

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
для самостійної роботи здобувачів вищої освіти
освітнього ступеня «Бакалавр»
спеціальностей 071 «Облік і оподаткування»,
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
денної форми навчання

Миколаїв
2018

УДК 339.138
М26

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 24 травня 2018 року, протокол №10

Укладач:

В. М. Стамат – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Т. В. Стройко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

О. М. Вишневська – доктор економічних наук, професор, декан обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

Вступ.....	4
Анотація.....	6
Завдання для самостійної роботи.....	7
Тестові питання для самоконтролю з дисципліни „Маркетинг”.....	113
Список рекомендованої літератури.....	129

ВСТУП

Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни "Маркетинг" призначено для здобувачів вищої освіти факультету менеджменту денної форми навчання спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління і адміністрування», 051 «Економіка».

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги здобувачам у самостійній роботі для засвоєння знань з теорії маркетингу та маркетингової практики у діяльності підприємств.

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств агропромислового комплексу зустрічаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми. Саме тому проблема підготовки фахівців зі знаннями маркетингу є актуальною.

Отже, метою дисципліни "Маркетинг" є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

В результаті вивчення курсу здобувачі повинні **знати**:

- предмет та сутність маркетингу;
- концепції маркетингової діяльності;
- фактори маркетингового середовища;
- методи маркетингової діяльності.

Здобувачі повинні **вміти**:

- визначити ступінь впливу складових зовнішнього середовища на можливість діяльності фірми у ринкових умовах;
- здійснювати діагностику конкурентного середовища;
- на підставі проведених досліджень здійснити сегментацію ринку;
- провести позиціонування продукції або підприємства;
- розробити товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики;
- розробити план маркетингу підприємств АПК;
- здійснити аналіз та контроль маркетингової діяльності підприємств АПК.

Знання та вміння здобувачів по курсу необхідні для вивчення таких дисциплін, як логістика, планування діяльності, менеджмент організацій, стратегічний, інноваційний, інвестиційний менеджмент.

Відповідно до програми дисципліни "Маркетинг", самостійну роботу рекомендується проводити за такою структурою:

Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової діяльності

Тема 1. Суть і зміст маркетингу.

Тема 2. Процес управління маркетингом.

Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження

Тема 1. Суть і напрямки маркетингових досліджень.

Тема 2. Процес маркетингових досліджень.

Тема 3. Сегментація ринку та позиціонування товару.

Змістовний модуль 3. Розробка комплексу маркетингу

Тема 1. Маркетингова товарна політика.

Тема 2. Маркетингова цінова політика.

Тема 3. Маркетингова політика розподілу продукції.

Тема 4. Маркетингова політика комунікацій.

Змістовний модуль 4. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності

Тема 1. Маркетингове планування.

Тема 2. Організація та контроль маркетингової діяльності.

Під час самостійної роботи здобувачі мають ознайомитися із законодавчими та інструктивними матеріалами, підручниками та навчальними посібниками, періодичними виданнями та іншими літературними джерелами. При цьому необхідно звертати увагу на ключові слова, терміни та основні поняття, враховувати послідовність, способи опрацювання питань та ступінь їх важливості.

У кінці методичних рекомендацій надається перелік питань для самоконтролю знань здобувачів вищої освіти у вигляді тестових завдань, які разом із вирішенням ситуаційних вправ дозволяють перевірити ступінь засвоєння матеріалу з даного курсу та підготовки до екзамену.

Анотація

У методичних рекомендаціях показано структуру та зміст проведення самостійної роботи з дисципліни "Маркетинг", у яких надаються практичні ситуації по вітчизняних підприємствах, завдання творчого характеру для кращого засвоєння сутності, концепцій маркетингової діяльності, методики проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища підприємств, ринку споживачів продовольчої продукції. Особлива увага приділяється глибшому розумінню розробки комплексу маркетингу підприємств: формуванню та підтримуванню розвитку товарної політики, політики ціноутворення, розподілу продукції та просуванню її на ринок за допомогою комунікаційних засобів. Необхідним є також розгляд практичних завдань з функціонального забезпечення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Завдання для самостійної роботи

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Завдання 1.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Рибальство

На центральній площі районного містечка Вознесенськ розташований магазин «Рибальство і мисливство». Інформація щодо результатів його діяльності за останні чотири роки представлена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 Основні показники діяльності магазину «Рибальство і
мисливство»

Місяці року	2016 р.			2017 р.		
	Дохід, тис.грн	Витрати, тис.грн	Прибуток, тис.грн	Дохід, тис.грн	Витрати, тис.грн	Прибуток, тис.грн
Січень	29,5	15,3	14,2	26,7	18,7	8,0
Лютий	30,1	17,2	12,9	31,3	19,4	11,9
Березень	35,5	20,3	15,2	37,5	22,1	15,4
Квітень	42,0	27,1	14,9	38,0	24,3	13,7
Травень	49,9	29,5	20,4	53,8	31,6	22,2
Червень	67,5	30,3	37,2	61,7	30,6	31,1
Липень	69,6	37,9	31,7	79,5	38,9	40,6
Серпень	63,0	34,0	29,0	70,2	34,5	35,7
Вересень	55,1	29,4	25,7	55,1	19,5	35,6
Жовтень	43,3	25,2	18,1	44,2	15,5	28,7
Листопад	37,9	22,7	15,2	31,3	22,9	8,4
Грудень	32,2	16,8	15,4	21,8	17,9	3,9
Всього за рік	555,6	305,7	249,9	551,1	295,9	255,2

За словами директора магазину, служба закупівлі товарів знаходить вигідних для підприємства постачальників, завдяки чому є можливість продавати рибальські та мисливські товари за невисокими цінами (на рівні середньоринкових). Незважаючи на це, торгівля йде мляво, оскільки аналогічні вироби пропонують ще кілька кіосків на місцевому ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 Динаміка доходу від реалізації рибальських та мисливських товарів у місті Вознесенськ, тис.грн

Найменування підприємств	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Магазин «Рибальство і мисливство»	537,8	541,8	555,6	551,1
Конкуренти: кіоск №1	244,5	247,8	254,9	262,2
кіоск №2	381,3	394,5	410,7	423,7
кіоск №3	327,5	338,9	351,4	362,8

Співробітники магазину змушені докладати чимало зусиль для активізації продажу: пропонувати товари на вулиці, на підприємствах, на ринках.

Питання до ситуації:

1. Виходячи зі змісту задачі, визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує магазин «Рибальство і мисливство»? Обґрунтуйте Ваш висновок.
2. Який вид потреби (за ієрархією А.Маслоу) задовольняють товари магазину?
3. За допомогою аналізу даних табл.1.1, встановіть, який вид попиту існує на товари вказаного підприємства. Для цього розрахувати:
 - темпи зростання доходу від реалізації продукції за кожний місяць;
 - індекс сезонності;
 - амплітуду коливань;
 - середнє лінійне відхилення;
 - середнє квадратичне відхилення.
 Зробити висновки на основі аналізу розрахованих показників.
4. На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку рибальських та мисливських товарів у місті Вознесеньк. Зробіть висновки щодо виявлених тенденцій. Для цього розрахувати:
 - місткість ринку за кожний період;
 - темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
 - середній коефіцієнт росту місткості ринку;
 - темпи приросту обсягів збуту по підприємству;
 - частку ринку підприємства у кожному році.
5. Визначте основні етапи впровадження маркетингу на підприємстві.

Завдання 2.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Садівнича проблема - газон

Західнонімецький виробник садівничих систем знаходиться перед проблемою стагнації ринку посівного матеріалу й добрив. Половина домашніх господарств у Німеччині має сади (усього 10 млн. садів площею приблизно 230 м² кожний у середньому). Однак щорічно додається тільки близько 2,3% загальної площі газонів. Близько 30% власників газонів мають із ними проблеми. Одна із причин – низькоякісний насіннєвий матеріал: не відповідає прийнятним розмірам, зростання влітку й низька стабільність до хвороб. Крім того, він погано переносить часте скошування й через кілька років швидко дегенерує. Добриво й поливання проти бур'янів мають тільки поверхневий ефект, тому що якість основної порослі залежить від насіннєвого матеріалу, у зв'язку із чим відновлення газону повинне бути капітальним.

Більше того, змінюються вимоги власників газону до його особливостей. Замість репрезентативності й декоративності перевага віддається сильному й міцному газону, що здатний витримати навантаження, тобто спорт, ігри тощо.

Однак гарний і якісний газон можна одержати тільки шляхом повного пересівання вже раніше засіяної території високоякісним насіннєвим матеріалом. Але при цьому газоном взагалі не можна користуватися три місяці й він досить дорогий.

Дослідження, які виробник проводить у цій галузі, показують, що посів високоякісного насіннєвого матеріалу на місці вже існуючого газону, що дегенерував, дає тільки оптичний ефект. Для того, щоб одержати дійсно якісний газон, необхідна спеціальна обробка ґрунту, насамперед із застосуванням відповідних добрив.

Система відновлення газону, що пропонує виробник, складається з використання наступних продуктів: посівний матеріал, добрива під корінь розсади, спеціальні добрива для трави й необхідне садівниче устаткування для повсякденної діяльності, тобто косовиці, внесення добрив, поливу, збирання тощо.

Головна частина цієї системи – результат досліджень і розвитку виробника.

Вигода споживача полягає у тому, що старий газон, який дегенерував, повністю оновлюється протягом короткого часу (біля 6 тижнів). При цьому ціна становить 1/7 ціни нового газону. Зазначена складність цієї системи й аналіз збуту показали, що класичним збутовим шляхом ця система на ринку зміцнитися не змогла.

Питання до ситуації:

1. Проаналізуйте маркетингову ситуацію й опишіть маркетингову проблему, перед якою стоїть виробник.
2. За результатами аналізу розробіть маркетингову концепцію й кроки щодо її втілення у життя.

Завдання 3.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

ТОВ „Миколаївський хлібозавод №1”

ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1” розташоване у місті Миколаїв. Дане підприємство за останні чотири роки значно розширило свій асортимент. Завдяки інвестиціям воно у 2000 році відкрило цех по виробництву кондитерських виробів м'якої групи (торти, тістечка) та у 2001 році макаронний цех. Біля 95% в структурі товарного асортименту припадає на виробництво хлібобулочних виробів. Крім того, дане підприємство продає кондитерські вироби твердої групи (печиво, пряники).

Продаж продукції здійснюється як на території міста Миколаєва, так й за межами міста, у сусідніх районах Одеської та Херсонської областях, завдяки замовленням безпосередньо від клієнтів. Значну увагу приділяють збуту продукції, використовуючи стратегію інтенсивного розподілу, тобто через збільшення кількості торговельних точок та розширення меж реалізації.

На даний час на ринку Миколаївської області за різними підрахунками присутні 83 виробника хлібобулочної продукції. Серед основних великих виробників можна виділити: ТОВ «Тернівський хлібозавод», ТОВ «Жовтневий хлібозавод», ТДВ «Вознесенський хлібозавод», ТОВ Хлібозавод № 3 – «Галицькі хліба», Пекарні – «Рокча», «Татлі», ФОП Харченко, «Дарьюшка». Одним з основних і швидкозростаючих конкурентів є мережі супермаркетів. На даний час супермаркети випікають складні види хліба та дрібноштучну продукцію, яка приносить найбільший дохід. На ринку хлібобулочних виробів Миколаївської області присутні також виробники з сусідніх областей, а саме: «Одеський коровай», «Наша справа» (місто Одеса), «Королівський круасан» (місто Одеса), Херсонський хлібокомбінат, ВАТ «Київхліб». В даний час частка ринку конкурентів поступово збільшується. Активізація їхньої діяльності може призвести до втрати частини споживачів (клієнтів) та зменшення обсягів виробництва, оскільки вони залежать від обсягів замовлень.

Інформація про стан ринку кондитерських виробів м'якої групи (торти, тістечка) та результати діяльності ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1” наведено у табл.3.1 і табл.3.2.

Таблиця 3.1 Динаміка обсягів реалізації кондитерських виробів м'якої групи (торти, тістечка) Миколаївської області, т

Суб'єкти ринку	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1”	2,8	62,0	67,0	75,6
Конкуренти	597,2	538,0	733,0	724,4

Таблиця 3.2 Обсяги реалізації кондитерських виробів м'якої групи (торти, тістечка) у ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1” м.Миколаєва, т

Місяці	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Січень	3,7	5,5	8,2
Лютий	5,2	6,1	10,4
Березень	6,3	7,6	11,4
Квітень	6,5	6,6	9,3
Травень	4,4	3,4	3,1
Червень	3,9	3,2	2,0
Липень	1,9	1,0	2,4
Серпень	2,2	1,6	4,2
Вересень	5,1	4,2	6,9
Жовтень	7,0	7,9	5,0
Листопад	7,6	9,1	6,9
Грудень	8,2	10,8	5,8
Всього за рік	62,0	67,0	75,6

Питання до ситуації:

- Виходячи із змісту задачі, визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1”. Обґрунтуйте Ваш висновок.
- За допомогою аналізу даних табл.3.2, встановіть, який вид попиту існує на кондитерські вироби м'якої групи вказаного підприємства.
Розрахувати:
 - темпи зростання доходу від реалізації продукції за кожний місяць;
 - індекс сезонності;
 - амплітуду коливань;

- середнє лінійне відхилення;
- середнє квадратичне відхилення.

Зробити висновки на основі аналізу розрахованих показників.

Побудувати графік сезонних коливань реалізації даного виду продукції.

3. На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку кондитерських виробів м'якої групи Миколаївської області зробіть висновки щодо виявлених тенденцій. Для цього розрахувати:

- місткість ринку за кожний період;
- темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
- середній коефіцієнт росту місткості ринку;
- темпи приросту обсягів збуту по підприємству;
- частку ринку підприємства у кожному році.

4. Відповідно до визначеного виду попиту та виявлених тенденцій розвитку досліджуваного ринку сформулюйте основні завдання маркетингу для ТОВ «Миколаївський хлібозавод №1».

Завдання 4.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

ТОВ „Миколаївський хлібозавод №1”

ТОВ «Миколаївський хлібозавод №1» розташоване у місті Миколаїв. Дане підприємство за останні чотири роки значно розширило свій асортимент. Завдяки інвестиціям воно у 2000 році відкрило цех по виробництву кондитерських виробів м'якої групи (торти, тістечка) та у 2001 році макаронний цех. Біля 95% в структурі товарного асортименту припадає на виробництво хлібобулочних виробів. Крім того, дане підприємство продає кондитерські вироби твердої групи (печиво, пряники).

Продаж продукції здійснюється як на території міста Миколаєва, так й за межами міста, у сусідніх районах Одеської та Херсонської областях, завдяки замовленням безпосередньо від клієнтів. Значну увагу приділяють збуту продукції, використовуючи стратегію інтенсивного розподілу, тобто через збільшення кількості торговельних точок та розширення меж реалізації.

На даний час на ринку Миколаївської області за різними підрахунками присутні 83 виробника хлібобулочної продукції. Серед основних великих виробників можна виділити: ТОВ «Тернівський хлібозавод», ТОВ «Жовтневий хлібозавод», ТДВ «Вознесенський хлібозавод», ТОВ Хлібозавод № 3 – «Галицькі хліба», Пекарні – «Рокча», «Татлі», ФОП Харченко, «Дарьюшка». Одним з основних і швидкозростаючих конкурентів є мережі супермаркетів. На даний час

супермаркети випікають складні види хліба та дрібноштучну продукцію, яка приносить найбільший дохід. На ринку хлібобулочних виробів Миколаївської області присутні також виробники з сусідніх областей, а саме: «Одеський коровай», «Наша справа» (місто Одеса), «Королівський круасан» (місто Одеса), Херсонський хлібокомбінат, ВАТ «Київхліб». В даний час частка ринку конкурентів поступово збільшується. Активізація їхньої діяльності може призвести до втрати частини споживачів (клієнтів) та зменшення обсягів виробництва, оскільки вони залежать від обсягів замовлень.

Інформація про стан ринку хлібобулочних виробів та результати діяльності ТОВ «Миколаївський хлібо завод №1» наведено у табл.4.1 і табл.4.2.

Таблиця 4.1 Динаміка обсягів реалізації хлібобулочних виробів
Миколаївської області, т

Суб'єкти ринку	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
ТОВ «Миколаївський хлібо завод №1»	2418	2860	2773	4198
Конкуренти	5713	4519	3785	5393

Таблиця 4.2 Обсяги реалізації хлібобулочної продукції у ТОВ
«Миколаївський хлібо завод №1» м.Миколаєва, т

Місяці	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Січень	217	195	262
Лютий	198	182	254
Березень	238	212	286
Квітень	227	223	311
Травень	263	218	317
Червень	259	217	353
Липень	271	243	394
Серпень	272	259	402
Вересень	246	240	411
Жовтень	238	258	400
Листопад	210	247	402
Грудень	221	279	406
Всього за рік	2860	2773	4198

Питання до ситуації:

1. Виходячи із змісту задачі, визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1”. Обґрунтуйте Ваш висновок.
2. За допомогою аналізу даних табл.4.2, встановіть, який вид попиту існує на хлібобулочні вироби вказаного підприємства.
Розрахувати:
 - темпи зростання доходу від реалізації продукції за кожний місяць;
 - індекс сезонності;
 - амплітуду коливань;
 - середнє лінійне відхилення;
 - середнє квадратичне відхилення.Зробити висновки на основі аналізу розрахованих показників.
Побудувати графік сезонних коливань виробництва хлібобулочної продукції.
3. На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку хлібобулочних виробів Миколаївської області зробіть висновки щодо виявлених тенденцій. Для цього розрахувати:
 - місткість ринку за кожний період;
 - темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
 - середній коефіцієнт росту місткості ринку;
 - темпи приросту обсягів збуту по підприємству;
 - частку ринку підприємства у кожному році.
4. Відповідно до визначеного виду попиту та виявлених тенденцій розвитку досліджуваного ринку сформулюйте основні завдання маркетингу для ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1”.

Завдання 5.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

ТОВ „Миколаївський хлібозавод №1”

ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1” розташоване у місті Миколаїв. Дане підприємство за останні чотири роки значно розширило свій асортимент. Завдяки інвестиціям воно у 2000 році відкрило цех по виробництву кондитерських виробів м’якої групи (торти, тістечка) та у 2001 році макаронний цех. Біля 95% в структурі товарного асортименту

припадає на виробництво хлібобулочних виробів. Крім того, дане підприємство продає кондитерські вироби твердої групи (печиво, пряники).

Продаж продукції здійснюється як на території міста Миколаєва, так й за межами міста, у сусідніх районах Одеської та Херсонської областях, завдяки замовленням безпосередньо від клієнтів. Значну увагу приділяють збуту продукції, використовуючи стратегію інтенсивного розподілу, тобто через збільшення кількості торговельних точок та розширення меж реалізації.

На даний час на ринку Миколаївської області за різними підрахунками присутні 83 виробника хлібобулочної продукції. Серед основних великих виробників можна виділити: ТОВ «Миколаївський хлібозавод №1», ТОВ «Терновський хлібозавод», ТОВ «Жовтневий хлібозавод», ТДВ «Вознесенський хлібозавод», ТОВ Хлібозавод № 3 – «Галицькі хліба», Пекарні – «Рокча», «Татлі», ФОП Харченко, «Дарьюшка». Одним з основних і швидкозростаючих конкурентів є мережі супермаркетів. На даний час супермаркети випікають складні види хліба і дрібноштучну продукцію, яка приносить найбільший дохід. На ринку хлібобулочних виробів Миколаївської області присутні також виробники з сусідніх областей, а саме: «Одеський коровай», «Наша справа» (місто Одеса), «Королівський круасан» (місто Одеса), Херсонський хлібокомбінат, ВАТ «Київхліб». В даний час частка ринку конкурентів поступово збільшується. Активізація їхньої діяльності може призвести до втрати частини споживачів (клієнтів) та зменшення обсягів виробництва, оскільки вони залежать від обсягів замовлень.

Інформація про стан ринку кондитерських виробів твердої групи (печиво, пряники) та результати діяльності ТОВ «Миколаївський хлібозавод №1» наведено у табл.5.1 і табл.5.2.

Таблиця 5.1 Динаміка обсягів реалізації кондитерських виробів твердої групи (пряники, печиво) підприємствами Миколаївської області, т

Суб'єкти ринку, види продукції	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
ТОВ «Миколаївський хлібозавод №1»	44,5	120,0	64,0	47,0
Конкуренти	5855,5	4180,0	2936,0	2753,0

Таблиця 5.2 Обсяги реалізації кондитерських виробів твердої групи (печива, пряників) у ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1” м.Миколаєва, т

Місяці року	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Січень	7,1	4,0	4,0
Лютий	9,3	6,7	5,4
Березень	11,7	7,0	4,8
Квітень	7,3	8,4	3,4
Травень	15,1	2,8	3,2
Червень	15,4	7,0	2,7
Липень	8,1	5,4	2,4
Серпень	8,1	4,6	2,3
Вересень	9,7	3,2	2,5
Жовтень	13,0	5,0	5,0
Листопад	7,4	5,3	5,4
Грудень	7,8	4,6	5,9
Всього за рік	120,0	64,0	47,0

Питання до ситуації:

1. Виходячи із змісту задачі, визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1”. Обґрунтуйте Ваш висновок.
2. За допомогою аналізу даних табл.5.2, встановіть, який вид попиту існує на кондитерські вироби вказаного підприємства.

Розрахувати:

- темпи зростання доходу від реалізації продукції за кожний місяць;
- індекс сезонності;
- амплітуду коливань;
- середнє лінійне відхилення;
- середнє квадратичне відхилення.

Зробити висновки на основі аналізу розрахованих показників.

Побудувати графік сезонних коливань виробництва даного виду продукції.

3. На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку кондитерських виробів Миколаївської області зробіть висновки щодо виявлених тенденцій. Для цього розрахувати:
 - місткість ринку за кожний період;
 - темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
 - середній коефіцієнт росту місткості ринку;
 - темпи приросту обсягів збуту по підприємству;

- частку ринку підприємства у кожному році.
4. Відповідно до визначеного виду попиту та виявлених тенденцій розвитку досліджуваного ринку сформулюйте основні завдання маркетингу для ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1”.

Завдання 6

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

ТОВ „Миколаївський хлібозавод №1”

ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1” розташоване у місті Миколаїв. Дане підприємство за останні чотири роки значно розширило свій асортимент. Завдяки інвестиціям воно у 2000 році відкрило цех по виробництву кондитерських виробів м'якої групи (торти, тістечка) та у 2001 році макаронний цех. Біля 95% в структурі товарного асортименту припадає на виробництво хлібобулочних виробів. Крім того, дане підприємство продає кондитерські вироби твердої групи (печиво, пряники).

Продаж продукції здійснюється як на території міста Миколаєва, так й за межами міста, у сусідніх районах Одеської та Херсонської областях, завдяки замовленням безпосередньо від клієнтів. Значну увагу приділяють збуту продукції, використовуючи стратегію інтенсивного розподілу, тобто через збільшення кількості торговельних точок та розширення меж реалізації.

На даний час на ринку Миколаївської області за різними підрахунками присутні 83 виробники хлібобулочної продукції. Серед основних великих виробників можна виділити: ТОВ «Тернівський хлібозавод», ТОВ «Жовтневий хлібозавод», ТДВ «Вознесенський хлібозавод», ТОВ Хлібозавод № 3 – «Галицькі хліба», Пекарні – «Рокча», «Татлі», ФОП Харченко, «Дарьюшка». Одним з основних і швидкозростаючих конкурентів є мережі супермаркетів. На даний час супермаркети випікають складні види хліба і дрібноштучну продукцію, яка приносить найбільший дохід. На ринку хлібобулочних виробів Миколаївської області присутні також виробники з сусідніх областей, а саме: «Одеський коровай», «Наша справа» (місто Одеса), «Королівський круасан» (місто Одеса), Херсонський хлібокомбінат, ВАТ «Київхліб». В даний час частка ринку конкурентів поступово збільшується. Активізація їхньої діяльності може призвести до втрати частини споживачів (клієнтів) та зменшення обсягів виробництва, оскільки вони залежать від обсягів замовлень.

Інформація про стан ринку макаронних виробів та результати діяльності ТОВ “Миколаївський хлібо завод №1” наведено в табл.6.1 і табл.6.2.

Таблиця 6.1 Динаміка обсягів реалізації макаронних виробів
Миколаївської області, т

Суб'єкти ринку	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
ТОВ “Миколаївський хлібо завод №1”	14,8	53,3	24,0	7,1
Конкуренти	2135,2	1270,7	2386	1777,9

Таблиця 6.2 Обсяги реалізації макаронних виробів у ТОВ “Миколаївський хлібо завод №1” м.Миколаєва, т

Місяці року	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Січень	1,1	4,6	0,7
Лютий	2,8	3,0	0,9
Березень	3,4	2,2	0,8
Квітень	3,5	2,0	0,6
Травень	3,3	1,9	0,7
Червень	5,1	1,8	0,3
Липень	5,0	1,6	0,8
Серпень	5,2	1,5	0,4
Вересень	5,3	1,5	0,8
Жовтень	6,0	1,6	0,3
Листопад	6,2	1,6	0,6
Грудень	6,4	0,7	0,2
Всього за рік	53,3	24,0	7,1

Питання до ситуації:

1. Виходячи із змісту задачі, визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує ТОВ “Миколаївський хлібо завод №1”. Обґрунтуйте Ваш висновок.
2. За допомогою аналізу даних табл.6.2, встановіть, який вид попиту існує на макаронні вироби вказаного підприємства.

Розрахувати:

- темпи зростання доходу від реалізації продукції за кожний місяць;
- індекс сезонності;
- амплітуду коливань;
- середнє лінійне відхилення;
- середнє квадратичне відхилення.

Зробити висновки на основі аналізу розрахованих показників.

Побудувати графік сезонних коливань виробництва даного виду продукції.

3. На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку макаронних виробів Миколаївської області зробіть висновки щодо виявлених тенденцій. Для цього розрахувати:
 - місткість ринку за кожний період;
 - темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
 - середній коефіцієнт росту місткості ринку;
 - темпи приросту обсягів збуту по підприємству;
 - частку ринку підприємства у кожному році.
4. Відповідно до визначеного виду попиту та виявлених тенденцій розвитку досліджуваного ринку сформулюйте основні завдання маркетингу для ТОВ “Миколаївський хлібозавод №1”.

ПРИКЛАД РОЗВ’ЯЗАННЯ ЗАВДАННЯ

Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів – багатогалузеве підприємство по прийманню, зберіганню та переробці зерна розташоване в місті Новоукраїнка Кіровоградської області.

За 100-річний період існування підприємством проведено корінну перебудову та реформування: розширена мережа зерноприймальних споруд, створений комбінат хлібопродуктів, введено в дію комбікормовий та круп’яний заводи. На даний час з 1999 року потужність підприємства по виробництву круп’яних виробів становить 80 тонн за добу, а комбікормів 600 тонн за добу 4-х видів, млину – 20 тон борошна I гатунку. Потужність елеваторно-складського господарства – 200 тис. т зерна. Приймальна спроможність комбінату – 6 тис. т зерна за добу.

Новоукраїнський КХП знаходиться в постійному розвитку, для нього розбудова – не просто традиція, а принцип існування комбінату.

За останні три роки спостерігається зменшення обсягів реалізації круп’яних виробів на 7 %, крім того підприємство має низький коефіцієнт обертання запасів, що свідчить про певні проблеми маркетингової діяльності.

Основними споживачами продукції Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів є торгівельні підприємства з різних регіонів України. Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів реалізує свою продукцію через оптові фірми на ринку України і Молдови. Однак основним ринком для підприємства є ринок України.

Необхідно зазначити, що головними конкурентами Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів є: ПАТ “Скви́рський КХП” м.

Сквира; ТОВ “Терра” м.Первомайський Харківська область, Одеський комбінат хлібопродуктів ДЧП ДАК „Хліб України”.

Інформація про стан ринку круп’яних виробів та результати діяльності Новоукраїнського КХП наведено у табл.7.1 і табл.7.2.

Таблиця 7.1 Динаміка обсягів реалізації круп’яних виробів Кіровоградської області, т

Суб’єкти ринку	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Новоукраїнський КХП	14715	13687	8907	14372
Конкуренти	11440	9776	9495	4823

Таблиця 7.2 Обсяги реалізації круп’яних виробів у ДП ДАК „Хліб України” Новоукраїнський КХП Кіровоградської області, т

Місяці	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Січень	618	554	1353
Лютий	750	746	1466
Березень	1240	1205	1415
Квітень	1563	780	1454
Травень	1148	885	1055
Червень	1128	799	995
Липень	1047	394	982
Серпень	1241	651	1107
Вересень	1092	730	1017
Жовтень	1265	712	1285
Листопад	1402	733	1087
Грудень	1193	718	1156
Всього за рік	13687	8907	14372

Питання до ситуації:

1. За допомогою аналізу даних табл.7.2, встановіть, який вид попиту існує на круп’яні вироби вказаного підприємства.

Розрахувати:

- індекс сезонності;
- амплітуду коливань;
- середнє лінійне відхилення;
- середнє квадратичне відхилення.

Зробити висновки на основі аналізу розрахованих показників.

Побудувати графік сезонних коливань виробництва даного виду продукції.

Аналіз обсягів збуту круп'яних виробів, поданих у табл.2, вказує на значні коливання попиту протягом 2015-2017 років. Попит має сезонний характер. Це підтверджують дані табл.7.3.

Коефіцієнт росту обсягів збуту розраховують за формулою:

$$K_p = O_{зв} : O_{баз} , \quad (1)$$

Де K_p – коефіцієнт росту обсягів збуту продукції,

$O_{зв}$ – обсяг збуту продукції у звітному році,

$O_{баз}$ – обсяг збуту продукції у базисному році.

Таблиця 7.3 Динаміка попиту на круп'яні вироби ДП ДАК „Хліб України”
Новоукраїнський КХП Кіровоградської області

Місяці	Коефіцієнти росту обсягів збуту круп'яних виробів	
	2016 р. до 2015 р.	2017 р. до 2016 р.
Січень	0,896	2,442
Лютий	0,995	1,965
Березень	0,972	1,174
Квітень	0,499	1,864
Травень	0,771	1,192
Червень	0,708	1,245
Липень	0,376	2,492
Серпень	0,668	1,700
Вересень	0,668	1,393
Жовтень	0,563	1,805
Листопад	0,523	1,483
Грудень	0,602	1,610

Низькі темпи росту обсягів збуту круп'яних виробів даного підприємства у 2016 році порівняно з 2015 роком обумовлені значним скороченням виробництва зерна у 2016 році, яка є сировиною для виробництва круп. Потужності заводу не були завантажені на 100%.

У 2017 році спостерігалось зростання валових зборів зернових культур, рік був врожайним, тому Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів збільшив обсяги виробництва круп'яних виробів.

Для більш глибокого аналізу сезонних коливань попиту на досліджуваний вид продукції використаємо **індекс сезонності**, який розраховується як відношення фактичних значень обсягу збуту продукції до середньорічного:

$$I_c = O_{\phi} : O_{сеп} * 100, \quad (2)$$

де I_c – індекс сезонності, %

O_f – фактичний обсяг збуту продукції,
 $O_{сер}$ – середньорічний обсяг збуту продукції.

Середньорічний обсяг збуту круп'яних виробів складав:

у 2015 р. $O_{сер} = 13687 : 12 = 1141$ т

у 2016 р. $O_{сер} = 8907 : 12 = 742$ т

у 2017 р. $O_{сер} = 14372 : 12 = 1198$ т

Абсолютним показником сезонних коливань попиту є **амплітуда коливань**:

$$R = I_{\max} - I_{\min}, \quad (3)$$

де R – амплітуда коливань,

I_{\max} – максимальне значення індексу сезонності,

I_{\min} – мінімальне значення індексу сезонності.

