

СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
Кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства

Алла Лялюк

Маркетинговий менеджмент

Методичні вказівки до виконання практичних занять

Луцьк - 2018

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65 –32 я73

Л-97

Затверджено до друку Вченою радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № від 2018 р.).

Загоруйко О. Л., к.е.н., доц. кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету

Рецензенти **Полінкевич О. М.** - д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Лялюк А. М

Л-97 Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до виконання практичних занять/ Алла Миколаївна Лялюк. – Луцьк : Вид-во ... , 2018. – 81 с.

ISBN

Анотація: у методичних вказівках аналізуються моделі маркетингового менеджменту підприємства: визначення його місії й основних цілей; вибір і обґрунтування застосування маркетингових стратегій; багато уваги приділено маркетинговому плануванню на підприємстві

Рекомендовано студентам підготовки магістрів галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 073 «Менеджмент» освітніх програм «Управління фінансово-економічною безпекою» та «Менеджмент зовнішньо-економічної діяльності»

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65 –32 я73

©Лялюк А.М., 2018

© Східноєвропейський національний університету імені Лесі Українки, 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
Практичне заняття № 1 Аналіз моделі маркетингового менеджменту підприємства: визначення його місії й основних цілей.....	5
Практичне заняття № 2 Дослідження маркетингового середовища за методом SWOT- аналізу і формування маркетингової стратегії конкуренції, що ґрунтується на конкурентних перевагах (за М.Портером).....	11
Практичне заняття № 3 Вибір і обґрунтування застосування маркетингових стратегій зростання (за матрицею Ансоффа).....	21
Практичне заняття № 4 Побудова і застосування матриць БКГ, «Мак-Кінсі» та у маркетинговому стратегічному управлінні портфелем бізнесу підприємства.....	22
Практичне заняття № 5 Формування маркетингової стратегії сегментації та вибору цільового сегмента.....	28
Практичне заняття № 6 Ознайомлення зі змістом і структурою маркетингового плану.....	40
Практичне заняття № 7 Аналіз побудови організаційної структури маркетингової діяльності підприємства.....	56
Практичне заняття № 8 Ознайомлення із сутністю, змістом та процесом маркетингового контролю та маркетингового аудиту на підприємстві.....	60
Практичне заняття № 9 Обґрунтування вибору маркетингових стратегій підприємства за складовими комплексу маркетингу	61
Практичне заняття № 10 Розв’язування ситуаційних прав з дисципліни	81
Список рекомендованої літератури.....	82
Основна.....	82
Додаткова.....	83

ПЕРЕДМОВА

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринкові сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому з числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Пропоноване навчально-методичне видання допоможе засвоїти методи і прийоми застосування маркетингового управління організацією у практичній діяльності підприємств. Зокрема після опрацювання практичних занять студенти зможуть: аналізувати моделі маркетингового менеджменту підприємства; визначення його місії й основних цілей; досліджувати маркетингове середовище за методом SWOT-аналізу і формування маркетингової стратегії конкуренції, що ґрунтується на конкурентних перевагах ; вибирати і обґрунтовувати застосування маркетингових стратегій зростання; будувати і застосовувати матричні методи у маркетинговому стратегічному управлінні портфелем бізнесу підприємства; формувати маркетингової стратегії сегментації та вибору цільового сегмента; будувати маркетинговий план; **уміти** аналізувати ефективність побудови організаційної структури маркетингової діяльності підприємства; володіти процесом маркетингового контролю та маркетингового аудиту на підприємстві.

Практичне заняття № 1
Аналіз моделі маркетингового менеджменту підприємства: визначення його місії й основних цілей

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте еволюцію маркетингового менеджменту.
2. Сформулюйте зміст, мету і завдання маркетингового менеджменту.
3. Проаналізуйте методологічну базу маркетингового менеджменту.
4. Визначте об'єкт і предмет маркетингового менеджменту.
5. Перелічіть елементи моделі та сформулюйте концепцію маркетингового менеджменту на підприємстві.
6. Вкажіть необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

Завдання 1. Виконайте аналіз моделі маркетингового менеджменту для будь-якого підприємства за такими елементами:

- 1) дослідження ринку з метою виявлення загроз і можливостей для розвитку підприємства;
- 2) діагностика конкурентоспроможності підприємства з метою виявлення позитивних і негативних сторін діяльності підприємства;
- 3) встановлення цілей і розроблення відповідної стратегії;
- 4) розроблення комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики);
- 5) внутрішньофірмове планування й оперативна діяльність;
- 6) організація маркетингу (структури управлінням маркетингом);
- 7) мотивація;
- 8) облік і контроль маркетингової діяльності.

Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2. Оцініть діяльність підприємства з позицій принципів маркетингового менеджменту. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 3. Охарактеризуйте типові проблеми під час використання маркетингового менеджменту на підприємстві. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 4 Сформулюйте місію і основні цілі обраного Вами підприємства

Приклад Для підприємства ПАТ «Електротермометрія» характерна стратегія скорочення витрат. Основною ідеєю цієї стратегії є пошук можливостей зменшення витрат і проведення відповідних заходів щодо скорочення витрат. Дана стратегія орієнтована на усунення достатньо невеликих джерел витрат, а її реалізація носить характер тимчасових чи короткострокових заходів. Реалізація стратегії здійснюється через:

- зниження витрат на виробництво лічильників;
- підвищення продуктивності, за рахунок скороченням наймання і звільнення персоналу;
- припиненням виробництва неприбуткових видів газо- і водо лічильників та їх комплектуючих;
- реорганізації неприбуткових ліній виробництва.

Пріоритетні цілі ПАТ «Електротермометрія» є наступні:

1. збільшення частки ринку до 35%;
2. розвиток галузі в цілому;
3. створення нових робочих місць;
4. збільшення прибутковості та диференціювання бізнесу групи;
5. розвиток структури, що охоплює весь цикл функціонування лічильників: створення комплектуючих, логістика, продаж, технічне обслуговування, забезпечення запчастинами, витратними матеріалами.

Засоби їх досягнення:

1. залучення нових інвестицій
2. отримання доступу до нових технологій;
3. отримання доступу до нових ринків збуту продукції;
4. розширення й оновлення продуктового портфеля, що відповідає ринкам збуту продукції (країни ЄС та СНД);

5. модернізація та розширення мережі.

На основі аналізу діяльності підприємства, умов зовнішнього середовища формулюємо місію підприємства: досягнення лідерських позицій на ринку продажу та сервісного обслуговування лічильників в Україні до 2020 року.

Для досягнення поставленої мети визначаємо основні цілі підприємства:

1. Отримання прибутку у 2019 році.
2. Збільшення частки ринку до 35% до 2018 року.
3. Розширення асортименту сервісних послуг до 2018 року.
4. Підвищення якості роботи обладнання для діагностування автомобілів у 2018 році.
5. Підвищення рівня кваліфікації працівників у 2018 році.
6. Підвищення продуктивності праці персоналу у 2018 році.
7. Вдосконалення методів управління.

Детальніший аналіз цілей підприємства наведений на рис. 1.

Для розробки комплексної стратегії розвитку ПАТ «Електротермометрія» скористаємось методом SPACE-аналіз. На основі отриманих результатів сформуємо стратегічний набір підприємства.

Експертним шляхом кожному критерію присвоюється оцінка за десятибальною шкалою (від 1 до 10) і відповідна вага (сума ваг за кожною групою критеріїв дорівнює 1). Після цього визначається зважена оцінка за кожним критерієм і групою критеріїв у цілому.

На наступному етапі отримані результати позначаються на прямокутній системі координат, у якій кожна половина осей X і Y відображає відповідну групу критеріїв.

Для визначення вектора рекомендованої стратегії потрібно знайти координати точки P (x; y) за формулами:

$$x = \text{ПГ} - \text{КП} \quad (3.1)$$

$$y = \text{ФС} - \text{СГ} \quad (3.2)$$

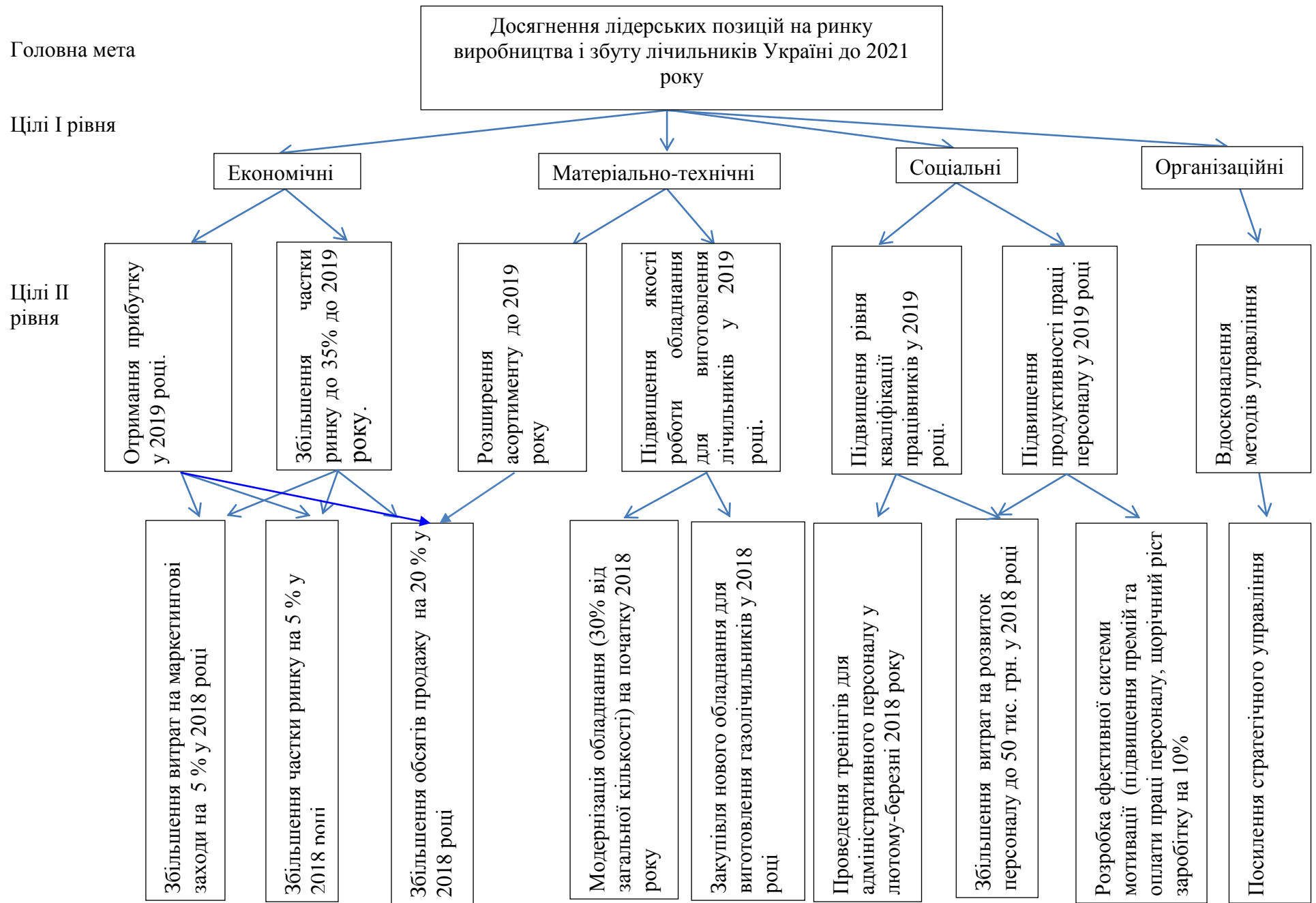


Рис. 1. «Дерево цілей» «ПАТ «Електротермометрія»

Таблиця .1

Результати бальної оцінки критеріїв за методом SPACE-аналіз

Критерії	Оцінка балів (0...10)	Ваговий коеф.	Зваж. Оцінка
1. Фінансова сила			4,50
1.1.Оборотність активів	5	0,25	1,25
1.2.Фінансова стійкість	4	0,25	1
1.3.Рентабельність активів	3	0,25	0,75
1.4. Ліквідність	6	0,25	1,50
2. Конкурентоспроможність підприємства			6,2
2.1.Частка підприємства на ринку	8	0,4	3,2
2.2.Конкурентоспроможність продукції	5	0,3	1,5
2.3.Рентабельність реалізованої продукції	5	0,3	1,5
3. Привабливість галузі			3,55
3.1.Рівень прибутковості галузі	2	0,4	0,8
3.2. Стадії життєвого циклу галузі	4	0,25	1
3.3.Стан конкуренції в галузі	5	0,35	1,75
4. Стабільність галузі			4,3
4.1.Стабільність прибутку	2	0,5	1
4.2. Рівень розвитку інноваційної діяльності	7	0,3	2,1
4.3.Маркетингові та рекламні можливості	6	0,2	1,2

$$x = 3,55 - 6,2 = -2,65$$

$$y = 4,5 - 4,3 = 0,2$$

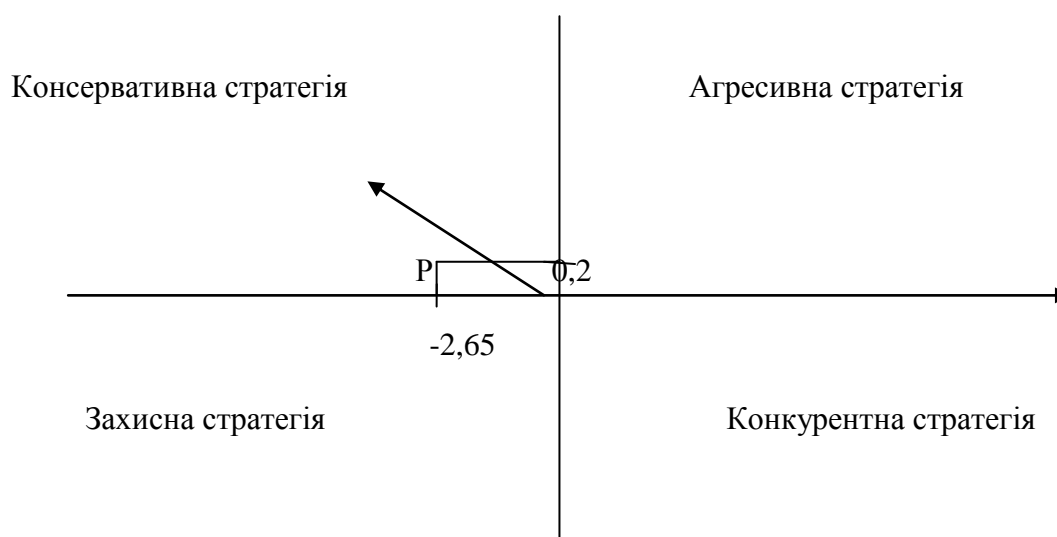


Рис. 2. SPACE-аналіз ПАТ «Електротермометрія»

Згідно з рекомендаціями, отриманими за допомогою методу SPACE, компанія ПАТ «Електротермометрія» повинна дотримуватись консервативної

стратегії, що включає в себе розвиток продукту, ринку, вертикальну інтеграцію, а також скорочення менш продуктивних стратегічних одиниць бізнесу.

На основі проведеного аналізу всіх рівні управління підприємством сформуємо стратегічний набір підприємства (табл.2).

Таблиця 2

Стратегічний набір підприємства ПАТ «Електротермометрія»

Клас стратегій	Обрані стратегії
Корпоративна стратегія	Скорочення витрат
Базові конкурентні стратегії	1) стратегія зменшення витрат;
Функціональні стратегії:	
- виробнича	стратегія спрямована на задоволення середнього попиту
- маркетингова	1) стратегія розвитку підсистем маркетингу підприємства; 2) стратегія збільшення частки ринку
- фінансова	стратегія фінансового забезпечення стійкого зростання підприємства передбачає збалансування параметрів обмеженого зростання операційної діяльності і необхідного рівня фінансової безпеки підприємства
- стратегія управління персоналом	1) стратегія добору та навчання кадрів; 2) стратегія винагороди та мотивації;
- стратегія НДДКР	наступальна стратегія, що передбачає розробку та впровадження нових технологічних рішень для підвищення якості лічильників
- соціальна	стратегія покращення умов і охорони праці всіх категорій персоналу підприємства.

Корпоративна стратегія – це стратегія, що описує загальний напрямок розвитку підприємства, його виробничо-збутової діяльності. Корпоративна стратегія поширюється на все підприємство, охоплює всі напрямки його діяльності, тому формується вищим керівництвом підприємства. Для ПАТ «Електротермометрія» було обрано стратегію «скорочення витрат», яка передбачає пошук можливостей, які сприятимуть зменшенню витрат виробництва, підвищенню продуктивності праці тощо.

Отже, обраний стратегічний набір найкращим чином сприяє досягненню генеральної мети підприємства.

Практичне заняття № 2

Дослідження маркетингового середовища за методом SWOT-аналізу і формування маркетингової стратегії конкуренції, що ґрунтується на конкурентних перевагах (за М.Портером)

Завдання 1 Проаналізуйте діяльність підприємства з погляду можливостей та загроз та з врахуванням сильних та слабких сторін Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад

Для визначення аналізу діяльності підприємства скористаємось матрицею SWOT-аналізу. Основні фактори, що формують зовнішнє середовище ПАТ «Електротермометрія» наведені у табл. 3.

Таблиця 3

PEST– аналіз ПАТ «Електротермометрія»

Політичні та правові	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах	Економічні	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
1) нестабільна політична ситуація;	-1	3	-3	1) низька платоспроможність населення; 2) інфляційні процеси;	-1	3	-3
2) зміни у нормативно-законодавчій базі;	-1	2	-2		-1	3	-3
3) зміни в оподаткуванні;	-1	2	-2				
Всього			-7	Всього			-6
Соціальні	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах	Технологічні	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
1) збільшення чисельності населення призведе до	+1	1	+1	1) удосконалення технологій;	+1	2	+2
				2) підвищення	+1	2	+2

збільшення попиту на лічильники;	+1	1	+1	ергономічності лічильників;			
2) зменшення впливу лічильників на екологію завдяки сучасним технологіям.							
Всього			+2	Всього			+4

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

При побудові таблиці визначають спрямованість впливу фактора (позитивний чи негативний), а також визначають його вплив, де 5- найбільший, 1- незначний.

Визначимо основні фактори впливу зовнішнього середовища (табл. 4). До основних груп факторів зовнішнього середовища які впливають на підприємство відносяться:

- Конкуренти;
- споживачі;
- постачальники;
- партнери.

