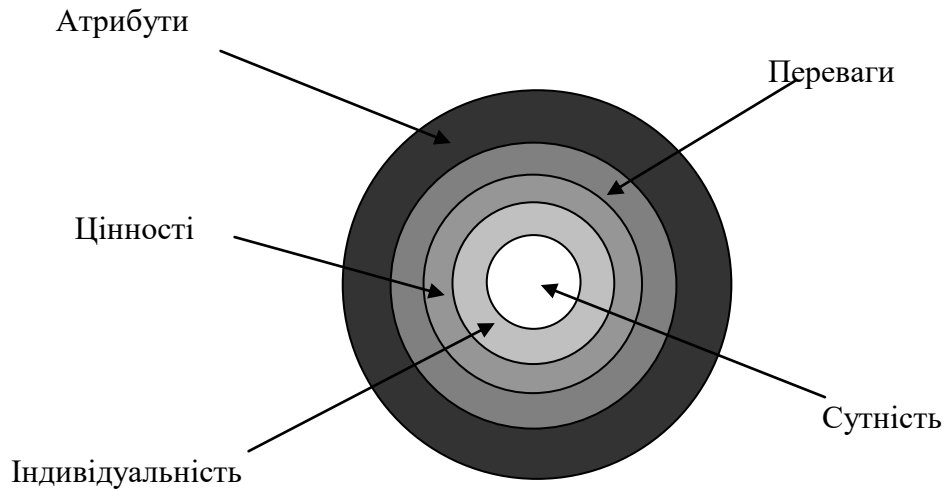


Рисунок 5.1 – Колесо бренду

2. *Переваги* – це фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач.

3. *Цінності* – емоційний результат від використання бренду:

- родина (рідні, діти, турбота про близьких);
- справа (робота, соціальні досягнення, кар'єра);
- здоров'я (фізичний та емоційний стан);
- добробут (достаток, заощадження, економія);
- дім (квартира, обстановка, затишок);
- культура (життєвий устрій, освіта, наука, мистецтво);
- Батьківщина (традиції, історія, нація);
- відпочинок (свята, розваги, мандрівки);
- особисте (віра, особисті відчуття, інтимність, любов).

4. *Індивідуальність* – це характеристика, яка дозволяє метафоричний представити бренд як особистість, надавши йому людські риси (наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія та ін.).

5. *Суть, ядро бренду* (brand essence) – це центральна ідея, яка пропонується споживачу.

Ситуаційна вправа для обговорення. На основі поданої інформації необхідно:

1. Визначити цільову аудиторію продукції ПАТ «ЛАНТМАННЕН АКСА» та ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів».

2. Здійснити позиціонування продукції на цьому ринку. Які стратегії можна використовувати при цьому?

3. Проаналізувати товарну номенклатуру підприємств-виробників.

4. Запропонувати товарні стратегії.

5. Розробити «колесо бренду» для продуктів даних виробників.

6. Визначити найбільш конкурентоспроможний з продуктів ПАТ «ЛАНТМАННЕН АКСА» та ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів».

Інформація про ПАТ «ЛАНТМАННЕН АКСА» (за матеріалами Інтернет-джерел)

У 1991 році на Бориспільському заводі продтоварів (БЗП) було встановлено лінії по виготовленню швидких сніданків англійської компанії APV-Baker. В Україні виробничі лінії такого технологічного рівня були використані вперше. Від того завод вже більше ніж 10 років виготовляє продукцію на основі зернових. В 1996 році підприємство було приватизовано. Розвиток економічних відносин та потреба в пошуку нових шляхів поширення продукції сприяло розробці нової маркетингової політики. Першим стратегічним кроком було створення в 1997 році торгівельної марки «Start!» (Старт). Відтоді асортиментний ряд продукції «Start!» збільшився з 2-х до 30 найменувань.

Початок 2000 року став новим етапом у розвитку Бориспільського заводу продтоварів. Завод став одним з підприємств найкрупнішої шведської компанії «Cerealia Group», яка виготовляє та поширює продукцію на основі зернових.

В 2001 році підприємство «БЗП» змінило назву на ВАТ «Сіріалія Україна». Постійний розвиток компанії, збільшення її виробничої міцності та впровадження сучасних технологій сприяло в 2004 році налагодженню виробництва мюслів та злакових сумішей, які продаються на ринку під торгівельною маркою «АХА» (Акса).

Завдяки використанню унікальної технології виробництва та постійному збільшенню асортимента продукції, сьогодні компанія «Лантманнен АКСА» є найкрупнішим виробником швидких сніданків в Україні. Продукція торгівельних марок «Start» та «АХА» відома на ринках України, Росії, Молдови, країн Балтики, Туреччини, Узбекистану, Казахстану та Швеції. Компанія планує і далі поширювати ринок споживачів, пропонуючи нові види якісних продуктів.

Уся продукція ВАТ «Лантманнен АКСА» випускається на обладнанні англійської компанії APV-Baker. При виготовленні продукції торгівельних марок «Start!» та «АХА» використовується унікальна технологія екструзії. Перевага цієї технології полягає у поєднанні впливу високої температури та різкої зміни тиску при обробці зерна. Термообробка проводиться настільки швидко, що це дозволяє зберегти в продукції всі корисні речовини та вітаміни. Завдяки цій технології споживач отримує якісний натуральний продукт без холестерину, у якому ідеально збалансовані необхідні організму речовини й клітковина. Основою для виготовлення високоякісної продукції «Start!» та «АХА» є добірні сорти кукурудзи, пшениці, ячменю, вівса та інших злаків. Особлива увага приділяється контролю якості, який починається з моменту відбору сировини й провадиться до виходу готової продукції. Сировина проходить попередній контроль, що здійснюється відділом якості. Процес виробництва закритий, повністю автоматизований і контролюється комп'ютерами. Процес замірювання основних органолептичних та фізико-хімічних показників продукції на виробництві відбувається кожні 1,5 години. Кожна ділянка виробничого процесу обслуговується і контролюється оператором. Усе це дозволяє гарантувати

споживачеві корисний і смачний продукт, якість якого відповідає світовим стандартам.

Інформація про ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» (за матеріалами Інтернет-джерел)

ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» - одне із провідних підприємств, що успішно працює в ринкових умовах. Сьогодні підприємство являє собою цілісний господарський комплекс, що включає: сім цехів основного виробництва, п'ять допоміжних цехів, елеватор для зберігання зерна, складські приміщення, а також функціональні відділи й служби, що забезпечують всі види діяльності, необхідні для випуску й реалізації високоякісної продукції.

Основні продукти виробництва:

- кава натуральна розчинна;
- кавові напої та напої розчинні з корисними добавками;
- сухі сніданки (кукурудзяні пластівці, солодкі та солоні подушечки);
- кондитерські вироби (вафлі);
- харчові концентрати (супи);
- десерти (киселі);
- сухарі панірувальні.

Традиції якості для комбінату мають більш ніж шістдесятирічну історію, що дозволяє комбінату випускати високоякісні, екологічно чисті продукти харчування, застосовуючи при цьому як традиційні, так і власні оригінальні технології. Філософію якості символізує торговельна марка «Золоте Зерно», під якою комбінат із грудня 1999 р. випускає всі асортименти продукції, що включає близько 90 найменувань:

- харчові концентрати;
- кава натуральна розчинна;
- кава натуральна смажена у зернах;
- кавові напої та напої розчинні;
- кондитерські вироби (вафлі в асортименті);
- сухі сніданки (фігурні вироби, пластівці кукурудзяні).

Продукція торговельної марки «Золоті Зерно» відома у всіх регіонах України, чому в значній мірі сприяють висока якість продукції при доступній ціні, різноманітні асортименти пропозиції і гнучка система знижок і заохочень. Однією з головних переваг продукції комбінату є збереження в ній корисних властивостей натуральної сировини (вітамінів, мінеральних солей, харчових волокон) завдяки застосуванню спеціальних технологій її переробки. Тому продукція має не тільки стійкий смак і живильну цінність, але й лікувально-профілактичні властивості, благотворно впливаючи на організм людини. Практично всі види продукції комбінату не мають вікових обмежень і із задоволенням споживаються різними категоріями населення.

Рекомендації до виконання ситуаційної вправи:

1. Здійснити сегментацію ринку та обґрунтувати, хто є потенційними споживачами продукції зазначених виробників.

2. Можна запропонувати такі стратегії позиціонування: за якістю, за співвідношенням ціна-якість, за певними характеристиками продукту, за іміджем та ін.

3. Проаналізувати широту номенклатури (кількість асортиментних груп), її глибину (кількість позицій в кожній асортиментній групі), гармонійність асортименту.

5. Необхідно визначити атрибути бренду, його переваги (вигоди для покупців), цінності (емоційний вплив на покупця), індивідуальність та сутність.

6. На основі методики розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності визначити конкурентоспроможність розглянутих продуктів.

Тестові завдання:

1. *До елементів фірмового стилю відносяться:*

- а. Товарна марка, товарний знак, комплекс маркетингу.
- б. Товарна марка, товарний знак, логотип, фірмовий блок, кольори фірми.
- в. Логотип, товарний знак, позиціонування.
- г. Всі відповіді вірні.

2. *Товарний знак - це:*

- а. Товарна марка, що захищена юридично.
- б. Товарна марка, товарний знак, логотип.
- в. Бренд.
- г. Немає вірної відповіді.

3. *За методом «колесо бренду» бренд представляється у вигляді:*

- а. 5 оболонок.
- б. 6 оболонок.
- в. 3 оболонок.
- г. 8 оболонок.

4. *Елементи фірмового стилю продукції призначені для:*

- а. Розробки стратегії підприємства.
- б. Визначення цільового ринку.
- в. Ідентифікації продукції різних виробників.
- г. Всі відповіді вірні.

5. *Термін «бренд» означає:*

- а. Атрибутику продукції та позицію товару.
- б. Образ товару, відчуття покупців по відношенню до нього.
- в. Марочний або торговельний знак.
- г. Логотип продукції.

6. *За методикою «Колесо бренду» атрибути бренду представлені:*

- а. На першому рівні.
- б. На другому рівні.
- в. На останньому рівні.
- г. На третьому рівні.

7. *До атрибутів бренду відносять:*

- а. Марочну назву, логотип, цінності.

- б. Марочну назву, логотип, цінності, переваги.
 - в. Марочну назву, логотип, цінності, переваги, індивідуальність.
 - г. Марочну назву, логотип, кольори, упаковку, рекламне супроводження.
8. *Фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач, має назву:*
- а. Сутність бренду.
 - б. Переваги бренду.
 - в. Цінності бренду.
 - г. Атрибути бренду.
9. *Певне шрифтове написання назви фірми або товарної групи має назву:*
- а. Товарна назва.
 - б. Товарний знак.
 - в. Фірмовий блок.
 - г. Логотип.
10. *Термін «парасольковий бренд» означає:*
- а. Розтягування бренду.
 - б. Мультібренд.
 - в. Використання єдиної назви для товарів суміжних категорій.
 - г. Багатомарочний підхід.

Література: основна 1, 4, 8; додаткова: 1, 6, 7.

ТЕМА №6. ЦІНА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Мета: визначити сутність ціни, фактори, що впливають на її встановлення, основні методи і стратегії встановлення ціни.

Основні поняття: ціна, еластичність попиту, витрати, методи ціноутворення, стратегії ціноутворення.

Практичне заняття № 12

План

1. Визначення ціни та факторів, що впливають на неї.
2. Методи ціноутворення.
3. Стратегії ціноутворення.
4. Розв'язання задач.

Ціна – грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці.

Методи ціноутворення:

1. Метод “середні витрати + прибуток” полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість виробленого товару.
2. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку – потребує аналізу різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту, що є необхідним для покриття рівня витрат підприємства.
3. Встановлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається суб’єктивно – основним фактором ціноутворення є сприйняття товару споживачем, його реакція на певні характеристики товару.
4. Метод встановлення ціни на основі поточних цін – основним орієнтиром

при встановленні ціни є ціни конкурентів, а власні витрати і рівень попиту можуть не враховуватися в повній мірі.

5. *Встановлення ціни на основі закритих торгів (тендерів)* – при встановленні ціни фірма за основу приймає очікувані цінові пропозиції конкуренції, а не співвідношення між ціною і показниками витрат чи попиту.

Завдання до виконання:

1. Собівартість виробу – 120 грн., рентабельність – 30%, ПДВ – 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

2. Відпускна ціна виробника – 72 грн., ПДВ – 20%. Визначити собівартість виробу, яка забезпечить виробникові 50-відсотковий рівень рентабельності.

3. Собівартість виробу – 252 грн., рентабельність – 25 %, ПДВ – 20%, націнка посередника – 15% ціни виробника, торговельна надбавка – 30% ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.

4. Роздрібна ціна виробу – 30,24 грн., торговельна надбавка – 20 % ціни посередника, його націнка – 5% відпускну ціни виробника, ПДВ – 20%. Визначити прибуток у ціні виробника, якщо собівартість виробу становить 13 грн.

5. Собівартість виробу – 200 грн., рентабельність – 12,5 % ПДВ – 20 %, націнка посередника – 15% ціни виробника, а витрати обігу посередника на одиницю продукції дорівнюють 20 грн. Визначити величину прибутку в складі націнки посередника.

6. Собівартість виробу – 480 грн., рентабельність – 30%, націнка посередника – 25 % ціни виробника, роздрібна ціна виробу – 1424 грн., ПДВ – 20 %, витрати обігу торгівлі на одиницю продукції – 240 грн. Визначити прибуток у складі торговельної надбавки.

7. Визначте:

- 1)прибуток підприємства з розрахунку на один виріб;
- 2)оптову ціну підприємства;
- 3)відпускну ціну підприємства з ПДВ;
- 4)посередницький-збутову націнку;
- 5)торгову націнку;
- 6)роздрібну ціну виробу.

Вихідні дані:

- комерційна собівартість виробу – 90 грн.;
- рівень рентабельності – 25 % до собівартості;
- акциз – 15 грн. на одиницю виробу;
- ПДВ – 20 % від оптової ціни підприємства без ПДВ;
- постачально-збутова націнка посередницької організації – 20 % від покупної ціни;
- торгова націнка – 10 % від продажної ціни посередницької організації.

8. Підприємство продає щорічно 15000 одиниць товару за ціною 25 грн./од. Змінні витрати на одиницю продукції складають 10 грн. Постійні витрати підприємства дорівнюють 150000 грн. З метою збільшення обсягів продажів керівництво підприємства вирішило знизити ціну за одиницю продукції на 5 грн. і

збільшити витрати на рекламу на 10000 грн. В результаті цих заходів керівництво підприємства передбачає збільшення обсягів продажів на 60%. Визначити, чи доцільно керівництву проводити такі заходи?

Рекомендації до виконання завдання №8:

Необхідно визначити прибуток підприємства до і після проведення заходів за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток} &= \text{Дохід} - \text{Постійні витрати} - \text{Змінні витрати} = \\ &= P \cdot Q - C_{\text{постійні}} - C_{\text{змінні на одиницю}} \cdot Q \end{aligned}$$

де P – ціна одиниці продукції, грн./од.;

Q – обсяги продажів товару, од.;

$C_{\text{постійні}}$ – постійні витрати підприємства, грн.;

$C_{\text{змінні на одиницю}}$ – змінні витрати підприємства на одиницю продукції, грн./од.

2. Фірма «Шарм» займається продажем косметики через інтернет-магазин. Менеджер вирішує, скільки потрібно замовити упаковок крему для обличчя проти зморшок у закордонного постачальника. Вартість доставки складає 15 грн. за упаковку, накладні витрати – 5 грн. за упаковку, оптова ціна згідно прайсу постачальника наведена в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Кількість упаковок крему	Ціна, грн.
До 1000	100
Від 1001 до 1200	95
Від 1201 до 1500	85
Від 1501 до 2000	70

Результати аналізу кількості відвідувань сайту фірми «Шарм» наведені в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2

Кількість відвідувачів, чол.	5000	6000	7000	8000	9000
Імовірність	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1

Дослідження показують, що купує косметику приблизно 20% осіб від загальної кількості тих, хто відвідує інтернет-магазин.

Ціна реалізації крему складає 150 грн. за упаковку. Менеджер має можливість продати нереалізовану через сайт продукцію за оптовою ціною 95 грн. за упаковку.

Побудувати платіжну матрицю доходів і визначити, скільки упаковок крему необхідно замовити.

Рекомендації до виконання завдання №2:

Крок 1. Розрахувати можливі обсяги замовлення упаковок крему за формулою

$$\text{Обсяг замовлення} = \text{Кількість відвідувачів сайту} \cdot 0,2.$$

Крок 2. Розрахувати прибуток від продажу крему (для кожного обсягу замовлення при різних обсягах попиту).

$$\begin{aligned} \text{Прибуток від продажу} = & \text{Роздрібна ціна реалізації} \cdot \text{Попит} - \\ & - (\text{Накладні витрати} + \text{Вартість доставки}) \cdot \text{Обсяг замовлення} + \\ & + (\text{Обсяг замовлення} - \text{Попит}) \cdot \text{Оптова ціна реалізації}. \end{aligned}$$

Крок 3. Результати розрахунків представити у вигляді платіжної матриці прибутків (таблиця 6.3)

Таблиця 6.3

Обсяг замовлення (20% відвідувачів сайту)	Попит на крем				
	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5
Q_1					
Q_2					
Q_3					
Q_4					
Q_5					
Імовірність, P_1	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1

Крок 4. Для кожного обсягу замовлення розрахувати очікуваний прибуток за формулою

$$\text{Очікуваний прибуток} = \sum_{i=1}^5 P_i \cdot x_{ij},$$

де P_i – імовірність;

x_{ij} – елементи строки платіжної матриці.

3. Керівництво підприємства прийняло рішення про випуск нового товару. Необхідно прийняти рішення, яку ціну необхідно встановити, щоб прибуток від реалізації нового товару був максимальний. Прогнозуються різні обсяги продажу товару за різних умов ринку та рівнів ціни (таблиця 6.4).

Таблиця 6.4

Умови ринку	Імовірність	Ціна, грн.		
		55	50	45
Найбільш сприятливі	0,25	13000	20000	23000
Сприятливі	0,4	10000	17000	20000
Несприятливі	0,35	5000	12000	15000

Постійні витрати підприємства складають 133000 грн. на рік, змінні – 20 грн. за одиницю. Використовуючи платіжну матрицю, визначити рівень ціни на нову продукцію з метою максимізації прибутку.