Таблиця 7.4 Сезонні коливання попиту на круп'яні вироби ДП ДАК „Хліб України” Новоукраїнський КХП Кіровоградської області

Місяці	2015 р.			2016 р.			2017 р.		
	$I_c, \%$	$I_c - 100$	$(I_c - 100)^2$	$I_c, \%$	$I_c - 100$	$(I_c - 100)^2$	$I_c, \%$	$I_c - 100$	$(I_c - 100)^2$
Січень	54	-46	2101	75	-25	625	113	13	169
Лютий	66	-34	1174	101	1	1	122	22	484
Березень	109	9	75	162	62	3844	118	18	324
Квітень	137	37	1368	105	5	25	121	21	441
Травень	101	1	0	119	19	361	88	-12	144
Червень	99	-1	1	108	8	64	83	-17	289
Липень	92	-8	68	53	-47	2209	82	-18	324
Серпень	109	9	77	88	-12	144	92	-8	16
Вересень	96	-4	18	98	-2	4	85	-15	225
Жовтень	111	11	118	96	-4	16	107	7	49
Листопад	123	23	523	99	-1	1	91	-9	81
Грудень	105	5	21	97	-3	9	96	-4	16
Разом	100	x	5545	100	x	7303	100	x	2562

За даними табл.7.4 визначимо амплітуду коливань:

$$R_{2015} = 137 - 54 = 83$$

$$R_{2016} = 162 - 53 = 109$$

$$R_{2017} = 122 - 82 = 40$$

Для порівняння інтенсивності сезонних коливань використаємо **середнє лінійне відхилення**:

$$I_{сер} = \left(\sum_{i=1}^{12} |I_c - 100| \right) : 12 \quad (4)$$

За досліджувані періоди даний показник складає:

у 2015 р. $I_{\text{сер}} = 188 : 12 = 15,7$

у 2016 р. $I_{\text{сер}} = 189 : 12 = 15,6$

у 2017 р. $I_{\text{сер}} = 164 : 12 = 13,7$

Про інтенсивність сезонних коливань свідчить *середнє квадратичне відхилення*:

$$\delta = \sqrt{(\sum(I_c - 100)^2 : 12)} \quad (5)$$

за даними табл.7.4 зазначений показник становив відповідно:

у 2015 р. $\delta = \sqrt{5545 : 12} = 21,5;$

у 2016 р. $\delta = \sqrt{7303 : 12} = 24,7;$

у 2017 р. $\delta = \sqrt{2562 : 12} = 14,6.$

Проведений аналіз дозволив зробити такі висновки:

1. У 2015-2017 роках попит на круп'яні вироби Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів має виражений сезонний характер, однак амплітуда коливань скоротилась, що є позитивним для даного підприємства.
2. Аналіз сезонних коливань попиту з використанням середньолінійного та середньоквадратичного відхилення свідчить про зменшення їх інтенсивності.
3. Індекс сезонності вказує на те, що найбільший попит на круп'яні вироби спостерігається у зимово-весняні місяці, проте у весняно-літній період відбувається його скорочення. Це пояснюється тим, що саме у літні та осінні місяці населення споживає більше овочів та фруктів.

2. На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку круп'яних виробів Кіровоградської області зробіть висновки щодо виявлених тенденцій. Для цього розрахувати:

- місткість ринку за кожний період;
- темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
- середній коефіцієнт росту місткості ринку;
- темпи приросту обсягів збуту по підприємству;
- частку ринку підприємства у кожному році.

Місткість ринку – це можливий обсяг продажу товару всіма підприємствами на ринку при даному рівні цін за конкретний проміжок

часу. Отже, для Кіровоградської області місткість ринку круп'яних виробів складала:

у 2014 р. $14715 + 11440 = 26155$ т

у 2015 р. $13687 + 9776 = 23463$ т

у 2016 р. $8907 + 9495 = 18402$ т

у 2017 р. $14372 + 4823 = 19195$ т

Темп приросту місткості ринку та обсягів продажу продукції даного підприємства обчислюють за наступними формулами:

$$T_{\text{пр}} = (M_{p_i} : M_{p_{i-1}}) \cdot 100\% - 100\%, \quad (6)$$

$$T_{\text{пр}} = (O_i : O_{i-1}) \cdot 100\% - 100\%, \quad (7)$$

де $T_{\text{пр}}$ – темп приросту місткості ринку або обсягів продажу продукції, %;

M_{p_i} , $M_{p_{i-1}}$ – місткість ринку у поточному та попередньому періодах, т;

O_i , O_{i-1} – обсяги продажу продукції у поточному та попередньому періодах, т.

Отже, темпи приросту місткості ринку круп'яних виробів Кіровоградської області становлять:

у 2015 р. до 2014 р. $T_{\text{пр}} = 23463 : 26155 \cdot 100 - 100 = -10,3\%$;

у 2016 р. до 2015 р. $T_{\text{пр}} = 18402 : 23463 \cdot 100 - 100 = -21,6\%$;

у 2017 р. до 2016 р. $T_{\text{пр}} = 19195 : 18402 \cdot 100 - 100 = 4,3\%$.

За отриманими даними спострігаємо, що місткість ринку круп'яних виробів Кіровоградської області з 2014 року по 2017 рік скорочувалась, особливо у 2016 році порівняно з 2015 роком, оскільки темп приросту склав мінус 21,6%.

Однак у 2017 році порівняно з 2016 роком місткість ринку круп'яних виробів зросла на 4,3% у зв'язку з тим, що 2017 рік був урожайним для зернових культур, які є сировинною базою для виготовлення круп.

Середній коефіцієнт росту місткості ринку розрахуємо за наступною формулою:

$$K_{\text{рсер}} = \sqrt[n-1]{M_{p_n} : M_{p_1}}, \quad (8)$$

де $K_{\text{рсер}}$ – середній коефіцієнт росту місткості ринку;

M_{p_n} – місткість ринку круп'яних виробів у кінцевому періоді, т;

M_{p_1} – місткість ринку круп'яних виробів у початковому періоді, т;

n – кількість періодів динамічного ряду.

Середній темп приросту місткості ринку розрахуємо, використовуючи наступну формулу:

$$T_{\text{прсер}} = K_{\text{рсер}} \cdot 100\% - 100\%. \quad (9)$$

Отже, за 2014-2017 роки середній коефіцієнт росту та середній темп приросту місткості ринку круп'яних виробів Кіровоградської області склали:

$$K_{\text{рсер}} = \sqrt[4-1]{19195 : 26155} = 0,902;$$

$$T_{\text{прсер}} = 0,902 \cdot 100 - 100 = -9,8\%.$$

Таким чином, щорічно з 2014 року по 2017 рік місткість ринку круп'яних виробів скорочувалась у середньому на 9,8%.

Темпи приросту обсягів збуту круп'яних виробів Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів за 2014-2017 роки склали:

$$\text{у 2015 р. до 2014 р. } T_{\text{пр}} = 13687 : 14715 \cdot 100 - 100 = -7,0\%;$$

$$\text{у 2016 р. до 2015 р. } T_{\text{пр}} = 8907 : 13687 \cdot 100 - 100 = -34,9\%;$$

$$\text{у 2017 р. до 2016 р. } T_{\text{пр}} = 14372 : 8907 \cdot 100 - 100 = 61,4\%.$$

Частка ринку підприємства – це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Розраховується за наступною формулою:

$$Ч_{\text{р}} = O : M_{\text{р}} \cdot 100\%, \quad (10)$$

де $Ч_{\text{р}}$ – частка ринку підприємства, %;

O – обсяг продажу продукції підприємства, т;

$M_{\text{р}}$ – місткість ринку даного виду продукції, т.

За період 2014-2017 років частка ринку Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів становила:

$$\text{у 2014 р. } Ч_{\text{р}} = 13687 : 23463 \cdot 100\% = 56,3\%;$$

$$\text{у 2015 р. } Ч_{\text{р}} = 13687 : 23463 \cdot 100\% = 58,3\%;$$

$$\text{у 2016 р. } Ч_{\text{р}} = 8907 : 18402 \cdot 100\% = 48,4\%;$$

$$\text{у 2017 р. } Ч_{\text{р}} = 14372 : 19195 \cdot 100\% = 74,9\%.$$

Отже, незважаючи на те, що за досліджуваний період місткість ринку круп'яних виробів Кіровоградської області скоротилась, Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів підвищив свою частку ринку з 56,3% до 74,9%, тим самим покращив свої конкурентні позиції.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Завдання 1.

Охарактеризувати чинники маркетингового середовища наступних підприємств:

Варіант 1 – ПрАТ “Оболонь”;

Варіант 2 – Група компаній «Лакталіс Україна»;

Варіант 3 – ТОВ “Сандора”;

Варіант 4 – кондитерська корпорація „Конті”;

Варіант 5 – кондитерська компанія „АВК”.

Детально проаналізувати кожну групу чинників (мікро- та макросередовища), використовуючи інформацію періодичних видань, web-сайтів підприємств, статистичну інформацію. Зробити відповідні посилання на джерела інформації.

Звіт з маркетингових досліджень повинен містити такі розділи:

1. Мікросередовище підприємства.
2. Макросередовище підприємства.
3. Джерела інформації.

Завдання 2.

Провести маркетингові дослідження ринку будь-якого виду продукції (за вибором здобувача вищої освіти) на основі анкетного опитування. Для цього визначити:

- 1) цілі та завдання дослідження;
- 2) необхідну інформацію;
- 3) скласти анкету опитування, яка повинна містити до 20 питань, не включаючи демографічні дані про респондентів;
- 4) скласти звіт по результатах дослідження.

Результати анкетування додати до виконаного завдання.

Звіт по дослідженню ринку певної продукції повинен містити такі розділи:

1. Цілі дослідження.
2. Методика дослідження та анкета.
3. Зведені результати дослідження у формі табл.1.
4. Описовий аналіз результатів дослідження та діаграми.
5. Маркетинговий аналіз за перехресними таблицями.
6. Виявлення споживчої поведінки, моделі споживання певного виду продукції.

Таблиця 1 Зведені результати дослідження ринку певної продукції

Питання	Кількість відповідей респондентів	% від кількості респондентів

Завдання 3.

Побудувати карту сприйняття продукції (перцепційну карту) будь-якої продукції на вибір на основі анкетного опитування. Зробити висновки. Результати анкетування додати до виконаного завдання.

ПРИКЛАД РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАВДАННЯ

Ціль: визначити конкурентні позиції різних торгових марок молочної продукції відносно одна одної в цілому і за окремими характеристиками.

Крок 1: Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок.

Аналіз проводиться між сімома торговими марками: “President”, “Селянськн”, “Веселий молочник”, “Ласуня”, “Фанні”, “Бурьонка”, “Славія”.

Крок 2: Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються у виборі торгової марки.

Чинниками, що мають вирішальне значення для покупців під час вибору молока, виявилися:

- Якість
- Смак
- Ціна
- Розфасовка
- Дизайн упаковки
- Мережа продажу

Слід зазначити, що важливість цих атрибутів відрізняється в різних сегментах споживачів. Опитування проводилось серед студентської аудиторії та пересічних споживачів (відповідно 70% і 30% респондентів, обсяг вибірки – 55 осіб).

Середньостатистичні дані, щодо атрибутів та їхньої важливості наведено у табл.1.

Таблиця 1 Чинники, що впливають на вибір молока

Чинники	% від кількості респондентів*	Важливість**
Якість	52	3
Смак	52	3
Ціна	20	2
Розфасовка	8	1
Дизайн упаковки	12	1
Мережа продажу	20	2

* - враховуються лише ті респонденти, які надали даному чиннику найвищу оцінку важливості

** «3» - дуже важливий чинник (понад 30% респондентів)

«2» - важливий чинник (15-30% респондентів)

«1» - маловажливий чинник (5-15% респондентів)

«0» - неважливий чинник (1-5% респондентів)

Крок 3: Оцінювання споживачами торгових марок

З цією метою використовувалась шкала Лайкерта пропонували оцінити ступінь своєї згоди з переліком компанії-виробники молока:

- Фірма турбується про якість продукції;
- Фірма створює смачну продукцію;
- Фірма встановлює розумну ціну на свою продукцію;
- Фірма обрала зручні види розфасовки продукції;
- Упаковка продукції фірми має гарний дизайн;
- Фірма має розгалужену мережу продажу своєї продукції.

Ступінь згоди з твердженням вимірювався в балах від 1 до 5:

5 - абсолютно згоден;

4 - згоден;

3 - частково згоден;

2 - не згоден;

1 - абсолютно не згоден.

Для оцінювання може бути використана просто шкала бальних оцінок від 1 до 5 за показниками, які є важливими для купівлі молока. Шкала Лайкерта не є обов'язковою для використання.

Загальні результати маркетингових досліджень щодо оцінювання марок молока наведено у табл.2.

Таблиця 2 Бальна оцінка торгових марок молока

Торгові марки	Якість	Смак	Ціна	Розфасовка	Дизайн упаковки	Розвиненість мережі продажу
President	4,44	4,40	3,84	4,64	4,40	4,80
Веселий молочник	4,20	3,80	2,68	4,24	4,20	2,88
Ласуня	4,68	4,40	3,16	4,36	4,68	4,32
Фанні	3,52	3,88	2,76	4,40	3,52	2,16
Селянське	4,12	4,40	4,32	4,68	4,12	4,64
Бурьонка	3,64	3,92	2,88	4,28	3,64	2,92
Славія	3,75	4,25	2,68	4,36	3,75	2,24

Крок 4: Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі

За результатами проведеного дослідження побудовано карти-схеми сприйняття фірм-виробників молока. При цьому було використано чотири атрибути:

- «ціна» і «якість» (рис. 1)
- «ціна» і «смак» (рис.2)
- «ціна» і «мережа продажу» (рис.3)

Карта будується за показниками, які є найбільш важливими при купівлі певного виду продукції. Для кожного товару вони будуть свої.

Висновки: дані карти-схеми сприйняття споживачами торгових марок виробників молока свідчать про те, що можна виділити кілька кластерів у термінах «ціна»-«якість»; «ціна»-«смак»; «ціна»-«мережа продажу». Аналізуючи карту-схему за співвідношенням «ціна»-«якість», можемо визначити, що на погляд споживачів найякіснішим є молоко торгової марки «Ласуня» (виробник — Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів), найближчою до неї за цим атрибутом є молоко торгової марки «President» (виробник — ПрАТ «Лакталіс Україна»). Причому молоко розумної вартості створюють, на думку споживачів торгова марка «Селянське» і найближчим до неї також є ТМ «President».

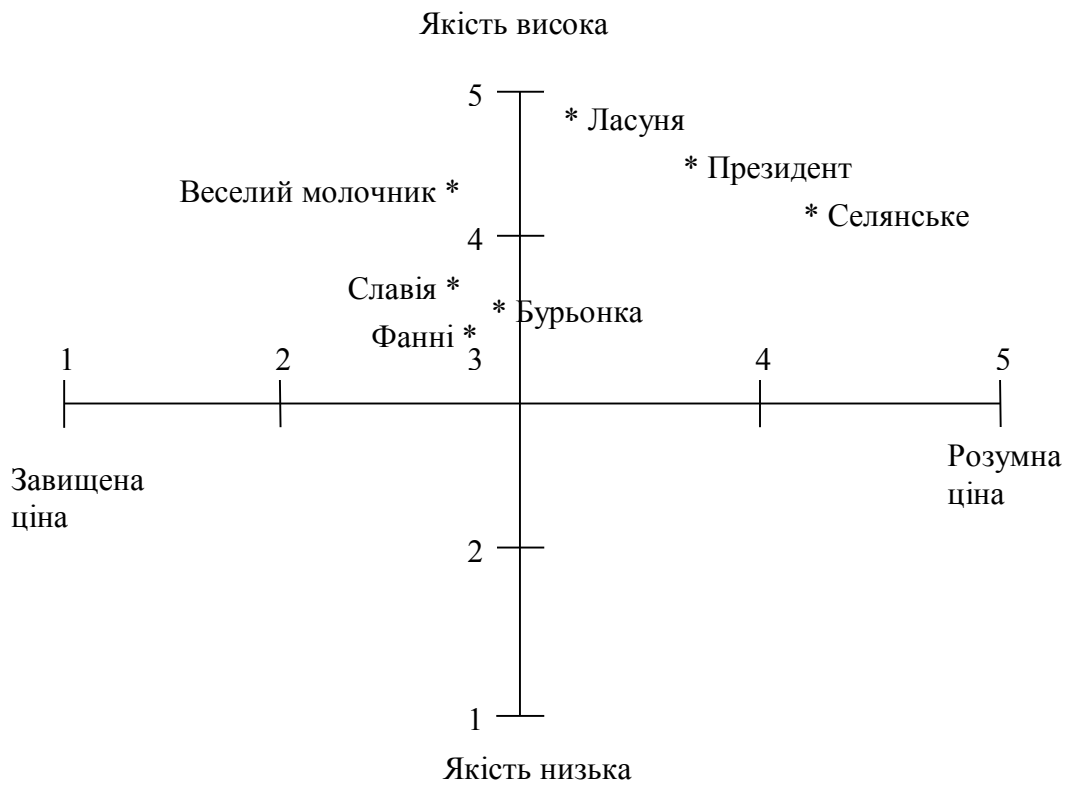


Рисунок 1 – Карта-схема за співвідношенням «ціна»-«якість»

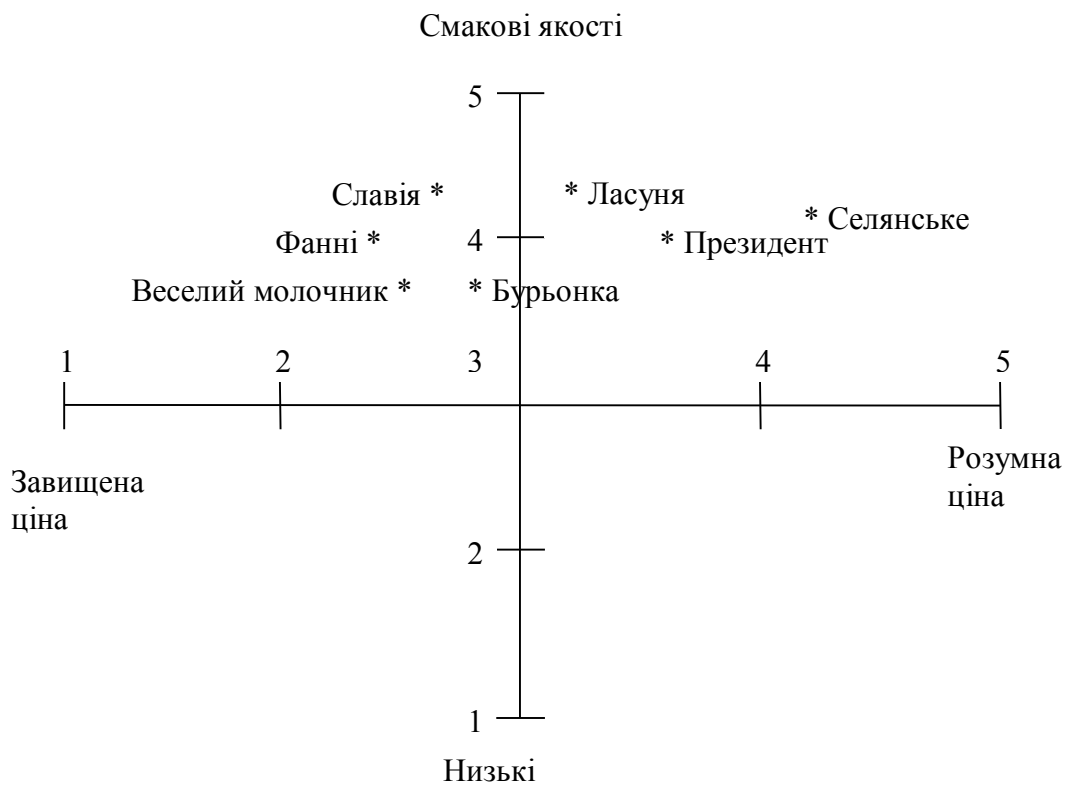


Рисунок 2 – Карта-схема за співвідношенням «ціна»-«смак»

Аналізуючи карту схему за співвідношенням «Ціна»-«Мережа продажу» можна зробити висновок, що найрозвиненішу мережу продажу і розумну вартість на погляд споживачів має ТМ «President» та «Селянське». По даним карти-схеми також видно, що молочні виробники таких торгових марок, як «Славія» та «Фанні» мають завищені ціни та не розвинену мережу продажу.

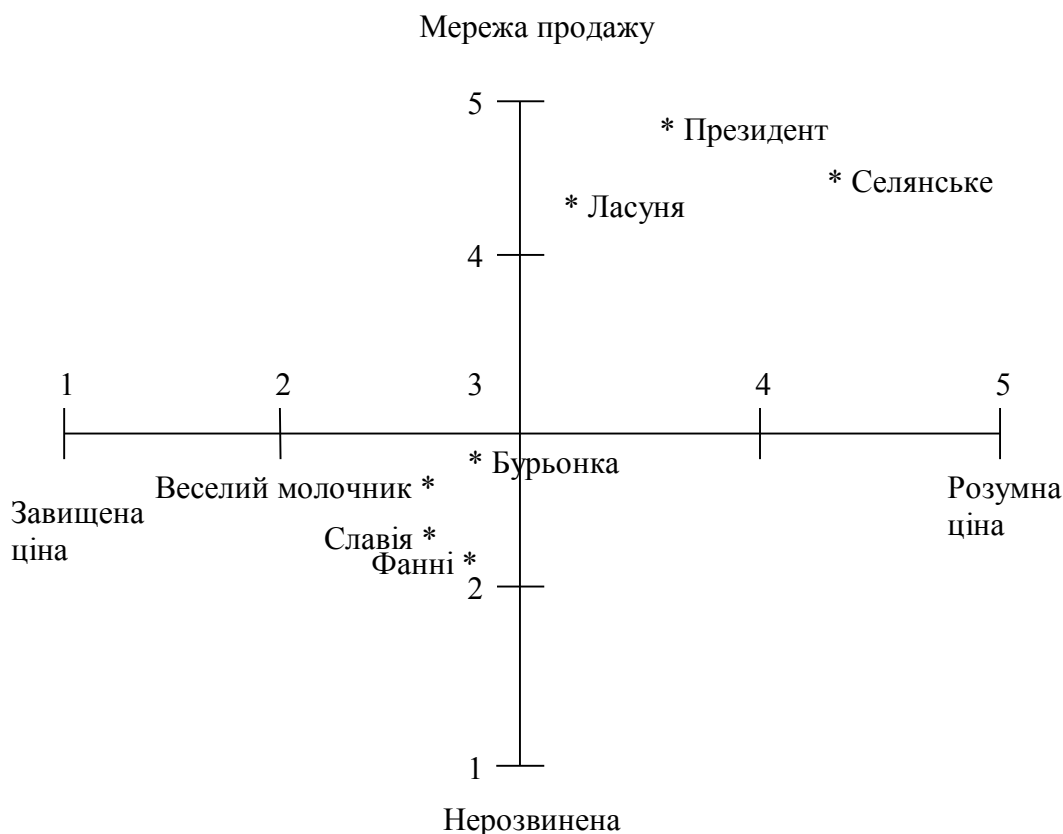


Рисунок 3 – Карта-схема за співвідношенням «ціна»-«мережа продажу»

Аналізуючи карту-схему за співвідношеннями «ціна»-«смак» на погляд споживачів усі молочні виробники мають високі смакові якості, але відрізняються по ціновій категорії. Завищені ціни мають: «Веселий молочник», «Славія» та «Фанні». А розумну вартість та високі смакові якості мають «Селянське», «President» та «Ласуня».

Отже, проаналізувавши всі карти-схеми можна сказати, що лідерські позиції на ринку молочної продукції України займають три торгові марки молока: «Ласуня», «Селянське», «President». Причому, ТМ «President» у всіх співвідношеннях тримається на найвищих щаблях оцінки.

Завдання 4.

Провести маркетингове дослідження аграрного (або продовольчого) ринку та визначити перспективи його розвитку.

Об'єкт дослідження – регіональний ринок зернових, технічних, овочевих культур або продуктів їх переробки, продукції садівництва або виноградарства. Результати дослідження представити у вигляді звіту (обсяг 20-25 сторінок).

Рекомендовані складові дослідження:

1. Визначити об'єкт та суб'єкт дослідження (наприклад: підприємства, що реалізують пшеницю, ячмінь, кукурудзу, інші зернові та зернобобові, борошно, хліб та хлібобулочні вироби, круп'яні вироби, соняшник, соняшникову олію, солодку кукурудзу, овочі відкритого ґрунту, плоди, виноград тощо).
2. Розкрити актуальність дослідження.
3. Виявити проблему (проблеми) розвитку регіонального ринку.
4. Визначити мету та завдання дослідження.
5. Дослідити сучасний стан та основні тенденції розвитку регіонального ринку (наприклад: динаміка виробництва та реалізації продукції, моніторинг цін, канали збуту продукції, оцінка ефективності, частка ринку основних товаровиробників досліджуваної продукції та їх географічна локалізація тощо).
6. Оцінити рівень та інтенсивність конкуренції в галузі (наприклад: конкурентна активність, конкурентний потенціал або аналіз основних конкурентів, сильні та слабкі сторони основних товаровиробників тощо).
7. Проаналізувати споживачів продукції (наприклад: сегментування споживачів за ознаками чутливості до ціни, інтенсивності споживання, ступеня прихильності до продукції або іншими ознаками; аналітична характеристика основних споживчих сегментів; модель поведінки споживачів тощо).

Надати рекомендації рішення проблеми та визначити маркетингові напрями розвитку регіонального ринку продукції (наприклад: створення нового бренду, позиціонування його на ринку, удосконалення системи збуту, розробка заходів просування продукції, налагодження комунікаційної та цінової політики, розвиток інфраструктури аграрного ринку, удосконалення логістичних зв'язків тощо).

Завдання 5.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Скажи мені, хто твій споживач, і я скажу хто ти

У фірмі “Альфа-Сервіс”, що надає дослідницькі послуги панувало пожвавлення: надійшло замовлення від компанії “Галактон”. Зміст замовлення – здійснити сегментацію ринку споживачів продукції названої компанії...

Штрихи до портрету

Відкрите акціонерне товариство “Галактон” засноване у 1995 році на базі Київського державного міського молокозаводу №2. У травні 1997, коли контрольний пакет акцій був придбаний групою підприємців, почалася “новітня” історія компанії. Беручи до уваги реалії сьогоденного ринку, нове керівництво розробило стратегію розвитку, в основу якої покладено:

- постійне вдосконалення виробництва;
- ретельний контроль якості;
- моніторинг тенденцій місцевого та міжнародного ринків;
- виробництво нових видів продукції;
- просування торгової марки;
- гнучка цінова політика;
- розширення ринку;
- маркетингова підтримка клієнтів компанії.

Сьогодні “Галактон” – лідер молочної промисловості України. На заводі встановлено сучасне технологічне обладнання, у тому числі таких відомих фірм як “TETRA PAK” і “ALFA LAVAL” (Швеція), “HASSIA” і “GEAFINAH” (Німеччина), “ELOPAK” (Фінляндія), унікальна лінія по прийому і зберіганню молока, яка зосередила в собі світові інновації у цій галузі. Невдовзі почне діяти найпотужніша в Україні лінія з виробництва двокамерних йогуртів. Все це дає підприємству можливість постійно збагачувати асортимент якісними і корисними продуктами.

Разом з представниками таких відомих компаній як “TETRA PAK” (Швеція), “NHN” (Німеччина), “CHR HANSEN” (Данія) спеціалісти заводу працюють над впровадженням сучасного обладнання, перспективних технологій, над удосконаленням упаковки. Пріоритетними напрямками є програма з виробництва йогуртів, молока довготривалого зберігання, продуктів функціонального харчування з пробіотичними властивостями.

Торгова марка “Баланс”, під якою випускається більшість асортименту компанії, за короткий час свого існування стала символом

гармонійного поєднання смакових і корисних якостей і завоювала симпатії мільйонів споживачів в Україні.

Про що розповіли цифри

Результати опитування споживачів, що було проведене спеціалістами “Альфа-Сервіс”, представлені у табл.1 та на рис.1 – 5.