Таблиця 4

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Конкуренти	1. наявність великої кількості продавців, що пропонують аналогічну продукцію;	-1	2	-2
	2. наявність великої кількості конкурентів у галузі	-1	1	+1
Споживачі	1) низька платоспроможність населення – один з найнижчих рівнів доходу на душу населення;	-1	3	-3
	2) великий потенціал сегменту роботи з населенням (роздрібними покупцями) у зв'язку з економією енергоресурсів;	+1	2	+2
Постачальники	можливість постачання якісних матеріалів та комплектуючих	+1	3	+3
Партнери	можливість розширення співпраці з більшою кількістю посередницьких компаній.	+1	2	+2

На основі даних, наведених у табл. 3-4 сформуємо матрицю SWOT-аналізу

Таблиця 5

Стандартна матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Можливості
1. Широкі технологічні можливості 2. Зростання оборотних активів 3. Додаткові послуги 4. Поліпшується вікова структура персоналу 5. Інноваційна діяльність	1. Вихід на нові ринки. 2. Підвищення якості продукції 3. Впровадження в нові сегменти ринку 4. Вдосконалення технології виробництва 5. Вдосконалення маркетингової діяльності
Слабкі сторони	Загрози
1. Недостатньо високий прибуток 2. Низький коефіцієнт оновлення виробничого обладнання 3. Система якості потребує реформування 4. Недостатньо активне просування (особливо на зовнішній ринок) 5. зменшення обсягів виробництва	1. Банкрутство 2. Поява нових конкурентів 3. Підвищення цін на матеріали 4. Високий рівень інфляції. 5. Несприятлива економічна ситуація в державі 6. Зростання тиску конкурентів

Проведемо аналіз основних можливостей та загрози для підприємства, визначимо ступінь їх впливу.

Таблиця 6

Аналіз загроз зовнішнього середовища ПАТ «Електротермометрія»

Ймовірність	Наслідки загроз		
	Руйнівні	Помірні	Легкі
Висока		1. Несприятлива економічна ситуація в державі 2. Зростання тиску конкурентів 3. Підвищення цін на матеріали	
Середня	1. Банкрутство		
Низька			

Таблиця 7

Аналіз можливостей зовнішнього середовища ПАТ «Електротермометрія»

Ймовірність	Наслідки можливостей		
	Сильні	Помітні	Легкі
Висока			
Середня	1. Вихід на нові ринки. 2. Підвищення якості продукції	1. Вдосконалення технології виробництва 2. Вдосконалення маркетингової діяльності	
Низька			

На основі даних табл. 6-7 проведемо комплексну оцінку можливостей та загроз з врахуванням сильних та слабких сторін ПАТ «Електротермометрія».

На основі отриманих даних в даному випадку найкраще для успішного розвитку ПАТ «Електротермометрія» буде обрати стратегію скорочення витрат.

Її суть полягає в пошуку можливостей зменшення витрат, також проведенні заходів для скорочення витрат різних заходів. Вона спрямована на усунення невеликих джерел витрат.

Реалізація стратегії пов'язана із зниженням виробничих витрат, підвищенням продуктивності, скороченням наймання і навіть звільненням персоналу, припиненням виробництва неприбуткових товарів і закриттям неприбуткових потужностей.

Використання стратегії на підприємстві полягає в тому, що фірма закриває чи продає один зі своїх підрозділів бізнесу, аби здійснити довгострокову зміну границь ведення бізнесу.

Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але при цьому у компанії все-таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом в своєму регіоні. Тому слід укріпити свої позиції перед таким значним кроком, як вихід на нові ринки.

Таблиця 8

SWOT –Комплексна оцінка можливостей та загроз з врахуванням сильних та слабких сторін ПАТ «Електротермометрія»

	<p align="center">Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки. 2. Підвищення якості продукції 3. Впровадження в нові сегменти ринку 4. Вдосконалення технології виробництва 5. Вдосконалення маркетингової діяльності 	<p align="right">Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Банкрутство 2. Поява нових конкурентів 3. Підвищення цін на матеріали 4. Високий рівень інфляції. 5. Неприятлива економічна ситуація в державі 6. Зростання тиску конкурентів
<p align="center">Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкі технологічні можливості 2. Зростання оборотних активів 3. Додаткові послуги 4. Поліпшується вікова структура персоналу 5. Інноваційна діяльність 	<p align="center">Поле СіМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Широкі технологічні можливості дозволяють збільшити свою частку на українському ринку і конкурувати і в інших сегментах ринку 2) За рахунок приходу молодих спеціалістів та нових ідей можна вдосконалити маркетингову діяльність 	<p align="right">Поле СіЗ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) За рахунок широких технологічних можливостей і інноваційної діяльності зменшити кількість конкурентів на ринку 2) Відкриття сервісних центрів в інших містах країни
<p align="center">Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатньо високий прибуток 2. Низький коефіцієнт оновлення виробничого обладнання 3. Система якості потребує реформування 4. Недостатньо активне просування (особливо на зовнішній ринок) 5. зменшення обсягів виробництва 	<p align="center">Поле СліМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) за рахунок вдосконалення технології виробництва та вихід на нові сегменти ринку можна збільшити якість продукції та прибутки. 2) Впровадження нової маркетингової політики зі збільшенням іміджу підприємства та просування на зовнішній ринок 	<p align="right">Поле СліЗ:</p> <p>Вдосконалення існуючого продукту; Відкриття представництв в інших містах країни – для залучення покупців. Розширення асортименту продукції</p>

Також підприємство може розробити нову маркетингову стратегію краще проаналізувавши свою діяльність на ринку. Основна задача маркетингової стратегії полягає у переміщенні підприємства з нинішньої позиції на ринку на більш сильну. Це здійснюється, по-перше, шляхом адаптації підприємства до зовнішніх сил: конкуренції, змін на ринку, розвитку технологій, по-друге, завдяки перетворенням всередині самого підприємства через приведення наявних ресурсів до намічених цілей.

Завдання 2 Сформуйте маркетингової стратегії конкуренції, що ґрунтується на конкурентних перевагах (за М. Портером)

Приклад Під час розроблення стратегії конкуренції перед підприємством постає проблема вибору, де конкурувати: на всьому ринку чи в окремому сегменті. Цей вибір можна здійснити, використовуючи стратегічну модель М.Портера, яка характеризує залежність між часткою ринку та рентабельністю підприємства. У своїй моделі М.Портер розташовує СГП підприємства в одній із трьох позицій залежно від співвідношення їх ринкової частки та рентабельності:

1. СГП, які займають ліву верхню позицію моделі, охоплюють вузький сегмент ринку і мають велику рентабельність, оскільки їхні товари спеціалізовані.
2. СГП, які займають праву верхню позицію моделі, володіють великою ринковою часткою завдяки низькій ціні або високому рівню диференціації товарів і тому вони високорентабельні.
3. СГП, які займають середню позицію в моделі, перебувають у небезпечному стані, володіючи середньою ринковою часткою, вони малорентабельні. Небезпечним їх становище є тому, що вони не мають конкурентних переваг на ринку, і тому таке становище М.Портер назвав «болотом».

За цією моделлю, яку можна трансформувати в матрицю, М. Портер пропонує три різновиди стратегії, які можуть забезпечити СГП конкурентний успіх на ринку:

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації (ринкової ніші).

Стратегічна мета	Конкурентна перевага		
	Ринок загалом (більша частка)	Найменші сукупні витрати	Унікальність продукту
		Стратегія цінового лідерства	Стратегія диференціації
	Сегмент ринку (ринкова ніша)	Стратегія концентрації	
Концентрація на витратах		Концентрація на диференціації	

Рис. 3. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій за класифікацією М.Портера

Розглянемо дану модель на прикладі аналізованого нами ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс». Загроза з боку потенційних конкурентів невелика, оскільки існують істотні бар'єри для входження на ринок.

Споживачі як конкурентна сила. Саме вони вимагають постійного зниження цін, підвищення якості продуктів і послуг, підвищення якості обслуговування, – задоволення всіх цих аспектів відбувається за рахунок того, що компанії в галузі знижують свій прибуток. Відтак вплив даної сили на підприємство досить значний. Основними споживачами автобусів та тролейбусів, які випускає ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс», є бюджетні установи, приватні та державні автотранспортні підприємства.

Вплив постачальників досить вагомий, тому що виробництво автобусів та тролейбусів відбувається із закупівельної сировини, матеріалів та комплектуючих. Сила інших зацікавлених осіб. Що стосується дії даної сили на підприємство, найбільшу увагу слід приділити державі. Вона чинить вплив шляхом контролю за обігом та реалізацією продукції, визначенням необхідного рівня якості продукції, сертифікації, встановлення митних та податкових зборів, формування умов конкуренції тощо. При аналізі конкурентних сил, які діють на підприємство, була застосована методика складання й аналізу експертних оцінок. Для кожної окремої сили конкуренції виділялися найбільш

істотні критерії. Треба було оцінити ступінь впливу того чи іншого критерію на діяльність компанії за 5-бальною шкалою (сильно – 5, помірно – 4, посередньо – 3, слабко – 2, майже не виявляється – 1), але і тенденцію впливу даного критерію як позитивного чи негативного (привласнення знаків «+» чи «-») (табл.9).

Таблиця 9

Вплив сил конкуренції на діяльність ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Сила конкуренції	Показник	Вага	Ступінь впливу
Споживачів	Обсяг закупівель, здійснюваних покупцем	0,16	+4
	Ціна товару у витратах споживача		-4
	Чутливість покупця до ціни обумовлена орієнтацією на торгову марку та якість		-3
	Прихильність споживачів до торгової марки		+4
	Стабільність попиту на продукцію		-3
	Тенденції зміни ролі якості продукції		-2
		I = - 0,11	
Виробників	Велика кількість конкурентів як вітчизняного, так і іноземного походження	0,17	-3
	Наявність лідерів		+3
	Активна боротьба конкурентів за частку ринку		-4
	Здатність до маневру, гнучкість і пристосування конкурентів до змін		-5
	Тенденції до зменшення обсягів ринку		-3
		I = - 0,41	
Постачальників	Кількість і концентрація постачальників	0,2	+4
	Ступінь залежності підприємства від постачальника ресурсів		-4
	Цінова еластичність ресурсів		+4
	Дохідність постачальників		+3
	Якість договірних відносин між постачальниками та підприємством		+4
		I = 0,44	
Нових учасників ринку	Наявність високих вхідних бар'єрів	0,17	+5
	Активність дій фірм, які існують на ринку у відстоюванні своїх позицій.		+4
		I = 0,76	
Інших зацікавлених осіб	Нестабільна політично-правова ситуація в країні (зміна податкових ставок по 2-4 рази протягом року)	0,2	-5
	Несприятлива податкова політика держави		-4
	Відсутність адекватного контролю за виробництвом і якістю продукції		-3
	Вступ до ЄС:		
	відкрив нові ринки збуту;		+4
	робить український ринок більш доступним для закордонних конкурентів		-4
	Відстоювання приватних інтересів через дії держави		-4
	Недостатні вкладення інвестицій в удосконалення технологічного процесу і модернізацію устаткування		-5
Низька інноваційна активність і невисокі темпи розвитку високотехнологічного сектора економіки	-5		
		I = - 0,55	

За кожною силою визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості показника на його ранг:

$$I_{ij} = K_{ij} \frac{\sum_{i=1}^n P_{ij}}{n} \quad (1)$$

де I_{ij} – загальна оцінка i -го показника j -го фактора,

K_{ij} – коефіцієнт вагомості j -го фактора,

P_{ij} – ранг i -показника j -го фактора.

n – кількість показників у межах j -го фактора.

Загальні оцінки підсумовуються у межах кожного фактора, і таким чином одержимо загальну оцінку за фактором:

$$I_j = \sum_{i=1}^n I_{ij} \quad (2)$$

де I_j – загальна оцінка j -го фактора,

Таким чином, сумарний показник дії конкурентних сил:

$$I_k = -0,11 + (-0,41) + 0,44 + 0,76 + (-0,55) = +0,13.$$

Так як загальна оцінка становить $+0,13$, що відноситься до «туманної» області, то можна сказати, що на даному ринку досить невизначена ситуація.

Характеризується рівноважним впливом як позитивних, так і негативних факторів конкуренції (що об'єктивно існують у середовищі та суб'єктивно оцінені керівниками підприємства).

Вимагає балансування негативних явищ та заходів щодо їх запобігання або пом'якшення. У протилежному випадку загрожує організаційно-економічному механізму підприємства, виникненням низки локальних криз, що можуть призвести до системної та стратегічної кризи. Тож у даній ситуації слід використовувати стратегію контролю за витратами шляхом: зменшення накладних витрат; впровадження нового устаткування; використання дешевших матеріально-сировинних ресурсів; застосування нових технологій тощо. Отже, виходячи з вищенаведеного, рекомендуємо використати ДП «АСЗ №1» АТ

«АК «Богдан Моторс» стратегію диференціації. Переваги, які надасть дана стратегія для досліджуваного підприємства, подана на рис. 4.

Стратегія диференціації передбачає, що товарна пропозиція підприємства істотно відрізняється від товарної пропозиції конкурентів у певних цінних для споживача аспектах, що значно впливають на вибір і ступінь задоволення особливих потреб споживачів. При цьому ціна і витрати мають другорядне значення і, як правило, відрізняються високим рівнем.

Більшість успішних стратегій, які не ґрунтуються на низьких витратах, так чи інакше мають відношення до диференціації.



Рис. 4. Переваги застосування стратегії диференціації для ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Існують різноманітні форми реалізації диференціації: це імідж марки, технологічна інновація, висока якість продукції, дизайн, принципова новизна

продукції, сервісна підтримка, додаткові послуги, розгалужена система філій для надання послуг тощо. І насамкінець, диференціація, які і лідерство за витратами, захищає підприємство від п'яти конкурентних сил, але іншим способом.

Практичне заняття № 3

Вибір і обґрунтування застосування маркетингових стратегій зростання (за матрицею Ансоффа)

Завдання 1. Запропонуйте приклади використання стратегій зростання (за матрицею І. Ансоффа). Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Хід роботи

Матриця І. Ансоффа «Вибір стратегії розвитку компанії на ринку»(вперше опублікована у *Harvard Business Review*, 1957р.) - широко відомий, багаторазово перевірений інструмент аналізу, який підтвердив свою ефективність при виборі маркетингових стратегій розвитку.

Суть матриці Ансоффа полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку (рис.5).

Ринок / Продукт	Діючий	Новий продукт
Діючий	Розширення на ринку	Розвиток продукту
Новий ринок	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 5. Матриця Ансоффа «Ринок – Продукт»

Проникнення на ринок. Розширення збуту існуючого продукту існуючим покупцям на ринку. Це передбачає збільшення доходів і прибутку за рахунок, наприклад, заходів просування продукції, репозиціонування бренду тощо. Важливо: продукт не змінюється і пошук принципово нових покупців (сегменти, ринкові ніші) не здійснюється.

Розвиток ринку. Існуючий продукт пропонується новим покупцям, виводиться на нові ринки. Важливо: продукт залишається таким самим, але

змінюється цільова група, цільовий сегмент. Наприклад, просування в нових регіонах або експорт в інші країни.

Розвиток продукту. Пропозиція нового продукту існуючим покупцям. Ми розвиваємо інноваційний продукт для заміщення існуючих пропозицій на ринку. Важливо: запропонувати кращий вибір існуючим покупцям. Класичні приклади – постійно розвиваються автомобільний і комп'ютерний ринки, де кожних кілька років і навіть місяців одна модель змінює іншу. І при цьому кожна нова модель завжди краще попередньої.

Диверсифікація. Зовсім новий продукт пропонується новим споживачам. Виділяють два типи диверсифікації – пов'язана і непов'язана диверсифікація. Пов'язана диверсифікація передбачає, що виробник залишаємося в галузі, у промисловості.

Наприклад, фірма приймає рішення диверсифікувати бізнес і, крім нафтоналивних цистерн, запропонувати також послуги залізничних перевезень сипучих вантажів на платформах. Фірма, залишаючись у бізнесі залізничних перевезень, запропонувала нові транспортні послуги (платформи замість цистерн) новим покупцям (гірничозбагачувальні комбінати замість нафтових компаній). Є інші приклади, коли виробник сухих супів пропонує покупцям шоколадні цукерки, залишаючись усередині харчової промисловості. Популярні останнім часом «парасоликові» бренди будуються на цьому принципі.

Непов'язана диверсифікація передбачає повну відсутність в компанії хоч якого досвіду. Наприклад, виробник сухих супів приймає рішення займатися залізничними перевезеннями.

Практичне заняття № 4

Побудова і застосування матриць БКГ, «Мак-Кінсі» у маркетинговому стратегічному управлінні портфелем бізнесу підприємства

Завдання 1. Проаналізуйте бізнес-портфель підприємства, застосовуючи матрицю «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик», та оцініть стан підприємства.

Дайте рекомендації підприємству за результатами проведеного аналізу і запропонуйте стратегію для кожної з СБО. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Хід роботи Етапи побудови матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» рекомендується розглянути на прикладі аналізу портфеля бізнесу рекламного агентства «Альфа-Груп». Для цього Вам потрібно відвідати Інтернет сторінку за адресою: https://pidruchniki.com/73374/investuvannya/matritsya_kinsi_dzheneral_elektrik.

Завдання 2. Проаналізуйте бізнес-портфель підприємства, застосовуючи матрицю Бостонської консультативної групи, і оцініть стан підприємства. Дайте рекомендації підприємству за результатами проведеного аналізу і запропонуйте стратегію для кожного з СГП. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад Методологічним інструментарієм маркетингового управління портфелями бізнесу з 1970-1980-их років стали двовимірні матриці, які дають змогу керівництву підприємств класифікувати і аналізувати свої поточні та передбачувані види бізнесу, розглядаючи їх як портфель інвестиційних можливостей. А також оцінюючи конкурентоспроможність кожного виду бізнесу та привабливість ринків, що обслуговуються

Для аналізу бізнес-портфеля ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» обрано матрицю Бостонської консультативної групи (Boston Consulting Group), або «матриця росту», що є одним із найбільш поширених методів аналізу бізнес-портфеля підприємства. Вона дає змогу оцінити позиції СГП на основі комбінації значень двох показників – темпів зростання ринку, на якому діє підприємство, та відносної ринкової частки кожного СГП.

Етапи побудови матриці:

1. Збір та аналіз інформації про динаміку ринків збуту ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» та її ринкові позиції за кожним стратегічним господарським підрозділом.

Таблиця 10

Вихідні дані щодо реалізації продукції на ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції підприємства, тис. грн.	Місткість ринку, тис. грн.	Темпи зростання ринку, %
Автобуси міські	31240	126700	12
Автобуси приміські	18680	100940	6
Тролейбуси великі	45520	358400	9
Тролейбуси надвеликі	59759	256000	5

2. Визначимо діапазон зміни розмірів ринку збуту. У даному прикладі мінімальне значення – 4 %, а максимальне – 12 %. Цей діапазон відкладаємо на вертикальній вісі матриці БКГ. Для зручності побудови матриці на вертикальній осі визначимо діапазон значень: від 0 до 15 %.