Рекомендації до виконання завдання №3:

Крок 1. Для трьох рівнів ціни визначити очікувані обсяги продажів продукції за різних умов ринку за формулою

$$\text{Очікуваний обсяг продажів} = \sum_{i=1}^3 P_i \cdot x_{ij},$$

де P_i – імовірність відповідної умови ринку;

x_{ij} – елементи стовпчика таблиці 4 для певної ціни.

Крок 2. Для кожного рівня ціни розрахувати прибуток підприємства за формулою

$$\text{Прибуток від продажу} = \text{Дохід від реалізації} - \text{Постійні витрати} - \text{Змінні витрати}$$

і обрати той варіант, де прибуток максимальний.

Тестові завдання:

1. Максимально можливу ціну товару визначає:

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| а. Конкуренція. | б. Попит. |
| в. Цільовий прибуток. | г. Витрати виробництва. |

2. Ринок характеризується великою кількістю продавців і покупців пшениці. Жоден продавець чи покупець не має великого впливу на рівень поточних цін. Йдеться про:

- | | |
|--|------------------------------|
| а. Ринок олігополістичної конкуренції. | б. Ринок чистої конкуренції. |
| в. Ринок монополістичної конкуренції. | г. Монопольний ринок. |

3. Нижню границю ціни товару визначає:

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| а. Конкуренція. | б. Попит. |
| в. Цільовий прибуток. | г. Витрати виробництва. |

4. Велика кількість продавців та покупців, які здійснюють угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін працюють на ринку. Різниця в цінах пояснюється пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються якістю, властивостями, оформленням. Наведені ознаки характерні для:

- | | |
|--|------------------------------|
| а. Ринок олігополістичної конкуренції. | б. Ринок чистої конкуренції. |
| в. Ринок монополістичної конкуренції. | г. Монопольний ринок. |

5. Продавець встановив ціну нижче собівартості товару з метою усунення конкурентів. Така практика має назву встановлення:

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| а. Демпінгових цін. | б. Фіксованих цін. |
| в. Дискримінаційних цін. | г. Пільгових цін. |

6. Керівництво підприємства прийняло рішення щодо диференційованого встановлення цін на послуги одного виду. При встановленні цінової сходінки була врахована різниця у собівартості послуг, різниця у оцінці споживачами їх якості, а також ціни конкурентів. Описана ситуація характерна для:

- | |
|---|
| а. Встановлення цін на доповнюючі товари. |
| б. Встановлення цін на обов'язкові комплектуючі. |
| в. Встановлення цін у рамках товарного асортименту. |
| г. Встановлення цін за географічним принципом. |

7. Ціну на товари встановлено за допомогою нарахування певної націнки на собівартість товару. Метод, що використаний у даному випадку, має назву:

- | |
|--|
| а. Ціноутворення на основі відчуття цінності товару. |
|--|

- б. Середні витрати плюс прибуток.
 - в. Ціноутворення на основі рівня поточних цін.
 - г. Ціноутворення за географічним принципом.
8. Ціну встановлено за допомогою графіка, на якому представлені валові витрати та очікувані загальні надходження при різних рівнях обсягу продажу. Метод, що використовується у даному випадку, має назву:
- а. Ціноутворення на основі рівня поточних цін.
 - б. Середні витрати плюс прибуток.
 - в. Ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості.
 - г. Ціноутворення за географічним принципом.
9. Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія:
- а. Гнучких цін.
 - б. “Зняття вершків”.
 - в. Стратегія цінової дискримінації.
 - г. Стратегія неокруглених цін.
10. Для товару, який пропонує фірма, не існує заміни і він знаходиться поза конкуренцією. Залежність попиту від ціни у даному випадку буде:
- а. Еластичною.
 - б. Нееластичною.
 - в. Змінною.
 - г. Постійною.

Література: основна 2, 11, 14; додаткова: 1, 3, 6.

ТЕМА №7. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Мета: визначити сутність збуту і збутової політики підприємства, основні принципи організації і функціонування каналів товароруку, роль посередників у процесі збуту, роль технологій мерчендайзінгу у збуті товарів.

Основні поняття: збут, збутова політика, канал збуту, рівень каналу збуту, ширина каналу збуту, посередник, мерчендайзінг.

Практичне заняття №13

План

1. Сутність збутової політики підприємства.
2. Поняття каналу розподілу та їх види. Довжина та ширина каналів збуту.
3. Види збуту.
4. Класифікація торгівельних посередників та їх функції.
5. Технології мерчендайзінгу.
6. Підходи провідних світових виробників до використання технологій мерчендайзінгу.
7. Розв’язання задач.

Збут – це діяльність, яка включає в себе транспортування, складування, збереження, доробку, просування товару до оптових і роздрібних торговельних ланок, його передпродажну підготовку і продаж кінцевому споживачу.

Канал збуту – це упорядкована послідовність ланок, які здійснюють

просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

Основні характеристики каналів збуту:

- *довжина* – кількість наявних рівнів в окремому каналі розподілі;
- *ширина* – кількість учасників на одному рівні каналу розподілу.

У залежності від кількості посередників на кожному рівні розрізняють наступні види збуту:

1. **Інтенсивний збут** – фірма використовує велику кількість посередників, залучає всіх, хто готовий займатися збутом її продукції.

2. **Вибірковий (селективний) збут** – фірма використовує обмежену кількість посередників, які намагаються поєднати контроль над каналом, престижний образ з достатнім обсягом продажу і прибутку.

3. **Ексклюзивний збут** – фірма обирає одного посередника у даному регіоні, якому надається виняткове право реалізовувати продукцію.

Мерчендайзінг – це технології представлення і оформлення товарів у точках продажу з метою «підштовхнути» покупця до їх (товарів) імпульсивного придбання.

Завдання до виконання

1. Фірма «Коктебель» розглядає питання відкриття нового магазину продажу вин. Очікується, що будуть заохочені покупці з чотирьох районів. Існує магазин на ділянці **С** в **районі 2**, і фірма «Коктебель» планує вибрати ділянку **Б** в **районі 1** для свого магазину. Яку кількість покупців можна очікувати в кожному магазині?

Час переходу покупців до магазину з кожного району наведений в таблиці 7.1.

Район 1 Ділянка Б	Район 2 Ділянка С
Район 3	Район 4

Таблиця 7.1

Район	Час переходу до магазину на ділянці, хв.		Число візитів покупців на день
	С	Б	
1	10	6	550
2	5	12	1030
3	20	15	950
4	12	14	700
Площа магазину (тис. м ²)	8	10	

2. Є чотири райони і два магазини в районах 1 і 4. Використовуючи модель Д. Хаффа, визначити на основі даних у таблиці 7.2 очікувану кількість покупців у магазинах 1 і 2. Як перерозподілиться кількість покупців у магазинах, якщо буде побудований магазин 3 у районі 2?

Район 1 Магазин 1	Район 2 Магазин 3
Район 3	Район 4 Магазин 2

Таблиця 7.2

Район	Кількість покупців у районі	Час переходу, хв.		
		Магазин 1	Магазин 2	Магазин 3
1	1000	5	15	10
2	500	10	10	5
3	1500	10	10	15
4	800	15	5	10
Площа магазину, м ²		2000	4000	4000

Рекомендації до виконання завдань №1-2:

Спосіб вибору розміщення магазинів визначається розміром доходу, який на окремій ділянці залежить від інтенсивності конкуренції з боку розташованих поблизу ділянок магазинів інших конкурентів.

Існують моделі вибору місця розміщення роздрібних магазинів, які ґрунтуються на припущенні, що дохід є пропорційним розміру підприємства – площі торговельного залу – і зворотно пропорційний часу, який покупець витрачає на дорогу к торговельному підприємству.

За моделлю американського вченого Д. Хаффа (D. Haff), дохід пропорційний відношенню $\frac{S}{T^A}$, де S – розмір площі торговельного підприємства (м²); T – час, який витрачає покупець на дорогу до підприємства (хв.); A – емпіричний параметр, що характеризує вплив часу на дорогу до магазину на переваги покупців стосовно місця здійснення покупки ($A = 2,1 - 3,2$).

Щоб охарактеризувати вплив конкуренції серед магазинів на даній ділянці на очікувану кількість покупців, використовується наступна модель (формула 1):

$$N_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^A}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^A}} \cdot C_i, \quad (7.1)$$

де N_{ij} – кількість покупців в районі i , які, ймовірно, відвідають магазин на ділянці j , чол.;

C_i – кількість візитів покупців на день з району i , чол.;

S_j – розмір торговельного підприємства на ділянці j , м²;

T_{ij} – час, який необхідний покупцю на дорогу з району i до магазину на ділянці j , хв.;

A – емпіричний параметр, що характеризує вплив часу на дорогу до магазину на поведінку споживачів.

Дана модель прогнозує, скільки можливих покупців будуть “розподілятися” між магазинами.

3. Підприємство має намір побудувати розподільчий склад для своєї

продукції на обраній території. Визначити координати розподільчого складу при наступних вихідних даних (таблиця 7.3).

Таблиця 7.3

Координати, км		Тариф за перевезення, грош. од. /ткм, Т	Обсяги поставки, т Q
x	y		
Постачальники			
0	575	0,8	300
300	500	0,8	250
550	600	0,8	150
Споживачі (клієнти)			
150	125	1	150
275	300	1	75
400	275	1	125
500	100	1	100
600	550	1	150

Рекомендації до виконання завдань №1-2:

Для розв'язання задачі визначення місця розташування розподільчого складу в регіоні необхідно знати:

1. Місце розташування (координати x_i , y_i) фірм – постачальників і споживачів даної продукції (клієнтів).
2. Обсяги поставок продукції (Q_i).
3. Маршрути доставки (характеристику транспортної мережі).
4. Витрати (або тарифи) на транспортні послуги (T_i).

Метод центру ваги. Координати складу визначаються за формулами (7.2)

$$x_c = \frac{\sum_i Q_i x_i}{\sum_i Q_i}, \quad y_c = \frac{\sum_i Q_i y_i}{\sum_i Q_i}. \quad (7.2)$$

Метод центру ваги по тарифу. Координати складу визначаються за формулами (3)

$$x_c = \frac{\sum_i T_i Q_i x_i}{\sum_i T_i Q_i}, \quad y_c = \frac{\sum_i T_i Q_i y_i}{\sum_i T_i Q_i}. \quad (7.3)$$

Тестові завдання:

1. Мерчендайзінг – це:

- а. Спонсорство.
- б. Оформлення товарів в точках продажу.
- в. Торгівля.
- г. Продажі товарів за каталогами.

2. До основних функцій мерчендайзінгу відносять:

- а. Планування торговельного залу, викладку товару на полицях, проведення акцій.
- б. Формування товарного асортименту, планування торговельного залу,

транспортування товарів.

в. Складування товарів, викладку товарів на полицях, проведення акцій.

г. Складування товарів, викладку товарів на полицях, транспортування товарів.

3. *Планування торговельного залу передбачає:*

а. Викладку товарів на полицях.

б. Використання реклами в торговельному залі.

в. Розміщення відділів та торговельного обладнання.

г. Формування товарних запасів.

4. *На рівні очей на полицях викладаються товари:*

а. Великогабаритні.

б. Дешеві.

в. Найбільш прибуткові.

г. Найменш прибуткові.

5. *P.O.S. - матеріали – це:*

а. Реклама на фасаді будівлі.

б. Реклама в місцях продажу товару.

в. Реклама на транспорті.

г. Реклама в ЗМІ.

6. *Корпоративний блок – це:*

а. Іміджева телевізійна реклама.

б. Елементи фірмового стилю товару.

в. Місце на стелажі під розміщення товарів певного виробника.

г. Логотип та емблема фірми-виробника.

7. *При нерухомому положенні голови поле зору людини охоплює кут:*

а. 45° по горизонталі, 27° вище рівня очей, 10° нижче рівня очей.

б. 27° по горизонталі, 54° вище рівня очей, 10° нижче рівня очей.

в. 30° по горизонталі, 45° вище рівня очей, 20° нижче рівня очей.

г. 54° по горизонталі, 27° вище рівня очей, 10° нижче рівня очей.

8. *Обрати контрастні кольори для створення кольорових акцентів для товару на полиці можна за допомогою:*

а. Хроматичного кругу.

б. Трикутників Делакура.

в. Прямокутника Мондріан.

г. Піраміди Маслоу.

9. *Складовими елементами каналу збуту можуть бути:*

а. Оптові, транспортні, складські та роздрібні підприємства.

б. Вказане у п. 1, а також виробники.

в. Вказане у пп. 1 та 2, а також споживачі.

г. Оптові та роздрібні мережі.

10. *Реалізацію товарів особливого попиту, найчастіше одного виробника здійснює мінімальна кількість відібраних виробником, високопрофесійних посередників. Фірма застосовує:*

а. Інтенсивне розповсюдження.

б. Виключне дилерство.

в. Селективне розповсюдження.

г. Ексклюзивне дилерство.

11. *Підприємство “К” використовує для збуту своєї продукції канал: “Виробник-оптовий посередник-споживач”. Підприємство найбільш ймовірно випускає:*

а. Жувальну гумку.

б. Цукерки.

в. Миючі засоби.

г. Автомобілі.

12. Термін «фейсінг» означає:

- а. Декілька однакових упаковок товару, що розміщені поруч на полиці.
- б. Упакування та маркування товару.
- в. Логотип на упаковці продукції.
- г. Рекламні матеріали, що розміщені поруч з товаром на полиці.

Література: основна 11, 12, 15; додаткова: 3, 6.

ТЕМА №8. КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Мета: визначити сутність і основні принципи організації просування товару, налагодження ефективного комунікаційного процесу; дослідити особливості різних засобів просування, їх переваги та недоліки.

Основні поняття: просування, процес маркетингових комунікацій, перешкоди, стимулювання збуту, реклама, пропаганда, особистий продаж, паблік рілейшнз.

Практичні заняття №14-15

Політика комунікацій в системі маркетингу

План

1. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні складові комплексу маркетингових комунікацій.
2. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації.
3. Сутність процесу кодування.
4. Поняття фільтрів в процесі маркетингових комунікацій.
5. Перешкоди в маркетингових комунікаціях. Види перешкод.
6. Визначення PR та його заходи.
7. Заходи стимулювання збуту.
8. Особистий продаж. Етапи здійснення

Система маркетингових комунікацій (СМК) – єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей.

Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяються на дві групи: *основні та синтетичні*.

До **основних засобів маркетингових комунікацій** можуть бути віднесені:

- реклама;
- паблік рілейшнз (PR);
- стимулювання збуту (або «sales promotion»);

- особистий продаж.

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- брендінг;
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (мерчендайзинг).

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування товару від імені відомого спонсора (визначення *Американської маркетингової асоціації (АМА)*).

Паблік рілейшнз – заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю.

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи для заохочення покупки або продажу товару, що ставлять своєю метою термінову зміну поведінки споживача.

Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з покупцем з метою здійснення продажу.

Загальна схема рекламної комунікації представлена на рис. 8.1.

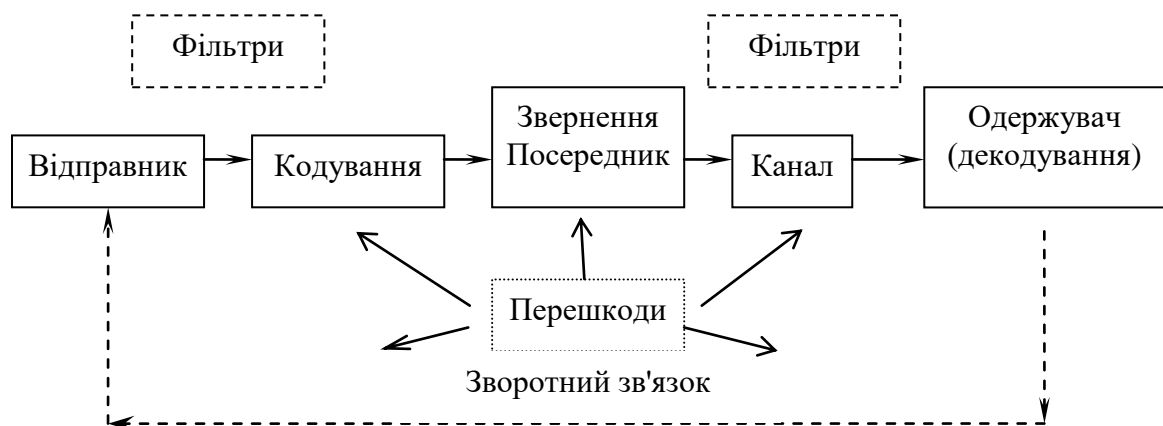


Рис. 8.1 Загальна схема рекламної комунікації

Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації, англ. *source*) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату.

Звернення є основним інструментом і носієм інформації, емоційного впливу, психологічної установки комунікатора на цільову аудиторію (послання, повідомлення, англ. *message*).

Кодування (англ. - *encoding*) у рекламній комунікації розуміється як процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів.

Фільтри (бар'єри, англ. - *barrier*) – різного роду обмеження під час проходження послання від відправника до адресата.

Одержувач (адресат, англ. *receiver*) – конкретні люди, цільова аудиторія (*target audience*), яким була призначена реклама.

Зворотний зв'язок (англ. *feedback*) – та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди (шуми, англ. *noise*) - незаплановані спотворення, які виникають

при втручанні в процес комунікації чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати причиною зниження ефективності рекламного послання.

Серед перешкод виділяються три групи:

- *фізичні* (пошкодження носіїв рекламної комунікації, друкарські помилки в рекламі, перебої в електропостачанні для реклами на ТБ);
- *психологічні* (результат відмінності в сприйнятті навколишньої дійсності людьми);
- *семантичні* (виникають унаслідок багатозначності окремих понять, які досить вільно інтерпретуються одержувачем, неблагозвучні назви рекламованих марок зарубіжних комунікаторів в інших країнах).

Завдання та питання до обговорення:

1. Наведіть інші види мало витратного маркетингу, продовжити табл. 8.1.
2. Опишіть, які саме компанії його використовують.

Таблиця 8.1

Деякі види партизанського (маловитратного) маркетингу

Назва	Характеристика
Flash-mob	“Flash” означає “спалах”, “mob” - “натовп”, це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика кількість людей раптово з’являється, виконує запланований сценарій, і раптово зникає.
Вірусний маркетинг	Стратегія полягає в тому, що людина, отримавши інформацію, “заражається” цим товаром, послугою або їх рекламою і сама, добровільно, за рахунок того, що їй це цікаво, їй це подобається, стає активним ретранслятором ідеї.
Шоковий маркетинг	Використання шоку та епатажу, як головний елемент привернення уваги клієнтів до товару.
Mystery shopping	(Таємний покупець) – використання спеціально підготовлених покупців для анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи персоналу, його чесності, перевірки виконання стандартів мерчандайзинга, якості продуктів та послуг.