Таблиця 1 Результати опитування щодо споживання йогуртів

Показники	Особливості споживання	Освіта				
		Початкова, неповна середня	Середня загальна	Середня спеціальна	Незакінчена вища	Вища
		Col, %	Col, %	Col, %	Col, %	Col, %
1	2	3	4	5	6	7
Total		100	100	100	100	100
Споживали йогуртів за півроку	Споживали	47,4	53,8	43,7	54,7	54,7
	Не споживали	52,6	46,2	56,3	45,3	45,3
Частота споживання йогуртів за півроку	Кожного дня	0	1,0	4,5	0	0
	4 – 6 разів на тиждень	5	2,0	1,5	4,6	3,9
	2 – 3 рази на тиждень	4,8	11,1	6,0	4,6	11,6
	Один раз на тиждень	6,2	5,6	11,0	9,3	11,8
	2 – 3 рази на місяць	13,4	12,9	13,1	13,3	14,3
	Раз на місяць і рідше	18,0	21,1	7,5	22,8	13,1
Переваги типу йогуртів (добавки)	Зі шматочками фруктів	32,6	38,7	24,5	50,1	31,3
	Без шматочків фруктів	1,5	2,0	1,4	0	6,6
	Не має значення	11,5	13,1	14,7	4,6	15,5
	Без фруктових добавок	1,8	0	3,0	0	1,3
Переваги смаку йогурту	Абрикос	17,5	24,7	19,4	40,8	32,5
	Ананас	22,8	23,9	19,4	22,8	28,5
	Вишня	12,8	20,9	19,4	22,8	24,6
	Полуниця	17,8	30,6	18,2	22,7	28,4
	Малина	8,0	13,0	15,3	9,2	13,0
	Персик	27,6	32,0	20,7	41,0	40,2
	Чорниця	3,5	8,9	10,4	4,6	11,7
	Виноград	5,0	0	4,6	4,4	3,9
	Апельсин	6,7	10,0	10,7	4,4	13,0
	Маракуйя	8,7	14,9	7,4	22,9	15,8
	Папайя	0	4,0	3,0	22,7	6,6
	Горіхи	1,5	4,0	7,4	0	7,8

	Інше	5,0	5,2	1,5	0	6,5
	Не має значення	0	0	1,5	0	1,3
Знання марок йогурту	Bambini	4,5	3,1	0	4,5	5,3
	Danone	34,0	42,9	33,4	45,5	36,3
	Ehrmann	13,1	8,1	7,4	13,5	15,6
	Fruttis	37,2	42,0	39,3	50,1	42,8
	Fly	1,8	0	0	0	1,3
	Mertinger	6,5	11,0	13,7	9,1	14,1
	Nestle	19,2	16,1	10,8	18,4	6,5
	Yo-Fruit	6,8	6,0	4,4	4,5	6,5
Знання марок йогурту	Баланс	42,1	47,7	42,2	50,1	52,1
	Вакула	3,2	8,0	4,4	4,7	2,7
	Корона	0	2,0	1,4	0	3,9
	Моліс	0	0	0	0	0
	Рейнфорд	1,8	0	0	0	1,3
	Столичний	17,6	29,0	25,1	27,7	33,6
	Чудо	28,8	30,3	27,5	45,5	23,5
Купівля йогуртів за півроку	Купували регулярно	4,8	13,0	11,7	13,7	14,4
	Купували нерегулярно	30,8	32,8	22,9	45,6	39,0
	Не купували	64,3	54,1	65,4	40,7	46,6
Орієнтація при купівлі йогуртів	Тільки ціна	3,3	1,0	1,3	0	2,6
	Скоріше ціна	4,9	6,9	2,9	4,5	9,4
	Скоріше якість	15,2	20,7	14,0	45,8	25,9
	Тільки якість	7,8	17,2	16,4	9,0	14,3

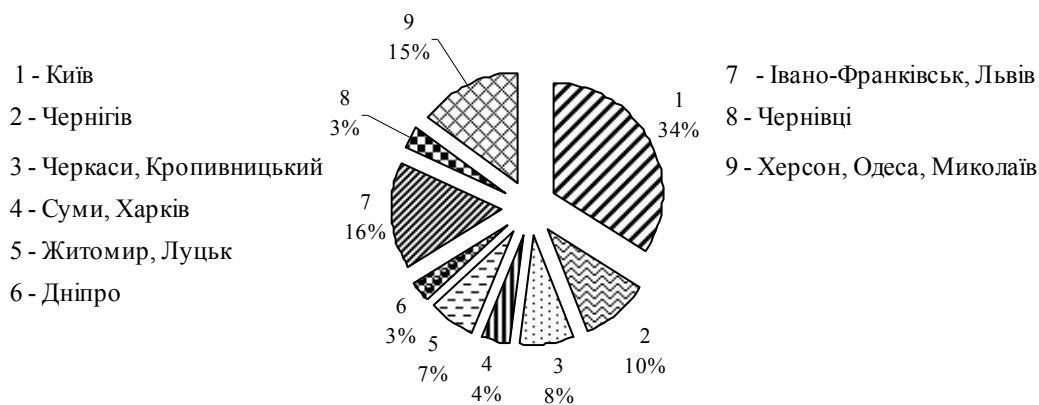


Рисунок 1 - Географічна сегментація ринку споживачів йогуртів
ТМ "Баланс"

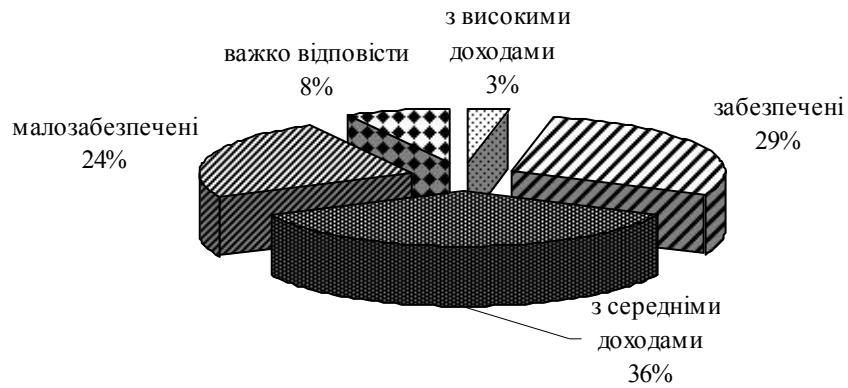


Рисунок 2 - Сегментація ринку споживачів йогуртів ТМ "Баланс" за рівнем доходів

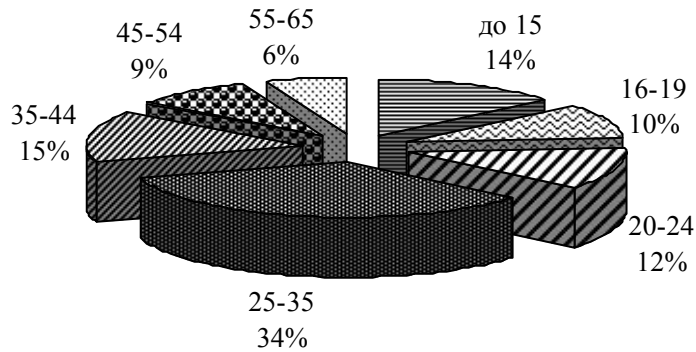


Рисунок 3 - Сегментація ринку споживачів йогуртів ТМ "Баланс" за віком

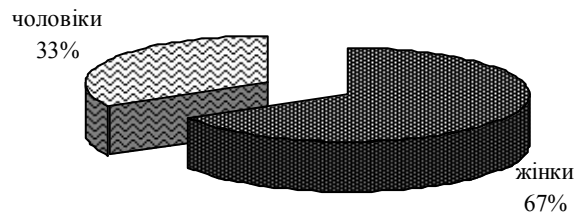


Рисунок 4 - Сегментація ринку споживачів йогуртів ТМ "Баланс" за статтю

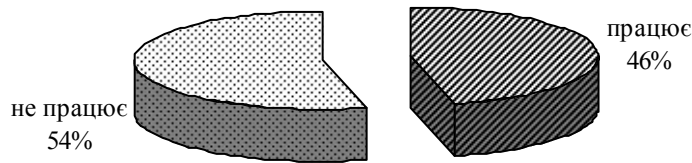


Рисунок 5 - Сегментація ринку йогуртів ТМ "Баланс" за зайнятістю

Питання до ситуації:

1. Назвіть принципи сегментації ринку споживачів йогуртів ТМ "Баланс", що застосувала дослідницька фірма "Альфа-Сервіс".
2. Визначте профілі цільових сегментів споживачів йогуртів ТМ "Баланс".
3. Який тип стратегії охоплення ринку споживачів застосовує ВАТ "Галактон"?

Завдання 6.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Nokia: телефон для кожного сегмента

«Майже всі є потенційними користувачами мобільних телефонів, але кожен з нас водночас відрізняється стосовно користування, потреб, способу життя та особистих переваг», - пояснює менеджер з питань зв'язків із ЗМІ компанії Nokia Кейт Новак (Keith Nowak). Розуміння цих відмінностей потребує від компанії Nokia проведення постійних досліджень серед різних груп споживачів в усьому світі. Такий підхід відображено в бізнес-стратегії компанії:

«Ми маємо намір використовувати нашу провідну роль, продовжуючи цільове спрямування та входження на сегменти ринку зв'язку, які, на нашу думку, швидко зростатимуть або зростатимуть швидше, ніж галузь у цілому.

Новак вважає, що «для досягнення успіху на ринку мобільних телефонів сьогодні і завтра компанії Nokia слід повністю зрозуміти фундаментальний характер і логічне обґрунтування сегментації».

Компанія

Компанію Nokia було створено у 1865 році, коли гірничий інженер збудував паперову фабрику у південній Фінляндії для виробництва паперу. Протягом наступного століття компанія здійснила диверсифікацію своєї діяльності в галузях промисловості - від виробництва паперу до хімічних речовин і гуми. У 1960-х роках компанія Nokia ризикнула зайнятися телекомунікаціями, розробивши цифровий телефонний комутатор. У 1980-х роках компанія Nokia розробила перший «транспортабельний» автомобільний мобільний телефон і перший «ручний переносний» телефон.

На початку 1990-х років компанія Nokia з метою зосередитися виключно на діяльності в галузі телекомунікацій і мобільних телефонів позбулася усіх своїх підприємств, не пов'язаних із цим напрямом діяльності.

Нині компанія Nokia - світовий лідер у галузі мобільного зв'язку, її обсяги продажу перевищують \$31 млрд, у компанії працюють понад 56 000 працівників. Мета Nokia проста: забезпечувати зв'язок для людей (connection people).

Мета досягається завдяки розумінню потреб споживачів, яким пропонуються продукти, що задовольняють або перевершують ці потреби. Компанія Nokia вважає, що перевага у трьох напрямках - моделювання виробів; послуги (інтернет, передача повідомлень і безпека мереж); новітні технології - найважливіший аспект пропозиції компанії.

Ринок мобільних телефонів

У 1980-х роках мобільні телефони першого покоління (1С) склалися тільки з голосових аналогових приладів з обмеженими радіусом дії та можливостями. Вони продавалися головним чином у Північній Америці. В 1990-х роках з'явилися пристрої другого покоління (2С), які склалися з мобільних телефонів для передачі голосових сигналів - цифрових даних із вищою швидкістю передачі даних, розширеним радіусом дії та більшою кількістю функціональних можливостей. Продаж цих телефонів поширився на Європу та Азію. У ХХІ столітті Nokia та інші компанії поєднують кілька цифрових технологій у пристроях зв'язку третього покоління (3О), які розповсюджуються по всьому світі та демонструють поєднання мобільного телефону, персонального цифрового асистента (РОА), послуг Інтернету, а також мультимедійних програм.

Попит у світі на мобільні телефони значно зріс протягом останніх років – з 284 мільйонів одиниць у 1999 році до 423 мільйонів одиниць у 2002 році (порівняно з 2001 роком на 6%). До 2020 року обсяги реалізації мобільних телефонів можуть досягнути 806 мільйонів одиниць. Загальна кількість користувачів послуг мобільного зв'язку в усьому світі досягла

одного мільярда, у 2018 році очікується що вона зросте до 1,5 мільярда до 2020 року. До 2013 року глобальне проникнення мобільних телефонів досягло 18%.

Виробники мобільних телефонів першого та другого поколінь використовували стратегію географічної сегментації у міру розвитку глобальних мереж бездротового зв'язку. Виробники розпочинали переважно у Сполучених Штатах Америки і далі просувалися в Західну Європу та Азію. Однак до 2003 року ці ринки досягли насичення або перебували на його грані – у ряді європейських країн проникнення перевищило 80%, досягши тим часом 50% у Сполучених Штатах Америки. Що стосується частки ринку, то компанія Nokia була лідером серед усіх виробників, маючи 32% ринку у 2000 році, і збільшила свою частку на ринку до 36% у 2002 році. Компанії Motorola (15%) і Samsung (10%) відповідно займають другу та третю позиції.

Майбутній попит на мобільні телефони має зрости завдяки (1) зростанню попиту серед підлітків на високошвидкісні телефони, які забезпечуватимуть зв'язок з Інтернетом та мультимедійні програми, і (2) продажу нових телефонів, які мають замінити у покупців старі телефони – по мірі того, як нинішні користувачі модернізують свої телефони, щоб включити певні нові функціональні можливості.

Як Nokia сегментує свої ринки

За словами Дебри Кеннеді (Debra Kannedy), директора брендингового маркетингу в Америці компанії Nokia, «різні користувачі мобільних телефонів мають різні потреби. Деякі люди очікують від телефонів найновіші і найбільш передові можливості та функції, пов'язані із передачею даних, тоді як інші задовольняються базовим голосовим зв'язком. Навіть люди з такими потребами часто ведуть різний спосіб життя, що відображає різні набори цінностей. Наприклад, деякі люди ведуть активний спосіб життя, у якому спорт і фізична підготовка відіграють важливу роль, тоді як для інших дуже важливе значення мають мистецтво, мода та її тенденції».

Спираючись на свою інформацію про використання телефонів покупцями, спосіб життя та ціни, компанія Nokia нині визначає шість сегментів користувачів: «базові» споживачі, яким потрібен голосовий зв'язок і надійність; «експресивні» споживачі, які бажають пристосувати до власних потреб і персоналізувати функціональні можливості мобільних телефонів; «класичні» споживачі, які віддають перевагу традиційному зовнішньому вигляду та функції веб-браузера; «стильні» споживачі, які хочуть мати дуже малий за розміром мобільний телефон як предмет моди; «преміум» споживачі, які зацікавлені в технологічних і сервісних характеристиках; «комунікативні» споживачі, які хочуть поєднати всі свої комунікаційні прилади (наприклад, телефон, пейджер, RDA).

Лінійка продукції Nokia

З метою цільового охоплення «базового» сегмента компанія Nokia забезпечує прості в користуванні, недорогі телефони, які, ймовірно, використовуються переважно для голосового зв'язку. Вони розроблені для споживачів, які купляють свій перший мобільний телефон. «Ми хочемо, щоб він став дуже легким вибором для споживача», - пояснює Кеннеді.

Продукція, розроблена для сегмента «експресивних» споживачів, усе ще залишається в низькому ціновому діапазоні, але дає змогу молодим людям насолоджуватися спілкуванням зі своїми друзями. Для цієї групи компанія Nokia нещодавно впровадила модель 5210 – мобільний телефон, який пропонує молодіжний та енергійний стиль і збільшений строк експлуатації. Функціональні можливості: корпус, що знімається; вбудований секундомір; термометр; пакети ігор, які можна завантажити; персоналізований логотип, а також особистий адміністратор потоків інформації.

Модель мобільного телефону Nokia 6340 дозволяє «класичним» споживачам здійснювати роумінг у різних глобальних мережах; має нову функцію збереження фінансової інформації (зберігається інформація про кредитні та дебетні картки для здійснення оперативних операцій «електронної торгівлі» через бездротовий Інтернет); підтримує набір із голосовим уведенням і контроль інтерфейсу користувача, і надає три хвилини для голосового записувального пристрою; також включає особистий адміністратор потоків інформації (телефонну книгу та календар).

Компанія Nokia також моделює телефони для «стильного» сегмента - людей, які хочуть мати телефон, щоб «справити враження». Мобільні телефони Nokia 8260 і 8390 входять до цієї категорії. Вони забезпечують базові функції зв'язку та інші функції, але не пристосовані для інтенсивного використання. В одному з рекламних телевізійних роликів компанії Nokia, адресованому потенційним користувачам стильних телефонів, було показано двоє людей, які сиділи на дивані і намагалися говорити один з одним на гамірній вечірці - тому вони розмовляли, використовуючи свої мобільні телефони!

Крім того, компанія Nokia пропонує мобільні телефони для «преміум»-сегмента споживачів - людей, які також хочуть мати виразний та елегантний дизайн телефону, але як красивий предмет, що його вони високо цінують, не переслідуючи, однак, мети справити враження на інших. Мобільний телефон Nokia 8890 - телефон із хромованим корпусом і голубим світлом на задньому плані - було змодельовано для цієї групи споживачів. Компанія Nokia також нещодавно впровадила модель 5510 - «все в одному», яка включає програвач MP3, який може зберігати до двох годин музичних записів, радіо FM, пристрій для надсилання повідомлень з повною клавіатурою, платформу для ігор із засобами ігрового керування

на дві руки та клавішами, які розміщено по обидва боки екрана, а також власне мобільний телефон.

Для задоволення потреб цих сегментів споживачів компанія Nokia нещодавно запровадила кілька інноваційних продуктів. Наприклад, для «комунікативного» сегмента споживачів було розроблено мобільний телефон Nokia 7650, який включає вбудовану цифрову камеру, розширений інтерфейс користувача, великий кольоровий дисплей, а також функцію мультимедійної поштової програми (MM5), яка дозволяє користувачам поєднувати аудіо, графічний, текстовий та відео-зміст в одному повідомленні. Коли користувач вибирає картинку та написаний текст, а також вмикає аудіокліп, мультимедійне повідомлення може бути надіслане безпосередньо іншому терміналу, який має мультимедійну поштову функцію, а також на адресу електронної пошти адресата.

Майбутнє для Nokia

З метою цільового охоплення нових сегментів ринків компанія Nokia нещодавно впровадила кілька нових продуктів, які вражають уяву. Мобільний телефон Nokia 3650 (\$300), який зображено на фото, - красивий відеопередавальний мобільний телефон, який має функції відеозаписування та передавання відео за допомогою відео-програвача KealOne. Користувачі можуть здійснювати або отримувати відеозаписи чи фотографії за допомогою вбудованої цифрової камери з високою роздільною здатністю. Він також має великий кольоровий дисплей та унікальну круглу клавіатуру замість типових телефонних кнопок для набору телефонних номерів чи виконання спеціальних функцій. Телефон може функціонувати як пристрій записування голосових повідомлень, даючи користувачу змогу надсилати голосові повідомлення електронною поштою.

У 2003 році компанія Nokia також запровадила два нових продукта, розроблені для цільового охоплення нових і відмінних ринків. По-перше, компанія Nokia вийшла на ринок відеоігор зі своїм ігровим мобільним пристроєм N-Gage. Прилад, який за формою нагадує вентилятор, має великий кольоровий екран та засоби керування іграми. До цього нового приладу пропонуються кілька ігор.

По-друге, компанія Nokia запустила музичний пристрій Nokia 3300, який може програвати файли у форматі MP3.

Швидко зростає і такий сегмент для бездротових мобільних телефонів, як автомобілі. Згідно з даними компанії ARC Group кількість автомобілів з «телематичними» системами збільшиться з 1 млн до 56 млн. до 2005 року. Компанії Ford, Nissan та інші виробники автомобілів нещодавно запровадили відповідні системи в деяких моделях автомобілів. Одна з причин очікуваної популярності цих пристроїв - їх експлуатація в «автоматичному, керованому голосом, режимі», який розроблено для

зменшення кількості автомобільних аварій, пов'язаних із використанням мобільних телефонів. Асоціація мобільного зв'язку (СТІА) нещодавно розробила публічне оголошення (Р5А) для запобігання такій небезпечній поведінці на шляхах, щоб не допустити прийняття законодавства, яким цілком усувається можливість використання мобільних телефонів в автомобілях.

Дуже оптимістично налаштований виконавчий віце-президент компанії Nokia Оллі-Пекка Калласву (Olli Pekka Kallasvuo) нещодавно зазначив, що «наша мета має бути надзвичайно високою». Компанія налаштована на захоплення 40% світового ринку мобільних телефонів.

Питання до ситуації:

1. Чому сегментація стала успішною маркетинговою стратегією для компанії Nokia?
2. Які характеристики споживачів використовували виробники мобільних телефонів для сегментацій на ранніх стадіях розвитку виробництва мобільних телефонів? Які характеристики споживачів та змінні показники сегментації використовує нині компанія Nokia?
3. Побудуйте товарно-ринкову матрицю для компанії Nokia, яка відображає поточну ситуацію. Які потенційні ринки ви могли б додати до таблиці?

Товарно-ринкова матриця має наступний вигляд

		Товар	
		існуючий	новий
Ринок	існуючий		
	новий		

Завдання 7.

Знайдіть у газетах або журналах, у рекламних проспектах або брошурах рекламні об'яви щодо товарів, які пропонуються різними підприємствами (кондитерські, м'ясні вироби, соки, напої тощо). Виявіть особливості позиціонування товарів різними підприємствами: які стратегії позиціонування для своїх товарів використовують підприємства.

Основна мета стратегії — сформулювати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Існують такі **стратегії позиціювання**:

- 1) *позиціювання за характеристиками товару*;
- 2) *позиціювання за низькою ціною*;
- 3) *позиціювання за співвідношенням "ціна — якість"* ("якість за розумну ціну" у рекламі засобів для чищення торгової марки Dosia);
- 4) *позиціювання на сервісі* ("три роки гарантії на всі товари фірми");
- 5) *позиціювання на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів* (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);
- 6) *позиціювання по відношенню до певних груп споживачів* (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, "Якщо ви молодий..." або "Якщо вам більше сорока"; "У тих, хто ...");
- 7) *позиціювання відповідно до ситуації, в якій використовується товар* ("Якщо у вас заклало ніс...");
- 8) *позиціювання за походженням* (зв'язок товару з місцем його виготовлення "німецька надійність", "японська якість");
- 9) *позиціювання за категорією товару* (мило Dove позиціюється в більшій мірі як крем, аніж мило);
- 10) *позиціювання товару або фірми як "номер 1"* (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку), наприклад, lavazza позиціюється як кава № 1 в Європі;
- 11) *позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів* (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);
- 12) *позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж* (засіб для миття посуду в холодній воді);
- 13) *позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж* (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
- 14) *позиціювання на позитивних особливостях технології* (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- 15) *позиціювання на іміджі* (товар асоціюється із особистістю — "звичайною" людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності).

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Завдання 1.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

«Славутич»: пиво найкращих часів чи просто найкраще пиво?

Тримаючи у руках диплом, який засвідчував, що «Славутич» - Торгова марка 2001 року, Олександр Андрійченко, бренд-менеджер «Славутича», розумів, що часу, аби перепочити та насолодитися досягнутим немає. Адже той факт, що «Оболонь» є головним конкурентом і найпопулярнішою торговельною маркою, стояв на заваді здійсненню палкої мрії Олександра зробити бренд «Славутич» лідером пивного ринку.

Олександрові на давали спокою питання про те, що ж вкладати у поняття «лідерство»: першість за обсягами продажу, побудову «найулюбленішого бренду» чи їх поєднання. Які пріоритети і проміжні цілі на шляху до досягнення головної мети встановити? Якою має бути загальна стратегія виведення бренду на позицію номер 1? Вони порушували весняну ідилію 2001 року і відкривали широку дорогу серйозному виклику:

«Побудуй бренд № 1»

Історія компанії

Народився Запорізький пивзавод № 2 у 1974 році. У своєму регіоні він був тоді найпотужнішим: міг наварити і розлити 7,2 млн. дол пива на рік. Тому його ще в «дитинстві», в 1976 році, поставили у ранг головного підприємства Запорізького пиво-об'єднання, до якого увійшли ще Запорізький пивзавод № 1, Молочанський і Мелітопольський пивзаводи.

У 1988 році при комбінаті було побудовано і введено в експлуатацію цех з виробництва і розливу безалкогольних напоїв потужністю 1,3 млн. дол. на рік, оснащений найпотужнішою в СРСР лінією розливу.

На початку 90-х років Запорізький пивзавод № 2 вирішив відокремитися від держави, і рішенням трудового колективу у 1992 році підприємство було реорганізовано в Запорізький орендний пивобезалкогольний комбінат, а в серпні 1993 року, коли колектив повністю викупив у держави рідний завод, - у відкрите акціонерне товариство «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич».

Проте розгорнути ефективне і конкурентоспроможне виробництво без великих капіталовкладень неможливо. Тому, розглянувши ряд пропозицій, у серпні 1996 року збори акціонерів АТ віддали перевагу співробітництву з міжнародною корпорацією BBH (Baltic Beverages Holding AB, Скандинавія), що входить у десятку найбільших виробників пива в Європі.

Результати співробітництва зі скандинавами вже можна було передбачити, судячи з розвитку пивокombінату «Балтика» (м. Санкт-Петербург), який став одним з найбільших в Європі. Перший внесок в українське підприємство становив 10 млн. доларів, пізніше була розроблена широкомасштабна інвестиційна програма до 2001 року.

На сьогоднішній день освоєно капіталовкладень на суму 40 млн. доларів, з яких 20 - реінвестиції самого «Славутича».

Загальні відомості про ВВН

Концерн Baltic Beverages Holding був створений у 1991 році компаніями «Хартвалл» (Фінляндія), «Пріппс» (Швеція) і «Рінгнес» (Норвегія). Фінська та шведсько-норвезька сторони володіють по 50% акцій компанії.

Штаб-квартира компанії ВВН знаходиться у Швеції. Виконавчий президент - пан Крістіан Рамм-Шмідт.

Загальну структуру концерну та основні дані про підприємства сім'ї ВВН подано у додатках 1 та 2.

Стратегія ВВН

Стратегія ВВН полягає у тому, щоб зайняти лідируюче положення на ринках Росії, Балтійського регіону та України шляхом участі в статутному фонді пивних компаній, інвестування коштів у технології і ноу-хау, зміцнення їхніх систем продажу, маркетингу і дистрибуції. Особлива увага приділяється якості пива, яка виводиться на європейський рівень.

Продукція підприємств концерну ВВН займає провідні позиції як на регіональних, так і національних ринках. ВВН будує свою роботу так, щоб надати можливість місцевому керівництву розробляти стратегію розвитку та управляти підприємством самостійно. Пивні заводи сім'ї ВВН розвиваються незалежно один від одного у своїх сегментах ринку, і після одержання основних інвестицій від ВВН інвестують свої власні кошти з наявних грошових потоків.

Керівництво ВВН намагається, щоб акціонери мали можливість постійно одержувати відповідні дивіденди від діяльності своїх компаній.

«Славутич» у сім'ї ВВН

У травні 1998 року закінчилося технічне переобладнання заводу. Торговельна марка «Славутич» швидко зміцнила свої позиції на ринку якісного пива в Україні. Протягом року по всій країні було створено дистрибутивну мережу, центрами якої стали регіональні представництва самого комбінату. Частка ринку збільшилася з 11% до 13%.

Аналіз ринку

Сьогодні ліцензії на виробництво пива мають майже 186 підприємств України, але реально працюючих виробників пива - 30 (великих - 6). Основними закордонними інвесторами на ринку України є: спільна бельгійсько-індійська компанія Sun Interbrew (АТ «Пивобезалкогольний комбінат «Крим», «Чернігівський пивкомбінат «Десна», ВАТ «Рогань» (Харків), ВАТ «ПЗ «Янтар» (Миколаїв) та Baltic Beverages Holding (ВАТ «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич», солодоварний завод «Славутич» та ВАТ «Львівська пивоварня»).

Кількість оптових реалізаторів становить по 2-3 в області, а кількість роздрібних торговців важко підрахувати, пивом торгує майже кожен кіоск. Обсяг продаж дорівнює 1,7-1,8 млрд. грн. на рік у роздрібних цінах. На світлі сорти пива припадає 75-80% продажу, на темні - 15-20%. За літній період реалізується понад 70% виробництва пива.

Потенційні потужності підприємств становлять 205,6 млн. дол., виробляється майже 120 найменувань пивної продукції. При цьому реальна місткість ринку, за підрахунками експертів, до кінця 2001 року становить 125-126 млн. дол. За інформацією «Укрпива», лише протягом липня 2001 року ринок зріс на 43%, а всього за січень-липень 2001 року - на 17,3%. За цей же період на споживчий ринок було випущено 76 млн. дал пива, що на 24,2% більше, ніж за аналогічний період попереднього року. Динаміку виробництва пива за виробниками наведено у додатку 3.

І хоча найбільшим попитом на вітчизняному ринку і надалі користується дешеве пиво, найбільш жорстка конкуренція є в сегменті преміум-класу, де українські торговельні марки конкурують не лише між собою, але й, певним чином, з відомими іноземними марками.

Попри вже існуючі на ринку марки суперпреміум пива - «Славутич екстра», «Золотой Лев», «Оболонь 2000» та преміум-класу - «Оболонь лагер», «Оболонь преміум» і «Оболонь оксамитове», «Славутич пиво» і «Славутич міцне», «Львівське преміум» і «Львівське 715», протягом весни-літа з'явилися нові сорти дорогого пива: Stella Artois (Sun Interbrew), «Оболонь Магнат», «Сармат Пльзенське» та Kaltenberg Pils (Донецький пивзавод), «Чорномор Gold» і «Чорномор Екстра» (Одеський пивзавод).

Імпорт та експорт

Імпорт пива різко зменшився одразу після запровадження в 1996 році митного збору (0,45 доларів на 1 л). Це обмежило доступ на ринок дешевого імпортного пива. Українські пивовари з початку 2001 року значно збільшили свій експорт, при цьому 90% його припадає на Росію. Найбільшими експортерами є «Оболонь», «Славутич», «Янтар», Чернігівський завод «Десна» та Харківський завод «Рогань». Структуру цінових сегментів на вітчизняному ринку пива подано в дод. 4.

Конкуренти

На українському ринку пива існує значна конкуренція, хоча, безумовно, менш гостра, ніж на ринку Росії. Лідером ринку пива є «Оболонь». Міцні позиції займає торговельна марка «Славутич», а також «Чернігівське», «Таллер», «Рогань» та «Янтар». Активізувала протягом 2001 року свою маркетингову діяльність торговельна марка «Сармат», а з початку сезону і торговельна марка «Чорномор».

До того ж активно почалося просування на українському ринку російських торгових марок «Балтика», «Бочкарев», «Золотая бочка», хоча це просування не є поки що досить серйозним та комплексним і проводиться здебільшого вітчизняними операторами.

Найбільшу частку ринку займає Sun Interbrew (34%), проте за вимогою Антимонопольного комітету до кінця 2001 року компанія має продати пакет акцій ВАТ «ПБЗ «Крим», у результаті чого компанія може втратити 3% ринку (дод. 5).

Зростання обсягів продажу пива ПБК «Славутич» (у 1999 році 104,2 млн. л, що на 39% більше, ніж у 1998 році)

забезпечило і помітне збільшення частки продукції комбінату на ринку України. Так, якщо в 1996 році вона становила 7%, в 1997 - 10%, в 1998 - 11%, в 1999 - 13%, то у 2000 році - вже 15%.

Для ринку пива характерна тенденція «автоматичної» прихильності мешканців певного регіону до тієї торговельної марки, яка там продукується.

Споживачі. У зв'язку з переорієнтацією смаків і уподобань українських споживачів на продукцію вітчизняних виробників можна стверджувати, що на ринку пива в Україні не відчувається його дефіцит. Спостерігається тенденція до розширення ринку пива, хоча споживання пива у розрахунку на одну людину становить 16 л за рік (у Чехії та Німеччині цей показник сягає 140-150 л). За результатами дослідження, проведеного в 1996-1999 роках компанією GfK-USM у шести регіонах України і місті Києві, кількість українських громадян, що вважають себе споживачами пива, знизилася з 1996 по 1999 рік із 56,4 до 52,3%. Частка споживачів пива у віці 30-39 років знизилася до 60,3% (це переважно ділові люди), а частка 15-19-літніх любителів пива зросла з 39,8 до 57%.

Уподобання споживачів щодо пива ґрунтуються сьогодні насамперед на їх купівельній спроможності та прихильності до певної марки пива.

Щодо смакової прихильності споживачів, то найбільшу перевагу споживачі віддають світлому пиву (основний виторг у спеку - до 70-80%).

Товарна політика

Підприємство випускає 10 найменувань пива та «Пепсіколу». Постійно випускають лише 3 марки пива: «Славутич класичне», «Славутич темне» та «Славутич міцне». До Різдвяних свят з'являється «Славутич Різдвяне». З'явився ще один сорт масового демократичного

пива - «Орел». Технологи «Славутича» не використовують у виробництві нічого, окрім солоду та хмелю, повністю відмовившись від не складених матеріалів. Більш за все минулого року було випущено «Славутич» з синьою етикеткою (45,2%), потім «Славутич класичне» (21,5%), «Славутич темне» (10,94%) та «Славутич міцне» (6,41%). Населення виявилось не підготовленим до дорогого елітного «Славутич екстра», його вироблено лише 0,23% усього обсягу. Мало виробили й баночного пива (0,3%); 2,6% виробництва припало на кегове пиво. І нарешті, 13,33% продукції «Славутича» минулого року склало безтарне та бочкове пиво, яке реалізувалося головним чином в Запоріжжі та області.

Із січня 2000 року на Львівському пивзаводі розпочалося виробництво пива з торговельною маркою «Львівське преміум» (на етикетці якого спочатку було зазначено місце виробництва м. Запоріжжя), потім «Золотий Лев» і «Львівське 1715».

Політика розподілу та цінова політика

Розповсюдження відбувається через дистриб'юторів та оптовиків. Сформовано мережу представництв по всій Україні: Київ, Львів, Одеса, Харків. Залежно від партії та умов оплати встановлюються різні знижки. Доставка здійснюється за рахунок заводу. Через дистрибуційну мережу завод отримує ефективний важіль впливу на оптовиків та забезпечує собі гарантований збут пива не тільки влітку, але й в зимові місяці. Дистриб'юторів приваблює ціна, а також гарантована можливість формування бажаного асортименту.

Компанія надзвичайно серйозно ставиться до встановлення ціни на свою продукцію, визначаючи на основі досліджень її оптимальний рівень.

Комунікаційна політика

Компанія прагне позиціювати торговельну марку як пиво з високим соціальним аспектом, преміум-класу та високої якості.