3. По горизонтальній осі матриці БКГ відкладається відносна частка ринку – відношення частки ринку СГП до частки підприємства –лідера, яка характеризує відносну конкурентоспроможність (табл. 3.4). Коефіцієнт, що характеризує ВЧР, виражається у відносних одиницях і змінюється у межах від 0,1 до 10. Середня точка відповідає 1,0, що означає рівень ринкових часток СГП та його основного конкурента: відносна частка, що дорівнює 0,1 означає, що обсяг продажу СГП становить лише 10 % обсягу продажів потужнішого конкурента; точка, що відповідає 2, означає, що СГП є лідером ринку та має подвійну перевагу над найближчим послідовником.

Таблиця 11

Результати розрахунку відносної ринкової частки ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» за видами продукції

Вид продукції	Ринкова частка ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс», %	Ринкова частка найсильнішого у галузі конкурента, %	Відносна ринкова частка, %
Автобуси міські	24,6	28,4	0,86

Автобуси приміські	18,5	23,7	0,78
Тролейбуси великі	12,7	10,7	1,18
Тролейбуси надвеликі	23,3	6,8	3,42

4. Поле матриці, яке ми отримали, необхідно розділити на 4 частини. Розподільні лінії проходять через середні значення діапазонів, відкладених по осях координат. По горизонтальній вісі – 2%, по вертикальній – 6 %.

5. Кожний СГП розташовуємо на полі матриці відповідно з координатами відносної частки ринку й темпів зростання його ринку збуту. Позицію кожного СГП у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого дорівнює питомій вазі СГП у загальному обсязі реалізації підприємства. Результати подамо в табл. 12.

Таблиця 12

Розрахункові дані для побудови матриці БКГ на ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс», тис. грн.	Доля певного СГП у загальному обсязі продажу фірми, %
Автобуси міські	31240	23,07
Автобуси приміські	18680	13,79
Тролейбуси великі	45520	33,61
Тролейбуси надвеликі	40000	29,53
Всього	135440	100

Матриця БКГ для ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» наведена на рис. 6.

Поле матриці поділене на 4 поля, відповідно до місцезнаходження у яких виділяють основні види СГП підприємства.

«Дійні корови» або «грошові мішки» - це напрями бізнесу з високою відносною часткою на повільно зростаючих ринках, вони є основними генераторами прибутків та готівки у корпорації. Такі види бізнесу не вимагають великих додаткових капіталовкладень. Їх ринки є стабільними. А їх лідируюча позиція за часткою ринку зазвичай означає, що для них властиві економія, зумовлена зростанням масштабів виробництва, і відносно високі розміри прибутку. Отже, корпорація може використовувати грошові кошти, що надходять від цих видів бізнесу. Щоб підтримати свої «знаки питання» і зірки». На досліджуваному підприємстві - це СГП, що виробляють тролейбуси надвеликі. Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, тобто

необхідно відстоювати СГП свої ринкові позиції, вкладати в них кошти та розвивати далі.

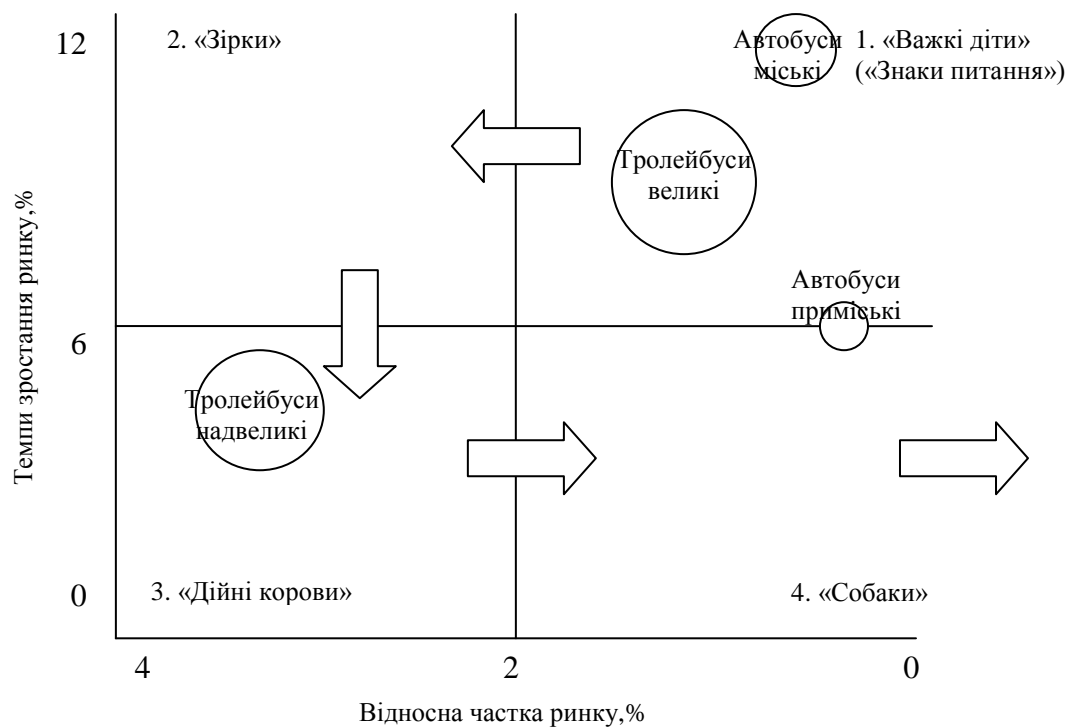


Рис. 6 Матриця БКГ для ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

«Знаки запитання» (або «важкі діти», «дикі кішки») - СГП, які потрапили в дане поле, діють на перспективних ринках, але займають невелику ринкову частку. Такі види бізнесу вимагають значних грошових коштів не тільки для розширення. Щоб не відстати від швидкозростаючого ринку, але й для маркетингових інвестицій, для захоплення частки ринку і позицій лідера у галузі. Якщо керівництво зможе успішно збільшити частку ринку «знака питання», він стає «зіркою». Але якщо це не вдається, у результаті він перетворюється на «собаку», коли темп зростання сповільнюється. На досліджуваному підприємстві це СГП, що виробляє автобуси міські, приміські та тролейбуси великі. Рекомендована стратегія – інтенсифікації зусиль, тобто інвестування коштів у розвиток СГП.

Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» є позитивними. Підприємство має один СГП з

поля «дійних корів» та три «важкі діти», що дає змогу акумулювати кошти на розвиток перспективного СГП з останнього поля.

Так як ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» займає досить сталу позицію на ринку, то є доцільним використання маркетингових стратегій нішерів. Підприємство спеціалізується на певному сегменті ринку, що виділяється в даному випадку за такими ознаками:

- за географією;
- за споживачами;
- за співвідношенням ціна-якість.

Підприємство використовує стратегію виходу за межі ніші (коли темпи зростання підприємства -нішера випереджають темпи зростання ніші). Підприємство має можливість і необхідність виходити в інші сфери бізнесу, використовуючи стратегії росту та диверсифікації, але не залишає поза увагою діяльність у даній ніші. Через постійне вдосконалення продукції, методів виробництва, техніки та розробок, що ведуться у власній лабораторії, підприємство має можливість зосередити увагу на захопленні зарубіжних ринків.

Таблиця 13

Рекомендовані маркетингові стратегії для ДП «АСЗ №1» АТ «АК
«Богдан Моторс» згідно з матрицею БКГ

Стратегія	Обсяг необхідних інвестицій	Сутність стратегії	Застосовується для:
Інтенсифікація зусиль. зростання	найбільший	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки СГП	«знаків запитання»
Підтримання конкурентних переваг	Великий	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки СГП	«Дійних корів»

Виходячи з таблиці 13 можна сказати, що в цілому становище підприємства у сучасних умовах стабільне. Необхідним є впровадження нового

обладнання та нових технологій виробництва для більш продуктивної діяльності та конкурентоспроможності на ринку автобусів та тролейбусів, також є важливим проаналізувати діяльність конкурентів, власні можливості підприємства щодо формування конкурентної переваги, цільовий ринок та відношення споживачів до продукції, що виробляється на підприємстві.

Практичне заняття № 5

Формування маркетингової стратегії сегментації та вибору цільового сегмента

Завдання 1. Які принципи сегментування можна використати для сегментації ринків таких споживчих товарів: а) газонокосарки; б) заморожені продукти; в) сухі сніданки; г) безалкогольні напої?

Хід роботи Головна мета сегментації не просто виділити якісь особливі групи споживачів на ринку, а пошук таких груп, котрі ставлять конкретні вимоги до даного виду товару чи послуг, що суттєво відрізняються від вимог інших груп покупців. Сегменти повинні значно «відстояти» один від одного завдяки принциповій різниці між товарами. Лише тоді можливо запобігти «усередненню» товару. Надмірна кількість характеристик не бажана, тому що це ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує ємність ринку.

Приклад

Для сегментації ринку сухих сніданків можна використати такі принципи сегментації: рід занять, спосіб життя, вік, інтенсивність споживання, ставлення до товару.

Успішні стратегії сегментування ринку, засновані на типи особистості, що використовуються для просування таких товарів, як косметика, сигарети, спиртні напої і т. д. Наприклад, компанія "Nestle" розробила власну систему сегментування легких закусок, виділивши два сегмента: депресивні любительки шоколаду і енергійні чоловіки. Дослідження різних національних культур дозволило виділити в Європі п'ять географічних районів, які по-різному

ставляться до автомобілів, що дозволило використовувати різноманітні засоби просування товару (в даному випадку - автомобіля). Маркетологи в сучасному світі все більше звертають увагу на сегментацію ринку, пов'язану з образом життя споживача. Наприклад, компанія «General Foods» застосувала аналіз життя споживача для успішного репозиціонування свого кави, так як імідж даного товару обмежувався сегментом літніх людей. Компанія керувалася метою залучити споживачів будь-якого віку. Кожна людина є особистістю, що обумовлює відносно незмінні протягом тривалого інтервалу часу реакції на дії із зовнішнього середовища. Тип особистості характеризується такими рисами, як впевненість, незалежність, агресивність, соціальність, адаптивність, інертність і т.д. Наприклад, виробники кави виявили, що активні споживачі кави є високо соціальними особистостями

Завдання 2. З яким соціальним класом асоціюється у вас: а) букет зі штучних квітів на кухні; б) журнал «Сад и огород»; в) участь у змаганні із гри в більярд; г) журнал «Фінанси України»?

Хід роботи Соціальний клас - впорядкована та стабільна громадська група, члени якої мають спільними цінностями, інтересами і поведінкою. Тут найбільш часто досліджуються такі питання: «Чи є дана група товару або конкретна марка символом приналежності до якого соціального класу, соціальної групи?»

Завдання 3. Якому етапові життєвого циклу сім'ї найбільшою мірою відповідає купівля таких товарів: а) меблі для спальні; б) більша квартира; в) дитячі іграшки; г) путівка в санаторій «Лісова пісня»?

Хід роботи Життєвий цикл сім'ї - сукупність окремих стадій, які проходить сім'я у своєму розвитку з моменту свого створення. Зазвичай виділяють наступні стадії життєвого циклу сім'ї:

Холостяки (молоді, неодружені люди, що живуть самотійно від батьків); Молода сім'я без дітей; «Повне гніздо» - 1 (молодшій дитині менше 6 років); «Повне гніздо» - 2 (молодшій дитині 6 і більше років); «Повне гніздо» - 3 (сімейна пара з незалежними дітьми); «Порожнє гніздо» - 1 (діти живуть

окремо від батьків, глава сім'ї працює); «Порожнє гніздо» - 2 (глава сім'ї вийшов на пенсію); Живим залишився тільки один батько, який працює; Живим залишився тільки один батько, який вийшов на пенсію.

Приклад Особливий інтерес фірм, що виготовляють товари тривалого ужитку, викликає молода сім'я. Взагалі, статистика одружень надзвичайно важливий у діловому світі показник, оскільки в більшості випадків в нормальних економічних умовах молода сім'я обзаводиться новим житлом, справляє меблі та побутову техніку: від телевізора до міксера. З появою дітей зростають витрати, що пов'язані з життєзабезпеченням дітей та їх вихованням.

Завдання 4. Провести сегментування ринку товарів культурно-побутового призначення, а саме: мобільних телефонів, персональних комп'ютерів, факсів, їх продаж та сервісне обслуговування торговою фірмою «Ранет» (м. Луцьк).

Хід роботи У ряді випадків для пошуку свого сегменту ринку доцільною є схема послідовної (ієрархічної) сегментації, побудова так званого «дерева сегментації»

Приклад

Звернемося до прикладу ВАТ «Молочник» для вибору одного з підходів до сегментації його споживчого ринку. Орієнтуючись на вищевикладене зазначимо, що сегментація за мотивом покупки є недоречною, оскільки вся без винятку продукція підприємства задовольняє первинні потреби споживачів у їжі. Сегментація за ознаками покупців також непридатна для ринку маслосироробної галузі, оскільки його продукцію споживає переважна більшість населення, яке важко диференціювати за тими чи іншими ознаками. Отже, залишається сегментація за поведінкою покупців. Інформація, що накопичується на підприємстві, дає змогу відповісти на запитання, що купили споживачі та до якого географічного регіону вони належать. Отже, названі ознаки й будуть основою для сегментації ринку ВАТ «Молочник».

Завдання 5. У малого виробничого підприємства «ІКОС»(м. Луцьк) за останні півроку значно скоротився обсяг збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. Через брак досвіду керівництво підприємства на має чітко

розробленої маркетингової програми, а головне – не визначилося з вибором цільового сегменту. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття по найпоширеніших ознаках

Хід роботи Проведіть сегментування ринку взуття у нашій області. Опишіть кожен виділений сегмент. Визначте основні компанії, які працюють на цьому ринку **Як приклад**, можна використати товарно-ринкову матрицю фірми Reebok, що відображає вісім різновидів спортивного взуття, орієнтованих на сегменти споживачів із різними доходами (Рис.7).

Сегменти ринку		Продукти (різні моделі спортивного взуття)								
Сегмент спортсменів споживачів	Групи споживачів із подібними потребами	Взуття для бігу	Взуття для аеробіки	Взуття для тенісу	Взуття для баскетболу	Взуття для дітей	Взуття для ходьби	Взуття для кросу	Взуття для степ аеробіки	Нові продукти
Спортсмени	Які займаються бігом	о						о		?
	Які займаються аеробікою		о					о		
	Тенісисти			о				о		
	Баскетболісти				о			о		
	Які займаються степ-аеробікою							в	о	
Споживачі, які купують нові модні туфлі (не спортсмени)	Споживачі, орієнтовані на комі\форт і моду	в	в	в	в			в	в	
	Любителі ходьби	в	в	в	в		о	о		
	Діти					о				
Нові ринки		?								
Позначення		О—основні рини			В- вторинні ринки					

Рис. 7. Товарно-ринкова матриця фірми Reebok, що відображає вісім різновидів спортивного взуття, орієнтованих на сегменти споживачів із різними доходами

Завдання 6. Ви маєте намір відкрити новий ресторан на ринку ресторанних послуг м.Луцька. Проведіть сегментацію ринку за найпоширенішими ознаками та визначте Ваш майбутній цільовий ринок, використовуючи відомі Вам стратегії охоплення ринку.

Зверніть увагу ! Вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:

- оцінювання привабливості сегмента.
- оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу й виходу із сегмента);
- конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);
- політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до змін цін); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів, маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку й рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати як:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норми прибутку;
- помірна конкуренція.

Цільовий сегмент – той ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою діяльність. Для того, щоб сегмент, який сформовано в процесі сегментації, був обраний як цільовий, він має відповідати таким основним вимогам:

- мати достатній обсяг та бути привабливим для фірми,
- характеризуватися сприятливою конкурентною структурою,
- відповідати меті та ресурсам фірми.

Обсяг сегмента визначається через його потенційну місткість або ринковий потенціал. Ринковий потенціал характеризує верхню межу споживчого попиту, який очікується в даному сегменті.

Перспективність сегмента визначається потенційними темпами його розвитку. Сегмент може характеризуватися значною потенційною місткістю, але мати тенденцію до зменшення (звуження), наприклад, унаслідок наближення до стадії спаду життєвого циклу. Такий сегмент недоцільно обирати як цільовий, оскільки необхідно враховувати, що розробка й реалізація стратегії виходу на певний сегмент потребує деякого часового терміну, і якщо сегмент не є перспективним, фірма може втратити його вже в момент упровадження свого товару.

Прибутковість сегмента означає можливість сегмента забезпечити певний прибуток для фірми. Якщо сегмент має достатній обсяг та високу привабливість, необхідно оцінити його реальну й потенційну конкурентні структури.

Конкурентна структура сегмента оцінюється за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М.Портера, яка передбачає аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників.

Процес оцінки цільового сегмента має наступну послідовність:

I етап

Визначення обсягу та перспективності сегмента

Розрахунок:

- місткості сегмента
- темпів зростання сегмента

- потенційного прибутку
- долі фірми в сегменті

II етап

Аналіз конкурентної структури сегмента

Дослідження п'яти сил конкуренції, за Портером:

- галузеві конкуренти
- товари-замінники
- потенційні конкуренти
- споживачі
- постачальники

Розрахунок потенційної ринкової частки фірми в даному сегменті

III етап

Установлення відповідності сегмента меті та ресурсам фірми

Аналіз:

- відповідності сегмента довгостроковій меті фірми
- наявності у фірми відповідних ресурсів для обслуговування сегмента

Визначення конкурентної переваги фірми в даному сегменті

Після оцінки виділених у процесі сегментації ринку сегментів необхідно визначити, скільки сегментів обслуговуватиме фірма і як вона їх обслуговуватиме. При цьому постає стратегічне питання вибору цільових сегментів, під час вирішення якого необхідно враховувати два фактори: вимоги до вибору цільового сегмента; товарно-сегментну структуру загального ринку. Залежно від товарно-сегментної структури загального ринку існують п'ять стратегій вибору цільового ринку: односегментна концентрація, товарна спеціалізація, сегментна спеціалізація, селективна спеціалізація, повне охоплення ринку.

Приклад Фірма може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

НЕДИФЕРЕНЦІЙОВАНИЙ МАРКЕТИНГ. У цьому випадку вона концентрує зусилля не на тому, чим відрізняються один від одного потреби клієнтів, а на тому, що в цих потребах спільне. Вона розробляє товар і маркетингову програму, які здадуться привабливими можливо більшій кількості покупців. Вона покладається на методи масового розподілу і масової реклами. Вона прагне надати товару образ переваги у свідомості людей. В якості прикладу недиференційованого маркетингу можна навести дії фірми «Херші», яка кілька років тому запропонувала одну марку шоколаду у розрахунку на всіх.