Тестові завдання:

1. До перешкод в процесі маркетингових комунікацій відносять:
 - а. Фізичні, психологічні, семантичні.
 - б. Фізіологічні, психологічні, семантичні.
 - в. Фізичні, поведінкові, семантичні.
 - г. Фізичні, географічні, семантичні.
2. Поняття «архетип» означає:
 - а. Археологічні знахідки.
 - б. Фірмову символіку.
 - в. Універсальні образи, що сприймаються однаково всіма людьми.
 - г. Немає вірної відповіді.

3. Одержувачем інформації в процесі маркетингових комунікацій можуть бути:

- а. Співробітники фірми.
- б. Цільові покупці.
- в. Посередники.
- г. Всі відповіді вірні.

4. Зворотній зв'язок в процесі комунікації – це:

- а. Рекламне звернення.
- б. Та частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.
- в. Канал передачі інформації.
- г. Реакція на рекламне звернення.

5. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- а. Рекламу, брендінг, мерчендайзінг.
- б. Рекламу, PR, мерчендайзінг.
- в. Рекламу, PR, sales promotion, особистий продаж.
- г. PR, стимулювання збуту, ярмарки.

6. До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- а. Брендінг, мерчендайзінг, PR.
- б. Брендінг, спонсорство, виставки та ярмарки, мерчендайзінг.
- в. Спонсорство, PR, прямий продаж.
- г. Реклама, PR, брендінг.

7. Реклама – це:

- а. Будь-яка платна форма не особового представлення та просування товару від імені відомого спонсору.
- б. Засіб стимулювання збуту.
- в. Короткострокові методи заохочення покупців.
- г. Будь-яка форма не особового просування товару.

8. PR – це:

- а. Паблісіті.
- б. Діяльність, яка спрямована на створення позитивного іміджу організації.
- в. Іміджеві реклама.
- г. Процес заохочення покупців.

9. Sales promotion – це:

- а. Реклама.
- б. Просування послуги.
- в. Продаж товарів через роздріб.
- г. Короткострокові спонукальні заходи заохочення покупців.

10. Особистий продаж – це:

- а. Реклама.
- б. Продажі за каталогом.
- в. Усне представлення товару в процесі співбесіди з покупцем з метою здійснення продажу.
- г. Продажі через роздрібну торгівлю.

11. До фільтрів комунікаційного процесу відносять:

- а. Небажання значної частини потенційних покупців контактувати з будь-якою

рекламою.

- б. Матеріальні та фінансові можливості комунікатора.
- в. Особливості законодавства.
- г. Всі відповіді вірні.

12. До заходів PR відносять:

- а. Паблісіті.
- б. Product placement.
- в. Участь у благодійних акціях.
- г. Всі відповіді вірні.

13. До заходів стимулювання споживачів відносять:

- а. Рекламу, купони, акції.
- б. Знижки з ціни, акції, подарунки, лотереї.
- в. Знижки з ціни, PR, акції.
- г. Всі відповіді вірні.

14. Product placement – це:

- а. PR.
- б. Розміщення товарів на полицях.
- в. Згадування або показ товару фірми в телевізійних та художніх фільмах.
- г. Мерчендайзинг.

15. Участь у благодійних акціях відносять до:

- а. PR - заходів.
- б. Реклами.
- в. Мерчендайзингу.
- г. Стимулювання збуту.

Література: основна 11, 14, 15; додаткова: 3, 6.

Практичне заняття №16 Роль реклами в просуванні продукції

План

1. Організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії.
2. Методи визначення рекламного бюджету.
3. Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами. Визначення ефективності реклами.
4. Регулювання рекламної діяльності.

Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети у рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Проведення рекламної кампанії проходить **основні етапи** (рис. 8.2).

Основні підходи до визначення обсягів рекламного бюджету:

1. Розробка бюджету, виходячи з наявності грошових коштів (максимальні витрати).
2. Планування асигнувань на рекламу шляхом встановлення фіксованого відсотка від обсягів реалізації (метод фіксованого відсотка).
3. Формування бюджету аналогічно бюджетам конкурентів (відповідність рекламним витратам конкурента).
4. Розробка рекламного бюджету залежно від поставлених цілей (на основі

планування витрат).

Розрізняють *психологічну і економічну ефективність реклами*. Оскільки сприятливі зміни в інформованості і прихильність покупця передбачають збільшення обсягу збуту, тому між поняттями психологічної і економічної ефективності немає принципової відмінності і чіткої межі.



Рис. 8.2 Етапи проведення рекламної кампанії

Методи визначення ефективності реклами:

1. Метод порівняння товарообігу для однотипних торговельних підприємств за один і той же період часу, в одному з яких проходив рекламний захід, а в іншому - ні. Зростання товарообігу в магазині, де не проводиться рекламний захід, здійснюється унаслідок чинників, які діють незалежно від реклами. Ті ж самі чинники впливають і на товарообіг в магазині, де проводиться рекламний захід.

Економічна ефективність реклами в цьому випадку розраховується шляхом визначення відношення індексу зростання товарообігу магазину, де проводився рекламний захід (J_2), до індексу зростання товарообігу магазину, де рекламний захід не проводився (J_1). Остаточний висновок про ефективність реклами роблять в результаті аналізу витрат на проведення реклами (I) і додаткового прибутку (Q), отриманого завдяки рекламі:

$$E = Q - I. \quad (1)$$

Позитивним в цьому методі є те, що враховується лише та частина товарообігу ($T_{2рек}$), яка безпосередньо є результатом проведення рекламного заходу. Формула розрахунку додаткового товарообігу за результатами проведення рекламної кампанії:

$$T = T_{доо}(J_2 - J_1), \quad (2)$$

де $J_1 = \frac{T_{1рек}}{T_{доо}}$ – індекс зростання товарообігу в магазині, де не проводився

рекламний захід;

$$J_2 = \frac{T_{2_{рек}}}{T_{2_{до}}} - \text{індекс зростання товарообігу в магазині, де проводився}$$

реklamний захід.

2. Метод визначення економічної ефективності реклами, заснований на порівнянні додаткового валового прибутку, отриманого в результаті використання реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням. За допомогою цього методу спочатку визначається додатковий товарообіг.

Економічна ефективність реклами визначається як різниця між прибутком від додатково реалізованого товару і витратами на рекламу по формулі:

$$E = \left(\frac{T \cdot \Delta J \cdot D}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - I, \quad (3)$$

де E – економічний ефект від реклами, грн.; T – середньоденний товарообіг в дорекламний період, грн.; ΔJ – приріст середньоденного товарообігу в рекламний і післяреklamний періоди, %; D – кількість днів обліку товарообігу в рекламний і післяреklamний періоди, дн.; H – торгова націнка на товар, %; I – витрати на рекламу, грн.

Завдання до виконання:

1. Визначити економічну ефективність рекламної кампанії, порівнявши дані про товарообіг супермаркету «Диво», де з 10 лютого по 10 березня проходили рекламні заходи, з даними про товарообіг магазину «Диво-світ», де подібні заходи не проводилися (таблиця 8.2). Націнка магазину складає 15%. Дані про витрати на проведення рекламних заходів в супермаркеті «Диво» наведені в таблиці 8.3.

Таблиця 8.2

Назва магазину	Товарообіг у дорекламний період, грн.	Товарообіг в рекламний період, грн.
«Диво-світ»	2279083	2568857
«Диво»	1308827	1734739

Таблиця 8.3

Статті витрат	Вартість, грн.
Призи від супермаркету	5000
Футболки з фірмовим знаком «Диво»	1600
Кульки з емблемою «Диво»	800
Реклама на радіо	1000
Два репортажі в «Інформ TV»	1800
Реклама в газеті	1200
Разом	11400

Рекомендації до виконання завдання №1:

1. Розрахувати індекс приросту для кожного магазину:

$$\text{Для магазину «Диво-світ» } J_1 = \frac{T_{1_{рек}}}{T_{1_{до}}} = \frac{2568857}{2279083} = 1,13,$$

для магазину «Диво» $J_2 = \frac{T_{2рек}}{T_{2до}} = \frac{1734739}{1308827} = 1,33$.

Приріст товарообігу завдяки проведенню рекламних заходів в супермаркеті «Диво» становить $\Delta J = J_2 - J_1 = 1,33 - 1,13 = 0,20$ або 20%.

2. Розрахувати додатковий товарообіг та прибуток:

Додатковий товарообіг дорівнює

$$T = T_{2до} (J_2 - J_1) = 1308827 \cdot (1,33 - 1,13) = 261765,4 \text{ грн.}$$

Додатковий прибуток складає

$$Q = 261765,4 \cdot 0,15 = 39264,8 \text{ грн.}$$

3. Розрахувати економічний ефект від проведення рекламних заходів:

$$E = 39264,8 - 11400 = 27864,8 \text{ грн.}$$

Як можна бачити, дані рекламні заходи виявилися економічно ефективними і принесли прибуток.

2. Визначити економічну ефективність рекламного оголошення магазину «Диво», яке декілька днів друкувалося у газеті. Витрати на рекламу становили 12400 грн. Дані про товарообіг магазину до і після проведення реклами наведені в таблиці 8.4. Відомо, що націнка магазину складає 15%.

Таблиця 8.4

Період	Кількість днів	Товарообіг, грн.	Середньоденний обіг	
			грн.	%
Дорекламний	10	858943	85894,3	100
Рекламний і післярекламний	20	2044780	102239	119

Рекомендації до виконання завдання №2:

Економічний ефект розрахуємо за формулою

$$E = \left(\frac{T \cdot \Delta J \cdot D}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - I = \left(\frac{85894 \cdot 19 \cdot 20}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{15}{100\%} \right) - 12400 = 36559 \text{ грн.}$$

3. Використовуючи лінгво-соціологічну методику «Словник», провести в аудиторії дослідження щодо знання студентами наведених нижче термінів. Бланк дослідження наведений в таблиці 8.5.

Таблиця 8.5

Термін	Чи знаєте Ви значення терміну?		Значення терміну	До якої області відноситься термін?
	Так	Ні		
1	2	3	4	5
Краудсорсинг				
Флаєр				
Синергія				
Баннер				
Логістика				
Глобалізація				
Нанотехнологія				

Продовження табл. 8.5

1	2	3	4	5
SPF-фактор				
Конс'юмеризм				
Фетишизм				
Гламур				
Драйвер				
Екстрім				
Ензіми				
SPA				
Бестселлер				
Екзотика				
Волонтер				

4. Використовуючи лінгво-соціологічну методику «Номінації», провести в аудиторії дослідження щодо знання студентами сфери діяльності наведених фірм і компаній. Бланк дослідження наведений в таблиці 8.6.

Таблиця 8.6

Найменування компанії, організації	Сфера діяльності
Айс	
Акцент	
АЛЮ	
Ангела	
Арман	
Босал-ЗАЗ	
Global	
Диана	
Зусманович	
Керамист	
Крем Розет	
Kraft Jacobs Suchard	
Лидер Электрик	
Мида	
Олис	
Прогресс	
Раса	
Рошен	
САМ	
Селена	
Стелси	
ФБК	
Хенкель	
Юджения	

5. Оцінити ступінь запам'ятовування реклами різних брендів на основі методики Гелапа-Робінсона. Найменування брендів наведені в таблиці 8.7.

Таблиця 8.7

Найменування бренду	Реклама
Корона	
Coco-Cola	
Оболонь	
KIA	
Life	
Perwoll	
ВТБ-банк	
Мезим	
Adidas	
Colgate	
Рошен	
Pepsi	
Чернігівське	
Світоч	
МТС	
Oriflame	
CAM	
Nokia	

6. Оцінити психологічну ефективність запропонованого друкованого рекламного звернення за допомогою методу семантичного диференціалу. Форма для оцінки реклами наведена в таблиці 8.8.

Таблиця 8.8

1	Нав'язлива	-3	-2	-1	0	1	2	3	Скромна
2	Незрозуміла	-3	-2	-1	0	1	2	3	Зрозуміла
3	Нудна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Цікава
4	Смутна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Радісна
5	Неінформативна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Інформативна
6	Банальна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Оригінальна
7	Дурна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Розумна
8	Агресивна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Неагресивна
9	Некрасива	-3	-2	-1	0	1	2	3	Красива
10	Відразлива	-3	-2	-1	0	1	2	3	Приваблива
11	Брехлива	-3	-2	-1	0	1	2	3	Правдива

Завдання до самостійного розв'язання:

1. Два дні у супермаркеті «Диво» проводилася рекламна презентація і дегустація чотирьох груп товарів з різними торговельними націнками. Розрахувати економічний ефект від даного заходу, якщо відомо, що сума витрат на рекламу становила 3700 грн. Торговельні націнки для товарів такі:

- горілка «А» - 25%;
- чай «Х» - 32%;
- кава «Ч» - 22%;
- шоколад «К» - 27%.

Дані про товарообіг цих товарів наведені в таблиці 8.9.

Таблиця 8.9

Період	Кількість днів	Товарообіг, грн.	Середньоденний обіг	
			грн.	%
Горілка «А»				
Дорекламний	5	54000	10800	100
Рекламний і післярекламний	10	155000	15500	
Чай «Х»				
Дорекламний	5	28500	5700	100
Рекламний і післярекламний	10	78200	7820	
Кава «Ч»				
Дорекламний	5	44800	8972	100
Рекламний і післярекламний	10	125640	12564	
Шоколад «К»				
Дорекламний	5	102350	20470	100
Рекламний і післярекламний	10	368070	36807	

Тестові завдання:

- У залежності від етапу життєвого циклу товару розрізняють наступні види реклами:
 - Інформативну рекламу.
 - Умовлюючу рекламу.
 - Нагадувальну рекламу.
 - Всі відповіді вірні.
- Перевагами телевізійної реклами є:
 - Широке охоплення аудиторії, ефектне представлення товару, можливість повторення.
 - Низька вартість, широке охоплення аудиторії, якісна поліграфія.
 - Вірні відповіді а, б.
 - Всі відповіді вірні.
- У залежності від засобів розрізняють рекламу:
 - Телевізійну.
 - Рекламу на транспорті.
 - Сувенірну рекламу.
 - Всі відповіді вірні.
- Для етапу виведення товару на ринок властива:
 - Інформативна реклама.
 - Переконуюча реклама.
 - Нагадувальна реклама.
 - Всі відповіді вірні.
- Задачею умовлюючої реклами є:
 - Надання інформації про новий товар.
 - Спонування покупців придбати саме товар даної фірми, а не конкурента.
 - Нагадування про те, де можна придбати товар.
 - Нагадування про те, що товар є на ринку.
- Порівняльна реклама є різновидом:
 - Інформативної реклами.
 - Умовлюючої реклами.

- в. Нагадувальної реклами. г. Немає вірної відповіді.
3. До методів формування рекламного бюджету відносять:
- а. Відсоток від обсягів продажів. б. Аналогія з бюджетом конкурентів.
- в. На основі планування витрат. г. Всі відповіді вірні.
4. Макет реклами – це:
- а. Упорядкування всіх частин рекламного звернення.
- б. Викладка товарів на полицях.
- в. Оформлення заголовку.
- г. Художнє оформлення.
5. Методами оцінки запам'ятовування та впізнання реклами є:
- а. Метод Гелапа-Робінсона, метод Старча.
- б. Тахітоскопічні тести.
- в. Лінгвістичні тести.
- г. Немає вірної відповіді.
6. Розробка рекламної кампанії здійснюється у відповідності до:
- а. Цільової аудиторії. б. Традицій країни.
- в. Законодавства. г. Всі відповіді вірні.
7. До основних рівнів психологічного впливу реклами відносять:
- а. Когнітивний. б. Афективний.
- в. Сугестивний. г. Всі відповіді вірні.
8. Рекламна модель AIDA передбачає наступну послідовність впливу реклами на відомість людини:
- а. Інтерес – увага – бажання – дія. б. Увага – інтерес – бажання – дія.
- в. Інтерес – бажання – увага – дія. г. Бажання – увага – інтерес – дія.
9. Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях, розподіляють на:
- а. Раціональні, емоціональні, соціальні.
- б. Емоціональні, сексуальні, патріотичні.
- в. Раціональні, фізіологічні, патріотичні.
- г. Всі відповіді вірні.
10. GRP – це:
- а. Рейтинг рекламоносія.
- б. Охоплення аудиторії.
- в. Сума рейтингів всіх розміщень реклами в медіа-плані.
- г. Витрати на тисячу аудиторії.
11. В рекламі високу здатність заклику до дії має:
- а. Блакитний колір. б. Жовтий колір.
- в. Червоний колір. г. Зелений колір.
12. Рекламна кампанія – це:
- а. Комплекс заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу і спрямованих на покупців.
- б. Заходи стимулювання збуту.

- в. Реклама.
- г. Всі відповіді вірні.

17. До етапів проведення рекламної кампанії відносять:

- а. Постановку цілей, розробку рекламного бюджету, вибір рекламного звернення та засобів, оцінку ефективності.
- б. Постановку завдань, маркетингові дослідження, оцінку ефективності.
- в. Розробку рекламного бюджету, вибір цільової аудиторії та рекламних засобів.
- г. Немає вірної відповіді.

18. Поняття «СРТ» – це:

- а. Витрати на рекламу в розрахунку на тисячу аудиторії.
- б. Рекламні матеріали.
- в. Пропаганду.
- г. Мерчендайзінг.

19. До методів визначення психологічної ефективності реклами відносять:

- а. Метод Старча.
- б. Метод Гелапа-Робінсона.
- в. Метод АВС.
- г. Вірні відповіді а, б.

20. До методів визначення економічної ефективності реклами відносять:

- а. Метод Старча.
- б. Метод Гелапа-Робінсона.
- в. Метод АВС.
- г. Немає вірної відповіді.

Література: основна 10, 14; додаткова: 4, 6.

ТЕМА №9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Мета: визначити цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю, маркетингова організаційна структура управління; дослідити умови застосування оптимальних маркетингових структур управління, їх переваги та недоліки.

Основні поняття: управління маркетинговою діяльністю, маркетингова організаційна структура, оптимальна маркетингова організаційна структура.

Практичне заняття №17

Маркетингові стратегії підприємства

План

- 3. Характеристика стратегій маркетингу підприємства.
- 4. Портфельні стратегії.
- 5. Стратегії росту.
- 6. Конкурентні стратегії.
- 7. Стратегія сегментації ринку.

В рамках маркетингових стратегій зростання можна виділити стратегії:
-інтенсивного зростання;

- інтеграційного зростання;
- диверсифікованого зростання.