У травні 1998 року примусила говорити про себе торговельна марка «Славутич». Політика комунікації полягала в униканні будь-якого посилення на назву заводу, проектуючи повідомлення, що спрямовані на просування торговельної марки продукції. Першу появу реклами на телебаченні було підкріплено зовнішньою рекламою довжиною 6 та шириною 3 метри відповідно та city lights. Ролік був дуже вдалим та динамічним для ринку. Сцени з телероліка відповідно транспонувались на зовнішню рекламу. Трохи пізніше з'явилися бігборди в підтримку розкрутки нового сорта пива - «Міцна новина», які з усіх матеріалів «Славутича» найкраще демонстрували візуальним рядом сутність та імідж продукту. У пресі хвилю прокотилася реклама нової марки, спрямована на дистриб'юторів. У середині літа 1998 року «Славутич» розгорнув широкомасштабну промо-кампанію, використовуючи імідж та символіку футбольного клубу «Динамо» - досить коштовний проект, але стратегічно правильно спланований: футбол та пиво в усіх країнах завжди поруч, а

обраний клуб є визнаним лідером. Промо-кампанія здійснювалася на телебаченні, на бігбордах та, в пресі, паралельно проводився розіграш автомобіля Skoda серед споживачів, що надіслали 5 кришечок від пива «Славутич» з логотипом «Динамо». Тоді ж «Славутич» вивів на ринок новий сорт «Екстра», підтримавши його появу зовнішньою рекламою (пляшка виходить за рамки білборда).

2000 рік теж позначився активною комунікаційною кампанією (спільний проект з ФК «Динамо»), головним моментом якої була акція Збери (8 кришечок з пляшок синього «Славутича» з різними буквами на зворотному боці, а саме: «С», «Л», «А», «В», «У», «Т», «И», «Ч», щоб скласти слово «Славутич») та виграй (Мерседес і 30 суперпризів з символікою «Динамо-Київ») (додаток 2).

Процес інформування споживачів про пиво «Славутич» майже закінчується, оскільки навряд чи хтось асоціює це слово з чимось іншим, ніж з пивом. Тому став помітний перехід до комунікацій іміджевого спрямування або відносно іміджевого, оскільки товар все-таки в цьому роликунаявний. Рекламний ролик про історію романтичного знайомства, яке сталось завдяки любові до пива, хорошого бару та футболу, більше року демонструється на всіх провідних каналах телебачення і запам'ятався, здається, всім від малого до великого.

Створити «франшизу споживача» - надзвичайну прихильність до того чи іншого бренду - досить складно. Розуміючи це, торговельна марка робить спроби наростити додаткову вартість окремих асортиментних позицій, змінюючи форму пляшки спочатку «синього», а потім і «класичного» «Славутича». Час створення нової форми пляшки займав більше місяця, відбувалося постійне тестування за допомогою значної кількості фокус-груп, що максимально широко представляли цільовий ринок цього пива. Зрештою, рішення було прийнято і споживачі мають можливість пити пиво з такої пляшки, яку, власне, самі й обрали. Пригадуєте телевізійний ролик, «коли якість пива бездоганна, єдине, що можна змінити - це форму пляшки?» А чи й справді це єдине?

У пошуках чогось нового та нестандартного в підходах до просування бренду «Славутич» компанія використала-ідею встановлення рекламних щитів при в'їзді на мости Патона, Метро та Московський з повідомленням; «Славутич» з'єднує міст Патона (Метро, Московський)». Це спроба встановити таким чином і міст зі споживачем.

Підхід та комунікаційний мікс достатньо точно покривали цільову аудиторію кампанії, а рекламна стратегія для виходу на ринок була глибоко продумана. У результаті в кінці сезону «Славутич» поруч з «Таллером» стали найбільш впізнаваними марками після «Оболоні», яка залишається пасивним рекламодавцем. На ринку пива діє правило: чим вищий рівень впізнавання марки, тим вищий рівень споживання. «Славутич» це правило знає та активно використовує. Якщо раніше лідер

на ринку міг дозволити собі взагалі не рекламуватися, то тепер, коли на ринку вистачає сильних конкурентів з якісним товаром, конкурентоспроможною ціною та сильною маркетинговою підтримкою, ситуація істотно змінилася. «Оболонь» постійно нагадує з екрану телекомпанії «Інтер» про те, що пиво можна не лише пити... Нова марка «Дніпро» дивно використовує російськомовний слоган... І все ж таки регіональні дослідження доводять, що лідерами стають інші торговельні марки: «Чернігівське» на півночі та «Славутич» в центрі та на сході, до того ж почали значно зміцнюватися позиції «Рогань».

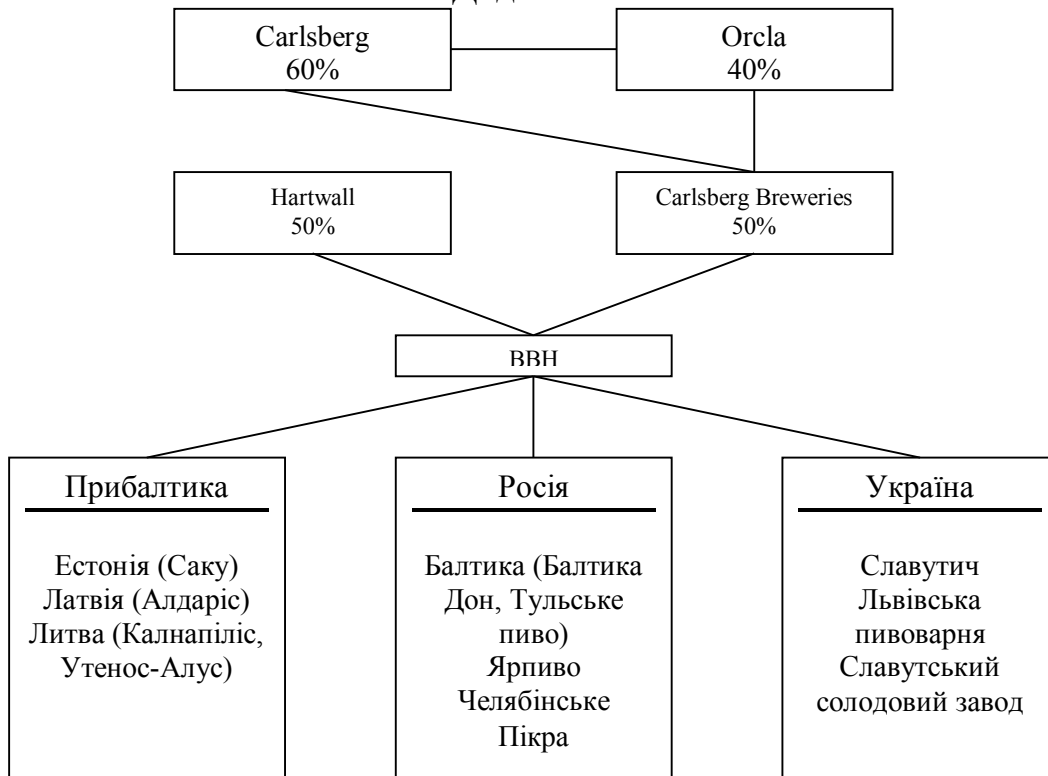
Насправді пиріг під назвою «ринок пива» останнім часом зростає. Влітку вперше була ситуація, коли пивовиробники запропонували споживачам продукції в меншій кількості, ніж останні того хотіли. Пиво з торговельною маркою «Янтар» розливалось на заводі «Крим», «Оболонь» нарощує свої виробничі можливості, ВВН почала просувати свій російський бренд «Балтика»... Боротьба за лідерські позиції на цьому ринку посилюється і кожен прагне отримати більший шматок цього привабливого пирога.

Питання до ситуації

1. Як можна охарактеризувати цільовий сегмент пива «Славутич»?
2. Які маркетингові ходи має зробити компанія з метою побудови стратегії бренду №1 для «Славутича»?

ДОДАТКИ

Додаток 1



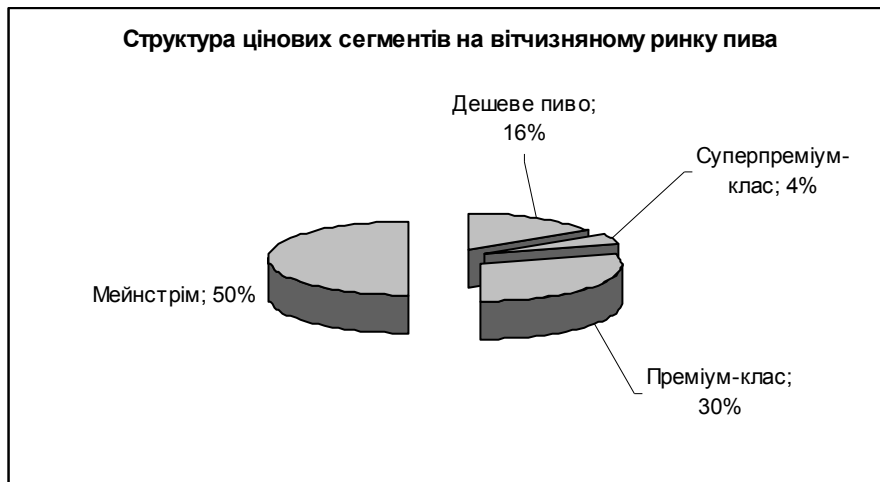
Додаток 2
Основні дані про підприємства ВВН

Компанія	Країна	Акції ВВН, %	Початок співробітництва, рік	Частка ринку 2005р., %	Чисельність персоналу 2005р., осіб
Саку	Естонія	75	1991	50	231
Алдаріс	Латвія	75	1992	48	316
Балтика	Росія	74	1993	14	2634
Калнапіліс	Литва	86	1994	20	373
Ярпиво	Росія	51	1996	-	662
Славутич	Україна	74	1996	13	628
Тульське пиво	Росія	69	1997	-	930
Донпиво	Росія	-	1997	-	-
Утенус Алус	Литва	50	1997	20	539
Колос	Україна	92	1998	-	500
Челябінськпиво	Росія	20	1999	-	700
Красноярськпиво	Росія	50	1999	-	-

Додаток 3
Динаміка виробництва пива підприємствами України
(січень-липень 2007-2008рр)*

Виробник	Місто	Обсяг виробництва, млн. дол.				Темпи зростання, %
		2007р.	%	2008р.	%	
ЗАТ «Оболонь»	Київ	21	18,25	15,2	16,46	138,2
ВВН:		12,9	11,21	10,3	11,16	125,2
ВАТ «ПБК «Славутич»	Запоріжжя	10,5	9,12	9	9,75	116,7
ВАТ «Львівська пивоварня»	Львів	2,4	2,09	1,3	1,41	184,6
Sun Interbrew:		23,3	20,25	20,25	21,93	115,1
ВАТ «ПЗ «Рогань»	Харків	9,9	8,6	9,0	9,75	110,0
ВАТ «Десна»	Чернігів	5,3	4,61	4,85	5,25	109,3
ВАТ «ПЗ «Янтар»	Миколаїв	6,2	5,39	4,7	5,09	131,9
ВАТ «ПБЗ «Крим»	Сімферополь	1,9	1,65	1,7	1,84	111,8
«Донецька пивна група»		8,6	7,47	6,0	6,5	143,3
ЗАТ «Донецький ПЗ»	Донецьк	6,6	5,73	4,8	5,2	137,5
ТОВ «ПБК «Дніпро»	Дніпропетровськ	1,1	0,96	0,5	0,54	220,0
ВАТ «Луганський ПЗ»	Луганськ	0,27	0,23	0,33	0,36	81,8
ЗАТ «Київський ПЗ №1»	Київ	0,14	0,12	0,071	0,08	197,2
ЗАТ «Фірма «Полтавпиво»	Полтава	0,9	0,78	0,7	0,75	128,6
«Ефес-Україна»		0,19	0,17	-	-	-
ВАТ «ПЗ «Чорномор»	Одеса	0,11	0,10	0,5	0,54	22,0
Інші		3,78	3,28	3,12	3,38	121,2
Усього		115,09	100,0	92,321	100,0	124,7

Додаток 4



Додаток 5

**Завдання 2.**

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Відблиск часу

Є в нашому житті лише одна мить, яка повторюється щороку. Наприкінці грудня ми нарешті дістаємо улюблену коробку з найціннішими скарбами, в ній - більше ніж ялинкові прикраси. Це наші спогади про минуле та надії на майбутнє.

Уже 10 років Олена Гурдя, власник київського магазину ялинкових прикрас, купує новорічні іграшки по всьому світу. У січні вона відвідує

найбільші міжнародні виставки у Франкфурті, Гон-Конзі та Мілані, щоб замовити колекцію на наступний Новий рік.

В останній рік модним стало прикрашати ялинку в одному кольорі. Цього року в Європі найбільшим попитом користувалися ялинкові іграшки у коричнево-чорній гамі. Втім, дизайнери вважають, що для України це все одно, що одягти наречену у чорну сукню. Українці, як і американці, віддають перевагу буянню яскравих кольорів.

Олена поставила перед собою запитання - продовжувати закуповувати яскраві новорічні іграшки, не відрізнятися від конкурентів і очікувати спад продажу, або ризикнути першою і запропонувати українцям світову моду?

Цього року Олена не ризикнула. «Може, ризикну у наступному?» - запитала себе вдруге Олена і вирішила звернутися за допомогою до спеціаліста з маркетингу.

Історія розвитку та мода новорічних прикрас

Уперше занесена з Німеччини ялинка була офіційно наряджена в Росії 1852 року у Петербурзі. Хоча російська ялинка не пов'язана зі слов'янською міфологією, вона поступово стала світським святом. Тоді її наряджали яблуками, горіхами, щоб задобрити злі сили. Пізніше, при дворі французьких королів, на ялинці заблищали коштовні буси. Потім прикраси для ялинки почали виготовляти з порцеляни.

На території України перші різдвяні іграшки з'явилися наприкінці XIX століття у великих містах. Це були фігурки з пап'є-маше та картону - екзотичні тварини, засніжені фрукти і, безумовно, біблійні герої - Святий Миколай, янголи, маленький Ісус і Віфлеємські зірочки. Втім, після революції все було надовго сховано у скрині. У 20-их роках Радянська влада заборонила різдвяну ялинку як буржуазну й антирадянську. Непокірних суворо карали. І лише у 1937 році свято вирішили відродити, але надали йому соціалістичного звучання. Тоді вперше на ялинці з'явилася радянську символіка - п'ятикутні зірки, прапорці. В ті роки тематика прапорців відповідала ідеології держави. У 50-60-х роках з конвеєра сходять перші скляні «штамповки» — воєнні, тварини, птахи, космонавти. З'явилися казкові герої - формові та з вати -Дід Мороз і Снігуронька.

Сьогодні ялинкові прикраси мають більше декоративний характер. Цього року Європа прикрашала ялинку у коричнево-чорній гамі. Голландія започаткувала моду прикрашати ялинку в одному кольорі. Для українців органічнішим є різнокольоровість і яскравість. Оскільки символом 2004 року була дерев'яна мавпа, найбільшим попитом користувалися прикраси з дерева та акрилові прикраси червоно-зеленої і біло-золотої гами. Німецький інститут Д. Віккерта провів маркетингові дослідження, у результаті яких були виявлені наймодніші прикраси для новорічної ялинки. Так, серед населення Німеччини найбільш популярними новорічними прикрасами є комп'ютерні дискети та компакт-диски. Крім того,

німці з високим рівнем доходів обирали скляні кулі зі срібною внутрішньою поверхнею, тонка плівка якої виготовлена з дорогоцінного металу вищої проби.

Інтерв'ю про переваги ялинкових прикрас

Священик Андрій Власенко: «Вперше значення новорічних прикрас відкрилося мені у 30 років, коли я став священиком. Я зрозумів, що це не просто якась прикраса, а Божий Світ, який входить до наших осель. У мене зібрана колекція ялинкових прикрас, яка як найдорожчий скарб передається від батька до сина вже 5 поколінь».

Народний майстер Марія Кравчук: «В українському селі традиція наряджати ялинку з'явилася пізно, на початку XX століття. До цього на Різдво у кожній хаті ставили солом'яний дідух - символ предків. Він мав стояти на триніжці, яка символізувала землю, повітря і підземне царство. Пізніше дідух замінили ялинкою. У нас на Волині більшість ялинкових прикрас виготовляють із соломи. Це янголи, кульки, дзвіночки, вінки, квіти і птахи. У магазинах вони користуються підвищеним попитом. Такий набір, вироблений у Китаї, коштує 45 грн».

Етнограф Олексій Доля: «Солома – це сонце, вітер, земля і вода. Усі природні стихії зібралися у ній. І я думаю, що ми обов'язково повернемося до потреби у солом'яних ялинкових прикрасах».

Розмальовниця на фабриці ялинкових прикрас Інна Колесник: «На фабриці скляні новорічні кульки розмальовуються здебільшого за зразками. Тільки підготовка окремих замовлень здійснюється з використанням власної фантазії. Модним цього року стало темно-синє розмалювання з золотистими написами прізвищ й особистих привітань. Написи прізвищ на кульках стають дедалі популярнішими.

Виготовлення скляної новорічної іграшки – це майже 90% ручної роботи. Усе починається із складувного цеху, де склу надають необхідної форми. Здебільшого виготовляють кулі, інколи – верхівки, дзвіночки та еліпси. Наступним етапом народження ялинкових прикрас є алюмініювання, де за 20 хвилин у вакуумній машині куля стає срібною. Після підсушування кулі відправляють на розмалювання. Художниці спочатку малюють візерунок клеєм, а потім посипають золотистою присипкою. Час розмалювання однієї кулі – від 2 хвилин до 2 годин. Передостанній штрих – відрізання скляного хвостика, а потім – циклювання й упакування.

Узагалі сьогодні 90% українських скляних іграшок експортується. На Заході добре платять за них, одна іграшка ручної роботи коштує приблизно 5 євро».

Методист музею іграшок Тетяна Пржегодська: «Раніше новорічні іграшки були різними: і казкові персонажі, і звірятка зі скла, картону, вати,

формові іграшки. На жаль, такої різноманітності сьогодні на українському ринку бракує».

Журналіст Ганна Гомонай: «У 2003 році дизайнери запропонували безліч варіантів «фруктової» ялинки. Символи, згадані у Біблії, цього року включено в асортимент магазинів з продажу ялинкових прикрас. Це троянда, що за легендою означає сльози дівчини, яка не мала подарунку для новонародженого Ісуса, метелик - символ вічного життя і фрукти-дари, що приносили Діві Марії. Існує версія, що прикрашена новорічна ялинка - це біблійне райське дерево. Можливо, тому ми так любимо ці блискучі яскраві прикраси, які навіюють нам відчуття давно забутого і втраченого щастя.

Лише за 100 років ялинка зазнала значних перетворень. Вона була фольклорною, релігійною, ідеологічною і декоративною. Але незалежно від форми відблиск ялинкових прикрас не перестає дарувати нам свято».

Власник магазину ялинкових прикрас Олена Гурдя: «Українці віддають перевагу яскравим новорічним іграшкам. Тому цього року я не замовляла модні в Європі темні іграшки. Синьо-чорні, чорно-бордові, коричневі кольори з оксамитовим блиском у наступних роках будуть користуватися найбільшим попитом у світі. Але пропонувати українцям новорічні іграшки такої кольорової гами ризиковано, в нашому житті й так багато темного.

Дедалі розкішнішою ялинка стає за допомогою шишок з позолотою, невеликих віночків і коробочок, які ми пропонуємо. У нашому магазині - найширший асортимент ялинкових прикрас для споживачів з середнім та високим рівнем доходів. Він включає кульки яскравих кольорів, ялинкові прикраси з соломи, акрилові та дерев'яні ялинкові прикраси, набори з них, новорічні сувеніри. Магазин надає послуги з консультування покупців та подарункового пакування товарів.

Прикрашати ялинку треба вміти. Просто, але зі смаком - у кілька рядків: перший - кулі, другий, вище - шишки і т.д. Зверху можна встановити Віфлеємську зірку, яка вказувала шлях волхвам до новонародженого Ісуса, або крила з позолотою.

Цього року наймоднішою прикрасою ялинок буде ефект засніженості. Досягти цього нескладно, необхідно намастити канцелярським клеєм віти ялинки й обсипати їх сіллю або пінопластом.

Я думаю, що мода на темні ялинкові прикраси все-таки прийде в Україну, тому для мене найголовніше - зробити все правильно з точки зору маркетингу».

Питання до ситуації:

1. Які чинники впливають на поведінку покупця під час вибору та купівлі ялинкових прикрас?

2. Спираючись на принципи маркетингу, доведіть доцільність

пропонувати модні в Європі новорічні іграшки у коричнево-чорній гамі.

3. Запропонуйте маркетингові стратегії виходу на ринок нових для українців ялинкових прикрас, визначте цільовий сегмент.

4. Які додаткові торгові послуги може надавати фірма для збільшення продажу ялинкових прикрас?

Завдання 3.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

АНТЕЙ СПОРТ

Маркетинг роздрібного торговця

Це була не перша сімейна вечера в затишному куточку міста Києва, під час якої обговорювалися питання спільного бізнесу. По суті для тих двох, хто сидів того вечора за домашнім столом, робочий день ще продовжувався.

Два роки тому Наталка і Петро відкрили власний магазин "5 кімнат" на Подолі, де почали продавати товари для занять спортом і відпочинку. Приміщення - з п'яти кімнат, звідси і назва магазину. Тоді було розроблено комплекс маркетингу магазину, вкладено немало грошей— в товар, інтер'єр, рекламу.. Боролися за кожного клієнта. Прийшов перший успіх, з'явилися постійні покупці. Та інколи траплялося, що до "5 кімнат" зазирали лише поодинокі відвідувачі, тоді й продавці, як кажуть, починали "за-непадати духом". Непокоїла думка: у чому ж справа? Все ніби як годиться— і на ось тобі... Тому і задалося питанням молоде подружжя: чи всі їх маркетингові рішення як роздрібних підприємців були правильними? Які їх сильні та слабкі сторони?

Того вечора з'явилася, на перший погляд, безглузда думка: "А може змінити місце розташування магазину? Чи й справді Подол є щасливим районом міста для товарів тих торгових марок, якими" вони торгують?" Гроші були і планувалося відкриття ще одного магазину. Тепер уже почали думати про можливість переїзду на нове місце.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Антей Спорт" з продажу товарів для занять спортом і відпочинку утворилося в жовтні-1994 р. Перші контракти на ексклюзивну дистрибуцію в Україні були укладені з двома англійськими фірмами: Speedo і Pony. Обсяг оптового продажу в Україні неухильно зростає, хоча основним ринком продажу залишалося місто Київ. Однак надто велика залежність від оптових покупців обтяжувала, і фірма вирішила відкрити свій власний роздрібний магазин. Послугуючись своїм власним магазином, "Антей Спорт" зміг невдовзі здійснити дві свої заповітні мети: зменшити залежність від ненадійних оптових покупців та представити закуплені товари у вигляді повноцінних колекцій у різноманітному асортименті (оптовики закуповували досить дрібні партії товару, та ще й не всіх категорій).

Упродовж 1996-1997 років "Антей Спорт" укладає ексклюзивні угоди з низкою іноземних фірм— Head, Sergio Tacchini, Dunlop/Slazender, Gilda Marx, Rossignol, O'Neil і відкриває нові магазини. Наприкінці 1998 р.

фірма вже налічувала 37 працівників, володіла п'ятьма магазинами у Києві. - У 1999 р. було прийнято рішення про поділ фірми. Три магазини і торгівля деякими торговими марками (O'Neil, Rossignol) перейшли до фірми "Току", а фірма "Антей Спорт" залишила за собою два магазини і контракти з компаніями Speedo, Head, Dunlop/Slezinger. Того ж року фірма уклала ексклюзивну угоду з Ellesse, Billabong і Bogner. У другій половині 1999 р. фірма "Антей Спорт" прийняла рішення про відкриття ще одного магазину.

Засади успішного становлення. Керівництво фірми починає з виявлення можливостей і ризиків, які закладені у зовнішньому середовищі.

Демографічне середовище. Незважаючи на те, що людність міста Києва "старіє", частка працездатного населення досить значна (63,5%). Це найвищий показник в Україні, що позитивно впливає на загальний дохід населення. На жаль, природний приріст киян негативний (-2,9%). Тому основна причина росту населення Києва — внутрішня міграція.

Основна причина зменшення розмірів сімей-прагнення поліпшити свій добробут, бажання жінок працювати і просуватися кар'єрними сходами. Крім того, дедалі більше домогосподарств очолюють одинокі матері — надто значною стала кількість розлучень: у 1999 р. зареєстровано 344,900 шлюбів і 175,800 розлучень (50,97%). Тому більшість рішень про покупки приймають в основному жінки, заодно впливаючи на багато інших рішень. Це необхідно враховувати при закупівлях товару, оформленні магазину та проведенні рекламної кампанії.

Ще одна важлива тенденція сьогодення - дефіцит часу для покупок, що теж необхідно враховувати роздрібним підприємцям. Останні мають забезпечувати тривалі часи роботи, працювати у вихідні, поліпшувати обслуговування покупців, що включає персональне обслуговування, інформаційні дисплеї біля товару, скорочення процедури платежу, прийом кредитних карток тощо.

Економічне середовище

Успішна робота магазинів безпосередньо залежить не лише від наявності людей, а й від їхньої купівельної спроможності. Роздрібний товарообіг на душу населення в Києві найвищий в Україні, він невпинно зростає, про що стверджує офіційна статистика. Проте це абсолютно не позначається на обсягах продажу роздрібних магазинів, що торгують промисловими товарами— динаміка продажу в них невпинно знижується. За офіційною статистикою, середньомісячна заробітна плата на державних підприємствах у 1999 р. становила всього 178 грн.

Розподіл доходів в Україні набуває все більшої полярності: доходи найбільш забезпечених труп населення зростають, толі як деякі групи населення із середніми і низькими доходами втрачають купівельну спроможність. Відповідно поляризуються і торгові організації, орієнтуючись на більш або менш забезпечених споживачів.

Політико-правове середовище. На жаль, законодавча база в Україні не заохочує приватне підприємництво. Більш того, законодавство робить його беззахисним перед численними державними контролюючими структурами - податковою інспекцією, податковою поліцією, пожежниками, санепідемстанціями, товариствами із захисту прав споживачів, районними адміністраціями тощо. Внаслідок таких обставин частка приватного бізнесу залишається досить малою, незважаючи на те, що процес приватизації відбувається вже досить тривалий період.

Культурне середовище. Споживачі розцінюють торгові марки, товари і послуги як засіб самовираження. Ті, що мають високі доходи, нерідко придбавають товари з метою самоствердження і престижу. Як правило, товари престижу на українському ринку— це імпортні товари, зроблені в країнах Західної Європи чи США.

Ще одна важлива тенденція в українському суспільстві— турбота про своє благополуччя і здоров'я. Збільшується частка людей, що захоплюються спортом, відвідують спортивні клуби, приділяють увагу) ' правильному харчуванню і якості продуктів, їздять із сім'ями у відпустки. Саме таким чином підвищується попит на спортивні товари і товари для відпочинку.

Розробка стратегії нового магазину

Місія магазину

Місію магазину було сформульовано як "забезпечення покупців доброякісним, модним і порівняно дорогим спортивним одягом та інвентарем для тенісу, гірських лиж, плавання і відпочинку; обслуговування їх на найвищому рівні в умовах унікальної бутикової атмосфери". Як наголошує керівництво магазину, "наша мета - мати успішні довгострокові взаємини і клієнтами і репутацію модного і комфортного магазину".

Було визначено такі довгострокові завдання:

- одержання 10% прибутку протягом другого року роботи магазину і 15% протягом третього року;
- створення широкого контингенту постійних клієнтів, то налічує мінімум 250 чоловік, які б купували товари на суму в середньому 5000 грн. протягом року;
- створення іміджу дорогого і вишуканого бутика високоякісного і модного спортивного одягу та інвентаря з високопрофесійним обслуговуванням;

- розвиток торгової марки Bogner.

Короткострокові завдання (на перший рік):

- досягнення рівня беззбитковості;
- придбання клієнтури, що налічує мінімум 150 постійних покупців, які б робили покупки не менш ніж два рази на рік;
- організація високопрофесійного обслуговування.

Виявлення цільових сегментів і позиціонування магазину

При виявленні відповідних цільових сегментів для магазину і позиціонування його для задоволення потреб цих сегментів було вибрано такі критерії сегментування: місячний дохід споживача, стиль життя, освіта, вік, сімейний статус, торгова марка, очікувані вигоди.

Практика першого року показала, що покупці з високими доходами (понад 2000 грн.) є потенційними покупцями товарів фірм Bogner, Head, Tyrolia. Вони мали найбільшу частину в загальному обсязі продажу магазину. Проте кількість покупців, що мають значно нижчі доходи, також досить велика, про що свідчать обсяги продажу різних торгових марок. Керівництво магазину орієнтується на недиференційовану стратегію маркетингу для магазину.

Розробка комплексу маркетингу нового магазину

Асортимент товарів

Спортивним товарам властивий "модний" життєвий цикл із сезонними коливаннями. Наприклад, серед екіпірування для гірських лиж в одному сезоні великим попитом користуються цільні комбінезони, а в іншому— роздільні комплекти, що складаються з курток і штанів. В одному сезоні надають перевагу яскравим кольорам, а в іншому— класичним темним кольорам. Аналіз посезонного збуту товару показав, що невдалими з цієї точки зору є весна і осінь.

Оскільки новий магазин замислювався як спеціалізований магазин товарів для занять спортом і відпочинку і орієнтацією на невелику номенклатуру (одяг для гравців у теніс, гірськолижників, плавців і відпочиваючих), то планувався широкий асортимент (наприклад, тільки окулярів для плавців налічувалося близько 15 видів) і досить велика кількість товарних одиниць. На початковому етапі не вдалося забезпечити достатню кількість товару одного виду, багато артикулів налічували всього кілька товарних одиниць, що негайно позначилося на занадто швидкому зменшенні запасів і, як наслідок - лише часткове задоволення попиту на ці найменування. Причина незадовільного постачання полягала в низькій зацікавленості менеджерів з питань закупівель фірми "Ангей Спорт" задовольняти запити кожного окремого магазину Рентабельними виявилися торгові марки Bogner і Tyrolia. Що стосується інших торгових марок, товарні залишки

тут перевищували 25% загального обсягу отриманого товару. На це були причини:

- невдалі замовлення менеджера фірми з питань закупівель. Товари, що успішно реалізовувались, замовлялися на наступний сезон у недостатніх обсягах, а ризиковані з точки зору попиту - замовлялися без врахування ринкової ситуації;
- поставки товару із запізненнями, звичайно ж, ніяк не сприяли збільшенню загального обсягу продажу.

Пізніше було прийняте рішення, щоб магазин робив своє замовлення по кожній торговій марці, беручи до уваги обсяги продаж) попереднього сезону і прогноз збуту на наступний сезон. Для магазину було встановлено обмеження: плановий обсяг закупівель не міг перевищувати обсяг збуту за минулий період більш ніж на 50%. якщо на те немає вагомих причин. При ньому необхідно враховувати номенклатуру асортименту і рівень залишків по кожній окремо взятій торговій марці.

Місце розташування магазину

Вдале місце розташування магазину може забезпечити стійку конкурентну перевагу. Тому вибір місця був вкрай важливим "стратегічним" питанням.