Фірма, яка вдається до недиференційованому маркетингу, зазвичай створює товар, розрахований на найбільші сегменти ринку. Коли до такої практики вдаються кілька фірм одночасно, у великих сегментах виникає інтенсивна конкуренція, а покупці в менших сегментах отримують менше задоволення. Так, американська автомобільна промисловість довгі роки випускала тільки великі автомобілі. В результаті робота у великих сегментах ринку може виявитися менш прибутковою за панує там гострої конкуренції.

ДИФЕРЕНЦІЙОВАНИЙ МАРКЕТИНГ. Журнал «Фарм джорнел» «пристрілюється» до своїх читачам за допомогою диференційованого маркетингу. Свиная зовсім не хвилюють розповіді про те, як добре відгодовувати телят вітамінізованої люцерною. А скотарю ні тепло, ні холодно від того, що опорос у свиноматки настає швидше, якщо в свинарнику не вимикати світло. Усвідомлення цих простих істин сільського життя допомогло журналу «Фарм джорнел» стати найбільшим сільськогосподарським виданням загальнонаціонального поширення і одночасно одним з найбільш різнобічних і досконалих журналів взагалі. Так, його лютневий номер вийде в 11 варіантах, в яких будуть враховані найбільш специфічні смаки мільйонної аудиторії передплатників. «Фермери все більше спеціалізуються, і завдання з їх обслуговування стає все складніше,- говорив Дейл Е. Сміт, президент видавництва «Фарм джорнел, інк.». - Сьогоднішнього фермера навряд чи сильно цікавлять розповіді про те, з чим він немає справи на своїй фермі». З

урахуванням цього «Фарм джорнел» випускає програми для фермерів п'яти різних профілів-бавовнярів, господарів молочних ферм, заводчиків м'ясної худоби, свинарів і тваринників-і для 26 різних регіонів країни. Крім того, у журналі публікується вкладка «Кращий виробник» з розповідями про фермерів, чий оборот перевищує 200 тис. дол. у рік. Близько 20 % редакційного змісту кожного номера журналу єдині для всіх варіантів видання, Інші 80% складаються з поєднання матеріалів різних 32 додатків і визначаються спеціалізацією і місцем розташування ферми передплатника.

КОНЦЕНТРОВАНИЙ МАРКЕТИНГ. Можна привести кілька прикладів такого концентрованого маркетингу. Фірма «Фольксваген» зосередила свої зусилля на ринку малолітражних автомобілів, фірма «Хьюлетт-Паккард»-на ринку дорогих калькуляторів, а видавець цієї книги, фірма «Річард Д. Ірвін», -на ринку підручників з економіки та підприємницької діяльності. Завдяки концентрованому маркетингу фірма забезпечує собі міцну ринкову позицію в обслуговуваних сегментах, оскільки вона краще за інших знає потреби цих сегментів і користується певною репутацією. Більш того, в результаті спеціалізації виробництва, розподілу і заходів щодо стимулювання збуту фірма досягає економії в багатьох сферах своєї діяльності,

Водночас концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику. Вибраний сегмент ринку може не виправдати надій, як сталося, наприклад, коли молоді жінки раптом перестали купувати спортивний одяг. В результаті випускає таку одяг фірма «Боббі Брукс» зазнала великих збитків. А може статися і так, що у вибраний вами сегмент ринку захоче ввійти конкурент. З урахуванням цих міркувань багато фірми воліють диверсифікувати свою діяльність, охоплюючи кілька різних сегментів ринку

Завдання 7. Фірма «Legos» представляє на українському ринку побутову техніку. Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку побутової техніки, на які доцільно орієнтуватися фірмі «Legos». Які фактори найбільш впливають на прийняття українським споживачем рішення про

купівлю? Як може компанія використовувати це для підвищення ефективності своєї діяльності в Україні?

Приклад

Споживчий ринок - це окремі особи, що купують товари і послуги для особистого користування. Споживачі різко відрізняються один від одного віком, рівнем доходів та освіти, смаками і т.д. Виходячи з характеристик, діячі ринку виділяють різні групи споживачів і створюють товари і послуги, розраховані для кожної з них. Прикладом такої групи споживачів можуть служити молоді люди (від 18 до 24 років).

Культурні фактори. Найбільш сильний вплив на поведінку споживача надають культурні фактори, особливо загальний його рівень, належність до певної субкультури і соціального класу. Культура - визначальний фактор потреб і поведінки людини, яка з дитинства засвоює в родині і через інші суспільні інститути певний набір цінностей, стереотипів сприйняття та поведінки. Кожна культура складається з більш дрібних субкультур, які дають людині можливість більш повного отожднення і тісного спілкування з собі подібними. Субкультури формуються на національному, релігійному, расової чи регіональній основі, багато хто з них утворюють важливі сегменти ринку, що повинні враховувати виробники при розробці продукції і планування маркетингових програм. Сучасне суспільство поділяється на соціальні класи.

Соціальні класи- побудовані в суворій ієрархії, відносно однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані єдиними цінностями, інтересами і поведінкою. До критеріїв поділу суспільства на класи відносять не тільки дохід, але й роботу, освіту і місце проживання. Представники різних соціальних класів розрізняються стилем одягу, промовою, організацією відпочинку та багатьма іншими характеристиками. До відмітних ознак соціального класу відносять:

Представники соціальних класів мають певні загальні переваги у виборі різних товарів і торгових марок, включаючи одяг, домашні меблі, проведення

дозвілля і автомобілі. Деякі виробники, використовуючи дану обставину, фокусують свою увагу на задоволенні потреб якогось одного класу.

Соціальні фактори Крім культурних на споживчу поведінку впливають такі соціальні фактори, як референтні групи, сім'я, ролі та статуси.

Референтні групи - групи, які надають (при особистому контакті) пряме або непряме вплив на ставлення людини до чого (кого) - небудь і його поведінку. Групи, які надають пряме вплив на людину, називаються групами членства. Групи членства можуть бути первинними (сім'я, друзі, сусіди, всі ті спільності, взаємодія з членами яких носить постійний і неформальний характер) і вторинними групами (професійні колективи, релігійні та профспілкові об'єднання, побудовані скоріше на формальній основі, спілкування з членами яких носить періодичний характер). Референтні групи впливають на індивіда принаймні в трьох напрямках: вони можуть підштовхнути людину до зміни своєї поведінки та стилю життя; впливають на ставлення індивіда до життя і його уявлення про самого себе; можуть впливати на вибір індивідом конкретних товарів і торговельних марок. Сім'я - найважливіше соціальне об'єднання споживачів-покупців. Члени родини складають найвпливовішу першорядну референтну групу. Маркетологу необхідно визначити, хто з членів сім'ї має найбільший вплив на інших при виборі товару. Зазвичай це один з подружжя, що володіє великим авторитетом в сім'ї або добре розбирається в предметі покупки. Людина протягом усього свого життя належить до декількох груп – сім'ї, друзям, різним організаціям. Його позиції в кожній групі визначаються виконуваною роллю і статусом. Роль - це набір дій, виконання яких очікують від людини оточуючі його особи. Кожній виконуваної ролі відповідає певний статус. Зазвичай люди купують товари, які повинні підтримувати і зміцнювати їх соціальний статус. Дуже важливо, щоб маркетолог усвідомлював потенційну можливість перетворення продукту і марки в символи статусу.

Особистісні чинники На рішення покупця впливають його особистісні характеристики: вік і етапи життєвого циклу сім'ї, робота, економічне

становище, спосіб життя, особливості характеру і самооцінка. Протягом життя людина здобуває самі різні товари та послуги. Дитині необхідно дитяче харчування. Доросла людина прагне спробувати різноманітні продукти, а в літньому віці він переходить на дієтичне харчування. З часом змінюються смаки людини щодо одягу, меблів, відпочинку. Дослідження встановили існування психологічних етапів життєвого циклу сім'ї. Протягом зрілого періоду життя людина переживає певні психологічні «переходи», або «трансформації». Маркетологи приділяють велику увагу обставинам, що змінює життя людини, - розлучення, вдовства, повторного шлюбу - і їх впливу на поведінку споживачів. Великий вплив на придбання товарів покупцем надає рід його занять. Робочий змушений купувати спецодяг та взуття. А становище президента компанії зобов'язує до покупки дорогих костюмів. Маркетологи прагнуть визначити професійні групи, зацікавлені у придбанні конкретних товарів та послуг, а компанії прагнуть до випуску товарів для них. Економічне становище дуже сильно впливає на вибір товару споживачем. Економічне становище індивіда визначається рівнем і стабільністю видаткової частини його бюджету, розмірами його заощаджень і активів, боргами, кредитоспроможністю і ставленням до накопичення грошей. Люди, що належать до однієї субкультури, одного соціального класу і мають один рід занять, можуть вести зовсім різний спосіб життя.

Сосіб життя - форма буття людини в світі, що виражається в його діяльності, інтересах і думках. Спосіб життя відбиває «всю Людину» у його взаємодії з оточуючими. Для класифікації різних способів життя використовуються різні методики. Наприклад у 1992р. рекламні агентства «D`Arcy, Masius, Benton & Bowles» опублікували дослідження «Російський споживач: нова перспектива і маркетинговий підхід», в якому описуються 5 категорій російських споживачів: купці, козаки, студенти, керівники компаній і росіяни душею. Козаки, наприклад, характеризуються амбітністю, незалежністю і прагненням до підвищення соціального статусу, а «росіяни душею» - пасивністю, боязню вибору і надіями на поліпшення економічної

ситуації. У той час як Козаки водять «BMW», курять сигарети «Dunhill» і п'ють коньяк «Remi Martin». Російські душі їздять на «Ладах», курять «Malboro» і вважають за краще «Смирновская» горілку.

Тип особистості - сукупність відмітних психологічних характеристик людини, що обумовлюють його відносно постійні і послідовні реакції на впливи навколишнього середовища. Тип особистості зазвичай визначається на основі наступних властивих людині рис: впевненість у собі, впливу на оточуючих, незалежності поваги, товарищескості, самозахисту і пристосовності. Безпосереднє відношення до типу особистості має і уявлення людини про себе (або самоімідж).

Психологічні чинники На вибір покупцем товару впливають 5 основних психологічних чинників - мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини. У будь-який момент життя людина відчуває масу потреб. Деякі з них мають біогенну природу, виникають при певному фізіологічному стані організму - голод, спрага, дискомфорті. Інші носять психологічну природу і є результатом таких станів психологічної напруги, як потреба людини у визнанні, повазі чи духовної близькості. Велика частина споживачів не вимагає негайного задоволення. Потреба стає мотивом у тому випадку, коли вона змушує людину діяти, а її задоволення знижує психологічну напругу. Таким чином, існує велика безліч факторів, яке і визначає той або інший вид споживача.

Практичне заняття № 6

Ознайомлення зі змістом і структурою маркетингового плану

Завдання 1 Скласти анотацію до маркетингового плану обсягом 200 слів (2 сторінки).

Хід роботи Ознайомитися із зразком маркетингового плану страхової компанії «АСКА», який подано нижче. За змістом плану скласти анотацію обсягом 200 слів (2 сторінки)

П'ЯТИРІЧНИЙ ПЛАН МАРКЕТИНГУ

Української акціонерної страхової компанії (УАСК) «АСКА»

Зміст

1. Анотація для керівництва

2. Загальні відомості про підприємство

Українську акціонерну страхову компанію «АСКА» створено 26 травня 1990 року в Донецьку

З 1992 року – формування мережі філій

1993 року – заснування представництва УАСК «АСКА» у Києві.

Компанія має ліцензії за 19 добровільними та 16 обов'язковими видами страхування.

Кількість філій : 36 у 24 областях України.

Кількість працівників: 1416 осіб

Українська акціонерна страхова компанія «АСКА» - член Ліги страхових організацій України, Моторного (транспортного) страхового бюро України.

Компанія вважає, що клієнт має отримувати те, ЩО він бажає, ДЕ і КОЛИ він бажає, і навіть більше того. Це – кредо компанії, яке повною мірою відображає прагнення прямувати назустріч клієнтам, нинішнім та майбутнім, задля задоволення потреб у страхуванні і окремого громадянина, і підприємця, і великого підприємства чи установи.

3. Стратегічні напрями та план

У цьому розділі розглядаються три аспекти корпоративної стратегії, які справляють вплив на план маркетингу: 1) місія / бачення; 2) цілі; 3) головна компетентність та конкурентні переваги.

Місія / бачення

Місія / бачення УАСК «АСКА» полягає в організації впливу широкого спектра програм на дії та вибір клієнта страхової компанії. Для цього компанія приділяє увагу впровадженню конкурентоспроможної тарифної політики, географічному розширенню мережі філій, засобам ознайомлення потенційного

клієнта з наявними можливостями і технологіями майнового страхування, особистого страхування, страхування відповідальності.

Цілі

Протягом наступних п'яти років УАСК «АСКА» прагнучиме досягти таких цілей.

•Нефінансові цілі

1. Зробити пріоритетним питання поліпшення сервісу, конкурентних переваг, доступності послуг для клієнтів. Збільшити кількість договорів страхування у 2004 році до 1000 тис, що майже в 3 рази має перевищувати кількість договорів у 2001 році.

2. Завжди відстоювати інтереси кожного клієнта, доказом чого є, зокрема, високий рівень страхових виплат. Якщо на 01.01.2000 року страхові виплати клієнтам компанії становили 12299,2 тис. грн., то у 2003 році близько 20000 тис. грн..

3. Удосконалювати програму перестраховування, як а є надійним механізмом. що гарантує виконання зобов'язань компанії перед клієнтом.

4. Брати участь у громадському житті свого регіону, спонсорстві, добродійній діяльності.

•Фінансові цілі

1. Забезпечити зростання статутного фонду.

2. Збільшити надходження страхових платежів (кількість договорів страхування).

3. Забезпечити платоспроможність (стабільність) страхових платежів.

4. Забезпечити перевищення фактичного запасу над нормативним запасом.

4. Ситуаційний аналіз

Ситуаційний аналіз починається з короткого SWOT- аналізу (сильні сторони, слабкі сторони, можливості , загрози) – методу стратегічного аналізу, що характеризує середовище, у якому функціонує УАСК «АСКА».

Після цього огляду необхідно подати деталізований аналіз галузі, конкурентів, самої компанії та споживачів.

SWOT- аналіз

Нижче подано узагальнені фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ з метою визначення маркетингових можливостей і маркетингових загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій, які можуть вплинути на ринкові позиції компанії, а також сильних і слабких сторін, які зумовлюють відповідно конкретні переваги і конкретну вразливість фірми.

Таблиця 14

SWOT- аналіз УАСК «АСКА»

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
Керівництво	Керівники компанії мають відповідний досвід, знання, професіоналізм. Відомі своєю активною позицією щодо вирішення питань розвитку українського страхового ринку	Проблеми підготовки професійних кадрів для філій в обласних центрах
Пропоновані товари	Надання повного спектра страхових послуг	
Маркетинг	Продаж страхових продуктів на всій території України. Співробітництво за програмами перестраховання з Hannover Re (Німеччина), SCOR (Франція), Польським перестраховальним товариством (Польща) та іншими організаціями.	Повільне просування страхових послуг в регіонах України (районні центри села)
Персонал	Кваліфікований, невелика плинність кадрів.	У випадку звільнення ключових працівників можуть виникнути проблеми
Фінанси	Високі темпи зростання статутного фонду, надходжень страхових платежів, забезпечення перевищення фактичного запасу платоспроможності над нормативним.	За можливого виникнення катастрофічних ризиків та відшкодувань за ними зменшиться фактичний запас платоспроможності.
Виробництво	Постійне розроблення і успішне впровадження нових страхових продуктів	

НДР	Постійна увага до питань поліпшення сервісу, конкурентних переваг, доступності послуг для клієнтів	
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
Споживачі / соціальні	Потенційно стійкий ринок юридичних осіб та платоспроможних фізичних осіб; сегменти майнового страхування, особистого страхування характеризуються досить високими темпами зростання.	Високі тарифи можуть стримувати просування страхового продукту на масовий ринок
Конкурентні	Підвищення пізнаваності бренду в разі географічного розширення діяльності мережі.	Впровадження іншими страховими компаніями аналогічного продукту. Можливий масовий прихід іноземних страхових компаній в Україну.
Технологічні	Розроблення і впровадження індивідуальних страхових програм з урахуванням специфіки кожного конкретного клієнта, гнучка система знижок і пільг.	
Економічні	Високий рівень страхового захисту населення України від виникнення різних ризиків.	Дедалі більше населення звертається до страхової компанії з приводу страхування майна, від нещасних випадків, фінансових ризиків, відповідальності.
Правові / регуляторні	Регулювання страхової діяльності в Україні спеціальним законодавством. На страховому ринку немає суперечок, гучних банкрутств, непорозумінь з приводу недобросовісного виконання страховиками своїх зобов'язань.	

Аналіз галузі: тенденції характерні для страхового ринку України

Протягом останніх років страховий ринок за темпами розвитку випереджає інші сектори економіки України. За темпами надходження страхових платежів варто виділити добровільне майнове страхування, яке щороку перевищує загальні показники. За останні два роки за темпами зростання активізувалося також страхування життя. Ці тенденції відображають переваги страхування майна та життя для мешканців України.

Аналіз конкурентів на страховому ринку України

Незважаючи на суттєве зростання вимог законодавства до мінімального розміру статутного фонду, кількість страховиків невпинно зростає. Зокрема, станом на 1 січня 2003 року їх було уже 338. Проте рівень розвитку страхового ринку в Україні покриває ще не більше 10% потенційних ризиків, тоді як в більшості розвинених країн – не менше 90-95%. Страхові платежі, що припадають у середньому на одного страховика, зросла майже в 4 рази, страхові виплати - лише у 2,2 разу. У 2002 році кількість лідерів (страховики. Що отримали 50 млн. грн. і більше страхових платежів) становила лише 24, серед них провідне місце посідає УАСК «АСКА».

Аналіз компанії

Компанія «АСКА» існує на українському ринку з 1990 року.

Нині статутний фонд компанії становить 30 190 490 грн.

Компанія будує свою філіальну мережу незалежно, має 36 філій у 24 областях (крім Луганської).

Компанії групи «АСКА» співпрацюють з Hannover Re (Німеччина), SCOR (Франція), Zurich Re (Швейцарія), Польським перестраховальним товариством (Польща), Московським перестраховальним товариством (Росія), Транссибірською перестраховальною компанією (Росія), САТ «Балва» (Латвія), брокерами Lloyd's Marsh Ltd, Heath Lambert Ltd, Willis Ltd, міжнародним брокером Oakeshott Insuranceb Consultans ltd. 2002 року УАСК «АСКА» почала роботу із Синдикатом Ллойда DPM, перестраховальним товариством GE Frankona (Німеччина).