Стратегії інтенсивного зростання спрямовані на зміну в продукті або ринку. Вони застосовуються у тому випадку, коли фірма не до кінця використала свої можливості по нинішніх товарах і ринках.

Стратегії інтеграційного зростання направлені на зміну положення фірми на ринку. Вони припускають розширення фірми шляхом придбання нових підприємств, при цьому основна діяльність здійснюється в рамках даної галузі.

Стратегії диверсифікованого зростання реалізуються в тому випадку, якщо фірма не може далі розвиватися з даним товаром на даному ринку в даній галузі або перспективи розвитку привабливіші за межами даної галузі. Ці стратегії припускають проникнення організації в інші галузі або виробництво нових товарів в рамках основної галузі.

Можливості зростання компанії представляються у вигляді матриці Ансоффа «товар - ринки» (рис. 9.1.)

	Існуючі „старі” сегменти	Нові області	Нові сегменти	Нові ринки
Традиційний „старий” товар	Проникнення на сегмент	Розширення сегменту	Пере- позиціювання товару	Розвиток ринку
	Проникнення на ринок			
	Вдосконалення товару	Модифікація товару	Новація (нова марка)	Диверсифікація
Новий товар	Розвиток товару			

Рис. 9.1 Стратегії зростання компанії

Стратегія проникнення на ринок може здійснюватися трьома шляхами:

- проникнення на сегмент: той же товар і ті ж сегменти;
- розширення сегменту: той же товар, але нові області використання;
- перепозиціювання на ринку: той же товар, але новий сегмент.

Стратегія проникнення на сегмент припускає збільшення продажів споживачам, яких фірма вже обслуговує. Можна розширити свою систему розподілу, підсилити стимулюючі дії, щоб переманити клієнтів у конкурентів або підвищити рівень споживання. Проникнення на сегмент зазвичай є першою даною стратегією, оскільки вона в цілому забезпечує найменший ризик.

Стратегія розширення сегменту припускає просування продукції в нові географічні області. Більшість компаній починають обслуговувати який-небудь один регіон і поступово розширюють зони реалізації для того, щоб досягти національного охоплення. При глобалізації ринків стратегія розширення означає експансію в інші країни.

Перепозиціювання товару на ринку виникає тоді, коли його просування обернене на новий сегмент ринку. Новий сегмент при певних обставинах може

представляти абсолютно нову групу споживачів.

Стратегія розвитку ринку використовується тоді, коли фірма намагається знайти для свого товару нові ринки (нові способи застосування, часто для нових користувачів).

У разі використання *стратегії розвитку товару* ринки залишаються тими ж, проте створюється абсолютно нова продукція для їх забезпечення.

Можна виділити три форми розвитку товару: вдосконалення, модифікація і новація (нова марка).

Вдосконалення (зміна) має місце, якщо фірма створює новий товар для тих же сегментів ринку.

Модифікація виникає, якщо нові форми товару розробляються для нових географічних зон, щоб задовольнити місцевим умовам.

Нова марка виникає, коли новий товар вводиться на сегмент, який раніше ігнорувався.

Завдання для обговорення:

Поясніть значення та наведіть приклади компаній, що застосовують:

- глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми;
- базові стратегії (базуються на певних конкурентних перевагах);
- стратегії росту визначають напрямок розширення масштабу фірми.
- стратегія, що залежить від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

Тестові завдання:

1. До базових стратегій (за М. Портером) відносять:

- а. Інтенсивного зростання, інтеграційного зростання, диверсифікації.
- б. Мінімізації витрат, диференціації, концентрації.
- в. Товарні, цінові, збутові.
- г. Недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

2. До функціональних маркетингових стратегій відносять:

- а. Інтенсивного зростання, інтеграційного зростання, диверсифікації.
- б. Мінімізації витрат, диференціації, концентрації.
- в. Товарні, цінові, збутові, просування.
- г. Недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

3. Проникнення на ринок може досягатися використанням таких стратегій:

- а. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання, горизонтальна інтеграція.
- б. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання.
- в. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання, вертикальна інтеграція.
- г. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання, зворотна

інтеграція.

4. Поповнення номенклатури продукцією попередніх та послідовних стадій по відношенню до виробничого процесу має назву:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| а. Горизонтальна інтеграція. | б. Вертикальна інтеграція; |
| в. Горизонтальна диверсифікація. | г. Вертикальна диверсифікація. |

5. На конкуренцію між підприємствами галузі за моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера впливають:

- а. Постачальники, споживачі, загроза з боку товарів-замінників, загроза появи нових конкурентів.
- б. Постачальники, споживачі, загроза з боку товарів-замінників, загроза появи нових галузей.
- в. Постачальники, посередники, загроза з боку товарів-замінників, загроза появи нових галузей.
- г. Посередники, споживачі, загроза з боку товарів-замінників, загроза появи нових конкурентів.

6. На графіку, що визначає базові стратегії М. Портера:

- А. Вісь У – рентабельність, вісь Х – частка ринку;
- В. Вісь У – частка ринку, вісь Х – рентабельність;
- С. Вісь У – відносна частка ринку, вісь Х – конкурентна позиція бізнесу;
- Д. Вісь У – привабливість галузі, вісь Х – конкурентна позиція бізнесу.

7. Якщо фірма виробляє товари для покупців різних цінових сегментів, вона використовує стратегію:

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| а. Горизонтальної інтеграції. | б. Горизонтальної диференціації. |
| в. Вертикальної диференціації. | г. Вертикальної диверсифікації. |

8. Для підприємства з обмеженими ресурсами доцільно використовувати стратегію:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| а. Диференціації. | б. Концентрації. |
| в. Диверсифікації. | г. Розвитку ринку. |

9. Фірма, мета якої збільшити ринкову частку та зайняти місце лідера, має назву:

- | | |
|-----------------|-------------------------|
| а. Послідовник. | б. Ринковий претендент. |
| в. Нішер. | г. Аутсайдер. |

10. Стратегія розвитку товару передбачає:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| а. Удосконалення товару. | б. Модифікацію товару. |
| в. Новацію. | г. Всі відповіді вірні. |

11. Якщо фірма адаптує свою продукцію під вимоги зовнішнього ринку, вона використовує стратегію:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| а. Удосконалення товару. | б. Модифікацію товару. |
| в. Новацію. | г. Немає вірної відповіді. |

12. Стратегія прямої інтеграції передбачає:

- а. Посилення контролю над постачальниками.

- б. Посилення контролю над збутовими структурами.
- в. Придбання підприємств-конкурентів.
- г. Посилення контролю над споживачами.

13. Незв'язна диверсифікація також має назву:

- а. Горизонтальна диверсифікація.
- б. Концентрична диверсифікація.
- в. Вертикальна диверсифікація.
- г. Конгломератна диверсифікація.

14. Якщо фірма виробляє широку номенклатуру товарів одного функціонального призначення, вона використовує стратегію:

- а. Мінімізації витрат.
- б. Модифікації товару.
- в. Концентрації.
- г. Диференціації.

15. Якщо фірма пропонує свій товар новому сегменту покупців, вона використовує стратегію:

- а. Розширення сегменту.
- б. Перепозиціювання.
- в. Розвитку ринку.
- г. Немає вірної відповіді.

16. Стратегія проникнення на сегмент може реалізовуватися шляхом:

- а. Розширення зони реалізації товару.
- б. Реалізації заходів стимулювання збуту.
- в. Розробки нових товарів.
- г. Всі відповіді вірні.

17. Стратегії інтенсивного зростання фірми представлені матрицею:

- а. Бостонської консалтингової групи.
- б. Ансоффа.
- в. Дженерал Електрик.
- г. Позиціювання.

Література: основна 4, 8, 15; додаткова: 3, 4.

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Лабиринт для покупателя

Маленькая торговая фирма Urban Outfitter из США превратилась в глобальный бренд благодаря умению тонко чувствовать потребности покупательской аудитории

В наше время произнести товар – гораздо меньше, чем полдела. Главное – его продать. Существует целая наука, предмет которой – изучение потребителя и определение его потребностей, хотя, объективно говоря, эта область до сих пор ближе к интуиции, чем к технологии. Американская компания Urban Outfitter относится к числу тех, кто преуспел в этом искусстве. Основа ее бизнеса – сеть примерно из 250 магазинов в 8 странах, при этом ни одна торговая точка не похожа на другую, хотя ассортимент в них одинаков. Сильная сторона Urban Outfitter – знание и понимание потребностей своей целевой аудитории. В ее магазинах все направлено на то, чтобы задержать покупателей как можно дольше и тем самым стимулировать сбыт.

Домашнее задание

Молодость Ричарда Хейна, основателя компании, нынче именуемой Urban Outfitter, пришлась на романтическое время бунтарей конца 1960-х годов. Неудивительно, что в 1969 г., окончив университет по специальности «антропология», длинноволосый активист и принципиальный противник буржуазной идеологии отправился со своей молодой женой Джуди на Аляску, в небольшой отдаленный поселок Чефорнак, где в качестве волонтера национальной программы VISTA по борьбе с бедностью строил дома и учил эскимосов английскому языку.

Это подвижничество продолжалось 10 месяцев и прекратилось в связи с тем, что правительство США перестало финансировать VISTA на Аляске. В середине 1970 г. Ричард и Джуди вернулись домой, в небольшой городок Ингомар в штате Пенсильвания. Пик молодежного движения к тому времени прошел, и Хейны стали искать для себя какое-то пристойное занятие, позволяющее зарабатывать на жизнь. Ричард Хейн отец которого был финансистом, а оба деда – владельцами магазинов, решил пойти по их стопам и тоже заняться розничной торговлей, благо у них с женой были деньги, заработанные на Аляске.

А определила все случайная встреча Хейна с одноклассником Скоттом Бельэйром – студентом Business School Университета Пенсильвании. В одном из семестров Бельэйр должен был пройти курс по предпринимательству, и он решил, что сможет претендовать на отличную оценку, если сам примет участие в создании нового бизнеса. Поэтому он стал компаньоном Ричарда и Джуди и помог им открыть небольшой магазин в Филадельфии, прямо в кампусе Университета Пенсильвании. Новая торговая точка в духе того времени получила громкое название Fgee People. Продавали там всякую всячину – дешевую одежду, в том числе бывшую в употреблении, различные фенечки, лекарственные средства нетрадиционной медицины, мелкие хозтовары. Кроме того, магазин использовался как место встречи для различных неформальных молодежных клубов и групп по

интересам.

Однако уже в 1971 г. партнерство сошло на нет. Ричард и Джули развелись. Скотт окончил и переехал в Нью-Йорк. Магазином стал заниматься один Ричард Хейн. Как ни странно, у бывшего антрополога, никогда не учившегося бизнесу, дела шли неплохо. Хейн обладал двумя важными для владельца магазина качествами. Во-первых, он очень хорошо понимал потребности своей целевой аудитории (студентов), а во-вторых – обладал несомненным художественным вкусом. Его магазин представлял собой настоящий лабиринт из причудливо разукрашенных ящиков и корзин, катушек для кабеля, используемых вместо столов, самодельной мебели, собранной из деталей, найденных на помойке, и стоек с разнообразными товарами. Казалось бы, все располагалось совершенно бессистемно: одежда могла соседствовать с кофейными чашками, а свечи – с украшениями в этностиле. Тем не менее все эти товары были востребованы в повседневной жизни студентов, а магазин был всегда полон посетителей, исследовавших его в поиске нужных вещей.

Тем временем «бунтарские» 1960-е голы остались далеко позади. Маятник американской политической жизни качнулся вправо, и в 1970-х годах прежние идеалы и устремления вышли из моды. Ричард Хейн окончательно порвал с прошлым в 1975 г. Он сменил название своей фирмы на Urban Outfitter («outfitter» – розничный торговец, продающий одежду, галантерею и т.п. или поставщик снаряжения), а также ее переехав в огромный бывший склад, площадь которого была в 20 раз больше, чем площадь старого Free People. Хейну понадобилось три года на расширение ассортимента, чтобы заполнить все это помещение товаром. К тому времени объем реализации компании уже превышал \$2 млн. в год.

Поднакопив денег, Ричард Хейн в 1980 г. смог открыть еще один магазин в университетском городке Кембридж (штат Массачусетс), а потом еще четыре. Все они находились в университетских кампусах и обслуживали одну и ту же целевую аудиторию – девушек в возрасте 18-30 лет. Хейн придерживался все той же выигрышной тактики – умело подбирал именно такие товары, которые нравились его покупательницам. При этом в ассортименте постепенно происходил крен в сторону недорогой, но красивой и модной одежды, хотя в Urban Outfitter по-прежнему продавались товары для дома, украшения и прочие нужные в хозяйстве вещи.

Формат был явно удачен, доходы компании росли, но для Хейна, проводившего консервативную финансовую политику, была неприемлема идея быстрого расширения за счет кредитов. Кроме того, у него возникли трения с поставщиками, считавшими его незначительным клиентом и отказывавшимися принимать заказы на чересчур мелкие, по их мнению, партии. Все это подтолкнуло Хейна освоить профессию модельера. В 1985 г. компания начала разрабатывать собственные модели одежды, заказывать их изготовление в странах Юго-Восточной Азии, а затем предлагать под собственным брендом Free People другим ритейлерам. В середине 2000-х годов в ассортименте Urban Outfitter продукция собственного производства обеспечивала около 25%; кроме того, ее товарами торговали по всей Америке более тысячи других компаний, формально являющихся конкурентами Urban Outfitter.

Оригинальное сочетание фирменных магазинов и оптовой торговли Urban Outfitter имело свои преимущества. Собственные магазины позволяли компании изучать предпочтения клиентов и создавать новые удачные модели, которые затем предлагались клиентам-ритейлерам. Вместе с тем если сотрудники Urban Outfitter замечали, что какой-то товар пользуется спросом у конкурентов, они заказывали дополнительные партии для своих фирменных магазинов.

Доходы, полученные от оптовой продажи, помогли Urban Outfitter расширить сеть магазинов и оптимизировать ассортимент. Девушки, которые покупали товары компании в 1970-1980-х годах, уже вышли замуж, родили детей, стали более обеспеченными, их вкусы и ценности изменились. Не желая терять эту лояльную аудиторию. Ричард Хейн в 1990 г. разделил продаваемые Urban Outfitter товары на три бренда. Под торговой маркой Ecote (позднее она была переименована обратно в Urban Outfitter) продавались недорогие красивые и модные вещи мейнстримовского направления для молодежной аудитории. Бренд Free People в соответствии со своим названием отражал стиль 1960-х годов – раскованность и контркультуру. Новый же бренд Anthropologie предназначался именно для повзрослевших покупательниц Urban Outfitter.

В 1992 г. компания открыла первый фирменный магазин Anthropologie, целевой аудиторией которого стали представительницы среднего и высшего классов в возрасте 30-45 лет. Наряду с модной одеждой там продавали дизайнерскую мебель, домашний декор, аксессуары. Возглавить это направление в 1994 г. был приглашен опытный менеджер Глен Сенк, до этого проработавший несколько лет на руководящих должностях в двух ритейлерских компаниях. (Позднее, в 2007 г., Сенк заменит Ричарда Хейна на посту генерального директора Urban Outfitter. – Авт.). Anthropologie, по замыслу Хейна, должна была превратиться в обособленный бизнес со своим бюджетом, креативной командой и отдельным центральным офисом. Пожалуй, именно тогда, в середине 1990-х годов, в развитии Urban Outfitter произошел качественный скачок. Относительно небольшая розничная сеть превратилась не только в бренд международного масштаба, но и в значимый культурный феномен.

Заманчивое место

По мнению Ричарда Хейна, объем реализации в магазинах зависит в первую очередь от того, сколько времени в них проводят покупатели. Чем дольше они находятся там, тем больше вероятность спонтанных покупок. В этом отношении Urban Outfitter действительно превосходит конкурентов. По данным за 2008 г., в магазинах таких компаний, как Gap, покупатели проводили в среднем 30-35 минут, тогда как в Urban Outfitter – 55 минут, а в Anthropologie – и вовсе 75.

Чтобы клиенты задерживались в магазинах на час и более, им нужно предложить весомые стимулы. В Urban Outfitter основным стимулом считают Опыт с большой буквы – сочетание ассортимента, дизайна, внутренней атмосферы и ряда прочих факторов, делающих бренд компании уникальным. При формировании такого имиджа следует учитывать любые мелочи.

Например, все магазины Urban Outfitter (по крайней мере, в США) расположены в старинных зданиях, сохраняющих свой колорит. В одном случае это может быть, например, построенный в начале века универмаг WOOLWORTH S

деревянными, натертыми воском полами, некрашеными кирпичными стенами и металлическими лестницами. В другом – бывший театр, в третьем — старое здание банка. Это придает компании некий романтизм. Urban Outfitter принципиально не открывает магазинов в современных торговых центрах. В ее заведения не заходят от нечего делать – туда идут только целенаправленно.

При этом ни один магазин изнутри не похож на другой, что идет вразрез с еще одной современной тенденцией американского ритейла – всеобщей стандартизацией и созданием магазинов-клонов. Во всех торговых точках сети Urban Outfitter ассортимент одинаков, но внутренний дизайн, выкладка товаров, их распределение постоянно меняются. В штат каждого магазина входит художественный директор, чья задача как раз и заключается в том, чтобы регулярно совершать перестановки, переделывать витрины – в общем, обеспечивать новизну восприятия бренда. Центральный офис «спускает» магазинам ежегодный мерчандайзинговый бюджет, централизованно закупает различные предметы интерьера, а все остальное зависит всецело от фантазии управляющих на местах. При этом система достаточно гибкая, т.е. позволяет вносить коррективы с появлением новых тенденций в моде, дизайне или если какая-то задумка «не идет».

Зайдя в магазин Urban Outfitter, покупатели попадают в настоящий лабиринт из стенов, стоек и столов с разнообразными товарами. Хотя львиная доля ассортимента приходится на одежду (в основном женскую), здесь можно найти и множество других вещей – от книг до косметики, от дешевых безделушек до дорогой мебели. Как говорит Ричард Хейн, «мы ориентируемся не на категории товаров, а на категории покупателей».

Чтобы качественно удовлетворять вкусы избранной клиентской аудитории, Urban Outfitter держит целую армию байеров. задача которых – подбирать товары, которые нравились бы покупателям, и следовать модным тенденциям. Возраст этих специалистов соответствует возрасту целевой аудитории, что, безусловно, помогает им принимать правильные решения. При этом байеры пользуются большим кредитом доверия: хотя они и отчитываются ежедневно о совершаемых операциях, должны обеспечивать определенный объем реализации покупаемых товаров и маржу, во всем остальном они могут принимать решения самостоятельно. Корпоративная культура Urban Outfitter допускает и даже приветствует ошибки. Более того, по мнению Ричарда Хейна, если какой-либо байер почти всегда действует безошибочно, это означает, что он не умеет и не любит рисковать и неизменно предпочитает «синицу в руке», возможно, упуская при этом «журавля».