Пошук приміщення не виходив за межі центральних ділових районів Києва -Старокиївського, Подільського, Печерського. З-поміж кількох прийнятних варіантів було обрано місце для розташування магазину на Подолі по вулиці Сагайдачного. Як переваги враховувалися:

- ближня торгова зона була досить обширною. У районі 2-4 км від магазину була розташована велика кількість офісів і ціле скупчення дорогих і, що важливо, відвідуваних ресторанів: "Едельвейс", "Запоріжжя", "Санторі", "Міміно", "Текіла Хауз", "011". Однією з "граничних" точок ближньої зони був конкуруючий магазин "Про Спорт", який розташований на Набережно-Хрещатицькій вулиці, біля ресторану "Аризона" і напроти ресторану "Хуторець";
- висока доступність даного місця - на цій вулиці завжди був досить інтенсивний пішохідний і автомобільний рух - сприяла залученню перехожих і водіїв. Крім того, у 5 хвилинах ходьби від магазину знаходилася станція метро "Поштова площа";
- видимість місця була добра;
- сусідство інших, не конкуруючих магазинів: "Лора Ешлі", "Британіка", "Житруа", "Соло мода" тощо.

Основним недоліком цього місця була відсутність паркування в безпосередній близькості до магазину. Найближче місце для паркування знаходилося в одному кварталі від магазину, іншим недоліком був непривабливий фасад самого будинку, в якому розмістився магазин, та його маленькі вітрини. Будинок був пам'ятником архітектури, отже,

змінити що-небудь у фасаді було практично неможливо. Крім того, у цьому районі розташовано відразу три конкуруючих спортивних магазини: "Про Спорт", "Екстрім" (вул. Глибочицька) і "Світ спорту" (вул. Константинівська).

Враховуючи такі міркування, а також те, що оренда приміщення була порівняно невеликою, керівництво вирішило відкрити новий магазин саме в цьому місці.

Ціна

Рішення обрати стратегію високих/низьких цін і проводити розпродаж товарів наприкінці літнього та зимового сезонів було прийняте з кількох причин:

- спортивні товари мають "модний" життєвий цикл із сезонними коливаннями, в результаті чого спостерігається підйом і спад обсягу продажу;
- завдяки розпродажу один і той же товар купується різними цільовими сегментами. Покупець із середнім доходом може собі дозволити придбати товар дорогої торгової марки зі знижкою (наприклад, Bogner);
- у зв'язку з тим, що магазин позиціювався як бутик, що пропонує крім усього іншого дорогі спортивні товари, висока початкова ціна виступала показником високої якості товару.

Роздрібні ціни визначаються з урахуванням уявлень про готовність покупців заплатити за даний товар. При цьому за основу береться витратний метод. У середньому на всі товари, крім товарів фірми Bogner, було зроблено 40% націнку від оптової ціни. На товари Bogner зроблено 30% націнку від оптової ціни з наступних міркувань:

- саме завдяки 30% націнці роздрібна ціна досягала рівня європейських цін. Робити ціну вищою, ніж у Європі, було недоречно, тому що більшість потенційних покупців виїжджають за кордон і мають можливість купувати там;
- покупці чутливіші до ціни, коли йдеться про великі витрати. Вони з більшою легкістю витрачають гроші на дрібні покупки, наприклад шкарпетки, хоча вони можуть бути дуже дорогими. Коли справа стосується, скажімо, дорогих лиж, то навіть забезпечені люди починають розширений пошук, відвідуючи кілька магазинів, щоб порівняти вартість товарів, що їх цікавлять.

За підрахунками власників магазину, для того, щоб обсяг продажу магазину досяг точки беззбитковості, необхідно 8 покупців на день при середній сумі покупки 450 грн (за цінами на кінець 2000 р.). Насправді сума середньої покупки складала 527 грн, а сума окремої коливалася піл 19 грн. до 20 тис. грн. У зимовий період така сума була більшою, ніж у літній.

Оскільки почала зростати кількість покупців, які розплачувалися кредитними картками, було прийнято рішення про підписання договору з "Приватбанком" на встановлення терміналу для обслуговування кредитних карток VISA і Master Card.

Внутрішньомагазинне оформлення

Атмосферу магазину, тобто оформлення інтер'єру, власники розглядали як важливий спосіб передачі покупцеві інформації про товар. Крім того, оформлення магазину великою мірою визначає імідж і поведінку споживача, сприяє створенню контингенту постійних клієнтів, лояльних до магазину і торгових марок, що пропонуються. В даному випадку з самого початку необхідно було створити атмосферу ексклюзивності і вишуканості, яка б підтримувала імідж дорогих товарів для елітних видів спорту таких як теніс і гірські лижі. Тому до оформлення магазину його власники поставилися дуже серйозно.

У дизайні приміщення використовувалися світлі і теплі тони. В одному із залів встановили телевізор. "Домашня" атмосфера та гостинні продавці створювали затишок і комфорт. Оскільки будинок, у якому було відкрито магазин, належав до історико-архітектурних пам'яток культури, то виникали певні складності в оформленні вітрин. Маленькі, поділені на шість частин віконні рами неможливо було замінити без спеціального дозволу. Тому зробити вітрини більш помітними і привабливими для потенційних покупців не вдалося.

Просування товарів

Розробка плану просування товарів розпочалася з визначення головної мети, яка була сформульована таким чином: "Формування у свідомості покупців іміджу ексклюзивного бутика одягу й інвентаря для спорту і відпочинку з висококласним обслуговуванням, створення бази постійних клієнтів, лояльно налаштованих до магазину і/або торгових марок, регулярне інформування споживачів про нові колекції і розпродаж".

Бюджет з просування визначився як різниця між доходами і витратами; прибуток за перший рік роботи магазину одержувати не планувався. У зв'язку з тим, що відкривався новий магазин, необхідно було поінформувати покупців про його існування і ті товари, що в ньому пропонуються. Тому було вирішено частку реклами зробити домінуючою у всьому бюджеті з просування.

Реклама

Для досягнення першої мети кампанії з просування - формування у свідомості покупців іміджу ексклюзивного бутика одягу й інвентаря для спорту і відпочинку з висококласним обслуговуванням - зупинилися на

рекламі в спеціалізованих журналах і загальних й елітних каталогах товарів.

З метою регулярного інформування споживачів про нові колекції і розпродаж товарів з'явилася реклама на двох радіостанціях: М'юзік-радіо і Радіо 2.

Подавалася вона в різний час. Абсолютно кожен покупець магазину відповідав, на запитання: звідки він довідався про магазин. Реклама тривала перші два тижні, а потім покупці приходили "по пам'яті".

Рекламний ролик був приблизно однаковий в обох випадках - рекламувався розпродаж, тільки в першому випадку - на М'юзік-радіо - купальників і плавок для пляжу, а в другому - на радіо 2- спортивних костюмів і одягу для тенісу. В обох випадках було вісім виходів на день: 3- вранці, 3— вдень і 2- увечері. Різниця в ефективності - колосальна! Частково це було викликано тим, що купальники і плавки в 30-градусну спеку й у період підготовки до сезону відпусток сягнули піку продажу. А спортивні костюми не дуже відомі в Україні торгової марки Ellesse були наприкінці літа менш привабливі, і попит на них був набагато менший.

Реклама магазину з'явилася у газетах. Критерії, за якими вибиралися газетні видання, - це тираж та категорія газет (загальна, національна, спортивна тощо). До того ж було до-мовлення з рекламними відділами газет "Команда" і "Спортивна газета" про додаткове до реклами безкоштовне проведення вікторини на сторінках цих видань. Переможці цієї вікторини повинні були отримати коштовні призи. Результати виявились досить полярними. Якщо у вікторині, вміщеній у "Спортивній газеті", брало участь 98 чоловік, то у вікторині на сторінках "Команди"— жодного! І це попри те, що "Команда" популярніша, ніж "Спортивна газета", і тираж її значно більший.

В цілому ж, у результаті опитування покупців було з'ясовано, що радіореклама є найбільш ефективною з точки зору підвищення обсягу продажу, хоча і найдорожчою з усіх обраних засобів рекламування.

Стимулювання збуту

Популярний захід розпродажу було вирішено проводити навесні і восени для того, щоб зрівноважити обсяг продажу в порівнянні з літнім і зимовим продажем.

Крім розпродажу використовувалися також купони, що надавали знижку від 5 до 10%. Про кулони заздалегідь інформували у друкованій рекламі - газетах і журналах. Ефективність цього заходу виявилася досить низькою.

У періоди спаду продажу організовували лотереї серед постійних клієнтів. Лотереї були безпрограшні. Для призів обрали деякі товари, а також кулони, що давали право на покупку зі знижкою від 10% до 25%, щоб

стимулювати повторні покупки. Лотереї виявилися досить результативними і було прийняте рішення проводити їх регулярно.

Стимулювання власного персоналу. Головним фактором, який підтримував зацікавленість у роботі і впливав на ефективність праці, була заробітна плата, яка нараховувалася за принципом простих комісійних. Приблизно раз на квартал для продавців проводилися тести на знання необхідної інформації про товари і торгові марки. Переможці заохочувалися. Позитивне відношення до роботи усіляко віталось і заохочувалося. Практично всі свята і дні народження продавців відзначалися в колективі. Проводилися змагання серед продавців. Переможці одержували винагороду.

Питання щодо переїзду магазину в інше місце здавалося привабливим. Адже місце розташування для роздрібного підприємця є запорукою успіху. Звернули увагу на вулицю Червоноармійську, яка стає дедалі більш дорогою торговою вулицею. Сусідство таких магазинів є важливим для товарів торгових марок, якими торгував магазин "5 кімнат" на Подолі. Особливо дня товарів торгової марки Vagner, яка вважалася перспективною для українського ринку. Крім того частина колективу не погоджувався з існуючою назвою магазину. Попередньо погодилися на переїзд, а дачі треба було вирішувати і питання назви магазину.

Питання до ситуації:

1. Які чинники враховувало керівництво при розробці стратегії нового магазину і в чому полягала особливість такої розробки?
2. Яким чином новий магазин забезпечує свої конкурентні переваги? Як це відображається у позиціонуванні його товару?
3. Проаналізуйте комплекс маркетингу нового магазину. Вкажіть його сильні та слабкі сторони з урахуванням позицій конкурентів.
4. Які напрями вдосконалення можна рекомендувати, якщо послуговуватись складовими комплексу маркетингу для зміцнення ринкових позицій магазину?

Завдання 4.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Компанія «Моліс»: побудова мережі дистрибуції

У 1998 році на українському ринку з'явилася компанія «Снега», яка почала свою діяльність з виробництва майонезу під торговельною маркою «Моліс».

Того ж року компанія запустила у виробництво плавлений сир, який надалі став лідером продажу серед асортиментного ряду.

Поступово почався розвиток системи дистрибуції продукції ТМ «Моліс». Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію в Україні, нестачу сировини та зношеність обладнання станом на початок 2000 року компанія зуміла випередити за темпами зростання найближчих конкурентів.

Водночас попит перевищував пропозицію. У зв'язку з відчутним дефіцитом продукції на ринку не було особливої потреби в активізації подальшого розвитку системи збуту.

Історично головними споживачами продукції «Моліс» були східні та південні області України (Донбас, Крим, Запорізька і Дніпропетровська області). До 2000 року 90% продукції реалізовувалось у цих регіонах. Але поступово компанія почала експансію на нові регіональні ринки збуту, зокрема на ринки Центральної та Західної України. Беручи до уваги специфіку збуту в різних регіонах України, у 2000 році керівництво компанії прийняло рішення про відкриття додаткового центру реалізації в м. Києві. У цей же період асортиментний ряд компанії істотно збільшився за рахунок запуску нових видів плавленого сиру, твердих сирів тощо. З 2002 року компанія почала виробництво кисломолочної продукції (сметани, кефіру, ряжанки, йогурту).

Поступово ринок розвивався. Упроваджувалися нові стандарти, змінювалися власники великих молокозаводів, з'являлись нові торговельні марки, якісні, інноваційні продукти, зростав обсяг споживчого кошика, що свідчило про зростання добробуту населення України. Розвивався і бізнес компанії «Моліс». Станом на 2004 рік до її складу входили чотири молочних підприємства в Запорізькій області:

АО «Дніпрорудненський сировиробничий комбінат»;

АО « Михайлівський маслозавод»;

АО «Акимівський сирзавод».

На базі цих виробництв у 2004 році було створено об'єднання «Моліс». На той час у виробництві, збуті й управлінні було зайнято понад 1200 осіб.

Товарний портфель компанії «Моліс» представлено двома торговими марками - ТМ «Моліс» і ТМ «Моліка», - під якими випускається понад 50 найменувань продукції, а саме:

сир плавлений (20 видів);

сир ковбасний копчений (4 види);

сир у вигляді пасти (3 види);

масло вершкове (7 видів);

йогурти (5 видів);

сметана (8 видів);

сири тверді сичугові (13 видів);

сири чедерні (6 видів);

ряжанка, молоко та кефір (по 2 види кожного).

Конкуренти

На початок 2004 року основними конкурентами торговельної фірми «Моліс» на ринку України, були такі підприємства:

ТМ «Молочний шлях» (м. Пирятин);

ТМ «Молочник» (м. Житомир);

ТМ «КОМО» (м. Ковель);

Приазовський сирзавод;

Хмельницька маслосирбаза;

ТМ «Корунд» (м. Чічельник).

Крім того, як потенційні конкуренти розглядались виробники з Канева, Світловодська, Звенигори, а також російська компанія «Вімм Білл Данн», що активно працювала на українському молочному ринку. Ці підприємства вже мали досвід побудови високоефективної системи дистрибуції молочної продукції.

Еволюція системи продажу

Еволюцію організації системи продажу найбільших гравців ринку можна розділити на три етапи:

Перший етап (1991-1996 роки) - розвал системи Держплану та зародження нових економічних відносин. Цьому етапу був властивий перехід на бартерні відносини між постачальниками сировини, виробниками та продавцями. Системи збуту в нинішньому її розумінні майже не існувало.

Другий етап (1997-1999 роки) - у більшості випадків викупування виробників або доведення їх до банкрутства крупними продавцями їхньої продукції. Концентрація основного потоку продукції одного виробника в руках одного великого продавця.

Третій етап (починаючи з 1999 року) - вихід на український ринок молочної продукції західних компаній, початок масового копіювання їхньої системи дистрибуції українськими виробниками плавлених і твердих сирів.

На третьому етапі основні гравці ринку розвивають продаж у трьох напрямках:

1. Прямий продаж методом створення філій. Цей напрям найбільш витратний, але і найбільш цікавий з погляду побудови швидкої і якісної дистрибуції. Основні труднощі з якими стикалися компанії: не було досвідчених співробітників та бракувало відповідної корпоративної культури, що спричинило недотримання фінансової дисципліни і безконтрольність дилерів у дотриманні єдиної цінової політики в Україні.

2. Прямий продаж методом формування ексклюзивних торговельних команд на базі дистриб'юторів. Основна перевага цього методу перед побудовою філій - мінімум прямих фінансових вкладень у розвиток

дистрибуції. Основний недолік - мінімальний контроль з боку виробника за командою дистриб'ютора; зі збільшенням продажу додаткова маржа від дистрибуції дістається не виробнику, а дистриб'ютору; дистриб'ютор часто працює не з одним виробником, як заявляється спочатку, а з кількома.

3. Продаж через дилерів. У більшості випадків дилерами виявляються звичайні великі оптовики на ринках. Для них невластиві дотримання єдиної цінової політики виробника по Україні, розвиток власної дистрибуції і логістики, зменшення витрат тощо. Зменшення відпускної ціни для деяких дилерів часто спричиняє пересування продукції з одного регіону України в інший.

Система реалізації на початок 2004 року

Станом на початок 2004 року компанія «Моліс» мала два майже незалежні центри реалізації і логістики: у Запоріжжі та Києві. Звідси продукцію відвантажували в решту регіонів. Цінова політика в місцях, що перебували на межі двох центрів реалізації компанії, була не відпрацьована і непогоджена, що іноді призводило до перетоку товару з одного регіону в інший.

Історія розвитку на українському ринку дистрибуції товарів повсякденного попиту:

1 етап - до 1993 року

Зниження обсягів виробництва в Україні

Велика кількість оптових компаній імпортує із-за кордону все: від масла до комп'ютерів

Величезний обіг, ринок не структурований

2 етап - 1993-1995 роки

Вітчизняні виробники, як і раніше, слабкі

Іноземні компанії відкривають представництва в Україні

Конкурси на право ексклюзивної дистрибуції, структурування ринку

етап - 1996-1998 роки

Починають з'являтися сильні вітчизняні виробники

Експансія іноземних виробників у регіони за допомогою дистриб'юторів

Відмова від послуг одного ексклюзивного дистриб'ютора, створення системи декількох дистриб'юторів

4 етап - 1999-2001 роки

Розвиток вітчизняних виробників, вихід з ринку багатьох іноземних компаній

Скорочення кількості дистриб'юторів, розвиток тих, що залишилися

Створення власної системи дистрибуції

Формування відносин з мережевою роздрібною торгівлею

Запорізький центр реалізації ТОВ «Моліс» (південно-східна Україна)

На початок 2004 року обсяги продажу Запорізького центру реалізації (ЗЦР) становили близько 60% від загального обсягу продажу ТФ «Моліс» по Україні, а на початок 2008 року – 65%.

У Запоріжжі здійснювався прямий продаж дрібнооптовим і роздрібним покупцям. Станом на початок 2008 року кількість таких покупців у Запоріжжі становила близько 300. Доставка товару на їхню адресу здійснювалася транспортом ЗЦР.

Мережа супермаркетів в Запоріжжі ще тільки починала формуватися. До 80% продажу відбувалося на відкритих ринках. Товар також був представлений у 120 невеликих магазинах із середньою наповненістю у 13 позицій (57 позицій у прайс-листі). Мерчендайзингової підтримки майже не було. Активна робота з покупцями не проводилася. Проте активна рекламна підтримка (спонсорство концертів, радіореклама) і п'ятирічний досвід роботи в Запоріжжі давали змогу реалізовувати до 20% від загального обсягу продажу ЗЦР.

Крім Запоріжжя, ЗЦР працював з такими областями: Донецька, Одеська, Миколаївська, Дніпропетровська, Херсонська, Харківська та Крим.

У цих регіонах система реалізації налагоджувалась через дилерів. Компанія не дотримувала принципу регіональної ексклюзивності, згідно з яким у кожному місті (обласному центрі) повинен працювати один дилер, що отримує ексклюзивну ціну і має за рахунок цієї знижки можливість продавати продукцію як у роздріб, так і оптом. Унаслідок цього, майже в кожному регіоні з компанією працювало кілька клієнтів.

Дилерів обирали, спираючись на попередні ділові відносини між керівниками та зважаючи на злагожденість їхньої роботи. Крім того, враховувався територіальний аспект - зони діяльності дилерів не мали перетинатися. Чітких критеріїв для підбору дилерів і регламенту роботи з ними не було встановлено. Компанія не ставила перед ними конкретних завдань з просування і реалізації своєї продукції. Новим клієнтам було рекомендовано купувати товар в існуючих дилерів. Однак досвід показував, що жоден з вибраних партнерів не був здатний забезпечити продукцією весь запропонований йому регіон. Крім того, позбавлені права купувати продукцію напряму, дрібнооптові покупці не завжди зверталися до запропонованого дилера з різних причин (особових, цінових тощо). Для уникнення цінових війн між дистриб'юторами були введені обмеження на обов'язкову мінімальну націнку на продукцію, але дотримання цих обмежень було майже неможливо контролювати.

Київський центр реалізації ТОВ «ТД «Моліс Київ» (північно-західна Україна)

Саме на території відповідальності Київського регіонального центру (КЦР) працюють більшість конкурентів компанії. На початок діяльності

КЦР (2000 рік) продукція ТМ «Моліс» була невідома у західних регіонах України і ринок був поділений між конкурентами. Полиці в магазинах були викуплені ними на тривалі терміни.

ВИРОБНИЦТВО СИРУ В УКРАЇНІ

Кількість виробників сиру - близько 400

Обсяги виробництва:

2008р. - 105.065 тис. т

2009р. - 128.623 тис. т

2010р.- 154 тис. т

Місткість ринку:

2008р. - 76.079 тис. т

2009р. - 93.465 тис. т

2010р. - 108.67 тис. т

Споживання на душу населення в 2010 р.

понад 1,5 кг (в 1,5 рази більше, ніж в 2009 р.)

Виробництво на душу населення в 2010 р. - 2,6-2,7 кг

За підсумками 2010 р. (дані Деджкомстату) лідерами в цьому секторі молочної галузі були такі виробники:

ВАТ «Молочник» (м. Житомир) - 5,5%

ВАТ «Шосткінський міськмолзавод» - 5,0%

ВАТ «Дніпрорудненський сиркомбінат» - 4,8%

КП «Пирятинський сирзавод»-4,5%

ВАТ «Звенигородський сиркомбінат» - 4,5%

КП «Хмельницька маслосирбаза» - 3,0%

Отже, через відставання від основних конкурентів КЦР вибрав шлях організації роботи переважно із середньооптовими покупцями.

На початок 2008 року КЦР обслуговував такі області: Київську, Вінницьку, Волинську, Житомирську, Івано-Франківську, Рівненську, Полтавську, Сумську, Тернопільську, Чернівецьку, Закарпатську. Приблизний обсяг реалізації при цьому становив близько 40% від загального обсягу продажу продукції ТМ «Моліс».

Середня кількість покупців в обласних центрах - шість. У Києві компанія організувала власну дистрибуцію. Середня кількість клієнтів у Києві становила близько 350 покупців. Доставка по Києву здійснювалась власним транспортом.

Аналіз продажу, проведений на початку 2008 року, свідчив, що компанія «Моліс» не виконала плани продажу за попередній квартал. Цей факт указав на необхідність реорганізації існуючої системи дистрибуції продукції компанії «Моліс».

Питання до ситуації:

1. Які внутрішні та зовнішні чинники є найбільш впливовими, з точки зору організації системи дистрибуції (розподілу) продукції компанії «Моліс»?
2. Який підхід до побудови системи дистрибуції (розподілу) ви вважаєте найбільш привабливим для впровадження компанією «Моліс»?

Завдання 5.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Нові маркетингові стратегії просування на ринку продуктів імпульсної купівлі

На підприємстві "Троянда" головний технолог Ольга Кліш та директор із маркетингу Олена Профір почали звичайну телефонну нараду. Вони обидві розуміли, що закінчується літо, а відтак і сезон найбільшого споживання морозива. Це зовсім не означає, що праця головного технолога виробництва та маркетолога буде менш інтенсивною. Перед ними стоїть завдання: не втратити своєї частки ринку, розвинути виробництво та забезпечити стабільний збут у наступному сезоні.

Проблеми та перспективи розвитку ринку морозива в Україні

Від 2004 р. ринок морозива в Україні майже припинив зростання. Щорічні темпи приросту становлять лише 5%, тобто набагато нижче від показників зростання на ринках інших харчових продуктів, таких, наприклад, як пиво (20%) або кондитерські вироби (22%). Маркетолога особливо непокоїли показники росту на ринку снєків (+15%). Оскільки цільова аудиторія споживачів морозива — здебільшого молодь, то основні ринки, що конкурують із ринком морозива, — снєковий ринок, ринок слабоалкогольних виробів, кондитерська група.

Незважаючи на те, що морозиво залишається серед найулюбленіших ласощів для дітей і дорослих (згідно з дослідженнями його споживають майже 87% населення), цільова група споживачів зменшується. Чорнобильська катастрофа посилила демографічну кризу. Починаючи з 1987 р. показники народжуваності в Україні знижувалися, а це призвело до того, що зменшилася кількість молодих людей, які купували морозиво як ласощі, що споживаються під час вечірки або звичайної прогулянки. Крім того, сучасні технології уможливили створення снєків, які часто замінюють молоді морозиво на вечірках, а особливо на прогулянках і зустрічах. Виробники снєків також активно провадять рекламну кампанію, спрямовану на молодь, наголошуючи на тому, що можна водночас

споживати цей продукт і вести активний спосіб життя, розважатись і навіть їздити на велосипеді.

Люди літнього віку споживають мало морозива. Вони розглядають його як ласощі але воліють купувати на свята кондитерські вироби, а не торти з морозива.

Морозиво є сезонним продуктом, його споживання значно зростає влітку та різко скорочується взимку.

Нарощувати обсяги виробництва вітчизняні морозивники почали наприкінці 1990-х рр. Цьому сприяло загальне поліпшення економічного становища в Україні, а надто запровадження мита на ввіз імпортного морозива у розмірі 1 євро за 1 кг. У цей час морозиво розглядалося практично як головні літні ласощі, й виграш у ціні дав змогу вийти на ринок багатьом фірмам. Часто це були маленькі цехи, що пропонували морозиво невисокої якості, але у нижчому ціновому сегменті. В умовах жорсткої конкуренції з іншими товарами імпульсної купівлі, наприклад снеками, така перевага почала відігравати мало не основну роль.

Із часом цінова конкуренція на ринку морозива поступово відходить на другий план. Ціна та якість продукції у провідних виробників суттєво не відрізняється. Це стимулює операторів ринку шукати нових методів просування продукції та боротися за підвищення культури споживання морозива, а також працювати над загальним підвищенням якості продукту.

Боротьба за якість продукції та процес консолідації ринку

У XIII ст. італійський мандрівник Марко Поло привіз до Європи декілька рецептів морозива. Влітку 1660 р. Франческо Прокопіо відкрив у Парижі продаж морозива та став першим європейським морозивником. Незабаром морозиво підкорило світ. У Російській імперії вперше морозиво почали виготовляти французькі кухарі у XVIII столітті й подавали його до царського двору. Виробництво морозива стрімко зросло наприкінці XIX ст., коли з'явилися досконалі холодильні машини. У столиці України на промислову основу виробництво морозива поставлено 1940 р. на Київському холодокомбінаті № 2. За обсягами виробництва Радянський Союз посідав друге місце у світі після США.

Компанія "Троянда" бере свій початок у 1995 році. Назва компанії походить від троянд, що їх вирощував підприємець у теплиці, на місці якої згодом побудував цех із виробництва морозива. У 1997-1998 рр. компанія закупила сучасні екструзійні лінії з виробництва морозива. За 10 років "Троянда" стала однією з провідних фірм-виробників морозива в Україні. Директор із виробництва та головний технолог Ольга Кліш є членом експертної ради при асоціації "Українське морозиво", а також членом робочої групи з розробки ДСТУ.

У незалежній Україні тривалий час не існувало єдиних стандартів виробництва морозива. Як наслідок, бракувало чітких нормативів щодо ви-

користання жирів рослинного походження, нових харчових додатків і компонентів. За різними оцінками ринок неякісної продукції становив 20-30%. "Сьогодні на ринку налічується до 100 різних виробників, із яких близько 10 заповнюють своєю продукцією майже весь ринок. Решта виробників "прокидається" у сезон, працює декілька місяців і знов "засинає". Неякісна сировина, брак контролю за технологічними процесами, відсутність витрат на логістику, склади, дистрибуцію тощо дозволяють сезонникам мінімізувати витрати та встановлювати низькі ціни на кінцеву продукцію. Генеральний директор ТОВ "Троянда" Павло Іванов зазначає, що розв'язати проблему демпінгу та якості продукції можна лише завдяки посиленню контролю над виробництвом морозива на національному рівні, впровадивши обов'язкові стандарти якості.

Процес створення стандартів складний; до роботи з формування стандартів активно залучено громадську асоціацію "Українське морозиво", УКРЦСМ, представників Держспоживстандарту, МОЗ, інших зацікавлених організацій та установ. Станом на середину 2007 р. другий робочий проект ДСТУ підготовлено та передано на доопрацювання експертам Технічного інституту молока та м'яса (ТІММ) Академії аграрних наук України для узагальнення та внесення у проект нормативного документу. Процес роботи над єдиними стандартами призвів до доповнень та уточнення деяких положень Закону України "Про безпеку та якість продуктів харчування", й розробники стандарту сподіваються, що вже починаючи з 2008 р. єдині стандарти діятимуть.

Це сприятиме структуризації ринку: зменшиться кількість дрібних підприємств та підвищиться конкуренція серед лідерів ринку. Дрібні виробники переважно не зможуть дозволити собі працювати з природними наповнювачами та високоякісними додатками, якісно упаковувати продукт, організовувати рекламну підтримку та при цьому ще й підтримувати конкурентоздатну низьку ціну. Однак розраховувати на те, що вони згорнуть виробництво, не доводиться. Швидше за все, вважає Олена Профір, вони просто перейдуть працювати у "тінь", вироблятимуть морозиво кустарними методами та дрібними партіями.

Від упровадження єдиних обов'язкових стандартів виграють великі виробники, вважає Павло Іванов. Вони не витратять коштів на додаткову модернізацію, оскільки майже всі великі виробництва вже встановили імпортні лінії. Це також дозволить вітчизняним виробникам розвивати експорт, особливо до країн Європи. Традиційно основним імпортером українського морозива була Росія, однак у зв'язку з несприятливою ситуацією 2006 р. (запровадження заборон на імпорту з України) експорт у Росію становив лише 15% від показників попереднього року. Загалом же 2006 р. українські підприємства експортували 1,87 тис. тон морозива.

Однак найбільше виграють від єдиних стандартів споживачі морозива — так вважають усі працівники підприємства "Троянда". Морозиво з рослинними жирами смачніше та корисніше, воно не має холестерину, містить менше насичених жирних кислот і більше ненасичених жирних кислот, подібних до молочного жиру.

Наскільки ж зросла культура споживання, якою мірою українські споживачі звертатимуть увагу на бренди виробників — це питання постійно перебуває у центрі уваги Олени та інших топ-менеджерів. Нарешті вони дійшли висновку: лише інноваційні продукти та нестандартні маркетингові стратегії матимуть успіх.

Ставка на інноваційні продукти та нестандартні маркетингові стратегії просування

За сучасних умов в арсеналі виробників морозива переважає стандартний інструментарій маркетингового просування. Згідно з дослідженнями, до 70% рекламних бюджетів виробників морозива припадає на ATL-рекламу (як канали просування використовують радіо, телебачення, пресу) та близько 30% припадає на BTL-акції (спеціальні заходи, акції, спонсорство, бонуси, подарунки, призи тощо). «Найбільші виробники галузі наголошують на технологічних нововведеннях: оптимізують асортимент, удосконалюють рецептуру. Компанії намагаються випустити продукт, який буде єдиним та неповторним, - морозиво з модними назвами в яскравому упакуванні. Однак можна копіювати технології або випускати щось близьке до продукту конкурента, який сподобався споживачеві», - зауважує Ольга Куліш.

Для того щоб утримати позиції та розвиватися, мало запропонувати щось нове з технологічної точки зору - потрібно розробити унікальну маркетингову стратегію та найбільш ефективно використовувати бюджет. 2006 р. розроблено та запропоновано телевізійний ролик компанії Троянда, що містив основну ідею: "Морозиво "Троянда" — це морозиво для кожного споживача на будь-який смак". Однак реклама на телебаченні не дала очікуваних результатів, тому 2007 р. компанія вирішила активізуватися на полі торговельного маркетингу. Основний принцип кампанії — послідовне наповнення каналів збуту та його стимулювання, починаючи від дистриб'юторів та закінчуючи кінцевим споживачем.

Компанія "Троянда" обрала для себе стратегію зміцнення та посилення позицій на ринках, де її морозиво має найбільшу популярність, а саме у Криму. Обрано також сегмент ринку - молоді люди, які згідно з маркетинговими дослідженнями становлять 45% споживачів морозива.

Можливо, доцільно спробувати об'єднати свої зусилля з непрофільними брендами, - вирішила Олена Профір, і разом із Максимом Беловим (фахівцем із залучення абонентів компанії "Астеліт" — ТМ Life) вони почали розробляти спільний проект. У червні 2007 р. компанія "Троянда" запустила спільну акцію з оператором мобільного зв'язку. Акція триватиме

до 30 вересня 2007 р. "Ми створили цікавий продукт — практично Prival Label для оператора мобільного зв'язку Life:). Споживачеві пропонують смачне йогуртове морозиво у шоколадній глазурі. Споживчу цінність збільшено за допомогою додаткового раціонального зиску: в кожній пачці є купон для поповнення рахунку на 5 гри для абонентів Life:)", — каже Олена Профір.