Аналіз споживачів

З Демографічного погляду до споживачів страхових послуг компанії «АСКА» належить широкий соціально-економічний сегмент населення. З юридичного погляду – юридичні та фізичні особи.

5. Товарно-ринкова орієнтація

Маркетингові та продуктивні цілі

Система формування маркетингових цілей складається з віршення певних завдань за такими напрямками:

- аналіз стану, перспективні напрямки розвитку;
- страхові послуги та їхні властивості.

Завдання страхової компанії «АСКА» із дослідження ризику:

- Основні характеристики та тенденції розвитку;
- Попит та пропозиція, умови їх оптимального співвідношення;
- Місткість ринку;
- Сегментування ринку;
- Частки ринку;
- Стан та тенденції розвитку конкуренції;
- Прогноз розвитку ринку;
- Дослідження поведінки суб'єктів ринку;
- Існуючі ринки. Компанія зміцнює свої позиції і підтверджує звання лідера

страхового ринку України, працюючи в кожному обласному центрі України. Продовжує проводити глобальну роботу, спрямовану на підвищення якості клієнтського сервісу;

- Нові ринки. До 2005 року послуги страхової компанії «АСКА» розповсюдяться на Луганську область. Для глибшого охоплення специфічних сегментів ринку компанія орієнтується на вибір потенційного страхувальника. Потенційні страхувальники умовно поділяються за певними ознаками: видами трудової діяльності, стосунком до майна, регіоном проживання.

Цільові ринки

Основними страховими ринками страхових продуктів страхової компанії «АСКА» є «Донбас» - Східні авіалінії України, ВАТ «Донець-кокс», ВАТ ПЕМ «Енерговугілля», «Укртелеком», шахтоуправління «Донбас», посольство Австрії в Україні, АТ «Кредит-Банк» (Україна), Державний комітет України з фізкультури та спорту, Міжнародний медіа-центр СТБ, Іллічівський морський торговельний порт, автобаза швидкої медичної підготовки, Генеральне консульство Росії, підприємства та населення обласних і районних центрів України.

Відмітні характеристики

Відмітні характеристики (характеристики, які роблять спектр страхових послуг страхової компанії «АСКА» винятковим щодо конкурентних продуктів):

- Упровадження нових страхових програм соціальної допомоги працівникам підприємств;
- Гнучка система знижок і пільг для постійних клієнтів страхової компанії;
- Розроблення індивідуальних страхових програм відповідно до бажань клієнтів з урахуванням специфіки кожного конкретного підприємства.

Позиціонування

Для інформування про страхові продукти, виведення їх на страховий ринок компанія використовує:

- Рекламу в ЗМІ;
- Заходи, які стимулюють купівлю, спрямовуються на формування позитивної громадської думки щодо страхових послуг;
- Пошук та утримання клієнта, відновлення довгострокових зв'язків між компанією та споживачем.

6. Програма маркетингу

Продуктова стратегія

Особливості такого товару, як страхова послуга, полягають у тому, що потребу страхового захисту споживач або слабо усвідомлює, або зовсім не усвідомлює. Водночас страхова послуга характеризується високим ступенем корисності для споживачів (усіх або окремо вибраних страхових сегментів). Виділяють чотири унікальні характеристики послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, незбережуваність.

Основне завдання страхової компанії - показати клієнтам свій товар, пояснити страхувальнику, за що він сплачує кошти. страхова компанія «АСКА» засновує свою продуктову стратегію та таких засадах:

- Задоволення сучасних потреб страхувальника;

- Відмінність пропонованих страхових продуктів від аналогічних, прагнення зацікавити велику кількість споживачів;

- Простота і зручність її обслуговування;
- Високий ступінь незвичності.

Цінова стратегія

УАСК «АСКА» розглядає свої страхові продукти за рівнем прибутковості або мірою участі в утворення прибутку:

- Продукти основного асортименту, які забезпечують формування основної частини прибутку компанії, користуються підвищеним попитом (страхування житлових приміщень від усіх ризиків, промислових підприємств від вогню і води);

- Продукти додаткового асортименту (або продукти підтримки) містять складові, що доповнюють основний асортимент, щоб не змушувати споживача звертатися до іншої страхової компанії (поліс цивільної відповідальності власників авто, а також різноманітне страхування, розраховане на молодь, яка не страхувалася раніше).

Залежно від міри врахування індивідуалізації ринку компанія застосовує середні тарифи, диференційовані тарифи, індивідуальні тарифи з гнучкою системою знижок і пільг.

Стратегія просування

Основні програми стратегії просування передбачають застосування УАСК «АСКА» раціональної (предметної) реклами та емоційної або асоціативної реклами. Предметна реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи.

Тому реклама страхових послуг компанії «АСКА» - конкретна, із використанням продуманих аргументів та цифрових даних.

Емоційна або асоціативна реклама спирається на асоціації потенційного споживача. Викликає характерні емоції та формує певне ставлення. Вона звертається до почуттів, діє на підсвідомість.

Стратегія збуту (розподілу)

Головні принципи, які мають перебувати в полі зору служби маркетингу і яким має відповідати штатна мережа з реалізації страхових продуктів, полягають у тому, що штатний реалізатор є повноважним представником страховика (найчастіше, саме на основі наданої ним інформації клієнти приймають рішення щодо укладання договору страхування та надання переваги тому чи тому страховикові).

УАСК «АСКА» застосовує п'ять основних каналів реалізації своїх страхових продуктів: 1) офісний метод реалізації, коли клієнт самостійно прибуває чи запрошується до офісу страховика; 2) через відокремлені підрозділи та агентську мережу, які відшуковують клієнта і працюють з ним за межами головного офісу; 3) через об'єднання страховиків; 4) брокерське посередництво; 5) не страхові посередники (банки, туристичні фірми, кредитні спілки, автосалони тощо).

7. Фінансові показники та прогнози

Попередні показники обсягів продажу

Від 1990 року УАСК «АСКА» щорічно зміцнює свої позиції і підтверджує звання лідера страхового ринку. У 1997 році компанія різко збільшила балансовий прибуток, а з 1998 року - статутний фонд. Це стало можливим завдяки освоєнню нових ринків, продажу нових продуктів, використанню нових каналів продажу.

Протягом п'яти років продаж страхових послуг безперервно зростає. Постійний контроль та аналіз страхового портфеля, впровадження широкого спектра страхових програм стали настільки ефективними, що в 1999 році обсяг продажу страхових послуг (страхові платежі) зріс порівняно з 1995 роком у чотири рази.

Прогноз на п'ятирічний період

Фінансові прогнози для компанії «АСКА» на п'ятирічний період показано на рисунку Д-7 та Д-8.

Ці показники ілюструють стале зростання фінансових показників страхової компанії.

8. Організаційна структура

Нинішню організаційну структуру УАСК «АСКА» наведено на рисунку А-9. Як свідчить органі грама, президентові підпорядковано п'ять керівних працівників. Наступним рівнем є службовці компанії.

Колектив – головна складова успішного розвитку компанії. УАСК «АСКА» має сталий імідж компанії, яка служить доброю школою для працівників. Постійне підвищення кваліфікації – одне з основних завдань, що стоїть перед будь-яким працівником організаційної структури. Минулого року роботу керівництва компанії було відзначено у різних регіонах. Президент УАСК «АСКА» посів третє місце серед керівників страхових компаній і увійшов до 1000 найкращих топ-менеджерів України.

9. Реалізація плану

У 2003 році УАСК «АСКА» значно змінила свої позиції і підтвердила звання лідера страхового ринку.

Відповідно до рішення зборів акціонерів у 2002 році компанія «АСКА» збільшила розмір статутного фонду на 12 млн. грн.. Цей крок став втіленням обраної керівництвом стратегії щодо зміцнення позиції УАСК «АСКА» на страховому ринку. На початок 2003 року статутний капітал компанії становив уже 30,19 млн. грн..

Відповідно до прийнятої компанією стратегії розвитку було розпочато глобальну роботу, спрямовану на підвищення якості клієнтського сервісу. Для глибшого охоплення специфічних сегментів ринку, а також з метою активізації роботи компанії на ринку Києва планується створити «штаб-квартиру» як підрозділ головної компанії із чітким переліком конкретних завдань. Складовою системи клієнтського сервісу буде запровадження практики консультування за цілодобовим безкоштовним для клієнтів сервісним телефоном.

Серед нових розробок компанії на наступний рік:

- Страхування професійної відповідальності і нотаріусів, лікарів, туристичних фірм;
- Страхування відповідальності перевізника небезпечних вантажів;
- Страхування журналістів на випадок замаху.

Фахівці компанії розробляють особливий підхід до страхування врожаю сільськогосподарських культур і тварин, які є об'єктом застави у разі кредитування.

Заплановано підписання ряду угод з банківськими структурами про співробітництво в галузі страхування. Започатковується до впровадження схема страхування для банківських установ та їх клієнтів (наприклад, страхування від шахрайства з пластиковими картками). Компанія планує продовжувати співробітництво із закордонними партнерами, а саме: проводити активну політику у сфері перестрахування.

У 2004 році страхова компанія «АСКА» має утворити відділ маркетингу.

10. Оцінка та контроль виконання плану

Контроль маркетингу – процес визначення, оцінки та інформування про відповідність реального стану справ установленим планам (нормам).

Віце-президент УАСК «АСКА» з питань страхування розробляє план, який передбачає п'ять стадій: визначення планових показників (норм), вимірювання фактичних даних, порівняння їх із плановими, аналіз можливих відхилень і, зрештою, розроблення коригувальних заходів і дій щодо адаптації до змін зовнішнього середовища.

За контроль результатів (помісячно, поквартально, щорічно), оперативний контроль, орієнтований на повсякденну маркетингову діяльність, відповідає віце-президент із координації ат розвитку страхової компанії «АСКА».

Маркетинговий аудит, що включає аудит змін у зовнішньому середовищі, аудит цілей і стратегій, аудит маркетингових заходів, організаційних маркетингових структур проводить віце-президент із страхування УАСК «АСКА».

Рекомендована література: Маркетинг: [підручник] / [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.] – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.

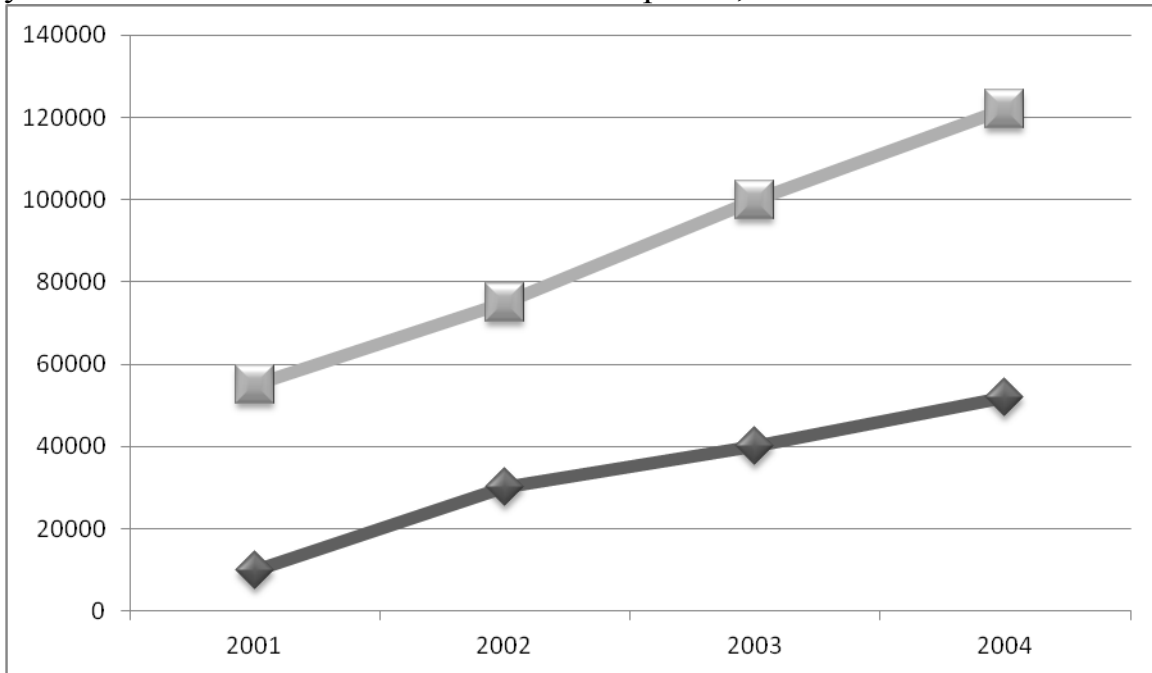


Рис. 8 Динаміка зростання показників (тис. грн.) УАСК «АСКА» за 2001-2004 роки

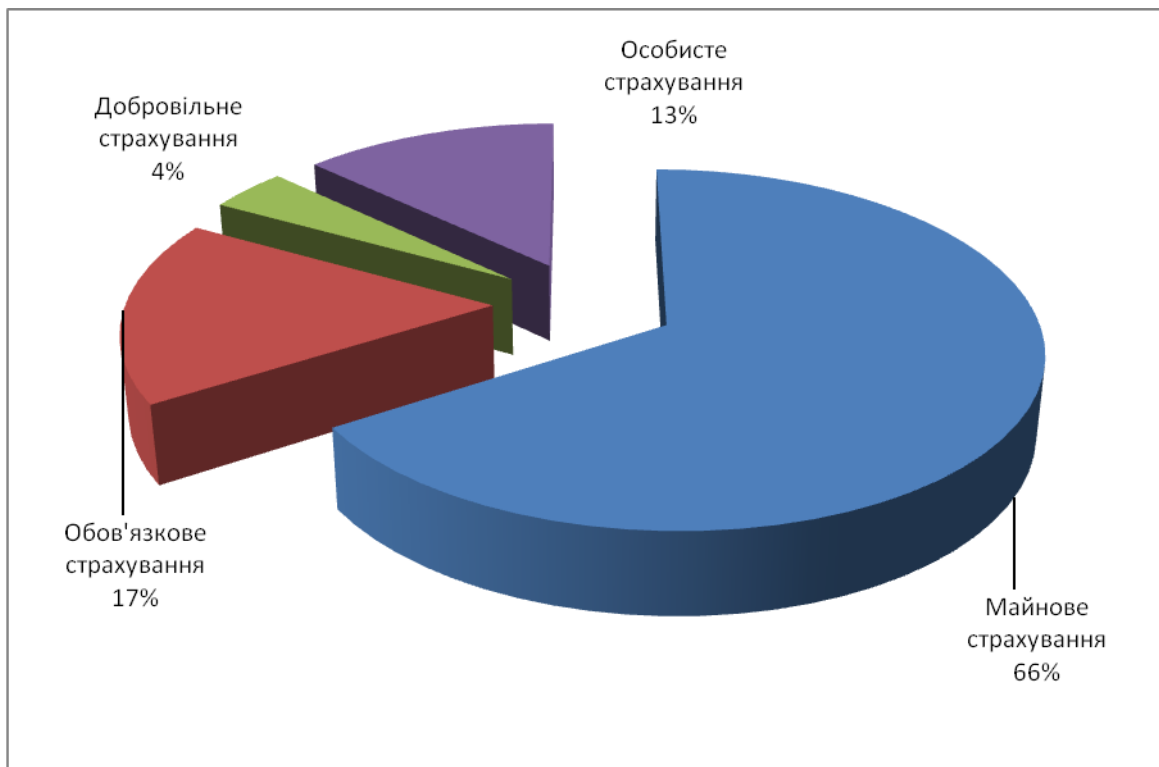


Рис. 9 Структура страхового портфеля УАСК «АСКА»

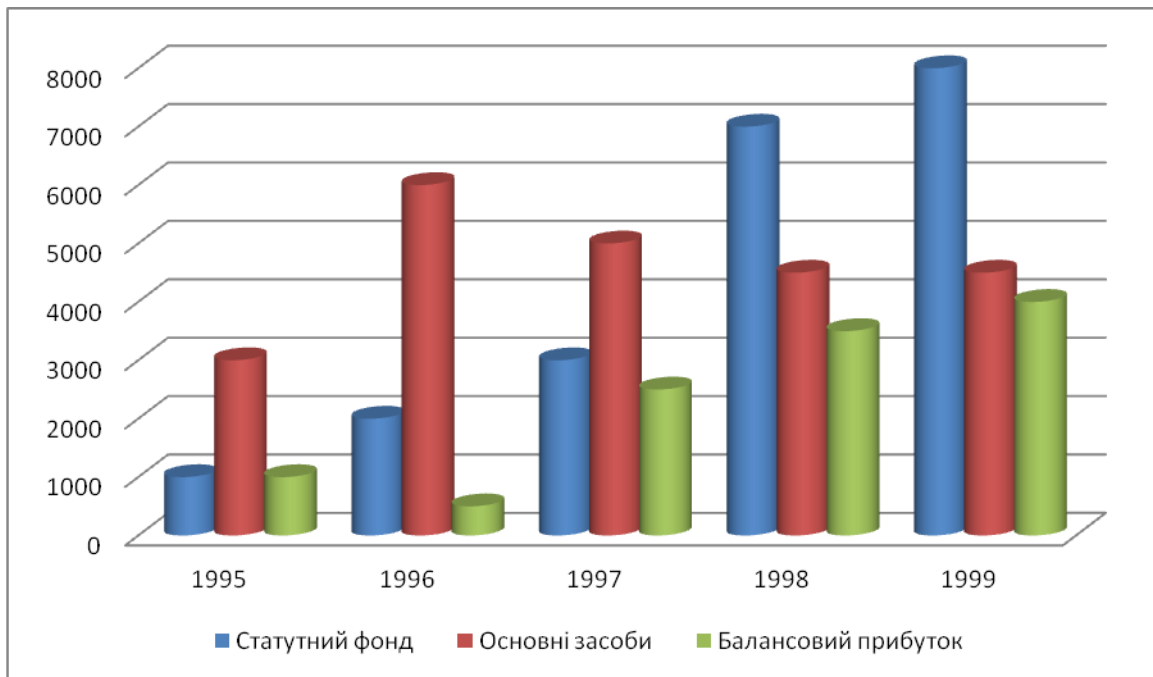


Рис. 10. Основні фінансові показники УАСК «АСКА» на 1995-1999 роки (тис. грн.)