Компания еженедельно анализирует динамику реализации в собственных магазинах и у оптовых клиентов-ритейлеров. что позволяет ей оперативно реагировать на изменения спроса. При этом каждый бренд компании имеет своего креативного директора, свой штат модельеров и байеров и, по большому счету, управляется как обособленное подразделение. Задачи же центрального офиса – обеспечение ресурсов для открытия новых магазинов, если в этом возникает необходимость, оптимизация логистики, а также финансовый контроль.

Постоянно обновляемый дизайн и меняющийся каждую неделю ассортимент

заставляют покупателей часто заходить в магазины и проводить там много времени. Журнал «Philadelphia Magazine» процитировал одну покупательницу: «Каждый визит в Urban Outfitter – это словно поход на остров сокровищ: никогда заранее не знаешь, что там попадется. Вы можете там найти вещи, которые вам реально нужны; вещи, которые вам, может, и не очень нужны, но которые вы просто жадаете купить: и, наконец, вещи, о покупке которых вы и не думали, пока те увидели их».

Поэтому задача продавцов в магазинах Urban Outfitter – не столько помогать покупателям сделать выбор, сколько общаться с ними, выслушивать их отзывы о той или иной продукции, а также наблюдать за тем, что продается, какие дизайнерские и мерчандайзинговые приемы срабатывают, а какие – нет. Кроме того, персонал играет важную роль в создании потребительского Опыта. Возраст сотрудников «фронт-офиса» в Urban Outfitter, как и байеров, должен соответствовать возрасту целевой группы покупателей. Поэтому продавцы могут не только разговаривать с клиентами, что называется, на одном языке, но и формировать близкий им стиль дизайна и даже звуковой фон. Некоторые сотрудники компании даже приносят собственные диски, чтобы проигрывать их в магазинах.

Urban Outfitter, как правило, набирает работников из числа недавних выпускников колледжей и университетов. При этом претенденты на места менеджеров, мерчандайзеров и байеров проходят интенсивный тренинговый курс продолжительностью шесть-девять месяцев, в течение которых они стажировались в разных магазинах и в центральном офисе, а также ездят в другие страны, чтобы ознакомиться с их культурой, тенденциями в моде и дизайне.

До середины 1990-х годов Urban Outfitter развивалась довольно медленно вследствие нежелания Ричарда Хейна финансировать открытие новых магазинов за счет увеличения задолженности. Однако увеличение объемов оптовой реализации и дохода от действующих торговых точек позволили компании совершить качественный скачок. У Urban Outfitter, наконец, появились свободные деньги, которые были немедленно вложены в географическую экспансию.

На протяжении последних 10 лет поступления Urban Outfitter увеличивались в среднем на 36% в год, а количество новых торговых точек возрастало в геометрической прогрессии. Так, если в 1993 г. компания открыла всего три магазина Urban Outfitter и два Anthropologie, то в 2003 г. – уже по 20 магазинов той и другой сети. Кроме того, в ноябре 2002 г. она основала третью сеть, открыв два магазина под брендом Free People. К тому времени у Urban Outfitter уже было несколько магазинов в Канаде и некоторых европейских странах.

Впрочем, как отмечают многие специалисты, Urban Outfitter расширяла свой бизнес гораздо медленнее, чем другие розничные сети, также нашедшие успешные форматы. Это объясняется прежде всего тем, что компания всегда действует самостоятельно, без помощи партнеров-франчайзи, а также по-прежнему ведет осторожную финансовую политику. По мнению Ричарда Хейна, слишком быстрый рост привел бы к потере контроля над брендом и, возможно, к утрате его имиджа.

Кроме того, бизнес компании в значительной степени зависит от

квалификации, художественного вкуса и предпринимательских способностей менеджеров на местах. Руководители такого класса «выращиваются» не так быстро, к тому же Urban Outfitter предпочитает самостоятельно готовить своих менеджеров, а не приглашать специалистов со стороны. Да и вообще, компанию можно сравнить с садовником, терпеливо взращивающим свой сад, а не с фермером, который разбрасывает семена по полю, а затем смотрит, какие из них прорастут.

Расширяла компания не только свою географию. Передав в 2007 г. заботы по повседневному управлению бизнесом Глену Сенку, Ричард Хеин занялся созданием новых брендов. В 2008-2009 гг. в составе Urban Outfitter появились магазины по продаже товаров для дома и сада Terrain, ориентированные на женщин старше 40 лет, любящих заниматься благоустройством своего жилища. А также премиум-бренд модной одежды и обуви Leifsdottir, навеянный скандинавскими мотивами. В настоящее время продукция под этим брендом представлена в магазинах Anthropologie. Наконец, в начале 2011 г. Urban Outfitter выпустила шестой бренд — BHLDN (произносится как «Beholden» - можно перевести как «признательный» и как производное от «behold» – «замечать», «созерцать»), ориентированный на свадебные торжества. По словам Глена Сенка, к 2020 г. в портфеле Urban Outfitter должно быть шесть-восемь брендов, приносящих более \$500 млн. дохода в год, а общий оборот должен достичь \$10 млрд., увеличившись более чем в 4 раза по сравнению с 2010 г.

Переход к мультибрендовой стратегии предполагал модификацию традиционного подхода компании к бизнесу, в соответствии с которым каждый бренд должен развиваться отдельно от других. В 2009 г. Urban Outfitter за \$100 млн. приобрела и отремонтировала комплекс из пяти зданий на окраине Филадельфии, где была создана новая штаб-квартира. По замыслу руководства компании, дизайн центрального офиса должен прежде всего стимулировать креативность ее сотрудников. Работники грудятся здесь в больших светлых помещениях без перегородок, заполненных не стандартными офисными столами, а оригинальной мебелью, зачастую изготовленной из вторсырья. В кампусе есть спортивный зал, центр для занятий йогой, небольшой рынок, где торгуют овощами и фруктами, и даже площадка для домашних животных. По словам Джеффри Шерера, партнера архитектурской фирмы, проектировавшей кампус, заказчик пожелал, чтобы комплекс выглядел не как офисный центр, а как творческая мастерская.

Пока Urban Outfitter не планирует открытие магазинов в Украине или других странах СНГ, однако этот бренд известен отечественным потребителям благодаря интернету. В последние годы компания усиленно развивает этот канал коммуникации, а также продает свои товары по каталогам. При этом большое внимание уделяется социальным сетям. В маркетинговом отделе Urban Outfitter есть целая команда, поддерживающая и укрепляющая контакты с известными молодыми модельерами и дизайнерами, фотографами, блогерами – всеми, кто оказывает влияние на современную молодежную моду. Кроме того, компания ведет активную работу и с основной массой клиентов, общаясь с ними на своем веб-сайте, предоставляя им возможность высказываться на форуме, рассылая

приглашения на регулярно устраиваемые тематические вечера. Urban Outfitter постоянно меняется в соответствии с изменением вкусов и предпочтений ее клиентов, и в этом она видит залог успеха.

Источник: Лабиринт для покупателя // Бизнес. – 2011. – № 27. – С. 50-53.

ДОДАТОК Б

Аналіз маркетингової інформації «Ринок морозива» (до теми №3)

Виробництво морозива – відносно молода галузь харчової промисловості України. Морозиво виготовляється звичайно з молока, вершків, масла, цукру з додаванням смакових та ароматичних речовин.

Морозиво відноситься до одного з найбільш популярних видів десерту. Так, в США кожен мешканець щорічно споживає 15 кг морозива, в Європі – 5-7 кг, а в Україні протягом року одна людина з'їдає 4-7 кг морозива. Високі споживчі якості цього продукту визначають постійний попит на нього. Вчені встановили, що компоненти, котрі входять до складу морозива, сприяють виробленню в організмі серотоніну - речовини, яка відповідає за хороший настрій і бореться зі стресами. У молочному морозиві багато триптофану – природного транквілізатора, що заспокоює нервову систему

Сьогодні ринок морозива – один з найбільш розвинених ринків харчових продуктів України. Говорячи про специфіку ринку, варто відзначити, що в Україні найбільшою популярністю серед споживачів користується порційна група морозива. Для сучасного етапу розвитку ринку морозива характерно збільшення щільності конкурентного середовища.

Таблиця 1

Карта ідей реалізації бізнесу для ключового слова «морозиво»

Виробництво	Послуга	Торгівля
Морозиво в асортименті різної ємності	Доставка морозива	Морозиво, торти з морозивом

Дослідження ринку України з виробництва та продажу, імпорту-експорту морозива за 2006-2011 роки не характеризуються стабільністю. Обсяги виробництва морозива у 2011 році в Україні скоротилися, але виробники як і раніше надають споживачам свою продукцію в широкому асортименті. Імпорт морозива виріс, але він все ж складає мізерний відсоток ринку, левову частку якого продовжують утримувати провідні українські оператори.

За 2011 р. обсяги виробництва морозива склали 100,588 тис. т; у грошовому еквіваленті – більше \$273 млн. В порівнянні з аналогічним періодом 2010 року ринок продемонстрував негативну динаміку виробничих показників – за оперативними даними обсяги виробництва морозива по Україні склали 87,92%.

Як відзначають в Асоціації українських виробників морозива і заморожених продуктів, в 2010 році українці з'їли морозива на \$ 310 млн. При цьому до докризових обсягів вітчизняні споживачі «недоїли» як мінімум ще на \$10 млн. – у 2007 році ринок морозива оцінювався в грошовому вираженні більш ніж в \$320 млн. Одна з причин падіння – ціни на морозиво з початку кризи виросли в 2-3 рази. При цьому виробники стверджують, що ціни так сильно не піднімали. Інтерес покупців до морозива відбивають продавці. «Поступливість» виробників споживач не зміг оцінити, тому що істотно підвищила свою маржу роздрібна торгівля. Якщо раніше кожна ланка в торговельній мережі встановлювала націнку на морозиво в 20-30%, то тепер торгіві мережі збільшили свою частку до 50% -

100%.

Експорт морозива скоротився: з січня по жовтень 2011 року за кордон було відвантажено 2,499 тис. т. Продукції, що на 7,75% менше, ніж за аналогічний період 2010 року. Хоча експорт в минулому році в 3,38 разу перевищив імпорт, показники обсягу постачань за кордон залишаються низькими: їх доля в загальному обсягу не перевищує 2,5%. Це доводить, що потенціал розвитку продажів в даному продуктового ринку досить великий, а також підтверджує той факт, що морозиво в Україні виробляється в основному для внутрішнього споживання: до експорту виробники прибігають лише у тому випадку, коли український покупець проявляє недостатньо високу лояльність до бренду.

Навіть в умовах після-кризового періоду виробники прагнуть нарощувати обсяги експорту, щоб збільшувати виробництво і домінувати на ринку, незалежно від настроїв українського споживача. В 2011 року середня експортна ціна на українське морозиво виросла на 3,7%. Основна маса експортного потоку продукції пішла в країни СНД (2,043 тис. т): Казахстан, Молдову і Росію (0,767 тис. т). (табл. 1).

Таблиця 2

Темп приросту імпорту, експорту та виробництва морозива 2006-2010 рр., %

Показник	Темп приросту по відношенню до попереднього року, %				
	2006	2007	2008	2009	2010
Імпорт	11,4	-3,3	36,2	-70,6	62,1
Експорт	-58,0	20,8	-18,5	23,2	25,3
Виробництво	-2,1	9,6	-6,7	-11,0	6,3

Джерело: Держкомстат України

Показники наростаючого імпорту є для морозивників тривожним сигналом. Але незважаючи на це, доля зарубіжного морозива на українському ринку не перевищує 1% від його загального обсягу. Середня ціна морозива, що імпортується до України скоротилася на 12,5% і склала 3,331 \$ тис./т. Таким чином, імпортери (рис. 1) посилюють конкуренцію на нашому ринку шляхом здешевлення своєї продукції.

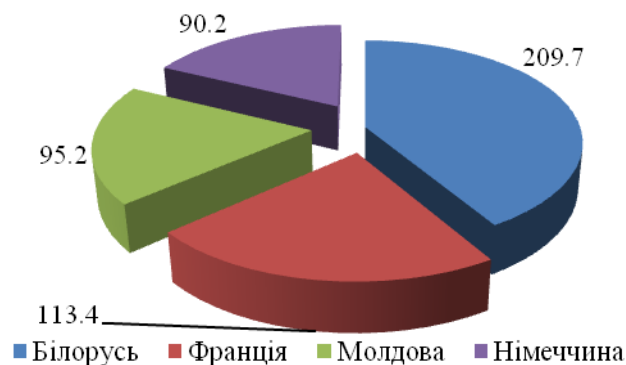


Рис. 1. Найбільші країни-імпортери морозива до України у 2011 р., т.

У 2011 р. провідні позиції за обсягами виробництва на українському ринку морозива займала компанія «Рудь» (ПАТ «Житомирський маслозавод»). Окрім неї в групу лідерів увійшли ЧАТ «Геркулес», ПОТ АПОТ «Фірма Ласька», ТОВ «Ласунка», ПАТ «Львівський хладокомбінат» і ТОВ «Еліт».

В найближчому майбутньому очікується зростання попиту на морозиво, виготовлене на основі натурального пломбіру. Перспективним залишиться сегмент родинного морозива, яке реалізується на ринку в зручних полімерних лотках і картонних відерках. Структура асортименту що випускається українськими морозивниками продукції в порівнянні з минулим роком не змінилася. Вафельний стаканчик як і раніше популярний і морозиво в нім тримає 50-55% ринку. Останні 45-50% доводяться на ескімо (25-30%), родинне (до 10%) і вагове (до 10%) морозиво. Специфіка асортиментної політики на підприємствах, що виробляють морозиво, полягає в тому, що кожен завод, практично кожен сезон зобов'язаний пропонувати ринку щось новеньке. Тому багато українських морозивників щорік оновлюють свої прайс-листи на чверть. Причому багато виробників копіюють асортимент конкурентів. Наприклад, якщо торік морожене з йогуртом робив один завод, в нинішньому сезоні такий або подібний продукт обов'язково запропонують ринку ще півдесятка виробників.

ПРИКЛАД ЗАВДАНЬ З МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ВАРІАНТ 1

Кожне питання *максимально* оцінюється у **1 бал**.

1. Заповнити таблицю «Види попиту та відповідний вид маркетингу»

№	Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
1	Негативний	?	?
2	Нульовий (відсутній)	?	?
3	?	Ремаркетинг	?
4	Сезонний (не регулярний)	?	?
5	?	Розвиваючий	?

2. Заповнити таблицю «Ознаки і критерії сегментації»

Ознаки сегментації	Критерії сегментації
1. Демографічні	
стать	- жіноча; - чоловіча.
?	?
2.?	
образ життя;	- пізнавальний; - діловий; - спортивно-оздоровчий.
?	?
3.?	?
привід для купівлі	?
4. ?	?

3. Визначте всі рівні товару (телевізор).

4. Класифікація товарів з погляду кінцевого споживання (з прикладами).

5. Визначте особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ.

Особливості етапів	Етапи життєвого циклу			
	?	?	?	?
прибуток	?	?	?	?
стратегія	?	?	?	?
ціна	?	?	?	?

6. Проаналізуйте глибину та широту асортименту товару магазину «Універ».

7. Методи ціноутворення.

8. Дайте визначення (**0,2 бали** за кожне правильне визначення):

- a) маркетинг –
- b) сегментація –
- c) мікросередовище –
- d) комплекс маркетингу –
- e) стратегія «зняття вершків» -

ПРИКЛАД ЗАВДАНЬ З МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

ВАРІАНТ 1

1. Вкажіть до якого елементу фірмового стилю товару відносяться картинки.

а)



б)



в)



г)



2. Намалуйте дворівневий канал розподілу.

3. Заповнити таблицю та розкрити зміст діяльності посередника, який діє від свого імені та за свій рахунок:

Від імені		власність	
		своя	чужа
	свого	?	?
	чужого	?	?

4. Заповнити таблицю. Види збуту за принципом використання послуг посередників.

Види збуту	Кількість посередників	Характер товару
1. ? або виключний	?	?
2.	вибіркове	?
3.	?	масовий товар широкого вжитку

5. Технології мерчандайзингу. Викладка товару.

6. Заповнити таблицю. Основні засоби просування продукції.

Елемент	Характер впливу	Порівняльна вартість у розрахунку на один контакт
1. Реклама	?	?
2. ?	формує короточасний спонукальний мотив покупки	?
3. ?	?	?
4. ?	?	низька за рахунок швидкого суспільного резонансу заходів і можливостей поширення інформації для широких аудиторій

7. Перерахуйте засоби поширення рекламної інформації

Засіб	Перевага	Обмеження
1. Телебачення	Поєднання зображення звуку, руху, впливу на почуття, високий ступінь повернення уваги, широта охоплення	Висока вартість, перевантаженість рекламою, нетривалість рекламного звернення, невелика селективність аудиторії

8. Дайте визначення або поясніть (кожне 0,2 бали):

- а) маркетинг;
- б) пропаганда;
- в) різницю між оптовою та роздрібною торгівлею;
- г) канал розподілу;
- д) «золотий трикутник».

Глосарій

Агенти виробника (manufacturer's agents) Особи або компанії, які працюють на кількох виробників і продають неконкуруючі та доповнюючі один одного товари на визначеній території.

Агенти із продажу (selling agents) Особи або компанії, які представляють на ринку одного виробника, відпові даючи за виконання його маркетингових функцій.

Аналіз беззбитковості (breakeven analysis) Метод аналізу зв'язку між валовим доходом і валовими витратами з метою визначення рентабельності за різних обсягів виробництва та реалізації продукції.

Аналіз рентабельності (profitability analysis) Метод вимірювання рентабельності продуктів компанії, клієнтських груп, збутових територій, каналів розподілу та обсягів замовлень.

Аналіз складників збуту (sales component analysis) Відстежування зв'язку доходів від продажів за їхніми джерелами (конкретні продукти, збутові території, клієнти).

Багатоканальний маркетинг (multichannel marketing) Процес змішування різноманітних каналів комунікації і доставки, які взаємно підсилюють залучення, підтримання і побудову відносин зі споживачами, що роблять вибір і купують на традиційному й віртуальному ринках.

Бажання (want) Форма прояву потреб, що складається під впливом знань покупця, його культурних та індивідуальних характеристик.

Бар'єри для виходу на ринок (barriers to entry) Прийоми ділової практики та об'єктивні умови, що перешкоджають виходу на ринок нової компанії.