"Троянда" почала активно розвивати ідею співпраці у просуванні продукції. Нещодавно спільно з фірмою "Ай Фрі" споживачам запропоновано сандвіч із печивом у вигляді мобільного телефону. Упаковку продукту використано як рекламну площу для просування рингтонів, картинок та заставок у мобільному телефоні. Цю ідею також використано для спільних акцій із "Днепртелекомом": споживачам запропонували сандвічі з печивом у вигляді мобільного телефону. Унікальність такої маркетингової активності полягає у тому, що досі жоден виробник морозива в Україні не здійснював просування власного продукту на ринку морозива за допомогою упакування.

В активі компанії також акції для дистриб'юторів та крамниць — "Сезон солодких подарунків", для торгових представників — "Стань Зіркою", для кінцевих покупців — акції з компанією "Студент ленд" та "Твій щасливий квиток". Однак чи спрацюють ці акції? Наскільки молодь запам'ятає бренд "Троянди" й залишиться прихильником морозива?

Питання до ситуації:

1. Які продукти є основними конкурентами морозива ?
2. Дайте характеристику макросередовища, яке впливає на споживання морозива.
3. Охарактеризуйте зміст ATL-реклами та особливості BTL- акцій, організованих компанією "Троянда".

Завдання 6.

Знайдіть у газетах або журналах, у рекламних проспектах або брошурах рекламні об'яви товарів, які пропонуються різними підприємствами, а також рекламу продукції по телебаченню (10 прикладів). Проаналізуйте рекламні об'яви та звернення щодо відповідності основним вимогам до реклами, визначте їх сильні та слабкі сторони, заповнивши табл.1.

Таблиця 1 Аналіз рекламних об'яв на відповідність вимогам

Короткий зміст реклами	Відповідність вимогам	Сильні сторони реклами	Слабкі сторони реклами

Надати приклади рекламних об'яв.

Основні вимоги до реклами

1. Товарна реклама повинна бути адресована групі цільових споживачів (покупців).
2. Необхідно переконливо продемонструвати, які саме вигоди отримує споживач від використання товару.
3. Рекламне посилення повинно викликати інтерес у споживача і бажання здійснити купівлю.
4. Товар, що рекламується, повинен відповідати вимогам ринку, запитам відповідної групи споживачів, моральним та естетичним нормам, прийнятим у країні.
5. Інформація, яка міститься у рекламі, повинна бути правдивою.
6. Реклама не повинна містити прямі порівняння з товарами конкурентів, погані відгуки про конкурентні товари.
7. Товарний знак, марка підприємства повинні бути помітними.
8. Реклама по можливості повинна бути короткою і не втомлювати споживача. Текст повинен бути написаний простою мовою, бути аргументованим, не дуже довгим.
9. Необхідно сформулювати помітну назву і в ній сразу заявити про товар.
10. Ілюстрація у рекламі повинна викликати цікавість – на неї у першу чергу звертають увагу.

Завдання 7.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

ELECTROLUX: глобальні марки, регіональний фокус

На початку 2008 року керівники представництва концерну Electrolux у м. Києві провели зустріч з метою обговорення програми просування побутової техніки на ринку України на найближчий рік. Заходи з просування, до яких вдавалися у попередні роки, призвели до певних позитивних результатів. Але загальноекономічна ситуація у країні в цілому і, зокрема, низька купівельна спроможність населення продовжували схилити споживача до придбання більш дешевої продукції. Конкуренція також збільшувалася. На українському ринку побутової техніки було представлено близько 20 торговельних марок імпортої продукції, що вели активну конкурентну боротьбу, потиснувши вітчизняних виробників.

Дебати розгорталися довкола головних маркетингових питань: як посилити ринкові позиції та збільшити частку ринку в Україні? Регіональний представник запропонував поширити рекламу в усіх основних рекламних засобах. Зокрема, на телебаченні збільшити кількість

загальнонаціональних каналів, де буде з'являтися реклама концерну Electrolux. Напередодні вже відбулися переговори з менеджерами телеканалів "1 + 1" та "Новий канал" з питань рекламування окремих торгових марок концерну. Крім того, необхідно було вирішити чи потрібно вносити суттєві зміни до плану просування попереднього року і, якщо так, то які саме.

В кімнаті було жваво.

Історія. Шведський концерн Electrolux – найбільший світовий виробник побутової техніки: об'єднує понад 600 компаній у 40 країнах світу, річний обіг 80 млрд. шведських крон. Пріоритетні ринки збуту - Північна Америка, Європа, Японія. Це майже 700 млн. потенційних споживачів або 15% населення Землі і 85% світової частки його купівельної спроможності.

Концерн Electrolux був заснований у 1919 р. в результаті злиття компаній

Electromekaniska та Lux у Швеції. Але якщо розглядати історію його торговельних марок, що представлені і в Україні, то початком можна вважати 1889 р., коли фірма AEG показала на виставці каталог своєї продукції з 86 найменувань електротехніки. Певним проривом у конструюванні та виробництві побутових приладів з'явився винахід трифазного двигуна. Цим винаходом світ зобов'язаний нашому співвітчизнику, що мешкав у Німеччині – Михайлу фон Доливо-Добровольському. Це трапилося наприкінці XIX століття і дозволило випустити перший електричний фен. Електродвигуни AEG використовуються в усіх автомобілях німецьких фірм. Перші електростанції у Москві, Петербурзі, Києві та інших містах; перші трамваї в Києві та Бресті були запущені за участю AEG. Торговельна марка Zanussi почала своє "життя" у 1916 р., а в 1960 р. вона стала лідером у Західній Європі з обсягів продажу і частки ринку. У 1974 р. концерн Electrolux міцно посів перше місце за часткою ринку та обсягом продажу в світі. Історія концерну - це, фактично, історія виникнення і розвитку електропобутової техніки: 1907р. - побутовий фен; 1908р. - електрична плита; 1912р. - побутовий пилосос; 1929р. - компресорний холодильник; 1958р. - автоматична пральна машина "Лавамат" (аналог сучасних автоматичних пральних машин); 1976р. - пральна машина з програмою економії електроенергії; 1983р. - пральна машина з керуванням Fuzzi Logik. Головним своїм досягненням концерн Electrolux вважає розробку революційної технології складання пральних машин - проект "Некусус": блочно-модульне конвеєрне складання. При складанні за цією технологією зменшується до 35% кількість гвинтових з'єднань у пральних машинах, що веде до підвищення якості автоматичного складання машин, надійності та їхньої довговічності.

На українському ринку побутової техніки представництво концерну Electrolux з 1994 року займається питаннями виведення нового продукту на

ринок; аналізом, контролем та підтримкою дилерської мережі; рекламними заходами щодо поширення інформації про концерн та його продукцію.

Керівництво концерну Electrolux ключ до успіху в маркетингу бачить у поєднанні сильного продукту та його марок, конкурентоспроможних цін, ефективної системи розподілу та продуманої політики просування з урахуванням регіональної специфіки. Невелика, але дуже цілеспрямована група українського представництва концерну ставить перед собою за найважливішу мету на найближчі роки підтримку політики концерну, що підтвердила свою успішність у минулому.

Продукція Electrolux

Продукцією концерну Electrolux є побутова техніка: пральні та посудомийні машини, холодильники та морозильники, газові й електричні плити тощо. Головною метою діяльності концерну стало вироблення високоякісного продукту. На українському ринку концерн Electrolux представляє товари трьох торговельних марок: Zanussi, Electrolux, AEG (пральні машини, холодильники, газові й електричні плити тощо). Позиціювання продукції торговельних марок Electrolux і Zanussi (пральні машини та холодильники) на українському ринку побутової техніки 1999 році стосовно конкурентів відображено на перцепційній карті (карті сприйняття) "ціна/якість" (рис. 1, рис.2).

Пральні машини

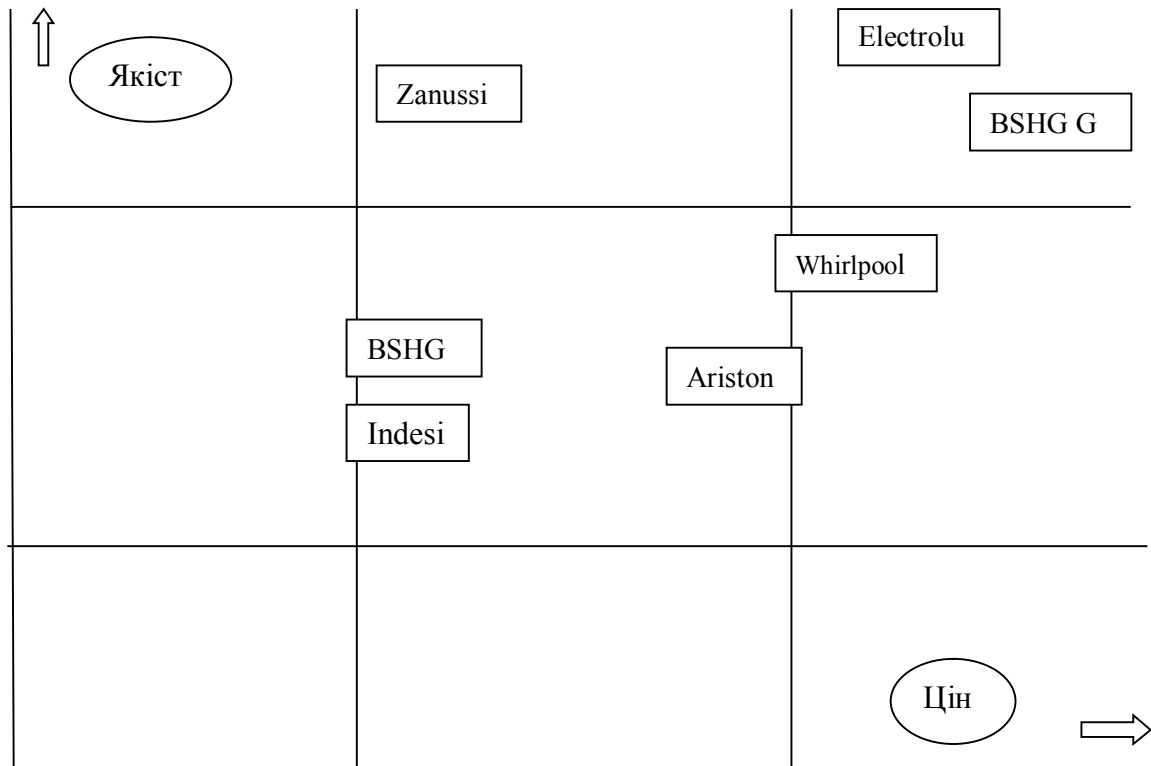


Рисунок 1 – Перцепційна карта побутової техніки (пральних машин) за співвідношенням „ціна-якість”

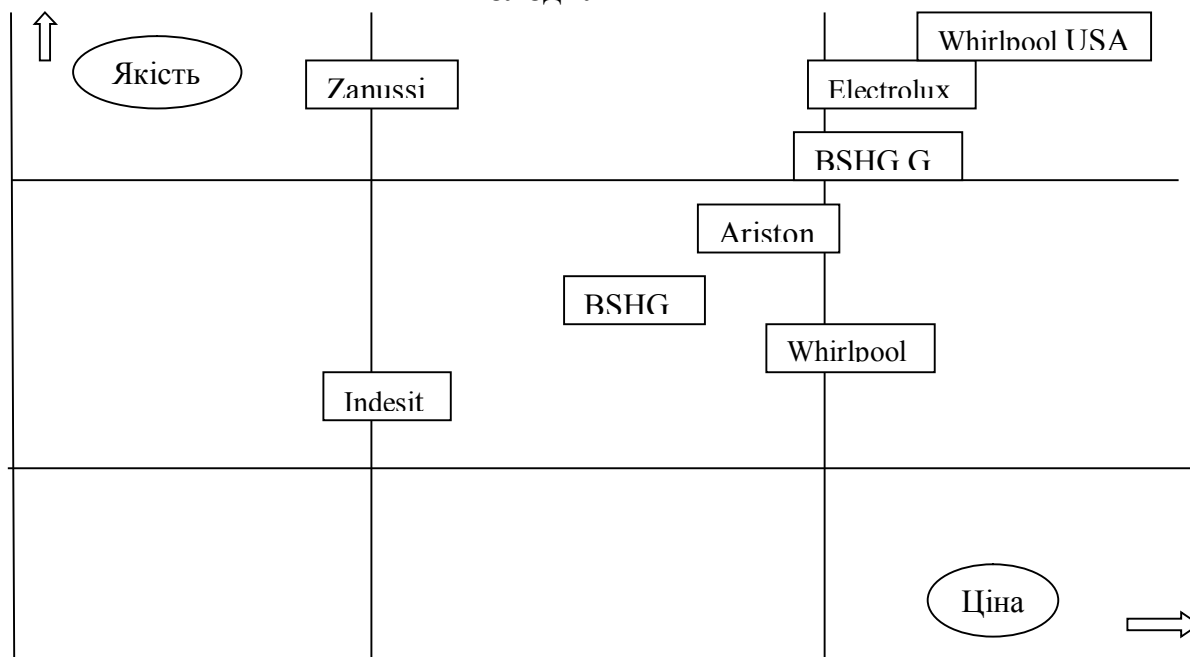
Холодильники

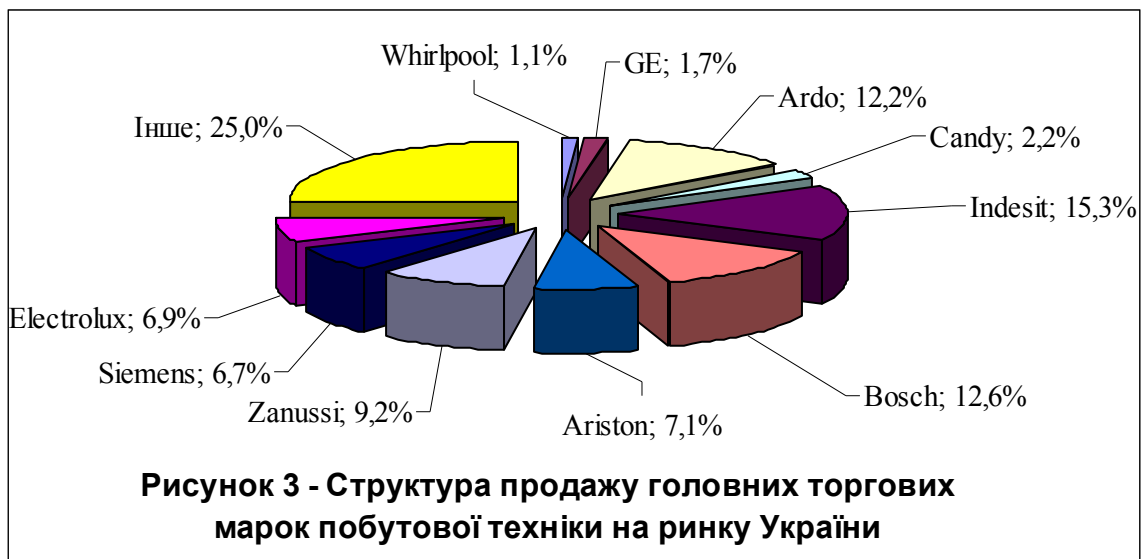
Рисунок 2 – Перцепційна карта побутової техніки (холодильники) за співвідношенням „ціна-якість”

Таке положення дозволило максимально охопити цільову аудиторію, що визначалася експертами представництва як група споживачів з середньою або вище середньої заробітною платою однієї особи. Продукція торговельної марки AEG в Україні позиціонується як високовартісна і високоякісна (технічно високого класу) для ексклюзивного продажу, що відбувається за замовленнями окремих клієнтів. У роздрібному продажі товарів марки AEG практично немає.

На українському ринку побутової техніки у 1999 році ціна та якість продукції марок Electrolux і Zanussi у більшості моделей перевищувала ціну та якість товарів конкурентів. В Україні, як і в інших країнах СНД, ціна на техніку концерну Electrolux вважається досить високою, оскільки населення регіону не має адекватної спроможності її купувати. Інша ситуація в країнах Західної Європи та Північної Америки, де ціну на побутову техніку концерну сприймають як середню.

Конкуренція

Дослідження конкурентного середовища на українському ринку "побутової техніки, що проводилося експертами представництва Electrolux у 2007 році, виявило основних конкурентів концерну Electrolux в Україні: BSHG (торгові марки Bosch, Siemens), Whirlpool, Merloni (торгові марки Ariston, Indesit). Структура продажу побутової техніки у семи основних регіонах України, де проводилося дослідження (міста Київ, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса), відображена на рис. 3.



Було зроблено висновки щодо конкурентоспроможності торгових марок Electrolux і Zanussi:

Сильні сторони

- ◆ Торгові марки Electrolux і Zanussi з'явилися першими з посеред іноземних на українському ринку.
- ◆ Продукти за своїми технічними та якісними характеристиками задовольняють українського споживача.
- ◆ Постійна робота з каналами збуту дозволяє, у свою чергу, постійно підтримувати "бажану" зацікавленість до самої техніки з боку продавців.
- ◆ Техніка концерну Electrolux присутня в усіх великих містах України.

Слабкі сторони

- ◆ За однакових технічних функціональних характеристик роздрібна ціна більша за конкурентів.
- ◆ Недостатньо уваги щодо просування техніки каналами торгівлі.
- ◆ Несформований імідж техніки, виготовленої в Італії, порівняно з німецькою технікою.

Можливості

- ◆ Зростання соціального рівня життя, внаслідок чого, відбувається збільшення купівельноспроможних людей у країні.
- ◆ Зміна смаків споживача.
- ◆ Відсутність місцевого виробника високоякісної побутової техніки.
- ◆ Розробка програми щодо забезпечення демонстрації продуктів та премій для заохочення торговельних посередників.

Ризики

- ◆ Зниження цін з боку концернів Merloni та BSHG.
- ◆ Зростання митних тарифів.

- ◆ Інфляція.
- ◆ Жорстока конкуренція.
- ◆ Банківські ризики.

Поведінка і ставлення споживачів

Міцність позицій та популярність продукції концерну Electrolux можна визначити за показниками популярності торгових марок. Міцне стабільне становище позначається втому, наскільки марка відома та ще й користується попитом. Наявність проблеми можна припустити в разі, коли торгова марка добре відома, але не користується попитом у споживача. В результаті дослідження рівня популярності торгових марок, що проводилося у 1999 р. у семи основних регіонах України, було виділено три групи:

- ◆ торгові марки, що відомі споживачам з власного досвіду ("активні" споживачі);
- ◆ торгові марки, що відомі споживачам з різних інформаційних джерел ("пасивні" споживачі);
- ◆ торгові марки, з якими знайома невелика група споживачів (продукція компаній Miele, AEG знайома менш ніж чверті споживачів).

Виявилося, що для продукції концерну Electrolux (торгові марки Electrolux і Zanussi) відсоток "пасивних" споживачів істотно виражений - 47,26% та 44,31% відповідно. "Активних" споживачів значно менше - 13,57% і 8,38% відповідно.

Чинники, що впливають на вибір споживача

Процес вибору та купівлі техніки здійснюється під впливом не тільки об'єктивних чинників (цінова доступність, наявність моделі в продажу, габарити тощо), але й під впливом особистісних чинників: внутрішнього стану споживача, його поглядів, уявлень, переконань, базуючись на яких він надає перевагу тій чи іншій марці.

Дослідження 2007 року показало, що вибір споживача понад усе визначають основні технічні характеристики моделі. Так, купуючи холодильники це відзначили 80,81%, пральні машини – 87,06% споживачів.

Споживач вважає важливими такі характеристики пральних машин: компактність - 80%; максимальне завантаження білизни - 73%; кількість обертів - 55%; сушка - 54%; енергоспоживання - 20%; інше - 30% опитаних. Регіональні розходження думок споживачів у цьому питанні були незначні.

Під час дослідження були виявлені переваги споживачів з деяких характеристик побутової техніки. Так, по холодильниках з'ясовувалося питання про найкраще для споживача розташування морозильних камер: розташуванню зверху надають перевагу 57,25%, знизу - 28,01%, а 14,74% не змогли відповісти. По пральних машинах споживачі висловилися про спосіб завантаження білизни: засобу завантаження зверху віддають перевагу

40,28%, фронтальному 37,89%, 21,83% відповіді не дали. Крім того для споживача важливими є й інші чинники (табл. 1).

Таблиця 1 Найважливіші чинники, що впливають на споживача при прийнятті рішення про купівлю побутової техніки

Чинники	При купівлі	
	холодильників, % споживачів	пральних машин, % споживачів
«Ім'я» фірми добре відоме	49,2	46,7
Доступна ціна	68,1	66,2
Технічні характеристики	80,8	87,1
Дизайн, стиль моделі	48,5	48,7
Широка реклама техніки	4,8	4,7
Порада продавця-консультанта	10,1	8,8
Пільгове придбання	21,7	22,0
Розповсюдженість марки серед знайомих	11,2	9,8
Інше	3,8	4,4

Була проведена спроба виявити основні типи споживачів побутової техніки й головні мотиви, що визначають поведінку споживача при виборі та купівлі техніки. Споживачам пропонувалося висловити свою оцінку деяких умов, що можуть вплинути на ступінь задоволення купівлею техніки для домівки. Споживачами було відмічено такі чинники: прагнення до комфорту та безпеки; престиж й естетичне задоволення; економічність та матеріальна вигідність купівлі; прихильність до традицій виробника побутової техніки.

Політика розподілу

Розповсюдження продукції концерну Electrolux на українському ринку відбувається через дилерську мережу. До неї в Україні входять усі великі компанії (їх понад 15), що займаються імпортом побутової техніки. Роздрібна мережа в Україні нараховує понад 100 магазинів побутової техніки. В рамках роботи з мережею магазинів був розроблений "Паспорт магазину", що містить інформацію про магазин та його працівників. Така інформація перетворює експерта представництва на рівноправного члена магазину. Це дозволяє вчасно мати необхідну інформацію з продажу техніки, проведення рекламних кампаній, їхню ефективність та надає можливість при необхідності корегування.

Політика просування

Разом з іншими зобов'язаннями регіональний представник надавав особливої уваги просуванню продукції концерну. У 2000 році він розробив і

впровадив план просування концерну Electrolux на українському ринку. План включав такі засоби: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Реклама

Реклама розмішувалася в усіх основних засобах масової інформації:

- ◆ телебачення ("Інтер", "УТ-3"; регіональні канали - в містах Дніпро, Львів, Одеса, Харків;
- ◆ радіо ("Гала радіо", регіональне радіо - радіо "Люкс" (м. Львів), радіо "Мікс" (м. Дніпро), радіо "50 Модерн" (м. Харків);
- ◆ журнали ("Академія", "Отдохни");
- ◆ газети ("Бізнес"; регіональні газети - міста Дніпро, Львів, Харків, Одеса);
- ◆ зовнішня реклама (виготовлення плакатів, призма-трони, щити, демонстраційні подіуми).

Прямий маркетинг

У межах прямого маркетингу здійснювалася пряма поштова розсилка за двадцятитисячним списком жителів п'яти районів міста Києва (Московський, Старокиївський, Залізничний, Харківський, Печерський). Послання складалося з конверта, листа-запрошення до купівлі продукції за зниженими цінами та брошури зі стислим описом побутової техніки. Адреси бралися з бази даних передплатників газет. Розповсюджувалися також листівки-брошури, виготовлені з високоякісною поліграфією. У 2000 році 20 тисяч таких листівок було розповсюджено у місті Києві та по 10 тисяч у містах Дніпропетровську, Донецьку, Львові, Одесі, Харкові.

Стимулювання збуту

Концерн Electrolux в Україні використовував комбіноване стимулювання збуту, спрямоване як на споживачів, так і на посередників.

Стимулювання споживачів

При стимулюванні споживачів вдавалися до сезонних знижок, призів та подарунків, дисконтних карток. Стимулювання купівельної активності мало сезонний характер і залежало від виду побутової техніки. Традиційно склалося так, що попит на пральні машини зростає в середині весни та наприкінці осені, а на холодильники - влітку. Сезонні знижки складали 4%-7%. У середині весни вони встановлювалися на певні види побутової техніки, а наприкінці осені - на усі види продукції. Призи і подарунки надавалися як доповнення до великої побутової техніки або розігрувалися за допомогою лотереї. Наприклад, кожний покупець холодильника марки Electrolux отримував у подарунок автомобільний холодильник.

Стимулювання посередників

Стимулювання посередників проводилося удвох напрямках: стимулювання дистриб'юторів та роздрібних магазинів; стимулювання продавців у магазинах. Стимулювання дистриб'юторів і магазинів передбачало подвійну систему знижок:

- знижки в залежності від обсягів продажу на рік. Річні бонусні знижки залежали від обсягу закупівель на рік.

- знижки в залежності від обсягів продажу на квартал за торговими марками. Квартальні бонусні знижки залежали від обсягу закупівель за торговими марками на квартал.

З метою стимулювання продавців у магазинах представництвом концерну була розроблена програма "Університет Electrolux". Програмою передбачалося, що КОЖНИЙ продавець-консультант з продажу побутової техніки торгових марок Electrolux і Zanussi повинен пройти курс навчання в університеті. Навчання проходило удвох напрямках: отримання технічної інформації та навичок техніки продажу. Упродовж навчання продавець-консультант здавав іспити, його успішність впливала на рівень заробітної плати, що її він одержував. По закінченні навчання продавець-консультант отримував "залікову книжку", у якій відмічав кількість одиниць проданої техніки марок Electrolux і Zanussi. За підсумками кожного місяця визначалися кращі продавці, які отримували грошові призи та подарунки. Така подія висвітлювалася в газеті фірми "Світ Electrolux". За оцінками менеджерів з продажу у 2007 році обсяги продажу техніки концерну збільшилися на 5%.

Українське представництво Electrolux отримало патент за розробку такого навчального комплексу. Тепер програма проходить адаптацію в країнах Європи (Італія, Швеція, Норвегія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Іспанія). Принциповим ноу-хау "Університету Electrolux" є поєднання технічних можливостей продукції й технічного та психологічного навчання усіх рівнів каналів збуту.

Зв'язки з громадськістю

Діяльність концерну Electrolux у галузі громадських зв'язків поширювалася з моменту виходу на український ринок. За участю концерну відбувалися добродійні акції у великих містах України (Київ, Одеса, Дніпро, Харків, Львів), що висвітлювалося у засобах масової інформації. Ініціатива виявлялася у таких галузях: забезпечення продуктами харчування та одягом дитячих будинків, встановлення побутової техніки у будинках для літніх людей, забезпечення ліками пологових будинків.

Один раз на місяць випускалася внутрішня газета концерну "Світ Electrolux", де розповідалося про досягнення в галузі виробництва побутової техніки, наводилися думки експертів та споживачів про техніку Electrolux тощо. Інформацію про передові технології й матеріали, що ви-

користовуються при виробництві побутової техніки Electrolux, а також про діяльність концерну в Європі та Україні можна зустріти в деяких газетах.

Наприкінці 2008 року на українському ринку в результаті реалізації запропонованого плану просування обсяги продажу з окремих видів побутової техніки торгових марок концерну Electrolux збільшилися від 15% до 20%.

Рік 2009. Успіхи 2008 року не заспокоювали регіональне керівництво. Загальна частка ринку концерну Electrolux в Україні на кінець цього року складала близько 7%. Керівництво хвилювало яким чином подальші кроки з просування будуть впливати на її збільшення. Прораховувалися різні пропозиції. Зустріч мала закінчитися прийняттям певних рішень, адже новий рік уже розпочався.

Питання до ситуації:

1. Проаналізуйте вихідну інформацію і сформулюйте проблеми, що їх має представництво концерну Electrolux на українському ринку побутової техніки на початку нового століття.
2. Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку побутової техніки, що на них доцільно орієнтуватися концерну Electrolux.
3. Які фактори найбільше впливають на прийняття рішення українського споживача про купівлю? Як може використовувати такий фактор компанія для підвищення ефективності своєї діяльності в Україні?
4. Які конкурентні переваги торгових марок Electrolux і Zanussi? Яким чином це можна використати для позиціонування їх пропозицій?
5. Проаналізуйте комплекс маркетингу концерну Electrolux і сформулюйте свої пропозиції стосовно його вдосконалення.
6. Які канали збуту є основними на українському ринку і яким чином представництво концерну Electrolux може здійснювати вплив на них?
7. У якому співвідношенні Ви використовували б засоби просування?
8. Дайте оцінку перспектив вітчизняних компаній-виробників на українському ринку побутової техніки порівняно з іноземними компаніями-виробниками.

Завдання 8.

Скласти план заходів PR-політики на півроку з деталізацією на один місяць на прикладі конкретного підприємства. Бюджет, який виділяється для даних заходів складає 400 тис.грн.

Додаткова інформація для виконання завдання

Підготовка до розробки PR-стратегії

Незалежно від типу PR підготовка має включати в себе необхідний мінімум. До встановлення першого контакту з аудиторією ви насамперед зобов'язані:

- 1. Визначити мету, завдання своєї PR- компанії.** Пам'ятайте, що PR-активність не є самоціллю. Поміркуйте, чого вам не вистачає для досягнення кращих результатів, який образ компанії/персони виокремити вас з-поміж конкурентів. Проаналізуйте особливості вашої організації/персони, спробуйте знайти унікальну, притаманну лише вашій компанії/ персоні особливість та зробіть її основною рисою в очах ваших цільових аудиторій.
- 2. Визначити коло цільової аудиторії,** на яку буде спрямована ваша PR-компанія. Наприклад, споживачі/клієнти (дійсні та майбутні), конкуренти (основні або другорядні), співробітники, акціонери, громадські організації, владні структури, ЗМІ тощо.
- 3. Розробити внутрішню та зовнішню інформаційну політику компанії/персони.** Зверніть увагу на те, що кожен співробітник є носієм інформації про вашу компанію. Визначте:
 - яка інформація є суто конфіденційною;
 - хто має право представляти офіційну точку зору компанії/персони і для яких аудиторій;
 - яким чинбом проходитиме узгодження офіційної позиції компанії/персони з окремих важливих питань ринку та його діяльності;
 - які можуть бути проведені заходи, аби поінформувати співробітників вашої організації.
- 4. Розробка детальних планів і програм,** спрямованих на цільові аудиторії (це окрема тема, яка буде висвітлена в наступній статті).
- 5. Підготувати інформаційні відомості про вашу організацію/персону для клієнтів та партнерів.** Для ЗМІ мають бути окремі папки, в яких обов'язкові присутні:
 - загальна інформація про компанію/персону у сферах її діяльності;
 - історія компанії;
 - інформація про послуги/товари, що надаються компанією;
 - короткі біографії та фото топ-менеджерів.
- 6. Продумати й підготувати ефективну систему інформування цільової аудиторії на основі web-сайту компанії/персони,** а якщо його ще нема – замовити розробку web-сайту.

Для роботи зі ЗМІ потрібно скласти список журналів, газет, телеканалів та радіостанцій, які інформуватимуть визначене вами коло

цільової аудиторії. Другим кроком має бути знайомство з представниками цих ЗМІ – добре, якщо це будуть журналісти, але краще – редактори чи головні редактори. Намагайтесь обходити комерційні відділи, адже їх робота – заробити гроші для свого ЗМІ. Після цього необхідно провести невелике маркетингове дослідження, аби виявити, що ЗМІ вже знають про вашу компанію/персону, про її діяльність, виявили своє ставлення до неї. Це можна зробити, спілкуючись з журналістами особисто, а також через аналіз архівів, де згадувалась ваша компанія/персона. В такий спосіб ви визначите потреби ЗМІ в інформації та зможете одразу підготувати необхідні корекції, щоб змінити чи покращити ставлення до вашої компанії/персони. При цьому обов'язково визначте двох чи трьох спікерів компанії, які матимуть право надавати представникам мас-медіа коментарі чи експертні оцінки, та коло питань, притаманних кожному з них. Підготуйте їх, проведіть з ними тренінг.