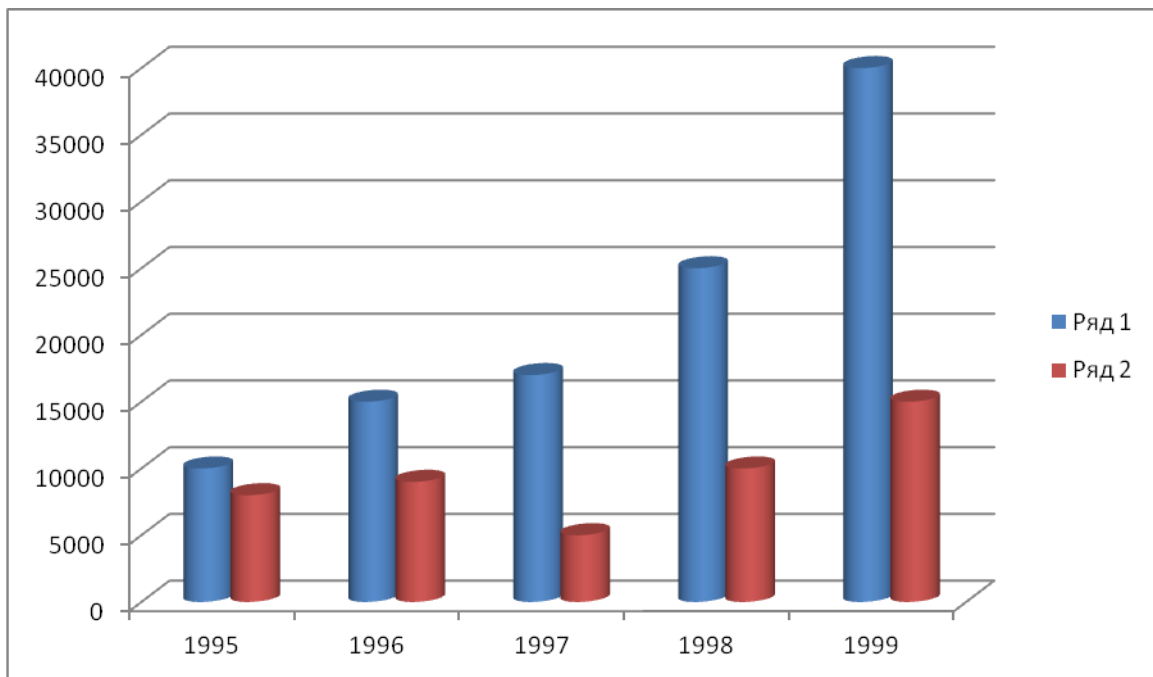


Рис. 11. Показники страхової діяльності УАСК «АСКА» за 1995-1999 роки (тис. грн.)

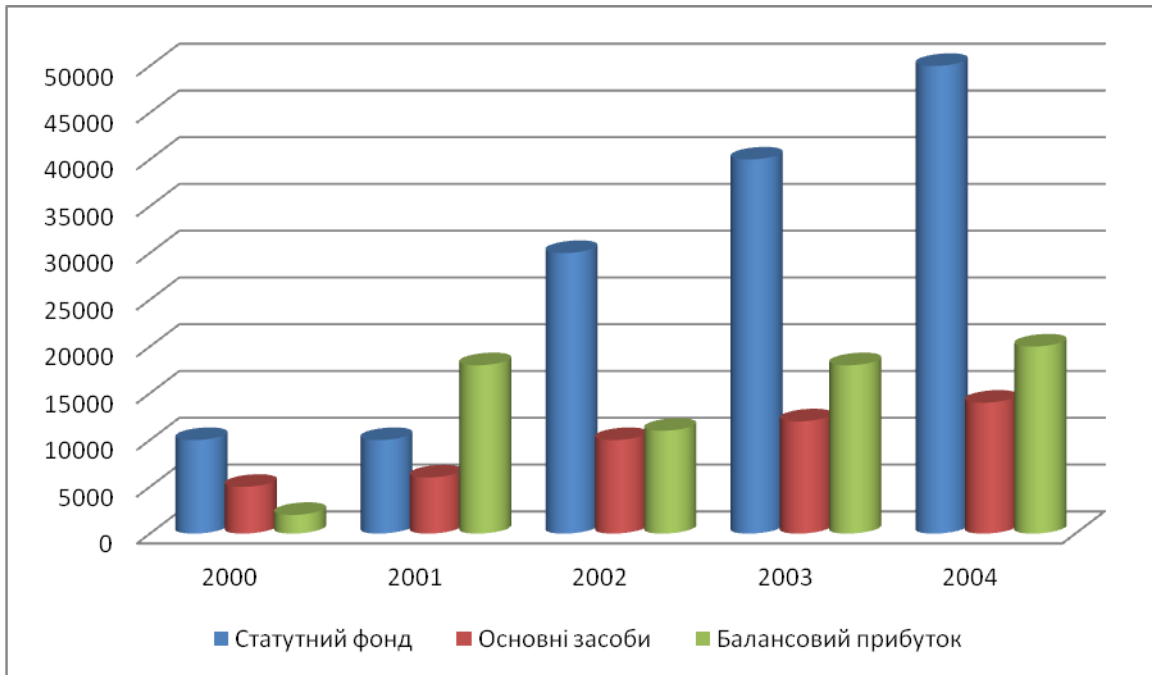


Рис. 12 Прогноз на п'ятирічний термін основних фінансових показників УАСК «АСКА» за станом на 01.01.2000 року (тис. грн.)

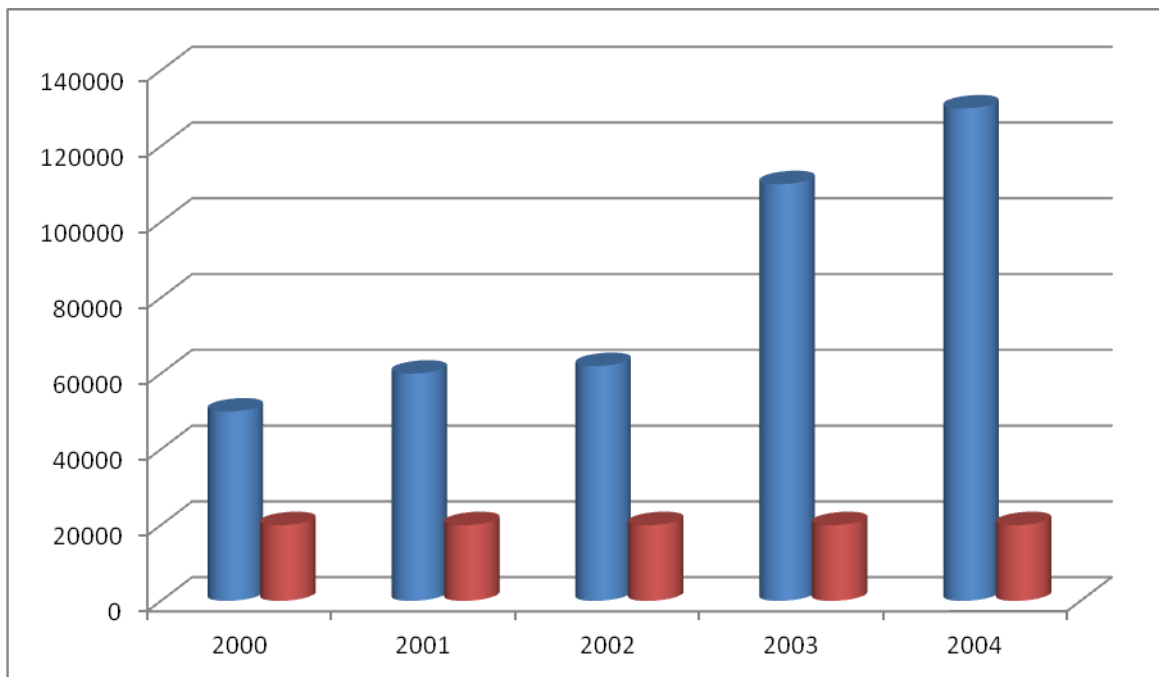


Рис. 13 Прогноз на п'ятирічний термін показників страхової діяльності УАСК «АСКА» за станом на 01.01.2000 року (тис. грн.)

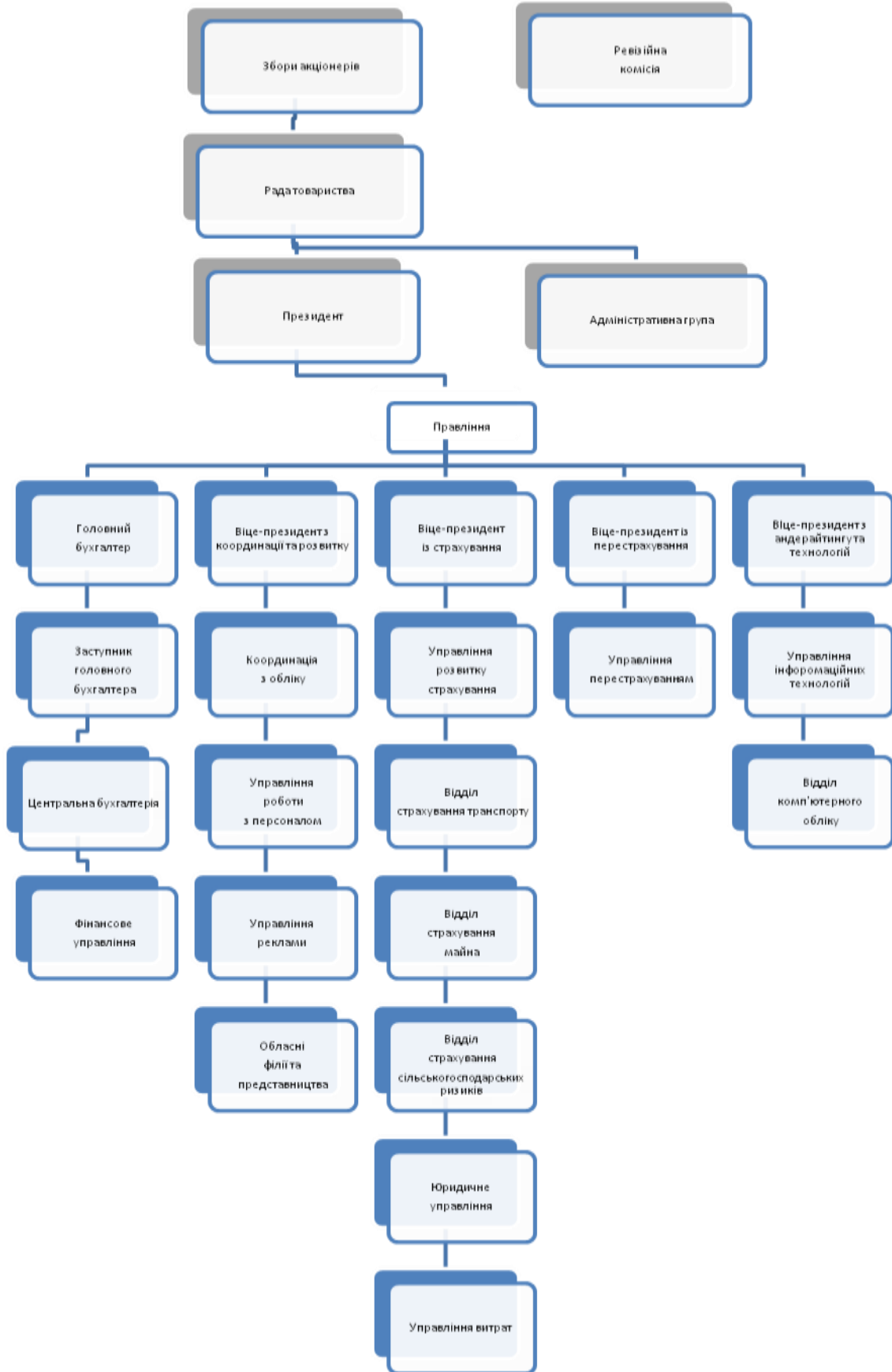


Рис.14 Організаційна структура УАСК «АСКА»

Практичне заняття № 7

Аналіз побудови організаційної структури маркетингової діяльності підприємства

Завдання 1. Виконайте аналіз організаційної структури маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Хід роботи

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру. Проте можна виділити кілька типових моделей інтегрованих маркетингових структур (рис. 15).



Рис. 8.4. Маркетингові організаційні структури

Рис. 15. Види маркетингових організаційних структур

Функціональна структура служби маркетингу - передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс). Кожний функціональний підрозділ очолює керівник відділу (відділ реклами, бюро маркетингових досліджень) (рис. 16). Ефективна для великих підприємств з вузьким асортиментом, які діють на невеликій кількості ринків. Головна перевага структури - у її простоті. Функціональна орієнтація характерна для структури відділу маркетингу ВАТ «Корчуватський комбінат будівельних матеріалів» (рис.16).

Коли кількість товарів, сегментів споживачів і ринків, на яких працює фірма, збільшується, виникає реальна загроза того, що деяким товарам,

сегментам і ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тоді функціональну структуру реформують у товарну, регіональну або сегментну.



Рис. 8.5. Функціональна структура служби маркетингу



Рис. 16 Функціональна структура відділу маркетингу ВАТ «Корчуватський комбінат будівельних матеріалів»

Товарна (продуктова) структура служби маркетингу -передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу (рис. 7.3).



Рис. 17. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу

Товарна організація відділів маркетингу поширена на великих підприємствах з диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва. Великі транснаціональні корпорації DU PONT, GENERAL MOTORS організовані саме за такою схемою. Керівник продукту повністю відповідає за цей продукт. Це

дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технології, на нові вимоги ринку. За такої організації приділяється достатньо уваги окремим, у тому числі другорядним товарам, а також невеликим партіям виробів. Управління продуктом зосереджено в одних руках, отже, чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний успіх товару, тобто отримання прибутку від реалізації товару. Водночас ускладнюється реалізація єдиної маркетингової програми.

Регіональна структура служби маркетингу - передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки (рис. 18).



Рис. 8.8. Регіональна структура служби маркетингу

Рис. 18. Регіональна структура служби маркетингу

Регіональна орієнтація маркетингових служб актуальна для фірм, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном (європейське, східноєвропейське відділення фірми, тощо).

Сегментна структура служби маркетингу - передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів (рис. 19).



Рис. 8.9. Сегментна структура служби маркетингу

Рис. 19 Сегментна структура служби маркетингу

При цьому кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом о живачів, незалежно від географії ринку збуту (наприклад, департамент роботи з корпоративними клієнтами банку). Мета використання такої структури - задовольнити потреби споживачів не гірш ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент. Великі видавництва, наприклад, мають окремі підрозділи, що випускають літератури для дорослих, юнацтва, підручники для вищої та середньої школи. Кожний із цих підрозділів орієнтується на свого споживача і діє практично як незалежна компанія. Ця структура найбільш відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача.

Матрична організаційна структура. Крім базових типів організаційних структур використовується також поєднання цих структур: функціонально-товарна структура; функціонально-регіональна структура; товарно-регіональна структура. Структура має вигляд матриці, звідки і назва структури - матрична. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість (рис. 20).

Наприклад, товарно-регіональна організація маркетингу поєднує товарну та регіональну структури. При цьому менеджери з товарів відповідають за збут товару, а менеджери з ринків - за розвиток вигідних ринків для наявних і потенційних товарів. Прикладом товарно-регіональної структури є корпорація NESTLE, один з найдавніших і найвідоміших виробників продуктів харчування. 75 оперативних компаній корпорації закріплені за п'ятьма географічними регіонами (Європа, Центральна Америка, Північна Америка та Велика Британія, Азія, Африка).

Кожною керує регіональний директор. Маркетингові функції у штаб-квартирі фірми виконують відділи управління виробництвом і маркетингових послуг. Головними функціями виробничих директорів є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про виробу серед регіонів і ринків. Крім того, виробничі директори розробляють рекомендації щодо торгових марок, каналів збуту товарів, упаковки, реклами.

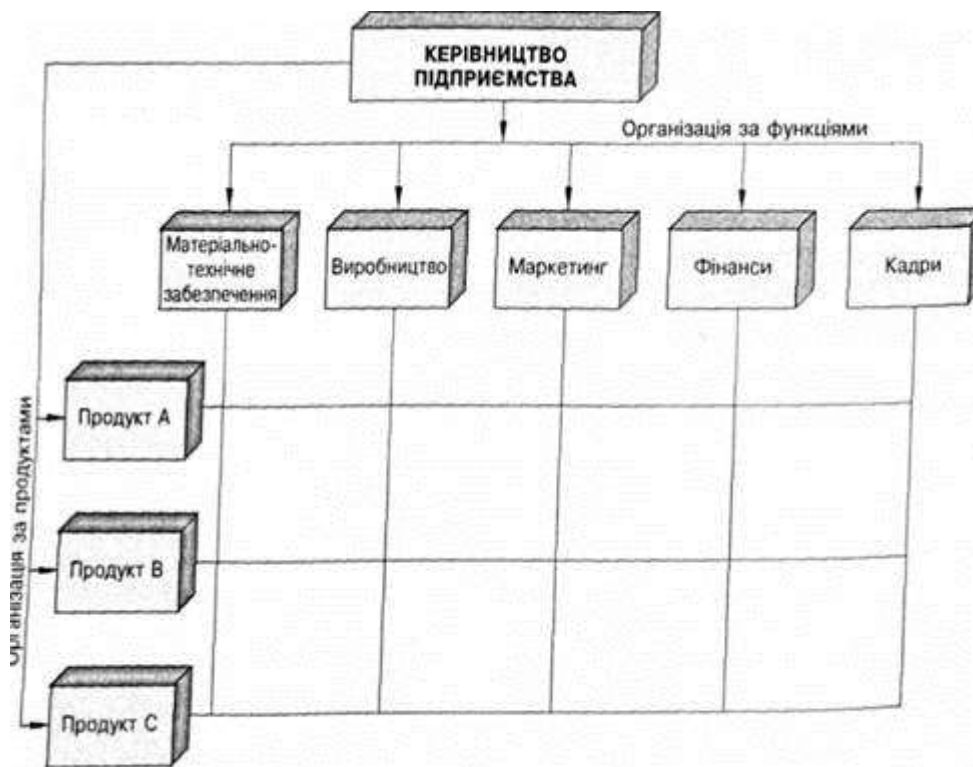


Рис. 8.10. Матрична (функціонально-товарна) структура

Рис. 20 Матрична організаційна структура

Матрична структура може бути ефективною при широкій номенклатурі продуктів і великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок. Основна перевага матричної структури управління - можливість швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища. Як зазначалося вище, це - одна з принципових вимог до маркетингових структур. *

Практичне заняття № 8

Ознайомлення із сутністю, змістом та процесом маркетингового контролю та маркетингового аудиту на підприємстві

Питання для обговорення

1. Сформулюйте сутність та наведіть класифікацію контролю маркетингової діяльності.
2. Охарактеризуйте рівні контролю маркетингу.
3. Перелічіть і опишіть елементи контрольно-аналітичної системи.