Бартер (barter) Практика обміну продуктів і послуг на інші продукти і послуги без посередництва грошей.

Бенчмаркінг (benchmarking) Метод, суть якого полягає в тому, щоб зрозуміти, за рахунок чого інші організації роблять щось краще, ніж ваша компанія; мета – перейняти їхній досвід та наздогнати і/чи випередити конкурентів.

Бізнес-аналіз (business analysis stage) Етап процесу створення нового товару, що включає: 1) визначення характеристик товару; 2) визначення параметрів маркетингової стратегії для його комерційної реалізації; 3) здійснення необхідних прогнозних фінансових розрахунків.

Бізнесплан (business plan) «Маршрутна карта» для організації, у якій

розглядаються всі аспекти її діяльності.

Блоги (blogs) Вебсторінка, яка слугує публічно доступним персональним журналом (щоденником) особи.

Брокери (brokers) Це незалежні компанії чи фізичні особи, основне завдання яких: звести покупця і продавця разом для продажу.

Валовий дохід (total revenue) Загальна сума грошей, отримана від продажу товарів.

Валові витрати (total cost) Сумарні витрати компанії на виробництво і реалізацію товарів; сума постійних і змінних витрат.

Вартість на тисячу (cost per thousand) Витрати, необ хідні, щоб рекламне повідомлення досягло однієї тисячі осіб чи домогосподарств, які становлять аудиторію певного носія реклами.

Вебспільноти (web communities) Вебсайти, що надають можливість людям збиратися в інтерактивному режимі та обмінюватися думками відповідно до спільних інтересів.

Вертикальні маркетингові системи (vertical marketing systems) Організація каналу розподілу продуктів чи послуг одного виробника, за якої дії всіх учасників процесу визначаються і координуються капітаном каналу.

Вибірка (sample) Вибрані члени генеральної сукупності.

Вибірковий розподіл (selective distribution) Альтернативна стратегія збуту, для якої властивий вибір посередників, кількість яких більша від одного, але менша від загальної їх кількості.

Вид продукту (product form) Варіанти продукту в межах певного товарного класу.

Видозміна (модифікація) ринку (market modification) Стратегія, спрямована на збільшення споживання товару через пошук нових способів його використання чи вихід на нові сегменти ринку.

Видозміна (модифікація) продукту (product modification) Стратегія зміни характеристик (таких, як рівень якості, функціональні параметри чи зовнішнє оформлення) з метою збільшення обсягу продажу чи подовження життєвого циклу продукту.

Використання власних торговельних марок (private branding) Марочна стратегія, згідно з якою компанія виробляє товари для продажу під маркою гуртового чи роздрібного торговця.

Використання змішаних торговельних марок (mixed branding) Марочна стратегія, згідно з якою компанія може продавати свої товари як під своєю

маркою, так і під маркою торговельного посередника.

Використання торговельних марок (branding) Рішення щодо вибору певного імені, фрази, малюнка, символів чи поєднань цих складників для ідентифікації своїх товарів.

Вільний дохід (disposable income) Грошові кошти, які залишаються у споживача після сплати податків і використовуються для купівлі продуктів харчування, одягу та оплати житла.

Вірусний маркетинг (viral marketing) Інтернетстратегія просування продуктів і послуг, що заохочує осіб пересилати ініційовані маркетингологами повідомлення іншим за допомогою електронної пошти.

Внутрішній маркетинг (internal marketing) Діяльність керівництва компанії, спрямована на створення зі співробітників команди однодумців, яка розуміє особливості процесу надання послуг, має відповідні навички, кваліфікацію та інші характеристики, необхідні для задоволення очікувань клієнта та формування його лояльності.

Гарантія (warranty) Документ, що підтверджує відповідальність виробника.

Генерування ідей (idea generation) Етап процесу створення нового продукту, коли розробляються концепції можливих нових продуктів.

Гіпотеза (hypothesis) Припущення чи ідея про зв'язок двох чи кількох чинників або ймовірну подію у майбутньому.

Глибина товарної лінії (depth of product line) Різноманітність товарів однієї асортиментної групи (товарної лінії), якими торгує магазин або гуртова компанія.

Глобальна маркетингова стратегія (global marketing strategy) Стратегія стандартизації маркетингової діяльності, коли існують культурні подібності між країнами, й адаптації – коли культури між собою різняться.

Глобальний бренд (global brand) Бренд, який має однакову назву в багатьох країнах та однакові маркетингові програми, які централізовано координують.

Глобальні споживачі (global consumers) Споживачі з різних країн чи регіонів світу, які мають схожі потреби і шукають схожі характеристики та вигоди продуктів і послуг.

Гнучкі (непікові) ціни (offpeak pricing) Зміна рівня ціни залежно від часу доби, дня тижня, місяця та сезону для зменшення амплітуди коливання попиту.

Графік безбитковості (breakeven chart) Графічне зображення результатів аналізу безбитковості.

Групування (collaborative filtering) Процес, під час якого люди з однаковими споживчими потребами та схожою споживчою поведінкою об'єднуються в групи,

що дає можливість передбачити їх майбутні покупки.

Групування за географічними регіонами (geographical groupings) Структурна організація компанії відповідно до географічного розташування її підрозділів.

Групування за ринками (marketbased groupings) Структурна організація компанії, у якій підрозділ відповідає за певний сегмент ринку.

Групування за товарними лініями (product line groupings) Структурна організація компанії, у якій підрозділ відповідає за певну групу товарів.

Групування за функціональними сферами (functional groupings) Структурна організація компанії, у якій стратегічний господарський підрозділ поділяється на відділи відповідно до видів діяльності всередині компанії: виробництво, маркетинг, фінанси тощо.

Дані (data) Факти й кількісні показники, що стосуються досліджуваної проблеми; складаються із первинних і вторинних даних.

Дані опитувань (questionnaire data) Це факти й цифри, які отримують способом опитування людей про їх наміри, ставлення, рівень обізнаності та звички спо живання.

Дані спостережень (observational data) Інформація про реальну поведінку покупців, отримана за допомогою особистих спостережень чи автоматичних пристроїв.

Декодування (decoding) Процес перетворення отриманого повідомлення з набору символів і образів у певну ідею.

Демпінг (dumping) Продаж компанією товару в іншій країні за ціною, нижчою ніж на вітчизняному ринку (або нижчою за собівартість).

Джерело (source) Організація чи особа, що володіють інформацією, призначеною для передачі в процесі комунікації.

Диференціація товару (product differentiation) У широкому значенні – стратегія використання різних маркетингових дій, яку застосовує компанія, щоб спо живач побачив відмінності та переваги конкретного товару порівняно з товарами конкурентів. У вузькому значенні – виробництво двох чи кількох варіантів товару для продажу різним сегментам ринку.

Ділова культура (business culture) Правила гри, межі між конкурентно прийнятною і неетичною поведінкою, норми поведінки в бізнесі.

Домогосподарство (household) Сім'я чи група людей, які мешкають разом і ведуть спільне господарство.

Допоміжні товари (support goods) Товари, які вико ристовуються для забезпечення процесу виробництва інших продуктів і послуг.

Економічне шпигунство (economic espionage) Таємне збирання компанією промислових і торговельних таємниць або прихованої інформації про своїх конкурентів.

Економічні чинники (economic forces) Сукупність чинників, які визначають стан економіки у країні.

Ексклюзивний розподіл (exclusive distribution) Стратегія розподілу, за якої виробник продає свої продукти чи послуги на певній території лише через одного торговельного посередника.

Експеримент (experiment) Отримання даних через вплив на чинники за жорстко контрольованих умов з метою перевірки причиннонаслідкових зв'язків між ними.

Експортування (exporting) Виробництво товарів в одній країні та продаж їх в іншій.

Електронний обмін даними (electronic data interchange) Використання корпоративних комп'ютерних і телекомунікаційних мереж для обміну інформацією та здійснення платежів.

Електронні маркетингові канали (electronic marketing channels) Маркетингові канали, які за допомогою Інтернету забезпечують доступність продуктів чи послуг для споживання або використання споживачами чи організаціями.

«Емоційний інтелект» (emotional intelligence) Це здатність розуміти почуття інших людей, з якими торговельний агент спілкуватиметься протягом робочого дня, з колегами та покупцями.

Етика (ethics) Моральні принципи і цінності, які впливають на дії та рішення окремої людини чи групи людей.

Етика маркетингу (marketing ethics) Сукупність моральних принципів і цінностей, які впливають на дії та рішення суб'єктів маркетингової діяльності.

Ефект зворотного зв'язку у торгівлі (trade feedback effect) Вплив імпорту країни на її експорт і, навпаки, експорту – на імпорт.

Ефективне реагування на потреби споживачів (efficient consumer response) Система управління запасами, розроблена для скорочення часу виконання замовлення.

Життєвий цикл продукту (product life cycle) Чотири етапи ринкового розвитку продукту: виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад.

Життєвий цикл сім'ї (family life cycle) Концепція, згідно з якою кожна сім'я у своєму розвитку проходить через кілька етапів, які характеризуються відмінною

купівельною поведінкою.

Життєвий цикл торгівлі (retail life cycle) Це чотири етапи розвитку торгівлі: раннє зростання, прискорений розвиток, зрілість і занепад.

Завдання (objectives) Вимірювані показники діяльності, яких слід досягти до визначеного терміну.

Загальна бізнес-стратегія (generic business strategy) Стратегія, яку може використовувати будьяка компанія, незалежно від продукту чи галузі для досягнення конкурентної переваги.

Заключне тестування реклами (posttests) Перевірка готового рекламного повідомлення на предмет того, чи призводить воно до бажаних результатів у свідомості та купівельній поведінці представників цільового ринку.

Закони (laws) Прийняті суспільством цінності та норми поведінки, додержання яких забезпечується судовими органами.

Закріплення цін (pricefixing) Очевидна чи таємна угода між компаніями, які конкурують на ринку, про запобігання зниженню цін внаслідок конкурентної боротьби.

Закупівельний центр (buying center) Сукупність окремих осіб і структурних одиниць підприємства, які беруть участь у прийнятті рішень про закупівлі продуктів і послуг.

Закупівельні критерії організацій (organizational buying criteria) Об'єктивні властивості товарів, запропонованих постачальником, а також можливості самого постачальника, які організація враховує під час закупівель.

Залишковий дохід (discretionary income) Частина вільного доходу, яка використовується для задоволення потреб не першої необхідності.

Запас, яким керує продавець (vendormanaged inventory) Система управління запасами, в якій постачальник визначає обсяг та асортимент продукції, що потребує покупець (наприклад, роздрібного продавця), та автоматично поставляє необхідні товари.

Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) Складник системи маркетингових комунікацій, покликаний впливати на погляди, ставлення й переконання споживачів, потенційних клієнтів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених груп щодо компанії та її продуктів чи послуг.

Зворотна логістика (reverse logistics) Повернення матеріалів і товарів, що підлягають переробленню або повторному використанню, з місць споживання або використання в місця ремонту, переробки розподілу або утилізації.

Зворотний аукціон (reverse auction) Покупець, що має потребу в товарі

спілкується із запрошеними постачальниками, які пропонують ціну у змаганні один з одним. Чим більше зацікавлених постачальників, тим більший спрямований тиск на торгові ціни вниз.

Зворотний зв'язок (feedback) Потік комунікації, спрямований від отримувача до відправника, який показує, чи правильно було декодовано і сприйнято повідомлення.

Зворотний маркетинг (reverse marketing) Зусилля організацій-споживачів, спрямовані на формування таких відносин із постачальниками, щоб продукти, послуги і можливості останніх відповідали потребам цих організацій-споживачів та їхніх клієнтів.

Зворотний переклад (back translation) Практика перекладу слова чи фрази мовою оригіналу іншим перекладачем для виявлення помилок.

«Зелений маркетинг» (green marketing) Концепція соціально відповідального маркетингу, що передбачає виробництво, реалізацію і використання продуктів, що не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Змінні витрати (variable cost) Витрати компанії, які змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу виробництва товарів.

Змішана сім'я (blended family) Сім'я, що складається з батьків та їхніх дітей від попередніх шлюбів.

Значущість придбання (involvement) Особиста, соціальна чи економічна важливість покупки для споживача.

Знижка (discount) Зменшення преїскурантної ціни, яке пропонує продавець покупцю як винагороду за дії, сприятливі для продавця.

Зустрічна торгівля (countertrade) Здійснення міжнародної торгівлі з використанням бартеру, а не грошових розрахунків.

«Із уст в уста» (word of mouth) Передача інформації через особисті контакти з колегами, друзями, знайомими.

Імідж торговельної точки (image of a retail outlet) Спосіб, у який магазин відображається у свідомості покупця за функціональними якостями і психологічними ознаками.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) (integrated marketing communications) Концепція створення системи маркетингових комунікацій, яка дозволяє здійснити інтеграцію окремих повідомлень для забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації.

Інтенсивний розподіл (intensive distribution) Стратегія розподілу, за якої виробник продає свої продукти чи послуги через якомога більшу кількість

роздрібних торговельних точок на певній території.

Інтенсивність споживання (intensive consumption) Показник, що свідчить про обсяг спожитого товару протягом певного часу чи прихильність покупців до певного торговельного закладу.

Інтерактивний маркетинг (interactive marketing) Система комунікацій між покупцем і продавцем за допомогою комп'ютерних мереж, яка дає покупцеві змогу контролювати характер та обсяг отримуваної інформації.

Інтернетпокупці (online consumers) Субсегмент усіх користувачів Інтернету, які використовують його як засіб вибору необхідних продуктів і послуг, а також для здійснення покупок.

Календарний план (action item plan) Допоміжний засіб для реалізації маркетингового плану, що складається із трьох граф: 1) завдання; 2) прізвище працівника, відповідального за виконання цього завдання; 3) дата, коли це завдання має бути виконано.

Канал комунікації (channel of communication) Засіб передачі повідомлення отримувачу (наприклад, торговельний представник, засоби реклами чи зв'язки з громадськістю).

Канали прямого маркетингу (direct marketing channels) Маркетингові канали, що дають змогу споживачам отримувати інформацію і купувати товари безпосередньо у виробника з використанням каталогів, телефону, Інтернету, поштової розсилки, персонального продажу.

Капітан каналу (channel captain) Учасник маркетингового каналу, який координує дії інших учасників каналу, керує ними і надає їм допомогу; може бути виробником, гуртовим або роздрібним торговцем.

Квота (quota) Обмеження кількості продукції, яку дозволено ввозити в країну або вивозити з країни.

Квоти продажу (sales quota) Завдання, поставлені перед продавцем (торговельним агентом), збутовим підрозділом компанії або збутовим департаментом на певний проміжок часу.

Кінцеві споживачі (ultimate consumers) Люди, що придбали продукти або послуги для кінцевого споживання.

Керованість (управління корисністю) послуги (capacity management) Управлінський процес, що полягає у необхідності узгодження: тривалості циклу попиту (день, тиждень, місяць тощо) та обсяг активів організації, необхідних для обслуговування цього циклу.

Клас продукту (product class) Продуктова категорія або галузь загалом.

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) (Classification of types of economic activity) Система національних класифікаторів, використовується для систематизації та групування економічної й соціальної інформації, щоб обробляти та аналізувати значні обсяги господарської інформації.

Когнітивний дисонанс (cognitive dissonance) Відчуття психологічної напруженості, яке часто виникає у покупця після купівлі або отримання інформації, що не збігається із його споживчими переконаннями та очікуваннями.

Кодування (encoding) Процес перетворення відправником певної ідеї у сукупність символів і образів.

Колективний продаж (team selling) Використання команди спеціалістів для збуту продуктів чи надання послуг великим клієнтам.

Колесо торгівлі (wheel of retailing) Концепція, що описує, як на ринку з'являються нові форми роздрібної торгівлі, поступово стають відомими, підвищують якість обслуговування і прибутковість.

Комбінована торгівля (scrambled merchandising) Продаж в одному магазині продуктів, що належать до непов'язаних між собою товарних ліній.

Комерційна реалізація (commercialization) Завершальний етап процесу створення нового товару, під час якого здійснюється позиціонування і запуск товару у виробництво та продаж.

Комерційні гуртовики (commercial wholesalers) Незалежні компанії, які використовують право власності для продажу товарів на ринку.

Компетентність бізнеспідрозділу (business unit competencies) Особливі здібності бізнеспідрозділу, зумовлені її кадровим складом, ресурсами і функціональними підрозділами.

Комплекс «4І» (four I's of service: intangibility, inconsistency, inseparability, inventory) Чотири специфічні характеристики послуг: невідчутність, непостійність якості, невіддільність від постачальника та нездатність до зберігання.

Комплекс маркетингу (marketing mix) Сукупність контрольованих чинників маркетингу (товар, ціна, просування, канали розподілу), що використовуються для задоволення потреб цільових сегментів.

Комплекс просування (promotional mix) Сукупність засобів просування (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту та зв'язки із громадськістю), які компанія використовує для комунікації зі споживачами.

Комплексний товар (supplementary service) Пропозиція сервісних компаній, яка складається з продукту (матеріальної частини) та послуги (нематеріальної частини).

Комунікація (communication) Процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача, а також процесів кодування і декодування.

Конкурентна перевага (competitive advantage) Унікальна сильна риса компанії, що виділяє її серед конкурентів завдяки якісним, часовим, вартісним та інноваційним показникам.

Конкуренція (competition) Ситуація на ринку, що передбачає наявність компаній-суперниць, товари яких відповідають потребам цього ринку.

Консультативний продаж (consultative selling) Стиль продажу, коли торговельний представник зосереджується на визначенні проблеми клієнта і діє як експерт щодо її виявлення і вирішення; окремий варіант презентації з позиції потреб клієнта.

Консюмеризм (consumerism) Організований рух громадян за розширення прав споживачів і посилення їхнього впливу (виник у США в 1960х роках).

Конфлікт у каналі (channel conflict) Ситуація, коли один із учасників каналу вважає, що інший своїми діями перешкоджає йому досягти своєї цілі.

Концепція «точно у строк» (justintime (JIT) concept) Система управління запасами, яка підтримує їх на дуже низькому рівні та потребує швидкої, своєчасної доставки матеріалів і комплектуючих.

Концепція соціально відповідального маркетингу (societal marketing concept) Концепція, основна засада якої: задовольняючи потреби своїх клієнтів, організація має прагнути забезпечувати добробут суспільства в цілому.

Корисність (utility) Вигода чи відчутна цінність, що виникає у результаті маркетингового обміну.

Корпоративна культура (institutional culture) Загальні відносини і норми поведінки, які поділяють усі працівники організації; кожній організації властива своя корпоративна культура, яка відрізняє її від інших.