Комерційний PR та психологічні засади

Розглянемо технологію створення PR-стратегії у комерційному PR. За основу візьмемо чотири основні складові PR – плану:

1. Визначення цілей та завдань PR – кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Розробка внутрішньої та зовнішньої інформаційної політики компанії.
4. Розробка планів і програм, що спрямовані на цільові аудиторії.

Отже, ви вже знаєте мету і завдання вашої PR – компанії, визначили її цільову групу. На цьому етапі вам необхідно визначити тривалість, масштаб реалізації та характер PR – програми.

За тривалістю PR – програми умовно поділяють на три групи:

1. Короткострокові – від 7 днів до 3 місяців.
2. Середньострокові – від 3 до 6 місяців.
3. Довгострокові – від 6 до 12 місяців.

За масштабом реалізації програма може бути:

- внутрішньо корпоративна;
- місцева;
- регіональна;
- загальнонаціональна;
- міжнародна та світова (глобальна).

За характером і тактикою реалізації запланованих акцій програми бувають такі (табл.1).

Таблиця 1 Характер і тактика запланованих акцій програми

<i>№ п/п</i>	<i>Характер дії</i>	<i>Тактика</i>	<i>Тривалість</i>
1	Швидкого реагування	Спрямованість та блокування наявних негативних тенденцій – управління кризами, нейтралізація критики, дії державних організації і владних структур тощо.	Здебільшого короткострокова
2	Наступальний	Спрямованість на завоювання нових ринків, просування на ринку бренду, отримання на ринку більшої ринкової частки, послаблення діяльності конкурентів	Частіше середньострокова
3	Попереджувальний або проєктивний	Сфокусованість на створення та управління діловою репутацією, створення привабливого для інвестора іміджу, завоювання лідерства в професійному співтоваристві, формування стійкого попиту.	Довгострокова

Приклад побудови типового ПР – плану.

1. Перелік основних заходів (виставки, презентації, засідання „круглих столів”, прес – конференції, акції тощо).
2. Перелік основних комунікаційних каналів (ТВ, радіо, газети, журнали, спеціальні довідники, зовнішні рекламні носії тощо).
3. Перелік матеріалів, необхідних для наповнення комунікаційних каналів (поліграфія, текстові матеріали, сувенірна продукція, інформаційні папки тощо).
4. Перелік учасників заходів (спікери компанії, партнери компанії, конкуренти, VIP- персони, журналісти, артисти тощо).
5. Календарний план.
6. Бюджет.

Так само виглядає щомісячний ПР – план.

Розрахунок бюджету ПР – кампанії

Якщо ви знаєте точну суму, яку виділили на ПР – кампанію, враховуйте, що половина діла вже зроблена. А такому разі вам необхідно оптимально розподілити визначену суму на всі заплановані заходи. Однак найчастіше буває так – спочатку розраховуйте бюджет компанії, потім, як правило, дуже значно корегується в сторону зменшення і тільки після цього затверджується керівником компанії. Спираючись на наведений вище приклад ПР – плану на місяць можна легко розрахувати бюджет на весь період проведення компанії. Більш того, завдяки раніше спланованій

роботи можна зекономити до 30% бюджету. Простіший приклад: друкувати поліграфію набагато дешевше влітку – зовнішню рекламу (носії) вигідно купувати восени за півроку до її розміщення – на ТБ та радіо реально отримати більш гарний час, купуючи його на 3-5 місяців. Необхідно додатково виділяти 15% запланованого бюджету на непередбачені витрати, які доволі часто виникають при організації ПР – діяльності.

Основні принципи роботи зі ЗМІ

Прес-реліз

Прес-реліз може мати дві основні форми: одна – для друкованих видань, інша – для широкого кола. Ось основні правила для написання прес-релізів:

- 1) прес-реліз має бути точним (достовірні факти, імена, адреса і без граматичних помилок);
- 2) має включати всі основні факти у першому абзаці (хто, що, навіщо, де і як у вашій історії).

Найважливіша фраза – перша (посилання) вирішити для себе яка інформація у вашій новині найцікавіша і значна, після цього розмістити її першій фразі. Постарайтесь зв'язати ваш прес-реліз з наявними подіями, що вже висвітлювались в новинах, схожими з тим про які ви пишете. Це необхідно зробити у перших двох фразах. Речення та абзаци мають бути короткими. Абзаци розставляйте в порядку затухання важливості, для того, щоб прес-реліз при необхідності можна було відрізати знизу. Додержуйтесь фактів. Не перебільшуйте і не стверджуйте чогось невірно – це завжди запам'ятовується і може привести до єдиного шляху ваших релізів – кошик для паперу. Описуючи ситуацію старайтесь не використовувати пафосних прикметників. Не бійтеся залучати пряму мову, коли цитуватимете ствердження конкретних осіб. Не забувайте вказувати авторство цитат. Зверху першої сторінки напишіть заголовок „Прес-реліз” і найменування вашої організації, адресу. Під прес-релізом розмістить ім'я та номер телефону вашого і того, хто зможе відповісти на запитання замість вас. Перед тим напишіть „Для отримання додаткової інформації”. У верхньому лівому кутку вкажіть дату і конкретний час, коли відбулось чи відбудеться захід.

Аналітичний матеріал чи новини?

Практика показує, що і той, і другий вид інформації однаково цікаві ЗМІ.

Аналітичний матеріал – добре для серйозного щотижневого чи щомісячного видання, а новини – чудово для щоденної преси.

Для написання аналітичного матеріалу необхідно провести різносторонній та глибинний аналіз ситуації. Однак глибинний аналіз необхідно поводити тільки в рамках вузької спеціалізації фірми та бажано,

щоб це робили фахівці вашої кампанії. У підготовці даного матеріалу використовуйте статистику, графіки, малюнки. Якщо ви провели незвичайне опитування своїх споживачів, не ховайте його у стіл – опублікуйте. Якщо використовуєте в аналітиці цифри, не допускайте неточностей. І все ж таки, буде краще, якщо писатимуть подібні матеріали спец. видання, в якому ви хочете розмістити матеріал. Хто як не журналіст знає всі „підводні каміння” своєї рубрики.

Кожен раз, коли організовується будь-яка акція, створюються **новини**, які зацікавлять ЗМІ. До будь-якого заходу, що підходять для розділу новин, має бути привернуто увагу ЗМІ. Для того аби розібратися, які новини можна подавати в ЗМІ, розглянемо два основні типи новин – жорсткі (пожежа, перестрілка тощо) і м'які. М'які новини представляють загальний інтерес і включають в себе різного роду події, наприклад, вручення нагороди, почесні, а також тематичний матеріал. Бажано, аби текст супроводжувався фотокартками з місця події. Якщо ви додали фото, воно повинно мати підпис, який повністю ідентифікує найголовніше, включаючи в точності те, що відбувається. Перелічить його учасників зліва направо (врахуйте, що перелік має бути саме в такому порядку), навіть їх повні імена, посади. Дайте підписи до зворотної сторони фото – та так, щоб він звисав і його можна було прочитати спереду. Або перегніть підпис вперед і вгору від низу фото так, щоб його частково закривав. Кращий спосіб надійно гарантувати публікацію про подію – це забезпечити участь журналістів. Яка інформація підходить для розділу новин? Цікаві події. Вони можуть бути простими, наприклад візити керівників, або більш складнішими – кампанії із залучення нових членів, доповіді комітетів, прийняття резолюцій, спонсорство проектів, суспільні проекти, суспільні події, дитячі та юнацькі заходи, плани конференцій, а також смерть співробітників.

Є ще один спосіб потрапити на сторінки преси. У кожному, чи майже в кожному виданні, є колонка редактора, або „ви писали..”, або „відкритий лист редактору”. Якщо вирішите скористатися цим каналом – вам необхідно спочатку продивитись вже розглянуті раніше теми, аби не повторюватися. Для цього потрібно лише проглянути архів конкретного видання. Після цього за основу запитання взяти конкретну подію, що пов'язана з вашою компанією і сформулювати запитання у контексті видання.

Показник ефективності взаємодії з пресою – це регулярні публікації про події, які відображають діяльність вашої фірми.

Таблиця 2 План ПР – кампанії одного місяця на прикладі ЗАО „Київський завод дитячого харчування „Салют”

Липень	Загальний опис	Розмір	дата
ПР- заходи			
Прес - конференція	Проблеми дитячого харчування в Україні	2 години + фуршет	01.07
Морський фестиваль	Участь у фестивалі (м. Скадовськ)		15.07
Поліграфія			
Брошура	Дизайн		01.07
Листівки	Формат А-5, тираж 50 тис. екз.		01.07
Прапорці	Формат А-5, тираж 1 тис. екз.		01.07
ЗМІ			
Газети			
„Галицькі контракти”. Прайси	Рекламний блок з 10 позиціями	4 подачі	05.07
Бізнес. Прайс-лісти	Рекламний блок з 10 позиціями	4 подачі	05.07
„Ваше здоров'я”	Стаття за результатами прес-конференції	1/8 полоси	05.07
„Комсомольська правда”	Матеріал за результатами прес-конференції	1/8 полоси	05.07
„Вечірній Київ”	Матеріал за результатами прес-конференції	1/8 полоси	05.07
„Столичка”	Матеріал за результатами прес-конференції	1/6 полоси	05.07
„День”	Стаття про проблеми дитячого молочного харчування в Україні	½ полоси	05.07
Радіо			
Радіо Люкс	Інформаційний блок за підсумками прес - конференції		01.07
Просто радіо	Інформаційний блок за підсумками прес - конференції		01.07
Європа +	Інформаційний блок за підсумками прес - конференції		01.07
ТВ			
УТ-1 „УТН”(новини)	Інформаційний блок за підсумками прес - конференції		03.07
Інтер	Інформаційний блок за підсумками прес - конференції		03.07
1+1	Інформаційний блок за підсумками прес - конференції		03.07
ICTV	Інформаційний блок за підсумками прес - конференції		03.07

Таблиця 3 Загальна схема реалізації ПР-стратегії НПП „Каскад”

Програми	Загальна мета	Заходи реалізації			
		Січень-лютий	Березень-квітень	Травень-червень	Липень-серпень
1.Підготовка до відкриття Комплексу „О2”	Підготувати кінцевого споживача до появи у регіоні Комплексу – ефект очікування	Протягом всього періоду			
2.Активізація роботи Кафе-ресторан „О2” Пивбар „О2”	Залучення клієнтів Продаж послуг	1.Розміщення трьох біг-бордів 2.Поштова адресна розсилка запрошень-флаєрів 3.Анонс відкриття в радіо ефірі (розіграш блюд)			
3.Активізація роботи всього комплексу „О2”	Залучення клієнтів Продаж послуг				Іміджеві матеріали у ЗМІ – бізнес-видання, суспільно-політичні анонси про відкриття повного Комплексу
4.Програма формування іміджу всього Комплексу „О2”	Формування іміджу Комплексу як острова розваг та послуг для бізнес-середовища	1.Зовнішня реклама (бігборди у місті)	1.Виготовлення та розміщення на ТБ ролика про Комплекс	1.Зовнішня реклама (бігборди у місті) 2.Іміджеві матеріали у ЗМІ: бізнес-видання, суспільно-політичні – анонс про відкриття повного Комплексу 3.Поліграфія – буклети, програмки	1.Іміджеві матеріали у ЗМІ: бізнес-видання, суспільно-політичні – анонс про відкриття повного Комплексу 2.Зовнішня реклама (бігборди у місті) 3.Поліграфія

					– буклети, програмки 4.Сувенірна продукція 5.Розміщення на ТБ сюжету про відкриття Комплексу
5. Клубна система (карткова)	Формування постійної клієнтської бази, залучення нових клієнтів			Введення клубної (карткової) системи по кожному з об'єктів та Комплексу в цілому	1.Пряма реклама у друкованих ЗМІ 2.Пряма реклама у радіоефірі

Завдання 9.

Розробити план проведення рекламної діяльності на 3 місяці для конкретного підприємства. Бюджет, який виділяється для даних заходів складає 200 тис.грн.

Завдання 10.

Скласти програму участі у вітчизняній виставці для конкретного підприємства. Бюджет для участі у виставці виділяється у розмірі 250 тис.грн.

Додаткова інформація для виконання завдання

Тим, хто стоїть перед необхідністю прийняти рішення про участь у конкретній виставці, насамперед необхідно сформулювати основну мету участі у виставці. Як правило, коло цілей експозиціонування фірми включає: демонстрацію продукції, представлення нових товарів (послуг); просування торгової марки, покращення іміджу фірми; вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі; рекламу фірми; безпосередній збут продукції; вивчення продукції й стратегії конкурентів.

Найбільш важливий етап на шляху досягнення успіху на виставці – це складання плану підготовки до виставки. Планування включає в себе:

- складання кошторису витрат;
- підготовку та оформлення експозиції, вибір експонатів;
- розробку рекламно-інформаційних матеріалів;
- підготовку персоналу;
- планування роботи з відвідувачами.

Основні витрати, як правило, приходяться на оплату оренди площі (15–17%) та виготовлення виставочного стенду (32-35%). Плата за оренду розраховується по зайнятим квадратним метрам площі та замовленим типам стендів, діапазон цін знаходиться у межах 120-360\$ США за квадратний метр. Мінімальна величина стенду та мінімальна вартість оренди встановлюється заздалегідь і складає 6-9 кв.м.

Сучасні підприємства біля 70% ділової інформації збирають на виставках, спілкуючись з партнерами і клієнтами, тому все більше коштів вони вимушені спрямовувати на рекламу своєї участі у виставках, встановлення на своїх стендах достатньої кількості засобів передачі інформації та приймання відвідувачів. Часто ці витрати складають 10-12% загального кошторису.

До витрат на персонал (біля 20% кошторису) відносять добові, оплату відрядження, витрати на дорогу, одягу для виставки, оплату тимчасових помічників. Приблизна схема витрат на виставку наведена на рис.1.



Рисунок 1 - Розподіл витрат на виставку, %

Для того, щоб визначитися з площею, розташуванням та конфігурацією експозиції необхідно врахувати вплив наступних факторів: фінансовий стан підприємства, активність маркетингової стратегії, площа експозиції конкурентів, рекомендації оргкомітету (мінімальні та максимальні розміри стенду). При виборі розміщення стенду з'ясовують, де знаходяться лідери галузі та основні конкуренти.

При визначенні переліку експонатів, які фірма хоче виставити, орієнтуються на цільові групи, до яких звернена експозиція; експонати повинні представляти всі напрямки діяльності фірми, які стосуються тематики виставки. Визначившись з експонатами, розроблюють план стенду, який умовно ділять на три зони: експозиція, офіс (зона для переговорів) і зона відпочинку,

Не менш важлива підготовка достатньої кількості інформаційно-реklamних матеріалів: листівок, буклетів, проспектів, каталогів, плакатів. Їх мета – залишити дані для більш детального знайомства з фірмою. Доцільно розділити всі друковані матеріали на дві категорії: якісний, але не дорогий довідковий матеріал для випадкового відвідувача, і серйозний, орієнтований на потенційних партнерів.

Реклама у період, який безпосередньо передував виставці, націлена на привернення відвідувачів до стенду. Тому можна скласти план рекламних заходів та скоординувати його з рекламною кампанією організаторів виставки. Можна використати рекламу у засобах масової інформації зі згадуванням про участь у виставці. Своєчасно надають відомості до виставочного каталогу – це прекрасна реклама, оскільки каталог виставки служить довідником протягом тривалого часу після її закриття.

Заключний і не менш важливий етап у плануванні виставки – це комплектація персоналу й організація роботи з відвідувачами. Плануючи потребу у персоналі, вирішують, скільки чоловік повинно одночасно працювати з відвідувачами, і збільшують це число як мінімум на 30%, щоб забезпечити людям можливість відпочити. Зазделегідь продумують і складають розклад роботи персоналу, проводять інструктаж, знайомлять персонал з цілями участі підприємства у виставці, моделями поведінки з різними категоріями відвідувачів та формами їх реєстрації. Мета організації роботи з відвідувачами – затримати відвідувача у стенда якомога довше. Для цього використовують сувенірну рекламу, організовують різні лотереї, проводять у ході виставок семінари, лекції, презентації.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Завдання 1.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

ТМ «Ласуня»:»Інноваційний маркетинг сприяє задоволенню потреб у здоровому харчуванні»



«З часу появи на українському продовольчому ринку торговельної марки «Ласуня» ми вбачаємо своє завдання в розробленні і просуванні високоякісної, екологічно чистої, корисної для здоров'я продукції, - наголошує Сергій Дябло, голова спостережної ради акціонерної компанії. - За час, що минув після вдалого ринкового старту, ми відкоригували місію і стратегію розвитку компанії, зорієнтувавши свій потенціал на задоволення потреб не тільки дитячого, але її дорослого населення країни. Гарантією успішної реалізації задуманого є інноваційно-креативний підхід менеджменту не лише власне Балтського молочно-консервного комбінату дитячого харчування, але й усіх виробничо-комерційних підприємств, що входять до інфраструктури ТМ «Ласуня», мережа якої розвинута майже в усіх регіонах України».

Компанія

Балтський молочно-консервний комбінат (БМКК) було побудовано у 1980 році в одному з найбільш екологічно чистих районів Східної Європи. Рішення про його будівництво, прийняте в 1975 році, спиралося на результати ретельних досліджень, які включали аналіз кліматичних умов (вони були ідеальні для розвитку молочного тваринництва), а також сировинної на території якої була заборонена хімічна обробка фунту, що благотворно впливало на якість кормів і молока. У 80-х роках БМКК виробляв більше половини всіх замінників грудного молока у Радянському Союзі. Продукція БМКК успішно конкурувала з дорогими імпортними аналогами завдяки головній перевазі - екологічно чистому молоку.

Весною 1997 року БМКК було перетворено на відкрите акціонерне товариство без участі держави. Основні засоби збереглися у відносно доброму стані,

але водночас комбінат потребував інвестицій для кардинальної модернізації виробництва.

Основним акціонером БМКК виступила американська компанія F.D. Import&Export Corp., яка мала досвід успішного просування продуктів харчування на ринках України і Росії. Завдяки їй уже до 1998 року торговельна марка «Ласуня» стабільно зарекомендувала себе на ринку України.

На комбінаті було проведено реструктуризацію системи управління і виробництва, встановлено сучасне технологічне устаткування, що дало змогу здійснювати високотемпературну миттєву обробку молока. Внаслідок такого процесу знищуються усі шкідливі бактерії, а вітаміни її поживні речовини не руйнуються. Продукт у стерильних умовах розливається у герметичну упаковку, яка ідеально зберігає корисні властивості молока, при цьому не втрачаються натуральний смак і запах. Інноваційна технологія істотно подовжує термін зберігання молока. Наслідком реструктуризації комбінату є повне освоєння його проектної потужності (можливість переробляти за добу до 480 тонн молочної сировини у період масової лактації, тобто з квітня до вересня). В інші періоди року обсяг переробки молока коливається від 150 до 250 тонн.

Освоєні продукти і ринки

На початку 90-х років на українському ринку поряд із вітчизняним продуктом «Детолакт» з'явилися продукти відомих іноземних виробників дитячого харчування, як Bona, Hipp, NESTLE, Nutricia, «Вінні» та інші.

Традиційною маркетинговою стратегією Балтського комбінату є розробка та пропозиція споживачеві різноманітного асортименту високоякісних і доступних за ціною молочних продуктів, переважно дитячого харчування, які легко впізнати завдяки потужній рекламній компанії торговельної марки «Ласуня» («Усміхнена корівка»).

Центральною в реалізації цієї маркетингової стратегії була ідея виробництва спеціалізованого дитячого харчування - легкозасвоюваних вітамінізованих молочних сумішей і каш із фруктовими її іншими смачними та корисними для здоров'я дітей наповнювачами. До них відносяться різноманітні сухі молочні суміші «Детолакт», що використовуються як заміники грудного материнського молока для годування дітей із перших днів життя. Ці продукти призначені для годування як дітей, здорових від народження, так і для дітей з вадами розвитку.

На комбінаті виробляється новий для українського ринку продукт для вагітних жінок і мам-годувальниць.

Крім того, освоєно виробництво води для дитячого харчування «Акваласка» і дитячого вітамінізованого молока тривалого зберігання «Ласуня», які можна використовувати і для приготування каш, і як готові продукти. Особливу увагу приділено упаковці, яка не тільки приваблива, але її містить усю необхідну для споживача інформацію про продукт.

Ідея

До середини 80-х років Ігор Фруман і Сергій Дябло, що стояли біля витоків компанії, уже мали досвід просування і дистрибуції переважно імпортних продуктів харчування на ринках України і Росії. Вітчизняні державні підприємства проходили тоді болючий етап приватизації і були нездатні наситити місткий ринок дитячого харчування. Ця обставина спонукала молодих підприємців серйозно замислитися про перспективність бізнесу, пов'язаного із забезпеченням дітей продуктами вітчизняного виробництва, які б вигідно відрізнялися від більшості аналогічних імпортованих товарів якісними і ціновими характеристиками.

На той час вітчизняних виробників дитячого харчування просто не було. Два гіганти, що спеціалізувалися на виробництві молочного харчування (комбінати під Полтавою і в Балті) у 1996 році майже не функціонували. Підприємці, ретельно вивчивши інвестиційну привабливість цих українських підприємств, зупинили свій вибір на комбінаті, розташованому в невеликому місті Балті на півночі Одеської області.

Завдяки цілеспрямованості та послідовності у вирішенні поставлених перед собою завдань партнери зуміли за короткий час відновити в Балті виробництво різноманітного молочного харчування для дітей у колишніх обсягах і поліпшеної якості. Підприємці перейнялися ідеєю диверсифікованості асортименту, впровадження принципово нових для України продуктів харчування, орієнтованих не тільки на дітей, але й на дорослих. Наприклад, не давала спокою думка про освоєння ніші забезпечення високоякісним харчуванням багатомільйонної частини населення країни, що страждає діабетом.

Вчасно і до місця трапилася інформація про корисний замінник цукру, що міститься у траві медовій-стевії. Ідея запропонувати споживачам цілу гаму натуральних соків, що не містять цукру, консервантів та інших «малокорисних» інгредієнтів, але підсолоджених стевією, яка активно сприяє очищенню організму від радіонуклідів, здавалася інноваційною і дуже актуальною для мешканців України, що постраждали від наслідків Чорнобильської катастрофи. Виглядала дуже привабливою для реалізації й ідея використання потужностей комбінату, не зайнятих у міжсезоння, для виготовлення в різноманітному асортименті натуральних соків, корисних для всіх категорій населення, включаючи діабетиків. Залишалось відкритим лише питання місткості ринку інноваційних продуктів харчування і технологій їх просування до споживача.

Постачальники і дистрибуція

Традиційно приділяючи підвищену увагу якості молока, що переробляється, компанія однією з перших у СНД почала успішно реалізовувати проекти розвитку сировинної зони. Цими проектами перед-

бачалася технічна й інформаційно-консалтингова підтримка фермерів і невеликих агрофірм. Близько \$2,5 млн, інвестованих у придбання й розміщення в сировинній зоні станцій збирання молока, дали БМКК змогу комерційно утримувати близько 25 тис. корів із приватного сектора Одеської області. Перевагою такої схеми взаємодії комбінат} і виробників молока є прямий і справедливий розрахунок готівкою, за яким комплексно її оперативно враховуються якісні характеристики сировини. Таке стимулювання виробників молока з боку комбінату сприятливо вплинуло на соціально-економічний клімат у регіоні і сприяло залученню місцевих жителів до активного ведення молочного бізнесу, що став основним джерелом їхніх доходів.

Системний підхід до реалізації продукції торговельної марки «Ласуня» знайшов своє втілення й у створенні ексклюзивної дистриб'юторської мережі. Вона охопила всю Україну, а її торговельні представництва активно функціонують у найбільших містах країни. У мережі працюють регіональні лікарі-підіатри, дієтолога, консультанти, що мають тісний контакт із медичними і дошкільними установами. Така побудова мережі зумовлена специфікою просування делікатних продуктів, якими є дитяче і дієтичне харчування. Детальнішу інформацію про «Ласуню» можна одержати, відвідавши сайт <http://lasunya.com.ua>.

Завдяки ретельно продуманій і поетапно реалізованій маркетинговій стратегії торговельна марка «Ласуня» займає провідні позиції на українському ринку. За експертними оцінками незалежних маркетологів, частка продукції ТМ «Ласуня» тільки на молочному ринку України утримується на рівні 35 %. Крім того, Балтський комбінат успішно експортує сухе молоко й вершкове масло в Росію, країни Балтії, Францію, Японію. Керівництво компанії постійно шукає можливості для збільшення доходів і розширення ринків збуту, освоюючи випуск цілої гами натуральних соків, підсолоджених стевією, під ТМ «Справжній сік».

Питання до ситуації:

1. Складіть таблицю SWOT-аналізу компаній на ринку молочних продуктів СНД. Укажіть три найсильніші сторони і три найсерйозніші загрози.
2. Які інноваційні фактори можуть дозволити ТМ «Ласуня» збільшити річний прибуток від реалізації продуктів дитячого і дієтичного харчування в Україні?
3. Які ключові ознаки або унікальні переваги БМКК слід використовувати комбінатові, просуваючи вироблені ним продукти?
4. Які нові сегменти місцевих і міжнародних ринків може завоювати ТМ «Ласуня»? Чому саме ці сегменти?
5. Які стратегії могла б застосовувати компанія для просування нових продуктів і диференціації серед товарів конкурентів? Чому саме ці інноваційні стратегії маркетингу прийнятні?

Завдання 2.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Нова „Фруктова” – перемога чи поразка?

Добра репутація підприємства „ABIC” не потребує реклами. Понад двадцять років підприємство стабільно працює на продовольчому ринку України.

Сучасні технології виробництва, якісна сировина, працівники, що є справжніми фахівцями своєї справи, - ось далеко не всі складові успіху та прихильності споживачів до продукції „ABIC”.

Компанія „ABIC” створила вже більше 600 робочих місць.

Очолює підприємство Васильєв Володимир Петрович.

Стратегією підприємства є виробництво „домашніх продуктів”.

Продукти „ABIC” відрізняються від конкурентів як домашні страви від їжі у місцях громадського харчування. Хоча вже готові страви мають приблизно однаковий вигляд, але приготовлені з любов’ю домашні страви завжди приносять більше користі та радості. Також і „ABIC”, як турботлива господиня, готує свої продукти з любов’ю до всіх споживачів. Уся продукція виготовляється із натуральної сировини, яка закуповується у екологічно чистих районах, ретельно досліджується і вибирається лише найякісніша, всі рецептури продуктів розроблені з урахуванням максимальної користі для здоров’я людини.

Особливою гордістю підприємства є напої, що виробляються на основі фруктових соків та натуральних рослинних добавок: „Шипс”, „Черрі”, „Айпі”. У підприємства є всі підстави вважати, що за смаковими властивостями, якістю та вітамінним складом їм не має рівних в Україні. Але ці води розраховані на преміум-сегмент. Не дивлячись на винятковість рецептури безалкогольних напоїв і всі намагання підприємства покращити склад їх компонентів, смакові якості та асортимент, ця продукція поки що не набула бажаної популярності у споживачів в основному через високу ціну, яка значно відрізняється від цін на аналогічну продукцію конкурентів. Для розширення ринку збуту та збільшення обсягів продажу напоїв підприємство нещодавно освоїло виробництво нової серії вод під маркою „Фруктова”, які мають дещо менший вміст сокових та рослинних добавок, але є і більш дешевими. Із початком виготовлення „Фруктової” у підприємства виникла проблема: як збільшити обсяг продажів напоїв під маркою „Фруктова” і при цьому зберегти преміум-сегмент та не втратити на ньому позиції.

Історія підприємства „ABIC”

Підприємство засновано у 1992 році у м.Вінниця. у 1998 році воно розпочало виробництво легких масел – „Масло екстра” та „Масло люкс”. Для їх приготування була використана технологія, що дозволила створити продукцію нового покоління, яка за жировим та вітамінним складом, своїми смаковими властивостями є аналогом вершкового масла. „Масло екстра” та „Масло люкс” єдині та неповторні продукти на основі натуральних молочних вершків, які збирають в екологічно чистих південних районах Вінницької області. Частина холестерино-насичених жирів замінена на корисні олії, що мають у своєму складі вітаміни А і Е, які так необхідні людині. М’які масла „Корівка” та „Селянка” були виготовлені на підставі ретельного дослідження вимог споживачів, проведеного на початку 2001 року.

За рахунок нових, потрібних для виробництва кінцевого продукту підрозділів підприємство знижує собівартість продукції, покращуючи при цьому її якість. Так, у 2001 році був введений у дію завод полімерної упаковки. Це – сучасне підприємство європейського рівня з виробництва пластикової упаковки із поліпропілену для продуктів харчування (масло, маргарин, майонез тощо). На підприємстві використовується обладнання провідних європейських фірм, залучені досвідчені вітчизняні технологи та друкарі, які пройшли стажування за кордоном. Виробничі можливості підприємства дозволяють забезпечити упаковкою не лише власні потреби, а й інші підприємства України, що потребують продукцію європейської якості за доступними цінами.

Враховуючи зростаючу конкуренцію на ринку майонезів, «ABIC» сформував нову політику – виробляти натуральні домашні продукти для людей різного статку. Майонези „Домашній”, „Вінницький” та „Наш” спроможні задовольнити смак найвибагливішого покупця.

Увійшовши до асоціації „Укроліяпром”, фірма „ABIC” бере активну участь у виставках. Чисельні вітчизняні та зарубіжні дегустаційні комісії неодноразово визнавали високу якість продукції підприємства і віддають їй перевагу з поміж продукції інших виробників.

Продукція компанії „ABIC” сертифікована на відповідність обов’язковим нормативам з безпеки та якості згідно з діючими стандартами України. Усі сертифікати підтверджують, що підприємство стабільно випускає високоякісну продукцію і запорукою цього є ефективне управління виробництвом, контроль на всіх ланках управління і виробництва, а також висока кваліфікація персоналу.

Компанія „ABIC” регулярно стає лауреатом і дипломантом різних міжнародних та українських виставок і конкурсів. Так, підприємство неодноразово нагороджували дипломами „За активну роботу зі збільшення асортименту продукції та підвищення її конкурентоспроможності”, „сертифікат довіри „Якість – споживачу”, „Почесна грамота за високі

досягнення у впровадженні стандартів, випуск якісної та конкурентоспроможної продукції і використання у виробництві нових технологій і сучасних методів управління якістю” та багатьма іншим.

Продукція підприємства

Підприємство „АВІС” випускає такі види продукції:

Майонез – „Вінницький”, „Домашній”, „Оливковий”, „Наш майонез”, „Провансаль подільський”. Географія реалізації – Вінницька, Житомирська, Хмельницька та Київська області.

М’який маргарин – „Масляна корівка”, „Масляна корівка шоколадно-горіхова”, „Наше масло”, „Селянка”, „Люкс до сніданку”, „Екстра”. Географія реалізації – всі області України.

У лютому 2003 року Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз „Тест” провів тестування маргаринової продукції провідних виробників. За результатами досліджень „Масляна Корівка” отримала оцінку „відмінно” і набрала найбільшу кількість балів серед учасників дослідження.