4. Охарактеризуйте системи маркетингового контролю, визначте основних відповідальних осіб за його проведення та сформулюйте цілі, прийоми та методи контролю

5. Розкрийте сутність і складові плану ревізії.

6. Визначте сутність, мету та принципові характеристики маркетингового аудиту.

7. Які є етапи і напрями маркетингового аудиту? Опишіть їх.

Завдання 1. Виконайте контроль результатів маркетингової діяльності підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2. Виконайте аналіз маркетингового аудиту в будь-якій маркетинговій сфері підприємства (ціноутворення, маркетингові дослідження, розроблення продуктів, реклама тощо). Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Практичне заняття № 9

Обґрунтування вибору маркетингових стратегій підприємства за складовими комплексу маркетингу

Формування маркетингової товарної стратегії підприємства

Завдання 1. Вітчизняний виробник електропобутового устаткування для кухні, таких як електроплит, холодильників, морозильних камер і посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів, таких як «Занусі» і «Індезіт». Для того, щоб бути конкурентоспроможним з такими відомими в світі фірмами, підприємство вимушене перш за все удосконалювати власну товарну політику. Які засоби Ви можете йому запропонувати відносно 1) товарної політики в цілому? 2) асортиментної політики?

Хід роботи

На ринок викидають товар, що належить до однієї з груп:

- Основний (товари, що приносять підприємству основний прибуток);
- Підтримуючий (товари, стабілізуючі виручку від продажу);

- Стратегічний (товари, покликані забезпечувати майбутній прибуток підприємства);
- Тактичний (товари, покликані стимулювати продажі основних товарних груп).

На підставі вищевикладеного, асортиментна стратегія може будуватися за наступними напрямками:

- Вузька товарна спеціалізація
- Товарна диференціація
- Товарна вертикальна інтеграція

Завдання 2

1. Відповідно до етапів розробки нового товару, розробіть новий товар для кондитерської фабрики. Запропонуйте ідею нового товару та розробіть заходи щодо виходу з ними на ринок на основі процедури планування та створення нового продукту. У роботі доцільно подати опис ідеї товару з його малюнком і/чи макетом. Опис та зразок упаковки. Опис ринкового сегменту для якого цей товар розробляється. Комплекс заходів щодо впровадження товару на ринок із зазначенням типу ринку.

Приклад

У дослідженні компанії Booz, Allen and Hamilton виявлено такі фактори, що сприяють успіху нових товарів:

Двома найважливішими чинниками створення успішного товару названі відповідність товару потребам ринку і внутрішнім функціональним перевагам фірми. Це свідчить про необхідність розробок нових товарів з позиції орієнтації на споживачів, а не з позиції можливостей виробництва. У порівнянні з представниками британських компаній японці істотно вище оцінили необхідність створення товару, що перевершує конкурентів за якістю і надійністю, а також за ціною. Можна зробити висновок: японські компанії впевнені в тому, що для досягнення успіху на сучасному буяє товарами ринку продукт зобов'язаний володіти конкурентною перевагою.

Основні напрями потрібних ринку модифікацій продукції та способів її позиціонування.

1. Розширення бренду, раніше вдало зарекомендував себе в певному секторі ринку для входження в нього з модернізованим товаром на нові або вже раніше освоєні сегменти. До існуючого на ринку бренду прального порошку «ОМО» фірма виводить на цей ринок його нову модифікацію - «ОМО-КОЛОРО», який краще відпирає кольорове білизна. Відома в чоловічому суспільстві фірма Gillette, що виробляє апробовані аксесуари для гоління, випускає дві нові модифікації - Gillette Slalom (більш маневрений) і Gillette Sensor (більше чутливий) для найбільш комфортного процесу гоління.
2. Надання товару додаткових функцій і задоволення супутніх потреб користувачів.
3. Об'єднання товарів в комплект. У комплект об'єднують і товари близького призначення, з яких формуються так звані «товарні серії». Ефективний і прийом «подвоєння товару» - «солодка парочка», цукерки типу «Баунті», подвійне лезо для гоління, а також принцип «матрьошки» (пластмасові стаканчики, валізи, які вкладаються один в іншій).
3. Полегшення умов транспортування (переміщення) та зберігання товару. Ідея пристосувати до великих сумок-баули колеса принесла чималий прибуток тим, хто її реалізував. Візки для перевезення дрібної поклажі, речей в аеропортах і вокзалах, меблі та обладнання на колесах, гнучкі комунікації - приклади застосування ідеї полегшення доставки товарів до покупців. Ранець для перенесення речей, зручні ручки на товарі та упаковці, погоджені розміри товару і геометрії упаковки, пружна і прозора упаковка, зручна форма доставки товару в потрібне місце - ще одна можливість підвищити затребуваність продукції.
4. Поліпшений і оригінальний дизайн продукції. Сюди відносяться: надання товару нетрадиційної форми; принципи максимізації та мінімізації розмірів; посуд прямокутної форми краще розміщується в робочому просторі холодильника і в шафі; видалення зайвих (проміжних) конструктивних елементів і деталей (електрична вилка, впресованної в полімерний матеріал; пружна пляшка для рідких ліків з мірним отвором замість піпетки) і ін

5. Очікування сюрпризу. Це товари типу «кіндер-сюрприз», товари з номерами (квитки на спортивні та культурні заходи; лотерейні квитки, які потім беруть участь у розіграві цінних призів та речей).

6. Можливість дозованого використання товару та пропозиція товару в різних розфасовках. При споживанні деяких товарів важливо точно виміряти їх разове споживання (аерозольні флакони з дозатором порції; елементи сантехніки з дозованим кількістю видаваної води; мірний стаканчик в упаковці прального порошку).

7. Забезпечення охорони товару. Охоронне обладнання автомобілів, комп'ютерів, номерні замки, звукова сигналізація, радіофіковані системи пошуку на випадок викрадення автомобіля - все це робить більш надійним і тривалим володіння дорогими предметами тривалого користування і приваблює покупців.

8. Збільшення гарантійного та міжремонтного терміну експлуатації товарів тривалого користування. Гарантування заміни товару в разі його непридатності, компенсація його вартості та збитків, понесених користувачем, - одне з поширених напрямів вдосконалення користування товаром.

9. Варіації з якістю і надійністю різних частин товару.

10. Модернізація упаковки товару.

Завдання 3. Нижче наведено три різні товари, які перебувають на різних етапах ЖЦТ. Які маркетингові стратегії ви порекомендували б використовувати компаніям, що випускають товари:

а) мобільні телефони *Nokia* – етап зростання;

б) аудіо-касети – етап спаду;

с) побутові системи очищення водопровідної води – етап впровадження

Приклад Аналіз основних етапів життєвого циклу товару на прикладі американської компанії «Проктер енд Гембель»

Досвід американської компанії з виробництва споживчих товарів «Проктер енд Гембель», для більшості найменувань продукції, що випускається встановлений життєвий цикл тривалістю в три роки. Після трьох років, як

вважають фахівці, на ринок доцільно просувати модифікований варіант виробу. При цьому передбачається, що він, у свою чергу, починає втрачати популярність у споживачів на Заході через 15 місяців, а нові моделі товару мають навіть більше укороченим життєвим циклом - різке падіння продажів настає приблизно через 12 - 18 місяців. На етапі розробки продукту підприємству доведеться виявити, у чому полягає незадоволена потреба, і створити новий виріб або послугу, здатні задовольнити потреби і запити споживачів, з параметрами і характеристиками, сукупність яких забезпечує задоволення встановлених або підозрюваних потреб. Про прибуток мови не йде. Завдання компанії - вкластися в ліміти витрат на дослідження і розробки.

«Проктер енд Гембел» успішно просуває на українському ринку пральні засоби як своїх широко відомих за кордоном марок (пральні порошки «Аріель», «Тайд»), у якості «першопрохідця» на українському ринку був обраний універсальний порошок «Аріель», потім «Міф-універсал» і лише згодом найбільш відома (вже не одне десятиліття) за кордоном марка «Тайд». Така послідовність була не випадкова хоча б тому, що найкращий пральний порошок «Тайд» є дорогим. Споживачеві необхідно по гідності оцінити його якість, щоб викладати за нього запитувану ціну). На етапі впровадження продукту завданням компанії виступає формування ринку для нового продукту. Темп зростання продажів низький і залежить від ступеня новизни продукту, від того, наскільки його бажає купувати споживач. Збільшенню обсягів продажу сприяє модифікації продукту відповідно до побажань перших споживачів. На даному етапі коло споживачів ширше - це новатори і ентузіасти у використанні нових виробів. Пральний порошок «Аріель» на нашому ринку був з самого початку орієнтований на тих, кіт гостро потребував західних новинок як у своєрідному атрибуті західних стандартів споживання. Його висока ціна була ціною престижного товару. Більш інтенсивна робота з товаром починається на етапі зростання. Перш за все - це диференціація новинки. Новинкам надають додаткові властивості, розробляють їх нові моделі, забезпечують не тільки належну якість, орієнтоване на запити споживача більшою мірою, ніж цього

досягають конкуренти. На етапі зростання продукту головним чином для підприємства чи фірми є всебічне розширення збуту і модифікація продукту. Темпи зростання продажів найвищі, оскільки постійно зростає ємність ринку. Ринок стає високоприбутковим і тому привабливим для нових фірм-виробників. Норма прибутку зростає. Споживач готовий платити додатково за більш чуйне ставлення до себе, за більш повний облік його потреб і запитів, відбитий в наборі додаткових послуг, поліпшенні сервісного обслуговування або комплектації. Ціни на продукцію в цілому мають підвищувальну тенденцію слідом за зміною якісних параметрів виробів і послуг. На ринку імпортних марок пральних порошків на етапі зростання з'являються нові зразки як за призначенням (зокрема, для автоматичних пральних машин), так і за іншими параметрами (економічна упаковка та ін.)

На етапі зрілості важливо добитися зростання споживання існуючих товарів, а також направити управління якістю товарів на поліпшення їх функціональних характеристик (надійність, економічність та ін), поліпшення властивостей, (часто шляхом модернізації, тобто додання додаткових властивостей, які розширюють область застосування), вдосконалення дизайну для посилення привабливості пропозиції. На ринку високоякісних пральних порошків в Україні цей етап ще не настав. У випадку класичного сценарію розвитку ситуації на ринку домінуюче становище на ньому повинні зайняти наші виробники (в тому числі і самих відомих імпортних марок). «Тайд» поряд з «Міфом» повинен би мати позначку «Зроблено в Україні» (хоча в Україні в кращому випадку може бути тільки розфасовка). Більш низькі витрати виробництва в нашій промисловості дозволять краще стримувати падіння норми прибутку.

На етапі спаду одночасно стискається місткість ринку, знижуються обсяги продажів і норма прибутку. Тут на перше місце виходить проблема управління асортиментом. Компаніям-виробникам має приймати рішення про долю товару. У високорозвинених країнах пральні порошки не відповідають яду нових запитів споживачів (наприклад, тязі до більш жорстким екологічним

стандартам). Тому в США, зокрема, пральний порошок «Тайд» ще десять років тому почав поступатися місцем рідкому засобу для прання білизни під тією ж назвою. Для нашого ринку пральних порошків таке можливо лише у віддаленій перспективі. Має бути не тільки розібратися з кризою та її наслідками, а й змінити всю систему домогосподарства (тип і розміри житла, тип застосовуваних пральних агрегатів тощо). Рідкий «Тайд» не дуже «зручний» для панельних українських багатоповерхівок.

Завдання 4.

1. Проаналізуйте брендинги відомих компаній. Виберіть компаній з невдалим, на вашу думку, брендингом. Встановіть проблему та розробіть рекомендації щодо покращання брендингу

Хід роботи

Проаналізувавши брендингову ситуацію в Україні, можна виділити основні напрями розробки успішного бренда, серед яких:.....

В Україні більшість компаній здійснюють брендинг ..

Для цього необхідно

Основною проблемою реалізації українського брендингу є...

При створенні успішних брендів, брендинг варто розглядати як

Приклад

В умовах жорсткої конкуренції актуальним є застосування 4 напрямків вдосконалення брендингової діяльності підприємства для підвищення рівня конкурентоспроможності **Бренд – стратегія :**

За допомогою маркетингових досліджень виділяти цільову аудиторію кожного бренду, відстежувати зміни в них і направляти на них відповідні маркетингові комунікації. Відстежувати конкурентний статус кожного бренду і підтримувати його відповідною стратегією. Будувати точну архітектуру брендівих пропозицій, враховуючи можливості брендового розширення в майбутньому.

Бренд – індивідуальність :

Регулювати відповідність логотипу (його зовнішній вигляд і зміст) самому продукту і його назвою. Розробляти слоган для кожного бренду і транслювати

його через канали комунікацій з метою підвищення впізнаваності бренду. Наділяти бренд такими раціональними і емоційними характеристиками, щоб споживачі асоціювали його з найнеобхіднішими для себе життєвими потребами.

Бренд-менеджмент:

У відношенні до бренду будувати плани на довгострокову, середньострокову і короткострокову перспективу, відстежувати їх виконання і коректувати їх, враховуючи можливості компанії. Регулярно інформувати всіх працівників щодо брендів з тим, щоб кожен був проінформований про зміни брендів і міг донести ці знання до потенційних споживачів. Розробляти процеси моніторингу та оцінки всіх параметрів бренду постійним явищем в діяльності підприємства, щоб швидко відповідати на дії конкурентів і мінливі запити споживачів.

Бренд-сприйняття :

Залучати кожного співробітника в роботу над брендами, зацікавивши матеріально або за допомогою кар'єрного росту, щоб співробітники взаємодіяли з потенційними споживачами створювали позитивний образ бренду, тим самим збільшуючи прибуток підприємства. Налагоджувати зв'язки з зовнішнім середовищем (споживачі, посередники, партнери, державні органи і т.д.), створюючи позитивну репутацію брендів і підприємства через відкритість і позитивність спілкування по будь-яких питаннях. Регулярно і якісно робити рекламу своєї продукції і компанії через усі канали комунікацій, щоб не бути забутими споживачами та партнерами.

Завдання 5

У 1991 році фірма LeviStrauss&Co прийшла до висновку, що на ринках, особливо в країнах Східної Європи з'явилося дуже багато підробок її фірмових моделей. Дешеві джинси поганої якості продавалися під маркою Levi.

Виникли дві проблеми:

- 1) фірма Levi має широко відому торгову марку і імідж високої якості. Велика кількість підробок могла його підірвати.
- 2) фірма почала втрачати обсяги потенційного продажу.

а) Чи потрібно фірмі LeviStrauss хвилюватися про шкоду, що заподіяна її іміджу? Чи можна навести такий аргумент, що якщо покупець знає про різницю між підробкою та дійсною продукцією фірми, то імідж фірми навіть укріпиться, а не буде підірваний?

б) Хтось може стверджувати, що мова тут йде про два ринкові сегменти. Споживачі, що більш зацікавлені у купівлі джинсів по більш дешевій ціні, будуть купувати підроблені джинси, а ті, для кого якість відіграє більш важливу роль, куплять джинси дійсно фірми Levi's але дорожче. Чи можливо у цьому випадку не приймати до уваги можливе зниження обсягу продажу?

Вибір методу формування ціни та її розробка

Завдання 6. Ситуація. Фірма що торгує офісною технікою і, зокрема, кольоровими принтерами, шукає можливості швидко проникнути на досить обмежений ринок кольорових принтерів. Товари фірми подібні за технологією, якістю та ціною до товарів основних конкурентів, і фірмі неминуче доведеться конкурувати з лідерами галузі. Розробіть цінову політику, яка б дала змогу фірмі конкурувати на ринку домашніх комп'ютерів, стаціонарних офісів та мобільних телефонів. Які чинники будуть вирішальними для досягнення успіху? Які види коригування цін доцільно застосувати даному підприємству.

Хід роботи Користуючись інформацією наведеною у табл.15, обґрунтуйте цінову політику вищенаведеного товару, виходячи із завдання, яке перед ним постало.

Таблиця 15

Найтипівіші завдання, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від проведення продуманої цінової політики є:

Завдання підприємства	Вид цінової політики
вихід на новий ринок	щоб привернути увагу покупців до продукції підприємства і поступово закріпитися на новому ринку, доцільно встановити нижчі ціни порівняно з цінами конкурентів або з власними цінами, за якими продається товар на вже освоєних ринках; далі, у міру завоювання визначеної частки ринку і формування стійкої клієнтури, ціни на товар підприємства поступово підвищують до

	рівня цін інших постачальників;
введення нового товару	вихід з піонерним товаром, що зовсім повному або з високим ступенем ефективності задовольняє потреби покупців, забезпечує підприємству протягом деякого часу монопольне становище на ринку; постачальники проводять цінову політику «зняття вершків»: підприємство встановлює максимально високу ціну, що забезпечує норму прибутку, що у багато разів перевищує середню для даної галузі;
захист позиції	кожне підприємство прагне, принаймні, зберегти ту частку ринку, якою воно володіє; основні фактори, що враховуються при захисті позиції у конкурентній боротьбі: якісні показники товару, терміни постачань, умови платежу, обсяг і терміни гарантій, обсяг і якість сервісу, реклама, робота з громадськістю, інші заходи системи формування попиту і стимулювання збуту;
послідовний прохід за сегментами ринку	товар пропонують спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну; після одержання завищених ("преміальних") цін на першому етапі продажів підприємство послідовно переходить до постачань товарів за нижчими цінами на такі сегменти ринку, що характеризуються більшою еластичністю попиту;
відшкодування витрат	
а) швидке відшкодування витрат	відносно невисока ціна товару (політика "доступних цін") визначається бажанням підприємства швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом;
б) задовільне відшкодування витрат	використовується політика "цільових" цін, тобто таких, які протягом одного-двох років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (зазвичай 80 %) забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (переважно 15-20 %);
стимулювання комплексних продажів	використовується цінова політика "збиткового лідера": встановлюючи відносно низьку ціну на основний виріб, продавець стимулює продаж комплектуючих і доповнюючих товарів для одержання запланованого обсягу прибутку

Завдання 7. Які умови щодо встановлення ціни на товар сприяють використанню:

- а) «стратегії збирання вершків»;
- б) «стратегії проникнення на ринок»;
- в) «стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера)»;
- г) «стратегія престижних цін»;
- д) «стратегія психологічної ціни»;
- е) «стратегія доступних цін»

Вибір каналів розподілу

Завдання 8. Які методи розподілу (яку ширину каналу збуту) і чому Ви вибрали б для наступних товарів:

- 1) сигарети «Арсенал»;
- 2) автомобілі «Пежо»;
- 3) парфумерія Львівської парфумерної фабрики;
- 4) зубна паста «Колгейт».

Хід роботи

До характеристик каналу розподілу належить довжина і ширина каналу.