Корпоративна реклама (institutional advertisement) Реклама, що має на меті створення або підкріплення бажаного образу компанії, зміцнення довіри до неї та створення позитивної репутації.

Корпоративна філософія (corporate philosophy) Цінності та принципи ведення справ, прийняті в організації.

Корпоративне бачення (corporate vision) Виразне, текстуально зафіксоване уявлення про майбутнє організації, її ідеальний образ.

Корпоративний відділ реклами (cooperative advertising) Підрозділ компанії-рекламодавця, який виконує для неї функції рекламної агенції або з повним

циклом, або з обмеженим набором послуг.

Корпоративний рівень (corporate level) Вищий рівень організації, на якому визначається її загальна стратегія.

Корпоративні цілі (corporate goals) Стратегічні планові показники діяльності, яких організація планує досягти для здійснення свого корпоративного бачення.

Крива попиту (demand curve) Графік, що представляє кількість певного товару, яку покупці хотіли б придбати за відповідною ціною (інші умови залишаються не змінними).

Кроскультурний аналіз (crosscultural analysis) Вивчення подібних і відмінних рис споживачів із двох або більше країн і суспільств.

Кукіз (cookies) Комп'ютерні файли, які система може завантажити на комп'ютер інтернетпокупця, що відвідує інтернетмагазин.

Культура (culture) Притаманна однорідній групі людей сукупність цінностей, ідей і ставлень, що передається з покоління в покоління.

Купівельна поведінка організацій (purchasing conduct of organizations) Процес прийняття рішень, за допомогою якого організації встановлюють потреби в товарах, а також визначають, оцінюють і вибирають певні марки товарів та їхніх постачальників.

Купівельні категорії (purchasing categories) Три типи ситуації під час закупівлі на ринку організацій, що змінюються від звичайного повторного замовлення до нової закупівлі.

Курс обміну валют (currency exchange rate) Ціна валюти однієї країни, виражена в грошових одиницях іншої країни.

Ланцюг постачань (supply chain) Це послідовність компаній, які докладають зусиль, необхідних для вироблення і постачання продукту чи послуги споживачам або промисловим користувачам.

Лідери думок (opinion leaders) Особи, які безпосередньо чи опосередковано впливають на формування думок інших людей.

Лінійні посади (line positions) Посади, на яких працівники беруть участь у здійсненні основного виду діяльності компанії, підзвітні працівникам вищої ланки і відповідальні за дії працівників нижчої ланки тієї самої ієрархічної лінії організаційної структури.

Ліцензування (licensing) Контрактна угода, відповідно до якої одна компанія дозволяє іншій використовувати торговельну марку, патент, промисловий секрет чи іншу свою власність в обмін на відсоток від прибутку або фіксовану суму.

Логістика (logistics) Дії, спрямовані на організацію доставки товарів до споживача в певне місце і в певний час з мінімальними витратами.

Логістичний менеджмент (logistics management) Практика організації ефективного з погляду витрат потоку сировинних матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції й супровідної інформації з точки походження до точки призначення, яка спрямована на задоволення споживчих потреб.

Логістичний провайдер (thirdparty logistics provider) Компанії, що виконують частину або весь комплекс логістичних завдань, який зазвичай виробники, постачальники і дистриб'ютори здійснюють самостійно.

Макромаркетинг (macromarketing) Вивчення сукупного потоку продуктів і послуг країни з метою отримання вигоди для суспільства в цілому.

Макромаркетингове середовище (macromarketing environment) Сукупність чинників, які здійснюють зовнішній непрямий вплив на діяльність компанії, зокрема й маркетингову, але нею безпосередньо не контролюються.

Маржинальний аналіз (marginal analysis) Зіставлення маржинальних витрат (додаткових витрат на певні маркетингові дії) і маржинальних доходів (доходів, отриманих внаслідок цих дій).

Маржинальний дохід (marginal revenue) Зміна у валовому доході, отримана від продажу однієї додаткової одиниці продукції.

Маржинальні витрати (marginal cost) Зміна у валових витратах, отримана внаслідок виробництва і реалізації однієї додаткової одиниці продукції.

Маркетинг (marketing) Функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками із споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду.

Маркетинг «із дозволу» (permissions marketing) Свідома згода споживачів отримувати рекламні оголошення електронною поштою, вибір яких здійснюється відповідно до бази даних покупця.

Маркетингова концепція (marketing concept) Узгодження цілей компанії та задоволення потреб споживачів.

Маркетингова стратегія (marketing strategy) Засоби досягнення маркетингових цілей, що характеризуються певним цільовим ринком і маркетинговою програмою його освоєння.

Маркетингова тактика (marketing tactics) Деталізовані повсякденні оперативні рішення, що мають принципове значення для успіху маркетингової стратегії.

Маркетингове середовище (marketing environment) Сукупність чинників, які впливають на маркетингову діяльність компанії, її сучасний стан і розвиток.

Маркетинговий канал (marketing channel) Сукупність компаній і окремих осіб, залучених до процесу переміщення товару від виробника до споживача.

Маркетинговий план (marketing plan) Письмовий документ – сукупність цілей і заходів маркетингу на конкретний період, що визначає цільові ринки, бюджет і конкретизує програму маркетингу.

Маркетингові дослідження (marketing research) Аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання та аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації.

Марочний капітал (brand equity) Додаткова цінність, яку забезпечує товару його торговельна марка в межах задоволення цим товаром потреб споживача.

Матриця позиціювання торговельної організації (retailing positioning matrix) Метод позиціювання торговельної організації за параметрами ширини товарної лінії та доданої цінності.

Менеджмент категорій (category management) Підхід до управління товарним асортиментом, коли маркетологу доручають відповідати за відбір усіх продуктів, які споживачі ринкового сегменту можуть вважати замінниками.

Менеджмент ланцюга постачань (supply chain management) Управлінський процес, що передбачає інтеграцію та організацію інформаційних і логістичних дій між компаніями вздовж ланцюга постачань.

Метод робочого навантаження (workload method) Розповсюджений підхід визначення розміру торговельного складу працівників, який побудовано за формулою, що враховує кількість обслуговуваних покупців, частоту і тривалість дзвінка, а також час, який продавець витрачає на сам продаж.

Методи (methods) Підходи, що можуть бути використані для вирішення проблеми чи її частин.

«Мисливець» за замовленнями (order getter) Торговельний представник, який займається діяльністю комівояжера: знаходить потенційних покупців, забезпечує їх інформацією, переконує здійснити купівлю, укладає угоди і виконує післяпродажну роботу з клієнтом.

Міжвидова конкуренція (intertype competition) Конкуренція між різними видами роздрібних торговельних точок, зумовлена комбінованою торгівлею.

Мікромаркетинг (micromarketing) Система маркетингових дій організації і розподіл її ресурсів для задоволення споживачів.

Мікромаркетингове середовище (micromarketing environment) Сукупність

чинників, які впливають на маркетингову діяльність компанії, та вона сама здатна впливати на них прямо чи опосередковано.

Місія бізнеспідрозділу (business unit mission) Заява, в якій сформульована основна ціль, причина існування стратегічного бізнеспідрозділу, а також визначаються ринки, на яких цей бізнеспідрозділ конкуруватиме, і асортимент продукції, який він пропонує.

Монополістична конкуренція (monopolistic competition) Конкурентна ситуація, коли багато продавців пропонують різні продукти, що за певних умов можуть бути взаємозамінними.

Монополія (monopoly) Ринкова ситуація, коли наявний лише один продавець продукту чи послуги.

Мотивація (motivation) Спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби.

Навчання (learning) Поведінкові звички людини, що виникають у результаті повторюваного досвіду і його осмислення.

Національний характер (national character) Певний набір особистісних рис, властивих людям конкретної країни чи представникам окремого суспільства.

Невіддільність від постачальника (inseparability) Специфічна характеристика, яка полягає у тому, що послуга не може бути відділена від виробника чи від обстановки, в якій надається.

Невідчутність (intangibility) Специфічна характеристика, яка свідчить, що послугу неможливо побачити, почути, торкнутися до неї до того, як буде прийнято рішення про її купівлю.

Нездатність до зберігання (inventory) Специфічна характеристика, відповідно до якої, якщо постачальник з усім необхідним обладнанням готовий надати послугу, а попит на неї відсутній, то ненадані у період простою послуги втрачені назавжди.

Некомерційна організація (nonprofit organization) Організація, яка має на меті досягнення соціального ефекту, а не отримання прибутку.

Нелінійні посади (staff positions) Працівники на таких посадах здійснюють підтримку основного виду діяльності компанії, надаючи необхідну інформацію і експертні оцінки, беручи участь в обговоренні проблем тощо; не входять до лінійної ієрархії організаційної структури компанії.

Непостійність якості (inconsistency) Специфічна характеристика, яка полягає у тому, що якість послуг змінюється відповідно до здібностей і кваліфікації кожної людини, а також її самопочуття та умов виконання.

Непрямий канал (indirect channel) Маркетинговий канал, в якому між виробником і споживачами наявні посередники, що виконують різні функції.

Обмеження (constraints) Нестача часу або коштів, що лімітує потенційні рішення і висновки маркетингових досліджень.

Обмеження ціноутворення (pricing constraints) Чинники, які обмежують свободу компанії у визначенні ціни.

Обмін (exchange) Взаємовигідна угода між покупцем і продавцем, внаслідок якої кожен з них отримує те, що вважає цінністю.

Образ власного «Я» (selfconcept) Те, як людина бачить себе, та її уявлення про те, як її бачать інші.

Одержувач замовлення (пасивний продаж) (order taker) Торговельний представник, який обробляє первинні та повторні замовлення на товари, які вже продавала компанія.

Однорівневий маркетинг (onelevel marketing) Альтернативна багаторівневому маркетингу форма організації бізнесу прямого продажу, за якої дохід незалежного продавця формується насамперед за рахунок його особистого обсягу продажу.

Олігополія (oligopoly) Конкурентна ситуація, коли кілька компаній контролюють значну частину продажу в галузі.

Організації-споживачі (organizational buyers) Виробники, торговельні посередники або державні установи, що купують продукти чи послуги для власного споживання або перепродажу.

Організації-покупці (organizational buyers) Це виробники, посередницькі підприємства, державні установи, некомерційні організації, які купують продукти і послуги для власного використання або перепродажу.

«Опікун» продукту або програми (product/program champion) Людина, яка здатна і готова скоротити бюрократичні процедури та просунути продукт або програму.

Особистість (personality) Це сукупність психологічних характеристик людини, яка обумовлює її відносно постійні та послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища.

Особистість торговельної марки (brand personality) Набір характерних ознак, які асоціюються з торговельною маркою.

Отримувачі (receivers) Споживачі, які читають, чують або бачать повідомлення, відправлене джерелом інформації у процесі комунікації.

Охоплення (reach) Кількість осіб чи домогосподарств, які становлять

аудиторію певного засобу масової інформації.

Оціночні критерії (evaluative criteria) Об'єктивні та суб'єктивні властивості товару, які покупець може використовувати для порівняння товарів і марок.

Оцінювання й відбір ідей (screening and evaluation) Етап процесу створення нового товару, під час якого проводиться внутрішній і зовнішній аналіз ідей нових товарів для відсіювання тих, які не виправдовують подальших зусиль.

Пабліситі (publicity) Неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження позитивної інформації про компанію та її продукти і послуги.

Панель (panel) Вибірка споживачів чи магазинів, що регулярно підлягають опитуванню для визначення низки показників.

Партнерство у каналах (channel partnership) Укла дання угод й узгодження дій між членами каналу щодо замовлень і дистрибуції товарів виробника.

Переконання (beliefs) Суб'єктивне сприйняття споживачем якості товару чи торговельної марки за різними параметрами, що ґрунтується на особистому досвіді, рекламі й обміні думками з іншими людьми.

Перехресна таблиця (crosstabulation) Метод групування і подання даних за двома чи кількома змінними, який використовується для виявлення й аналізу зв'язків між різними даними.

Перешкоди (barriers) Зовнішні чинники, які можуть перешкоджати ефективній комунікації, спотворюючи надіслане повідомлення чи інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку.

Персоналізація (personalization) Процес створення та використання даних профілю покупця, що зареєструвався на вебсайт продавця, при двосторонньому потоці комунікацій між продавцем та покупцем.

Піраміди (pyramids) Нелегальні механізми, за допомогою яких їхні організатори збагачуються в геометричній прогресії завдяки внескам нових учасників цих шахрайських схем.

План продажу (sales plan) Документ, що визначає мету компанії у сфері збуту продукції та використання торговельного персоналу.

Поведінка споживача (consumer behavior) Дії споживача під час купівлі й використання продуктів і послуг, включаючи інтелектуальні та соціальні процеси, які передують цим діям, а також відбуваються після них.

Повідомлення (message) Інформація, надіслана у процесі комунікації джерелом отримувачеві (адресату).

Подвійний розподіл (dual distribution) Метод обслуговування покупців, за якого компанія використовує два або кілька різних видів каналів розподілу для

одного основного продукту.

Позиціонування (positioning) Розміщення на ринку продукції та самої компанії як такої (з погляду споживача), що відрізняється своїми якісними характеристиками від конкурентів.

Показники успіху (measures of success) Критерії чи стандарти, що використовуються для оцінювання пропонованих рішень проблеми.

Покоління «Y» (Ігрек) (Generation Y) Діти представників покоління «дитячого буму». В Україні подібний сплеск народжуваності спостерігався у 1980х роках.

Покоління «індіго» (Generation Indigo) Діти представників покоління «X», які народилися наприкінці 1990х – початку 2000 років.

Покоління «X» (Ікс) (Generation X) Покоління дітей, що народилися між 1971 і 1980 роками.

Покоління часів дитячого буму (baby boomers) Покоління дітей, які народилися між 1946 і 1970 роками, у період демографічного вибуху.

Поле пізнання (field of experience) Рівень розуміння, обсяг знань і попереднього досвіду людини.

Політико-правові чинники (regulatory forces) Сукупність чинників, які визначають вплив на компанію законодавства та політичної ситуації в країні.

Попереденє тестування реклами (pretests) Перевірка різних варіантів рекламного повідомлення з точки зору адекватності мотиву, форми і рекламного носія, здійснювана перед початком рекламної кампанії для створення остаточного варіанту реклами.

Порти (portals) Електронні ворота до Інтернету, які надають широкий спектр інформаційних ресурсів і торговельних послуг.

Посередники (resellers) Гуртово-роздрібні торговці, що купують і перепрошують товари знову без будь-якого додаткового оброблення.

Послуга (service) Нематеріальний товар – авіап перевезення, фінансова консультація, телефонна розмова, тощо, яку організація надає споживачу за гроші або інші цінності.

Постійні витрати (fixed cost) Видатки компанії, які залишаються постійними і не змінюються залежно від кількості виробленої та реалізованої продукції.

Потреба (need) Нагальна потреба людини в їжі, одязі, житлі.

Правило 80/20 (80/20 rule) Закономірність, відповідно до якої 80% продажу припадають на 20% клієнтів.

Правило восьми секунд (eightsecond rule) Твердження, що покупці

відмовляться від пошуку необхідної інформації на веб-сайті, якщо час завантаження основних та допоміжних інтернет-сторінок перевищує вісім секунд.

Презентація (presentation stage) Серцевина процесу персонального продажу, коли торговельний представник намагається перетворити потенційного покупця на клієнта, викликаючи у нього бажання придбати товар.

Персональний (особистий) продаж (personal selling) Двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, що має на меті вплинути на рішення про купівлю, яке приймає одна особа чи група осіб.

Прибуток (profit) Винагорода, яку отримує комерційна організація за ризик, якого вона зазнає, пропонуючи продукт на продаж; залишок після вирахування валових витрат організації з валового доходу.

Приміський торговельний центр (regional shopping center) Великий торговельний комплекс за межами міста, який приваблює покупців із самого міста і розташованих неподалік житлових районів.

Прихильність до торговельної марки (brand loyalty) Це позитивне ставлення до марки та постійне придбання цієї марки протягом тривалого часу.

Програма маркетингу (marketing program) План, який комбінує складники комплексу маркетингу для надання товарів цільовому ринку.

Продавці-місіонери (missionary salespeople) Продавці, що прямо не приймають замовлення від покупців, а зосереджуються на ознайомленні з новими продуктами та їх просуванні.

Продаж на основі налагодження відносин (relationship selling) Створення споживчої цінності за допомогою практики налагодження зв'язків із покупцями, коли представники компанії постійно турбуються про потреби покупців і намагаються якнайкраще їх задовольнити.

Продаж на основі партнерства (partnership selling) Створення споживчої цінності, коли покупці та продавці об'єднують свої зусилля для прийняття стійкого й вигідного споживачеві рішення про купівлю, спільного планування покупки.

Продакт плейсмент (product placement) Цілеспрямоване впровадження образів фірмових продуктів у контекст художніх фільмів.

Промисловий дистриб'ютор (industrial distributor) Посередник між виробниками і споживачами, який зазвичай займається продажем, складуванням і доставкою повного товарного асортименту.

Промисловий маркетинг (business marketing) Це маркетинг продуктів і послуг, покупцями яких виступають підприємства та організації, що

використовують їх для виробництва інших, власного використання чи перепродажу некінцевим споживачам.

Промислові підприємства (industrial enterprises) Це виробники товарів, до яких належать шахти, рудники, гірничо-збагачувальні комбінати, металургійні, машинобудівельні, будівельні, транспортні та інші підприємства.

Протекціонізм (protectionism) Практика захисту однієї або кількох галузей економіки країни від зарубіжних конкурентів за допомогою тарифів чи квот.

Процес прийняття рішення про купівлю (purchase decision process) Послідовність дій покупця, який здійснює вибір продукту чи послуги.

Процес створення нового товару (newproduct process) Послідовність дій організації щодо створення нового товару, який відповідатиме вимогам цільового ринку і користуватиметься попитом. **Процес стратегічного маркетингу (strategic marketing process)** Комплекс заходів із розподілу ресурсів, що становлять комплекс маркетингу, для досягнення поставлених цілей.

Пряме інвестування (direct investment) Стратегія виходу на зарубіжний ринок через спрямування інвестицій у створення нової компанії за кордоном або купівлю наявної.

Прямий канал (direct channel) Канал розподілу, в якому виробник і споживач взаємодіють один з одним без посередників.

Прямий маркетинг (direct marketing) Спосіб просування продукту, за якого використовується пряма комунікація зі споживачами.

Прямий продаж (direct selling) Це метод реалізації продуктів і послуг кінцевому споживачу за межами стаціонарної роздрібної мережі шляхом їх індивідуальної презентації.

Пункти частки ринку (share points) Відсоткові показники частки ринку, що використовують як основу для порівняння й ефективного розподілу маркетингових ресурсів.

Регіональний маркетинг (regional marketing) Концепція маркетингу, що передбачає врахування специфіки територіальних розбіжностей у смаках, потребах та інтересах споживачів.

Рейтинг (rating (TV or radio)) Відсоток домогосподарств цільового ринку, які дивляться певну телепередачу чи слухають певну радіостанцію.

Реклама (advertising) Будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника.

Рекламні агенції з обмеженим набором послуг (limited service agency) Компанії, що виконують лише певні визначені види рекламних послуг для

замовників.

Рекламні агенції з повним циклом послуг (fullservice agency) Компанії, що виконують усі види рекламних послуг для замовників.

Рекламно-інформаційні ролики (informercials) Рекламні передачі, які на основі освітнього підходу повідомляють потенційним споживачам про нові продукти, послуги чи способи використання продуктів і послуг.

Референтні групи (reference group) Люди, думка яких служить для споживача підґрунтям самооцінки або вироблення особистих поглядів і у такий спосіб впливає на його купівельну поведінку.

Ринкове тестування (market testing) Етап процесу створення нового товару, під час якого реальні продукти надаються потенційним покупцям у реальних умовах купівлі для визначення ступеня готовності покупців до купівлі.

Ринок (market) Це сукупність людей, які бажають і можуть придбати певний товар.

Рівень обслуговування (level of service) Набір послуг, що надає клієнтові торговельна організація: самообслуговування, обмежене чи повне обслуговування.

Рішення (solution) Кращий з альтернативних варіантів вирішення проблеми.

Робота із ключовими клієнтами (major account management) Практика використання колективних продажів для зосередження уваги на важливих клієнтах і побудови взаємовигідних довгострокових відносин із ними.

Розроблення стратегії нового товару (newproduct strategy development) Етап процесу створення нового товару, на якому компанія визначає роль нового товару з погляду своїх корпоративних цілей.

Розроблення товару (development) Етап процесу створення нового товару, який передбачає втілення викладеної на папері ідеї товару в його прототип; включає виробництво, а також лабораторні тести і тести за участю споживачів.

Світова організація торгівлі (COT) (World Trade Organization (WTO)) Міжнародна організація, яка встановлює правила, що упорядковують торгівлю між її членами.

Сегментація ринку (market segmentation) Розподіл потенційних споживачів на групи за відмінностями в їх потребах, характеристиках і поведінці.

Сегменти ринку (market segments) Групи споживачів, виявлені в процесі сегментації, які мають подібні потреби і характеристики та однаково реагують на маркетингові зусилля організації.

Середній дохід (average revenue) Середня сума грошових коштів, які отримано від продажу одиниці товару або ціна товару.

Синергетичний ефект (synergy) Підвищення споживчої цінності товарів за рахунок ефективнішого застосування маркетингових зусиль.

Ситуаційний аналіз (situation analysis) Аналіз минулого, сучасного і майбутнього стану організації з урахуванням її планів і чинників зовнішнього середовища.

«Сірий» ринок (gray market) Продаж товарів, куплених у країнах із нижчим ціновим рівнем, через несанкціоновані канали дистрибуції в країнах із вищим ціновим рівнем.

Соціалізація споживача (consumer socialization) Процес набуття людиною знань, навичок, формування ставлень, потрібних їй, щоб діяти як свідомий і соціально відповідальний споживач.

Соціальна відповідальність (social responsibility) Сприйняття організацією себе як частини суспільства, перед яким вона відповідає за свої дії.

Соціальні класи (social classes) Відносно стабільні та однорідні групи суспільства, що характеризуються схожими цінностями, інтересами і поведінкою.

Соціальні чинники (social forces) Сукупність чинників, які визначають характеристики населення країни.

Спам (spam) Комунікація у формі електронної «макулатурної» пошти або непередбаченої електронної пошти.

Спільна реклама (cooperative advertising) Засіб стимулювання збуту, орієнтований на торговельних посередників; рекламні програми, в яких виробник оплачує частину витрат роздрібного торговця на рекламу продуктів виробника і свого магазину.

Спільне підприємство (joint venture) Підприємство, створене спільно іноземним інвестором і місцевою компанією, управління діяльністю якого вони здійснюють на партнерських засадах.

Споживча цінність (customer value) Унікальне поєднання вигод, які отримує цільова група покупців; включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, передпродажне і післяпродажне обслуговування.

Споживчий досвід (customer experience) Загальна кількість взаємодій споживача з вебсайтом компанії, включаючи як звичайний перегляд першої сторінки, так і проходження стадії прийняття рішення про купівлю.

Споживчий етноцентризм (consumer ethnocentrism) Схильність вірити, що купувати імпортні товари недоцільно й аморально.

Споживчий сервіс (customer service) Це спроможність логістичного менеджменту задовольняти вимоги споживачів щодо строків і надійності поставки,

зручності придбання й ефективності зв'язків.

Споживчі товари (consumer goods) Продукти, які купують кінцеві споживачі.

Спосіб життя (lifestyle) Поведінкові особливості людей: дії – як вони витрачають свій час і ресурси, інтереси – що вони вважають важливим у своєму навко лишньому середовищі, думки – що вони думають про себе і світ.

Сприйняття (perception) Процес відбору, систематизації та інтерпретації інформації для створення усвідомленої картини навколишнього світу.

Ставлення (attitudes) Засвоєна людиною схильність до стійкого вияву сприятливих або несприятливих реакцій на об'єкт чи клас об'єктів.

Стандарти якості ISO (International Organization for Standardization) Міжнародні стандарти реєстрації та сертифікації системи управління якістю, що розроблені Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO).

Створення товарів на замовлення (customization) Процес використання інтернет-технологій, що сприяють інтерактивному та індивідуалізованому процесу обміну інформацією між продавцями та покупцями.

Стимулювання збуту (sales promotion) Складова система маркетингових комунікацій; короточасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до придбання продукту чи послуги.

Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів (consumeroriented sales promotion) Заходи, що мають на меті збільшення обсягу покупок кінцевими споживачами.

Стимулювання збуту, орієнтоване на торговельних посередників (tradeoriented sales promotions) Заходи, що мають на меті збільшення обсягу покупок, здійснюваних посередниками для подальшої реалізації у каналі розподілу.

Стратегічне об'єднання каналів (strategic channel alliances) Практика використання маркетингового каналу однієї компанії для продажу товарів іншої компанії.

Стратегічні альянси (strategic alliances) Угоди про співробітництво між незалежними компаніями з метою досягнення спільних цілей.

Стратегія втягування (pull strategy) Спрямування комплексу просування на кінцевих споживачів для формування у них попиту на товар.

Стратегія гнучких цін (flexibleprice policy) Пропозиція подібним покупцям однакового товару в однаковій кількості за різними цінами.

Стратегія диференціації (differentiation strategy) Використання інновацій та

відмітних характеристик пропонованих товарів – їхньої вищої якості, передової технології чи кращого обслуговування – у широкому діапазоні сегментів ринку.

Стратегія єдиних цін (oneprice policy) Встановлення однакової ціни для подібних за своїми характеристиками споживачів, які купують однаковий товар в однаквій кількості за однакових умов.

Стратегія концентрації на витратах (cost focus strategy) Контроль за витратами і внаслідок цього зниження цін у вузькому діапазоні сегментів ринку.

Стратегія концентрації на диференціації (differentiation focus strategy) Використання відмітних характеристик пропонованих компанією продуктів для охоплення одного чи кількох сегментів ринку.

Стратегія лідерства за витратами (cost leadership strategy) Контроль за витратами і, внаслідок цього, зниження цін у широкому діапазоні сегментів ринку.

Стратегія об'єднаних торговельних марок (cobranding) Одночасне використання двох марочних назв виробників для одного продукту.

Стратегія прощтовхування (push strategy) Спрямування комплексу маркетингових комунікацій на посередників для залучення їх до співпраці щодо розміщення замовлень і активного просування товару за всіма ланками каналу розподілу.

Строк виконання замовлення (order cycle time) Часовий проміжок між розміщенням замовлення на продукт та отриманням замовником цього продукту готовим для споживання або перепродажу.

Ступені залученості споживача (amount of consumer interaction) Критерії, що визначають ступінь необхідності безпосередньої присутності споживача під час надання послуги.

Сукупний дохід (gross income) Загальна сума грошових коштів, зароблених окремою людиною або домогосподарством за один рік.

Сукупні логістичні витрати (total logistics cost) Сумарні витрати, пов'язані з транспортуванням і складуванням вантажів, створенням запасів і обробленням замовлень.

Сумарний рейтинг (GRP) Міра для визначення рівня загального (рекламного) навантаження на ринок; добуток охоплення і частоти.

Таргетинг-карти (targetingmaps) Карта позиціонування продукції за обраними критеріями.

Тариф (tariff) Податок уряду на продукти та послуги, що ввозяться до країни.

Телемаркетинг (telemarketing) Використання телефону і телевізора для

взаємодії зі споживачами та здійснення прямого продажу.

Технічний експерт відділу збуту (sales engineer) Працівник відділу збуту, який спеціалізується на виявленні, аналізі та вирішенні проблем клієнтів, але не займається безпосереднім продажем.

Технологічні чинники (technological forces) Сукупність чинників, які характеризують науково-технічний прогрес та його вплив на компанію.

Тип товарного асортименту (merchandise line) Характеристика торговельної організації, що визначає, скільки різних видів товару наявні у торговельній точці і в якому асортименті.

Товар (goods) Продукт, послуга чи ідея, що складається із сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик, які задовольняють споживачів і купуються ними в обмін на гроші чи інші цінності.

Товари виробничого призначення (production goods) Товари, що використовуються у виробництві інших товарів і стають частиною кінцевого продукту.

Товари особливого попиту (speciality goods) Товари, задля пошуку і купівлі яких споживачі ладні докласти додаткових зусиль.

Товари пасивного попиту (unsought goods) Товари, про які споживач не знає або знає, але за звичайних умов не думає про їх купівлю.

Товари повсякденного попиту (convenience goods) Товари, які споживач купує часто і без особливих роздумів, витрачаючи на їх придбання мінімальні зусилля.

Товари попереднього попиту (shopping goods) Товари, купуючи які, споживач зіставляє кілька альтернативних варіантів за ціною, якістю, зовнішнім оформленням.

Товари промислового призначення (industrial goods) Товари, які використовуються у процесі виробництва інших товарів.

Товарна лінія (product line) Група товарів, тісно пов'язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням через ті самі канали збуту, що належать до визначеного діапазону цін.

Товарна номенклатура (product mix) Сукупність товарних ліній, які пропонує компанія.

Товарна реклама (product advertising) Реклама, що зосереджується на просуванні товару; поділяється на інформаційну, переконувальну, нагадувальну.

Товарний знак (trademark) Юридично зареєстрована товарна чи фірмова

марка. Широко вживаний синонім цього терміна – торговельна марка.

Товарно-ринкова матриця (market-product grid) Інструмент для встановлення зв'язку між сегментами ринку і пропонованими товарами чи запланованими маркетинговими діями компанії.

Торгівля (retailing) Обмін цінностями, що складається з усіх видів діяльності, які включають продаж, оренду та надання продуктів і послуг кінцевим споживачам для використання їх особисто, в родині або в господарстві.

Торгівля за зниженими цінами (offprice retailing) Продаж марочних товарів за цінами, значно нижчими за звичайні.

Торговельна вулиця (strip location) Розташовані в ряд магазини, що обслуговують споживачів, які мешкають неподалік.

Торговельна зона (power center) Великий торговельний комплекс, що складається з кількох великих магазинів, розташований у зручному місці.

Торговельна марка (brand name) Будь-яке слово чи засіб (зображення, звук, форма чи колір) або їх комбінація, що використовуються для того, щоб продукцію одного виробника можна було відрізнити від товарів конкурентів.

Торговельний баланс (balance of trade) Різниця між експортом та імпортом країни у грошовому вираженні.

Торговельні посередники (resellers) Гуртовий чи роздрібний торговець, який купує товари для перепродажу або сприяє реалізації цих товарів.

Точка беззбитковості (breakeven point) Обсяг реалізації продукції, за якого валовий дохід дорівнює валовим витратам.

Традиційний аукціон (traditional auction) Аукціони, на якому торговець виступає з боку продажу й запрошує покупців, які претендують на покупку, щоб вони запропонували ціну у змаганні один з одним.

Транспортування (transportation) Забезпечення руху товарів ланцюгом постачань, основні види: залізниця, автоперевезення, повітряне перевезення, трубопроводи й морські або річкові перевезення.

Упаковка (packaging) Тара, в якій продукт пропонується на продаж і на якій міститься інформація про товар.

Управління продажем/збутом (sales management) Планування, організація і контроль збутової діяльності компанії.

Урядові покупки (government units) Уряд, держава й органи місцевого самоврядування, які купують продукти й послуги для здійснення своїх функцій.

Фірмова марка (trade name) Офіційно зареєстрована фірмова назва, під якою компанія проводить свою експлуатаційну діяльність.

Фокус-група (focus group) Групове інтерв'ю з обмеженою кількістю респондентів, у ході якого ведучий (модератор) з'ясовує їхні думки про продукти чи послуги відповідно до заздалегідь розробленого сценарію.

Форма власності (form of ownership) Належність торговельної організації особам чи колективам.

Франчайзинг (franchising) Договірні відносини між компанією-франчайзером і компанією-франчайзі, за якими перша дає право другій займатися певним видом бізнесу під відомою маркою франчайзера і використовувати його оригінальну технологію.

Функціональний рівень (functional level) Рівень організації, на якому групи фахівців, сформовані за функціональним принципом (фінанси, виробництво, маркетинг тощо), створюють цінність для організації.

Функція реакції-відгуку продажу (sales response function) Співвідношення між витратами на маркетингові зусилля і отриманими маркетинговими результатами, серед яких: дохід від реалізації продукції, прибуток, кількість проданих товарів, рівень обізнаності споживачів про торговельну марку тощо.

Центральний діловий район (central business district) Традиційне місце розташування точок роздрібної торгівлі; ділова частина населеного пункту.

Цілі ціноутворення (pricing objectives) Інтереси компанії, що визначають роль ціни у маркетингових і стратегічних планах організації.

Ціль бізнес-підрозділу (business unit goal) Плановий показник діяльності, якого прагне досягти стратегічний бізнес-підрозділ для виконання своєї місії.

Цільовий ринок (target market) Коло покупців, на які організація спрямовує маркетингову програму.

Ціна (price) Гроші чи інша форма компенсації, які обмінюються на право володіти чи користуватися продуктом або послугою.

Ціннісне ціноутворення (value pricing) Практика од нчасного зниження ціни і збільшення споживчих вигод продукту чи послуги.

Цінність (value) Співвідношення між сприйнятою якістю і ціною (цінність = вигоди / ціна).

Цінова еластичність попиту (price elasticity of demand) Відношення відсоткової зміни попиту до відсоткової зміни ціни.

Частка ринку (market share) Відношення доходів від реалізації продукції певної компанії до сукупних доходів від реалізації продукції усіх компаній на товарному ринку (включно із самою компанією).

Частота реклами (frequency) Середня кількість контактів представників

цільової аудиторії з рекламним зверненням протягом певного часу.

Чинники попиту (demand factors) Чинники, які визначають міру готовності та здатності споживачів платити за продукти і послуги.

Чиста конкуренція (pure competition) Конкурентна ситуація, коли багато продавців пропонують на ринку схожі товари.

Ширина товарної лінії (breadth of product line) Різноманітність товарних ліній в асортименті магазину.

«Шість сигм» (Six Sigma) Це підхід до вдосконалення бізнесу, який намагається знайти і виключити причини помилок і недоліків у бізнес-процесах за допомогою зосередження на вихідних вимірах.

Шкала відчутності послуг (service continuum) Діапазон структури комплексної пропозиції компаній: від переважання матеріальних продуктів до переважання нематеріальних послуг.

Якість (quality) Сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти потреби споживачів.

Е-ринки (emarketplaces) Створені в Інтернеті торговельні співтовариства, які об'єднують організації-споживачів з організаціями-постачальниками.

ROI-маркетинг (return on investment, ROI) Відношення чистого прибутку після сплати податків до інвестицій, використаних для отримання прибутку.

SWOTаналіз (SWOT analysis) Скорочений варіант ситуаційного аналізу, оцінювання організацією своїх внутрішніх сильних і слабких сторін та зовнішніх можливостей і загроз (аббревіатуру SWOT утворено від перших літер англійських слів strength, weakness, opportunity, threat).

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге. вид., перероб. і допов. – К.: Знання-Прес, 2011. – 645 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те. вид., допов. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К. : Центр. навч. л-ри., 2010. – 576 с.
4. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2003. – 259 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред.. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2011. – 354 с.
7. Маркетинг: ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2004. – 504 с.
8. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2011. – 205 с.
9. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. – М. : Экономистъ, 2009. – 568 с.
10. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. П. Ващекина. – 2- изд. перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. – 312 с.
11. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник/ Под ред. Л.А. Данченко. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
12. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-изд., переработанное и дополненное. – М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 255 с.
13. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В.Руделіус та ін. : ред.-упоряд. О.І. Сидоринко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.

14. Маркетинг / Под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.

15. Маркетинг / Под ред. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2011. – 384 с.

Додаткова

1. Кретов И. И. Организация маркетинга на предприятии / И. И. Кретов. – М. : Юрист, 2011. – 96 с.

2. Основы маркетинга / Под ред. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 365 с.

3. Ноздрева Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрев, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : Московский государственный институт международных отношений, 2011. – 232 с.

4. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

5. Бузуков Е. А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е. А. Безуков. – СПб. : Питер, 2007. – 176 с.

6. Лукинский В. В. Модели и методы теории логистики / В. В. Лукинский. – СПб. : Питер, 2007. – 448 с.

7. Каира З. С. Основы логистики : учебное пособие / З.С. Каира, А. А. Лукьянченко, А. И. Омельчук. – Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2003. – 522 с.

Джерела Інтернет

1. http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/tamberg_brand/index.html
2. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/brandwar/index.html>
3. http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/bronnikova_marketing/index.html
4. http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/sale_marketing/index.html
5. http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/org_rekl_camp/index.html
6. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/market/index.html>
7. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/korolko/index.html>
8. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/index.html>
9. <http://www.marketing.spb.ru/>
10. <http://marketing.web-standart.net/>
11. <http://www.kpd.ua/articles/>

12. <http://www.directmarketing.com.ua/dir/art/1/263>
13. <http://reklama.rezultat.com/reklama/37/index.htm>
14. <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/124/>