Довжину каналу розподілу визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача. Кожного посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають рівнем каналу розподілу. Отже, рівень каналу розподілу – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу з наближення товару до споживача. Розрізняють канали нульового рівня, однорівневі, дворівневі та трирівневі канали розподілу.

Практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу і кінцевою ціною товару – що більше рівнів у каналі розподілу, то дорожче доведеться за товар сплачувати споживачу.

Ширина каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Кількість незалежних посередників, своєю чергою,

ініціюється стратегією охоплення цільового ринку, яку використовує виробник під час формування каналу розподілу.

Головне у формуванні структури каналу розподілу – розуміння того, що канали складаються із взаємопов'язаних і взаємозалежних організацій і агенцій, тобто учасники каналів взаємозалежні у виконанні того чи іншого завдання. Отже, канал можна розглядати як систему взаємопов'язаних і взаємозалежних компонентів, що беруть участь у досягненні кінцевого результату. Кожний учасник маркетингового каналу в процесі досягнення своїх цілей залежить від інших учасників і, співпрацюючи з ними, досягає отримання певного прибутку.

Так само, як і будь-яка система, канал розподілу має свої межі: географічні – сферу ринку, економічні - можливість контролювати продаж певного обсягу товару і соціальні - здатність взаємодіяти. Крім того, канал є частиною потужнішої системи, яка забезпечує його факторами виробництва і накладає обмеження на його діяльність. Усі учасники каналу повинні пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Водночас зі змінами, які вносять окремі учасники каналу розподілу до функцій, виконуваних каналом, і адаптують свої програми діяльності до змін зовнішнього середовища, вони здійснюють вплив на загальну організацію роботи каналу.

На структуру каналу в процесі її формування здійснюють вплив такі фактори:

- загальний рівень обслуговування споживачів. Оптимальною буде структура, в якій загальні витрати системи розподілу зведено до мінімуму встановленням відповідного рівня обслуговування.

- маркетингові витрати

- технологічні, культурні, соціальні, політичні та інші фактори

- географічне розташування виробника, посередників і споживачів, розміри ринку, рівень концентрації населення тощо.

Приклад План формування структури каналу

Рішення з проблеми розподілу – найбільш довгострокові з усіх маркетингових рішень, які приймає підприємство чи організація. Розглянемо ті

кроки, поступове виконання яких має своїм результатом формування структури каналу розподілу.

Крок 1 - опис каналу розподілу і бажаного охоплення ринку, яке забезпечується прогнозованим каналом, а також його майбутньої діяльності.

Крок 2 - визначення найважливіших макроекономічних, технологічних і поведінкових тенденцій, здатних вплинути на стратегію каналу розподілу.

Крок 3 - визначення принципів формування каналів розподілу конкурентами, особливу увагу зосереджують на виявленні того, яким чином конкуренти досягають певних рівнів витрат і прибутків.

Крок 4 - вивчення вимог споживачів товару або послуг щодо системи обслуговування в каналі, до якої можна віднести такі елементи, як обсяг партії поставки, вид закупівлі, обсяги і рівень інформаційної і технічної підтримки, час доставки, період очікування, номенклатура і асортимент продукції, гарантії та інше.

Крок 5 - визначення ключових груп споживачів товару чи послуги, максимально однорідних з погляду показників, що мають значення у побудові каналу розподілу та найвигідніших для обслуговування.

Крок 6 - виявлення обмежень, які існують на конкретному товарному ринку щодо розподілу продукції і пов'язані з нормативно-правовими актами, адмініструванням, усталеною практикою провадження бізнесу та наявними каналами розподілу.

Крок 7- розробка стратегії охоплення ринку щодо кожної ключової групи споживачів, визначення функцій, виконуваних каналом розподілу, характеристик каналу та конкретних суб'єктів ринку, здатних сформувати структуру каналу.

Крок 8 – оцінка витрат, пов'язаних з виконанням каналом розподілу визначених функцій, і забезпечення визначеного рівня обслуговування з урахуванням стратегії охоплення ринку й потужності каналу та ціни для кінцевого споживача.

Крок 9– опис двох варіантів каналу розподілу – ідеального, орієнтованого на споживачів; і регульованого, тобто організованого з урахуванням завдань і обмежень. Ці канали порівнюють і проводять аналіз невідповідностей або GAP-аналіз. Ідеальний канал – це еталон, з яким необхідно порівнювати всі інші канали. Якщо регульований канал не відповідає ідеалу, керівництво зазвичай жертвує клієнтами задля виконання певних завдань.

Крок 10– формування оптимального каналу розподілу. Цей крок передбачає ретельне планування всіх заходів, які формують структуру каналу розподілу, і способів впровадження цих заходів у реальних умовах ринку.

Один і той самий товар може розподілятися через прямий і непрямий канали.

Канали розподілу формуються за різними схемами. Традиційна схема каналу розподілу передбачає його формування у вигляді довільної сукупності незалежних компаній, кожна з яких реалізує власні цілі, намагаючись максимізувати прибуток. Нині на зміну таким традиційним каналам приходять вертикальні маркетингові системи, які складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців і функціонують як єдина система. Існує три основні типи вертикальних маркетингових систем (ВМС): корпоративні, договірні та керовані. У кожній з них використовують різні способи формування системи управління та делегування повноважень всередині каналу.

Ще одним напрямом розвитку каналів розподілу стала поява горизонтальної маркетингової системи, в якій дві чи кілька компаній одного рівня об'єднують свої зусилля для освоєння нових маркетингових можливостей

Фахівці вважають, що однією з ознак маркетингу третього тисячоліття мають стати електронні канали розподілу. Засновані на Інтернеті, електронні канали розподілу можуть змінити сам «ландшафт» структури розподілу. Фізичну реальність магазинів і торговельних центрів може бути витіснено віртуальними торговими пасажами й універмагами, а купівля в кіберпросторі зможе замінити для мільйонів споживачів нудні й часовитратні відвідування магазинів. Чи стануть електронні канали розподілу панівною силою

маркетингової політики розподілу суттєво залежить від того, які переваги і хиби має цей високотехнологічний спосіб розподілу і наскільки ці переваги і хиби проявляться на ринку в найближчому майбутньому.

Переваги електронних каналів розподілу:

Глобальний масштаб і охоплення.

Зручність і швидкість здійснення угоди.

Продуктивність та гнучкість обробки інформації.

Управління базами даних і можливість встановлення нових відносин.

Нижчі витрати на здійснення продажу і розподілу.

Хиби каналів розподілу:

Віртуальність контакту з реальними товарами і відстрочка володіння ними.

Логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Інтернету.

Хаос, заплутаність і громіздкість Інтернету.

Відсутність використання мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель.

Інтереси безпеки клієнтів.

Завдання 9. Наведіть приклад компанії, яка могла б отримати вигоду від передачі своїх функцій з товароруху іншим компаніям, та запропонуйте можливі альтернативи побудови відносин у такій системі.

Приклад Особливості збутової політики ВАТ «Ковельмолоко». При організації системи збуту на ВАТ «Ковельмолоко» використовується непрямий вид збуту, що передбачає участь в збуті торгових посередників, ускладнюється додатковими ланками з елементами обміну інформацією. Відповідно канали будуються на використанні досвіду посередників і різних форм праці з торговою мережею. Підприємство перекладає значну частину витрат по збуту і відповідно частку ризику на формально незалежних контрагентів (торговими та іншими організаціями з якими співпрацює підприємство), знижуючи контроль за рухом товару і, як наслідок, поступаючись їм частиною комерційної вигоди.

Для забезпечення реалізації продукції на ВАТ«Ковельмолоко» створено такий структурний підрозділ, як відділ збуту. До його складу входять: - начальник відділу збуту; - заступник начальника відділу збуту; - 2 оператори ЕОМ; - 2 торгових агента; - 9 комірників; - 13 вантажників. Функціонує відділ наступним чином:

- заключає договори з контрагентами (торговими та іншими організаціями з якими співпрацює підприємство) на постачання продукції. Відповідно до даного договору регулюються всі взаємовідносини підприємства з покупцем і узгоджуються такі питання щодо якості, асортименту та кількості продукції, умови її поставки, приймання-передачі; розглядається ціна та загальна вартість договору, порядок розрахунків та ін.;
- здійснює замовлення транспортних засобів для забезпечення доставки готової продукції;
- здійснює прийом та корегування замовлень від контрагентів.
- продить виписку податкових і видаткових накладних та облік поверненої витічки (продукції, яка не потрапила до реалізації через причину, наприклад, неякісну упаковки чи невідповідну вагу) з торгівельної мережі.

Основним завданням представника відділу збуту є донесення до потенційного покупця достовірної інформації про товар. Збут продукції проводиться конкретному клієнту згідно його попереднього замовлення.

Облік і контроль за одержанням запасів та відправкою замовлень дозволяє забезпечити ритмічність переробки вантажопотоків, максимальне використання потужностей з ВАТ«Ковельмолоко» та необхідні умови зберігання, скоротити терміни зберігання запасів молочних продуктів і тим самим підвищити оборотність складу.

Всі операції по розвантаженню і прийманню вантажів здійснюються на умовах договору поставки.

Вся продукція підприємства сертифікована і при реалізації на неї видається сертифікат відповідності. Для кожного виду продукції розроблені спеціальні відомості про нормативні документи на об'єкти і методики виконання

вимірювань, де описано показники кожного продукту і їх допустимі значення, а також позначення і назва, методики та діапазон вимірювання. Продукція ВАТ«Ковельмолоко» характеризується такими показниками як органолептичні: консистенція та зовнішній вигляд, смак та запах, фізико-хімічні: масова частка жиру, кислотність, температура при випуску з підприємства, фосфатаза, активна кислотність рН, умовна в'язкість, температура зберігання. Для виробництва продукції на кожен продукт розроблені спеціальні технологічні карти в яких описано технологічні операції починаючи від прийомки сировини до випуску готового продукту, маркування упаковки і його зберігання.

На ВАТ«Ковельмолоко» дотримуються раціонального планування складського приміщення, використовують універсальне сучасне обладнання, а також мінімізацію маршрутів внутрішньоскладського перевезення. Використовується також централізована доставка, що дозволяє істотно знизити транспортні витрати. Велику роль на підприємстві відведено комп'ютерно-інформаційному центру, науковій організації робочих місць що значним чином скорочує час і витрати, пов'язані з документооборотом. Виробниче обладнання, що встановлено на заводі, надає змогу виготовляти продукцію, яка задовольняє попит за смаковими та якісними критеріями.

Важливу роль у формуванні попиту, стимулюванню збуту та розширенні ринкових позицій відіграє фасування та упаковка продукту. Це засіб або комплекс засобів із забезпечення захисту продукції від пошкоджень та втрат, захисту довкілля, а також для полегшення процесів товарообороту, тобто перевезення, збереження і реалізації продукції. ВАТ «Ковельмолоко» використовує кілька видів упаковки: поліетиленова плівка, пюр-пак, полістерольний стаканчик і баночка, пластиковий стакан, тетра-пак. На тарних елементах розміщується етикетка з фірмовою назвою продукції, символом компанії, складом речовин, рекламними матеріалами, кодами та вказівками щодо порядку використання.

Продукція ВАТ«Ковельмолоко» реалізується не тільки по місту Ковелю, а й у такі міста як Луцьк, Донецьк, Володимир-Волинський, Львів, Рівне,

Вінниця, Київ, Хмельницьк, а також в Молдову. В цих містах також створено філії відділу збуту з подібними функціями до центрального відділу і однаковою структурою та штатом.

Слід зазначити, що відділ збуту ВАТ «Ковельмолоко» займається не лише збутовою діяльністю як такою. Торгові агенти відділу постійно проводять пошук і залучення нових покупців, проводять позиціонування товару і слідкують за оформленням вітрин в торгових точках, де продукція вже реалізується.

Негативним є той факт, що таке підприємство, як ВАТ«Ковельмолоко» з такими можливостями та репутацією, абсолютно немає власної збутової мережі, тобто немає магазинів чи інших торгових точок. Така схема просування не дає можливості підприємству швидко та ефективно реагувати на зміни вподобань та смаки споживачів. Адже більшість продукції потрапляє до замовника майже без прямого контакту із представником відділу збуту. Необхідно зауважити, що позитивним аспектом, як збутової політики, так і збутової діяльності в цілому є той факт, що ВАТ «Ковельмолоко» працює із закордонними замовниками. Це стало можливим перш за все завдяки високій якості продукції та особистих напрацювань керівництва підприємством.

Підприємство має резерви підвищення ефективності збутової політики. Зокрема такими резервами є:

- надання споживачам продукції незмінно високої якості;
- постійне підвищення рівня задоволення споживачів і всіх зацікавлених сторін,
- враховуючи персонал підприємства;
- підвищення ефективності і результативності системи управління якістю.

Виходячи з вище вказаних резервів можна розробити ряд рекомендацій, щодо удосконалення збутової політики ВАТ «Ковельмолоко». Ці рекомендації можна об'єднати у три групи заходів, які дозволяють суттєво підвищити ефективні системи збуту підприємства. Такими заходами є:

- удосконалення системи просування продукції;
- реклама як елемент системи просування продукції.

Цілі комунікаційної політики ВАТ «Ковельмолоко» підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані всієї фірми.

Цілі просування ми пропонуємо зробити за такими напрямками:

- інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про фірму та інші її товари);
- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- формування/підтримування прихильності споживачів;
- вплив на звички споживачів;
- підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю.

Розробка маркетингової стратегії просування товару

Завдання 10. Порівняйте різні засоби стимулювання збуту. Результати оформіть у вигляді таблиці 16.

Таблиця 16

Порівняльна характеристика засобів стимулювання збуту

Позитивні ознаки	Засоби стимулювання збуту	Негативні ознаки
	Премії	
	Дарунки зразків, безкоштовно	
	Знижки цін	
	Купони	
	Упаковка з пільгою	
	Конкуренти - акціонери	
	Гарантії повернення грошей	
	Кредитування закупівель	
	Дегустування безкоштовно	

Хід роботи

Зрозуміло, що процес комунікації навіть за ідеальних умов буде дуже різним стосовно різних людей і різних стимулів. Річ у тім, що всі ми маємо різні смаки та вподобання. На процес комунікації впливає ще й спосіб тлумачення потенційними споживачами інформації рекламного звернення щодо стимулювання продажу товарів. Невелика тривалість акції зі стимулювання

впливає з теорії умовних рефлексів І. П. Павлова. Згідно з цією теорією, численні повторення безумовного стимулу (заходи зі стимулювання) перетворюються на умовний рефлекс. Стосовно нашого предмета багаторазове повторення заходів зі стимулювання неодмінно створює у споживача уявлення, що всі товари мають продаватися зі знижкою або з використанням якогось іншого стимулу, оскільки виробник спеціально спочатку завищує ціну. Отже, варто трохи почекати, щоб купити те саме значно дешевше. Зрозуміло, що це матиме дуже негативні наслідки для виробника. Як треба діяти, щоб зняти такий «умовний рефлекс»? Це залежатиме від стереотипу, який утворився в покупця. Так, якщо стереотип має зміст: «Коли виробник стимулює продаж, то це означає, що він із самого початку встановив на нього завищену ціну», то треба за допомогою реклами впровадити у свідомість покупця таке: «Виробник або посередник свідомо зменшують свій зиск задля вигоди споживача». Або такі, наприклад, маніпуляції: стереотип «очевидно, товар невисокої якості, оскільки його не можна продати без стимулювання» треба перетворити на «товар у повній мірі є сучасним, динамічним, а стимулювання забезпечує тільки додаткові вигоди покупцеві».

Завдання 11. Обґрунтуйте, які елементи комплексу просування (ІМК) краще використати в таких ситуаціях?

а) туристичному агентству «Світязанка», якщо її цільовою аудиторією будуть: окремі туристи; корпоративні клієнти, які замовляють туристичні путівки для своїх співробітників.

б) підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. Останніми роками об'єми збуту продукції знизилися. Для подолання негативних тенденцій керівництвом ухвалене рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства

г) розробіть програму інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням кожного із п'яти складників комплексу просування для нового дитячого кафе у Вашому місті.

Практичне заняття № 10

Розв'язування ситуаційних прав з дисципліни

Завдання 1. Проаналізуйте діяльність підприємства з погляду маркетингового менеджменту. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

1. Сформулюйте місію і основні цілі підприємства на найближчу перспективу.
2. Які загальнокорпоративні цілі має обрати підприємство для досягнення цілей розвитку?
3. Проведіть SWOT-аналіз підприємства.
4. Хто є основним конкурентом підприємства?
5. Охарактеризуйте конкурентні сили (за М. Портером), що діють на ринку, на якому працює підприємство.
6. Які конкурентні стратегії має використати підприємство для подолання своїх конкурентів?
7. Охарактеризуйте стратегію розвитку підприємства.
8. Які маркетингові стратегії Ви зможете запропонувати підприємству для досягнення цілей на основі застосування матриці БКГ (або «Мак-Кінсі»)
9. Сформулюйте функціональні маркетингові стратегії, які може обрати і реалізувати підприємство до обраних напрямів розвитку.
10. Які стратегії у сфері товарної політики використовує підприємство?
11. Які маркетингові заходи проводить підприємство для поліпшення якості своєї продукції і для завоювання та забезпечення лояльності споживачів?
12. Визначте цінові стратегії підприємства.
13. Чи доцільно створювати відділ маркетингу на підприємстві і чому?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [За ред. Л. В. Балабанової]. – [3-тє вид., перероб. і доп.] – К. : Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [За заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова]. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І Третьякова, Н. С. Косар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
7. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / [за заг. ред.. С. М. Ілляшенка]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
8. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О Азарян. [4-те вид.] Київ: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.
9. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. М. Куценко. К. : – МАУП, 2003. – 184 с.:
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. К. : Видво КНЕУ, 1998. – 268 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / А. В. Войчак. К.: КНЕУ, 2000.
12. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. І. Белявцев, В. Н. Воробйов, С. І. Гриценко та ін. ; [за заг. ред.: М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова]. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

13. Штефанич Д. А. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: навч. посіб. / Д. А. Штефанич, О. Д. Дячун, С. Б. Семенюк та ін. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13616/1/%D0%9C%D0%90%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf>

Додаткова

1. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1998.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]; СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [/sites.google.com/site/lekciie/rozdil-1-vstup-do-marketingu/normativno-pravova/](http://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-1-vstup-do-marketingu/normativno-pravova/).
5. Ткачук І. А. Стратегічне управління маркетинговою товарною політикою підприємств: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.04. / Ткачук Ілля Анатолійович; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2008. – 21 с

Навчально-методичне видання

Лялюк Алла Миколаївна

Маркетинговий менеджмент

Методичні вказівки

Друкується в авторській редакції

Дані друкарні, реквізити видання (тираж, папір, об'єм тощо).