Гірчиця, укус, олія (жива „Українська”, дезодорована). Технологія виробництва „живої” олії отримала дві вищі нагороди: у Мадриді – 1998 рік та у Франкфурті – 1999 рік. Олія „Українська” з багатьох показників не поступається високоякісним оливковим оліям, а за деякими показниками навіть їх перевищує. Географія реалізації – по території України.

Безалкогольні напої: ТМ „Фруктова”, ТМ „Шипс”, ТМ „Черрі”, ТМ „Ай-Пі”, ТМ „Преміум”, ТМ «Добрий»; вода питна: ТМ „Джерельна”, ТМ «Лідниковий період». Географія реалізації – Вінницька, Житомирська, Хмельницька, Київська, Тернопільська та Львівська області.

Завод полімерної упаковки забезпечує власні потреби підприємства у якісній, сучасній упаковці оригінального дизайну. Виробництво – повний, замкнений цикл з виготовлення упаковки у вигляді контейнерів – банка плюс кришка із поліпропілену з шестикольоровим рисунком різноманітних типорозмірів; а також упаковки глибокого заморожування для кисломолочної продукції із полістиролу – стакан плюс кришка із фольги із багатокольоровим рисунком різних типорозмірів.

Торговельні марки підприємства „АВІС” – відданість найкращим традиціям, особливий знак якості та смаку.

Ринок безалкогольних напоїв України

Тривалий час український ринок напоїв вважався стабільним і нечутливим. Із початком розливу напоїв у поліетиленові (ПЕТ) пляшки на ринках безалкогольних напоїв України спостерігається пожвавлення. Попит на напої у пластикових пляшках розширюється.

Уже протягом декількох років спостерігається зростання ринку безалкогольних напоїв із щорічним уповільненням темпів зростання

(додаток 1). У другому півріччі 2002 року зростання припинилось через різкий сезонний спад у жовтні і величезні залишки на складах майже у всіх виробників. У жовтні-листопаді 2002 року багато виробників вдалися до максимального зниження цін, що сприяло короткостроковому збільшенню продажу, але зробило важким повернення до старих цін у грудні. За даними постачальників, найбільші виробники нарощують виробничі потужності, що може привести до надвиробництва на ринку. У цьому випадку можлива поява нових сегментів (наприклад, негазованих, спортивних або енергетичних), що дозволить збільшити ринок. Зростання доходів споживачів сприяє збільшенню преміум-сегмента, у якому на цей момент конкуренція менша, ніж у середньому сегменті ринку.

За результатами дослідження 2002 року збільшилася частота споживання безалкогольних напоїв. Найбільш важливим чинником у виборі напоїв для більшості споживачів залишився смак. З усіх видів упакування найбільш популярною є ПЕТ 1,5 л. Найбільший сегмент, що становить 40% усіх споживачів безалкогольних напоїв – це люди середнього статку, жінки і чоловіки у віці 25 – 44 роки (місткість сегмента близько 40% усіх споживачів безалкогольних напоїв). Відсоток людей, що споживають дані напої, виріс порівняно з 2001 роком і становить 79,2%. Приймаючи до уваги дані „Держстатінформу”, можна сказати, що ринок усе більше структурується в бік збільшення частки ринку більш великих компаній за рахунок витіснення дрібних регіональних виробників (додаток 2).

Характеристика безалкогольного виробництва „ABIC”

З думкою про здоров'я людей підійшли спеціалісти підприємства до розробки рецептури фірмових безалкогольних напоїв. Традиційно головна сировина для безалкогольних напоїв – вола.

Смак, зовнішній вигляд, термін зберігання та інші характеристики напоїв залежать від води, тому на підприємстві до неї висувають досить жорсткі вимоги. Вода має максимально зберігати свої природні властивості. Для всіх напоїв „ABIC” використовує воду із власної артезіанської свердловини, розміщеної на території скелястого масиву. Артезіанська вода проходить багатоступеневе очищення від домішок та додатково обробляється ультрафіолетовим випромінюванням для знищення шкідливих мікроорганізмів. Не менш важливим компонентом смачного напою є цукор. Дуже важливо, щоб він був якісним, адже смакові властивості погіршуються, якщо замість цукру застосувати замінник. Саме тому фірмові напої „ABIC” містять лише найсолодший та найякісніший натуральний цукор.

Завод безалкогольних напоїв підприємства „ABIC” один з перших в Україні розширив свій асортимент соковмісними напоями. Серія таких напоїв вперше була випущена у 2000 році. На відміну від більшості

великих операторів, що випустили свої соковмісні напої під одною, як правило, уже розкрученою маркою, „ABIC” представив кожен свій напій із соковмісної серії як окремий продукт зі своїми індивідуальними особливостями. Відповідно до цього для кожного напою була розроблена окрема стратегія просування, різне позиціонування і, відповідно, відмінні імена. Так, напій „Шипс”, що випускається на основі яблучного соку і збагачений натуральним екстрактом шипшини і вітамінами, початково позиціонувався як корисний сімейний напій. Серія напоїв „Ай-Пі” на основі міксів лимонного й апельсинового соків – для прихильників цитрусових тропічних смаків. „Черрі” – перший напій в Україні – кола з натуральним вишневим соком. У результаті такої стратегії три марки – „Шипс”, „Черрі” і „Ай-Пі” вже у 2001 році зайняли до 30% ринку безалкогольних напоїв у Вінницькій і Хмельницькій областях. Що стосується відсотка вмісту соку, його сумісності з CO₂ і спотворення смаку, то газований напій „Шипс” містить біля 14% соку. А що стосується смаку напою, то за час свого існування „Шипс” став дійсним медалістом, одержавши свою першу медаль у червні 2002 року на Фестивалі морозива і напоїв. А вже у грудні 2002 року на дегустаційному конкурсі „AQUA – 2002”, що проходив у рамках виставки „FOOD&DRINKS” у Києві, „Шипс” зайняв перше місце в номінації „соковмісні напої”. Бронзу в цій же номінації отримав напій „Черрі”, а перше місце в номінації „Безалкогольні напої” зайняв лимонад нової торговельної марки „Фруктова”.

Таким чином, смакові властивості соковмісних напоїв „ABIC” є незаперечним. Проте значної шкоди завдають підприємства, які знижують ціну за рахунок того, що в напої додається менш одного відсотка соку, а на етикетці великими літерами написано „з натуральним соком”. Деякі виробники до того ж змішують цукор із замінником, за рахунок чого ціна виходить дуже приваблива для дистриб’юторів, та й у споживачів вона займає не останнє місце при купівлі солодкого газованого напою.

Однак не всі виробники безалкогольних напоїв використали здешевлення за рахунок якості напою, тому на ринку наявні і якісні, і дійсно соковмісні, з фруктовими добавками, напої. Керівництво „ABIC” сподівається, що майбутнє саме за такими, по-справжньому функціональними напоями.

Підприємство „ABIC” має три асортиментні ряди напоїв для різних цінових сегментів: „Преміум”, „Фруктова” і сім видів соковмісних напоїв з високим вмістом соку.

Напої „Преміум” представлені в дешевому ціновому сегменті. Вдала назва, оригінальна етикетка і своєчасний вихід дозволили цій групі зайняти перше місце в своєму сегменті на Вінницькому ринку. Однак виведення цієї марки на інші ринки недоцільне, тому що найбільш ефективною перевагою в цьому сегменті є ціна, до того ж у кожному

регіоні вже є кілька місцевих виробників аналогічних напоїв, які пропонують свою продукцію за цінами нижчими на 10-15%.

Соковмісні напої „Шипс”, „Черрі”, „Апі” за дванадцять років свого існування закріпилися у трьох областях – Вінницькій, Хмельницькій, Житомирській. Це перспективна група напоїв через низьку конкуренцію в сегменті престижних і здорових напоїв на Україні. Кожному виду напоїв привласнена оригінальна торговельна марка, яка дозволила сфокусувати рекламні комунікації на чітко визначену цільову групу покупців.

Основні конкуренти у цих напоїв по Вінницькій, Хмельницькій та Житомирській областях – „Караван”, „Біола”.

На етапі виходу на ринок напої мали унікальну торговельну пропозицію – вміст соку. Однак внаслідок використання цієї переваги іншими виробниками на цей час вона не є унікальною. Ціна на безалкогольні напої „АВІС” найбільш висока серед основних конкурентів.

„Фруктова” – найбільш пізня серія соковмісних напоїв зі зниженим вмістом соку. Вона була створена для захисту основних марок від конкурентів. Ціна на напої середня у своєму сегменті. Торговельна марка й етикетка, характерні для середнього цінового сегмента, сприяють продажу при мінімальній рекламній й підтримці.

Конкуренти

Охарактеризуємо основних конкурентів у тих регіонах, де підприємство „АВІС” пропонує свої безалкогольні напої.

Рівне. Основними конкурентами в ціновій категорії ТМ «Фруктова» на цій території є ТМ «Вінні» і ТМ «Олімпія».

Підприємством досягнута домовленість про співробітництво з найбільшим дистриб'ютором Sun Interbrew, «Оболонь» - ТОВ «Терен». Цей оператор спеціалізується на дистрибуції пива і дешевих напоїв ТМ «Кап-Кап». Крім цього, проведено переговори з дистриб'юторською компанією «Прод-трейд», оскільки підприємство вважає доцільним мати два оператори на цій території, однак основним має бути компанія «Терен».

Івано-Франківськ. У межах цієї області основними конкурентами є ТМ «Вінні», «Біола», активізується ТМ «Караван». З початку 2003 року ТОВ «Олбі-Іф» уже торгує напоями підприємства «АВІС» (у їхньому асортименті інших напоїв немає). Крім того, результатом переговорів є чітка домовленість із ДП «Савсервіс» (представник ТМ «Вінні») про дистрибуцію напоїв «АВІС».

Чернівці. Основні оператори на цьому ринку напоїв знаходяться у середній ціновій категорії: ТМ «Караван», «Біола», «Вінні». Головним і поки єдиним своїм партнером підприємство «АВІС» має зробити найбільшу дистриб'юторську компанію цього регіону - ТОВ «Олбі-Рос», яка має позитивний досвід поширення напоїв ТМ «Вінні», однак змушена була відмовитися від них через непослідовність політики виробника.

Львів. Основні конкуренти: ТМ «Олімпія» (домінує), «Біола». Уже торгують напоями «ABIC» ТОВ «Золота Діжа» і ДП «Наша Мова». Слід підкреслити, що компанія «Наша Мова» є давно й успішно працюючою дистриб'юторською організацією з досвідом продажу подібних товарів (алкоголь, соки).

Одеса. Ринок безалкогольних напоїв одеської області переповнений представниками дешевого цінового сегмента. Середній ціновий сегмент в основному представлений продукцією торговельної марки «Біола», місцевими виробниками - ТМ «Уна» від компанії «Дарл» і солодкою водою ТМ «Куяльник», а також напоями компанії «Рейнфорд» — «Бон Буасон». Варто відмітити, що з настанням сезону на напої (травень-серпень) ринок частково набуває стихійного характеру. У цей період може завозитися велика кількість напоїв, які не є постійно наявними на цій території. Підприємством «ABIC» досягнута домовленість про співробітництво з одним з найбільших дистриб'юторів пива в Одесі - ТОВ «Довбуш С. В.». Ця компанія 9 років спеціалізується на дистрибуції пивної продукції провідних виробників, а також продукції місцевого виробника дешевої води на цукрозамінниках під ТМ Green Star.

Споживачі

Природно, що споживання безалкогольних напоїв характеризується сезонними коливаннями попиту, які щорічно повторюються. Динаміку сезонних коливань відтворює додаток 4.

Характеристику споживачів безалкогольних прохолоджувальних напоїв наведено у додатках 5-9.

За результатами дослідження, у 2017 році збільшилася частота споживання б/а напоїв. При цьому слід відмітити, що, як правило, прохолоджувальні напої купують кілька разів на тиждень.

Найбільш важливим фактором при виборі напоїв для більшості споживачів залишився смак. Виявлено, що із усіх видів упакування найбільш популярною є ПЕТ 1,5 л, а найбільш популярним місцем покупки б/а напоїв - місця роздрібної торгівлі.

На підставі аналізу наведеної інформації можна зробити висновок, що цільовим сегментом споживачів для нового напою «Фруктова» є люди середнього статку. Це найбільший сегмент, що становить 40% усіх споживачів б/а напоїв. За характеристиками стать і вік - найбільший сегмент – жінки і чоловіки у віці 25-44 роки (40% від загальної кількості споживачів).

Тому позиціонування напоїв «Фруктова» спрямоване саме на вказаний сегмент, що дозволить просувати напої в інші регіони без змін в упакуванні та рекламних матеріалах.

Комплекс маркетингу

На 2019 рік підприємство «ABIC» планує такі заходи.

Товарна політика. Для нових ринків:

- виходячи з аналізу ринку і характеристик продукції сформувати дистриб'юторську мережу і почати просування своїх напоїв на нові ринки під торговельною маркою «Фруктова»;

- провести перепозиціонування напоїв «Шипс», забезпечити його репрезентативність у регіонах завдяки сформованій дистрибуції.

Для існуючих ринків:

- зміцнити і закріпити існуючі позиції напоїв «Шипс»;

- збільшити частку ринку напоїв «Фруктова».

Збутова політика

Організувати і налагодити роботу з великими дистриб'юторськими компаніями, що спеціалізуються на продажі напоїв або мають окремий штат торговельного персоналу з цієї групи товарів.

Сформувати у дистриб'юторів довіру до марки і намітити перспективи подальшого співробітництва.

У зв'язку із ситуацією, яка склалася у великих дистриб'юторських компаніях (наявність окремих торгових представників, мерчандайзерів, а найчастіше і бренд-менеджерів з провідних брендів, які фінансує частково дистриб'юторська компанія, а частково - підприємство-власник бренду), а також через необхідність стимулювання торгового персоналу для ефективної роботи з новою продукцією пропонується провести конкурс серед торгових представників у кожному регіоні за підсумками особистого продажу за місяць.

Забезпечити лояльність до напоїв «Фруктова» у продавців для одержання позитивної відповіді на постачання нового товару або, за його наявності, на викладення напоїв «Фруктова» у найбільш привабливих місцях.

Рекламна підтримка. Забезпечити мінімальне знання марки серед потенційних споживачів. У невеликих містах найбільш ефективним локальним медіаносієм є радіо і зовнішня реклама. Через те, що зовнішня реклама не дозволяє інформувати про більш ніж одну характеристику продукції і абсолютна вартість ефективної частоти виходу реклами на радіо менша ніж у зовнішньої реклами, планується на першому етапі використовувати радіорекламу. Надалі, за підсумками результатів продажу, розглянути можливість збільшення рекламного бюджету з використанням інших медіаносіїв, а також можливість надання торговельного устаткування посередникам.

Бюджет просування. Планові загальні витрати з просування напоїв на нових ринках становлять 436 000 грн., у тому числі:

- організація продажу - 111 700 грн.;
- стимулювання персоналу роздрібної торгівлі - 11650 грн.;
- пряма реклама - 110 650 грн.;
- торговельне устаткування - 112 000 грн.

Сьогодні у технології виробництва безалкогольних напоїв спостерігається тенденція повернення до використання рослинної сировини. Адже раніше технологи користувалися переважно настоями трав, і напої не лише втамовували спрагу, а й надавали наснаги. «ABIC» повертається до стародавніх традицій та створює напої на основі натуральних соків з додаванням екстрактів та різноманітних зборів лікарських трав.

Але для забезпечення справжньої якості насамперед необхідно в напій «вкласти душу». Компанія «ABIC» об'єднала висококваліфіковану команду професіоналів-однодумців, які працюють для задоволення найвибагливіших смаків. Напої компанії «ABIC» - гарантована якість та задоволення.

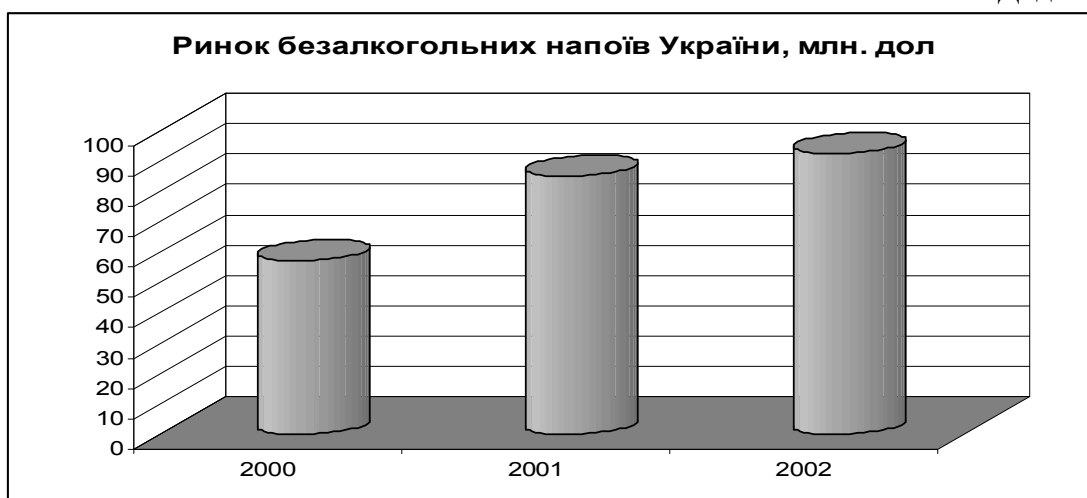
«Навіть якщо наші інвестиції не дають прибутків одразу, ми робимо їх на майбутнє. У центрі нашої уваги завжди знаходиться споживач. Про це багато говорять, але ми постійно враховуємо це в нашій діяльності. Намагаємося передбачити і вимоги ринку. Якщо є лише два альтернативні рішення, то ми приймаємо те, яке дозволить покращити якість продукції», - так запевняє генеральний директор підприємства «ABIC» Васильєв Володимир Петрович.

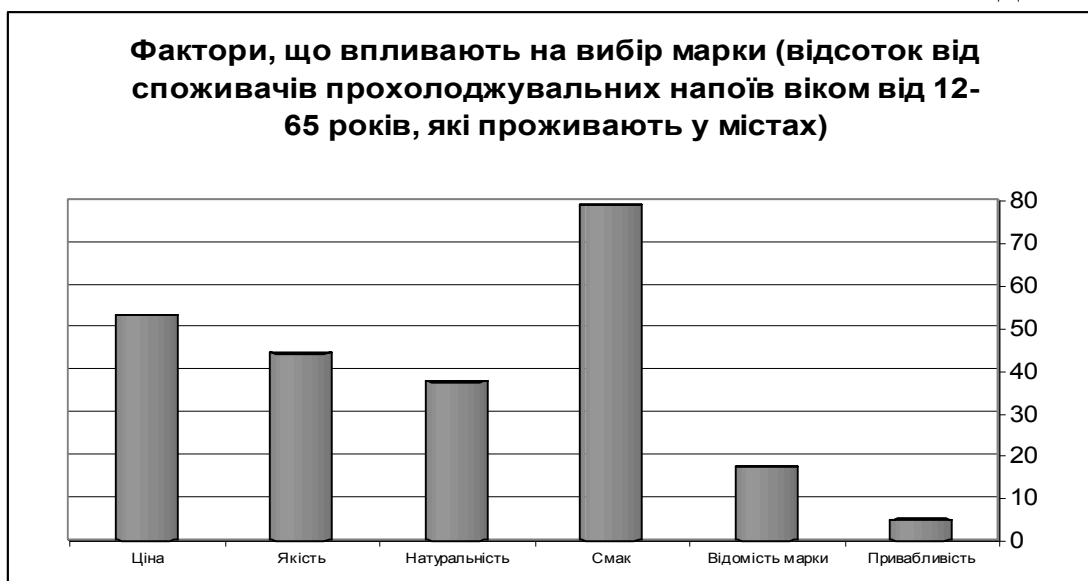
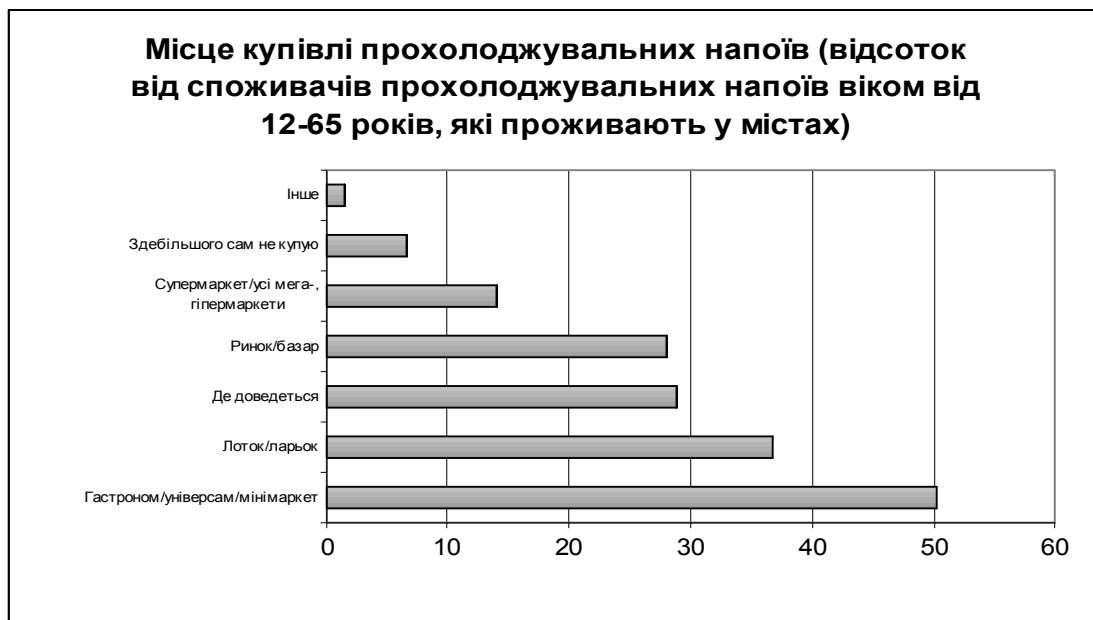
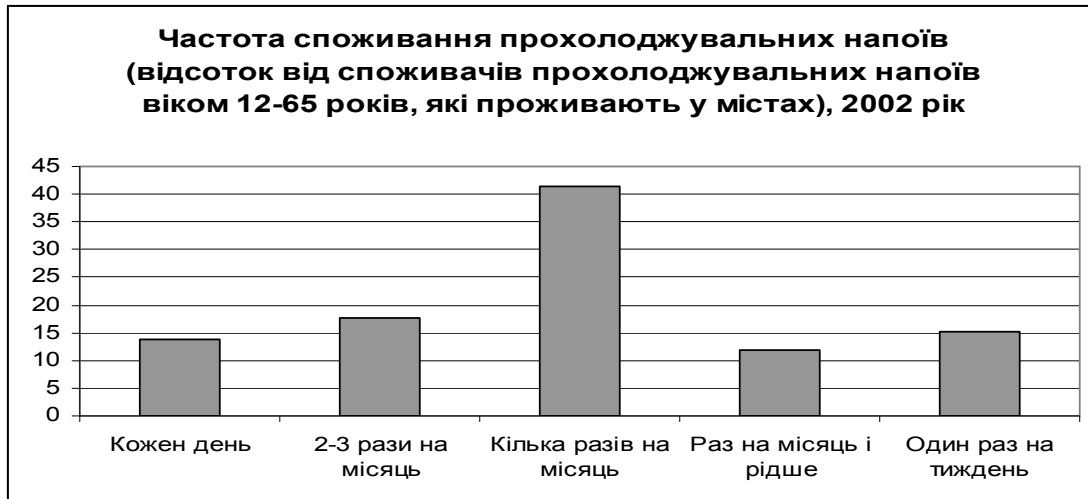
Таким чином, перед підприємством «ABIC» на ринку безалкогольних напоїв постали такі завдання:

- сформувані дистрибуцію на нових ринках - Івано-Франківськ, Рівне, Чернівці, Львів, Одеса, Київська область та ін.;
- закріпитися та збільшити продаж на існуючих ринках - Вінниця, Хмельницький, Житомир.

Питання до ситуації:

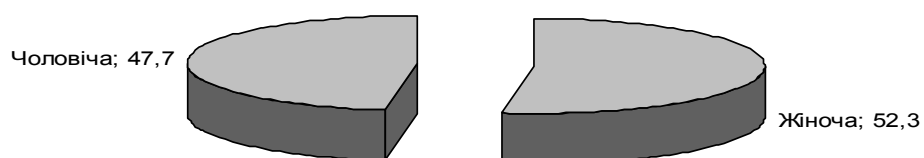
1. Які основні причини того, що на безалкогольні напої підприємства «ABIC» немає високого попиту?
2. Які регіональні ринки є найпривабливішими для підприємства «ABIC»? Чому? Оцініть та прокоментуйте їхню привабливість.
3. Які конкурентні підприємства «ABIC» є найсильнішими?
4. Які показники, на вашу думку, є найважливішими в діяльності підприємства? Чи є у досліджуваної фірми резерви для їхнього покращення? Розробіть стратегічні напрямки вдосконалення і збільшення сильних сторін підприємства «ABIC» ?
5. Які сильні сторони діяльності можуть, за вдалого їх використання, перетворитися на конкретні переваги підприємства «ABIC»? Як цього досягти? Розробіть програму можливих дій?
6. Визначте показник, який може перетворитися на конкурентну перевагу підприємства «ABIC», та розробіть програму маркетингових дій щодо реалізації стратегічного спрямування підприємства.



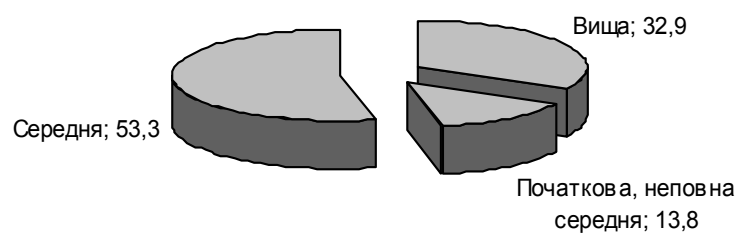


Соціально-демографічні характеристики споживачів (відсоток від споживачів
прохолоджувальних напоїв віком від 12-65 років)

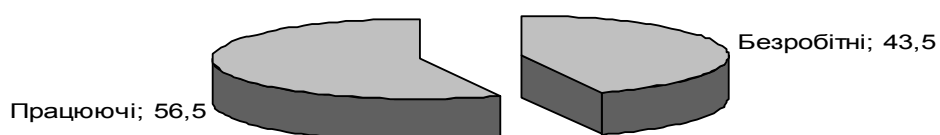
Стать



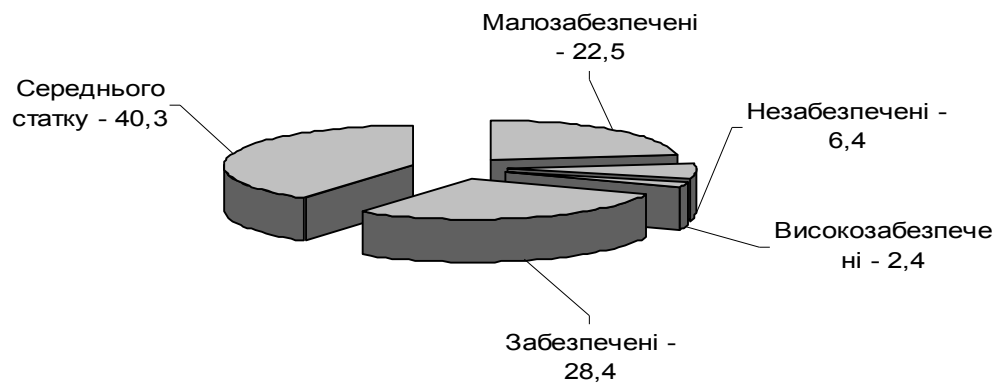
Освіта



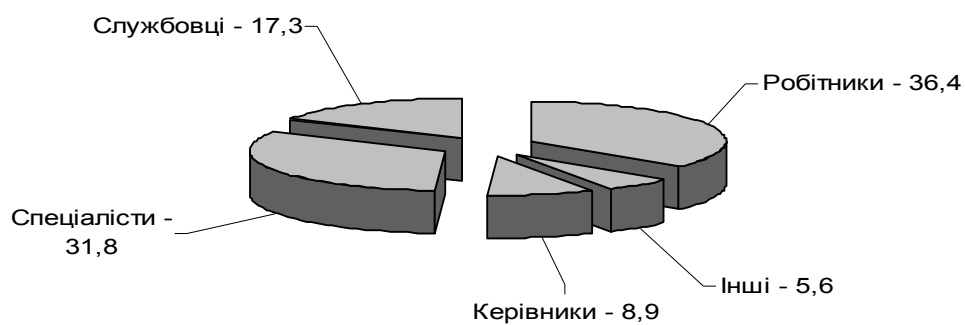
Зайнятість



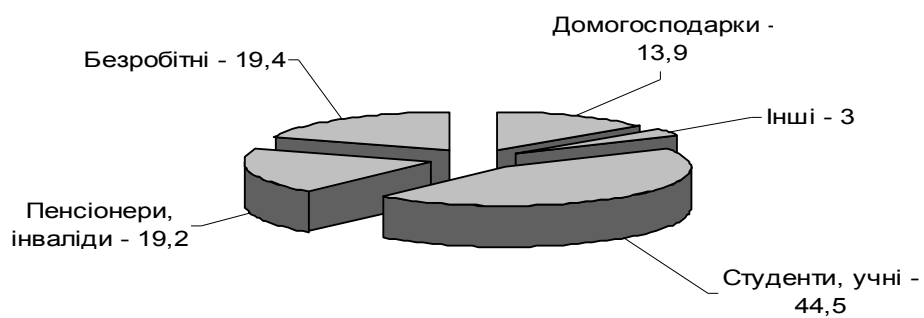
Фінансовий статус



Рід занять



Непрацюючі



Завдання 3.

Проведіть дослідження конкурентів певного підприємства за маркетинговими показниками, заповнивши таблицю 1. Для дослідження використовуйте інформацію періодичної літератури, web-сайтів підприємств. Зробіть висновки про сильні, слабкі сторони даного підприємства та перспективи його розвитку у конкурентному середовищі.

Таблиця 1 Порівняльна характеристика конкурентів конкретного підприємства за маркетинговими показниками

Показники	Досліджуване підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент n
Мета маркетингової діяльності				
Завдання				
Потужності переробки сировини або виробництва продукції (за добу)				
Торгові марки				
Асортимент (загальна кількість найменувань продукції)				
Ширина асортименту				
Цінова політика				
Політика розподілу продукції система збуту)				
Політика просування продукції на ринок				

Тестові питання для самоконтролю з дисципліни "Маркетинг"

1) Маркетинг – це:

1. Таке пізнання і розуміння клієнта, щоб товар чи послуга точно підходили останньому і продавали себе самі та зусилля щодо збуту були не потрібні.
2. Вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами.
3. Систематичний вплив на думку та поведінку споживачів шляхом передачі відомостей про товари через засоби масової інформації.

2) Що є головним у визначенні маркетингу:

1. Збут товарів.
2. Зменшення витрат виробництва.
3. Задоволення потреб покупців.
4. Підвищення якості життя.
5. Визначення ціни товару.

3) Концепцію фірми “Д” можна сформулювати так: успіху на ринку можна досягти лише, якщо пропонувати споживачам товари, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Названа фірма використовує концепцію:

1. Маркетингу.
2. Соціально-етичного маркетингу.
3. Удосконалення товару.

4) У маркетингу поняття “потреба” означає:

1. Бажання, яке підкріплене купівельною спроможністю споживачів.
2. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
3. Запити, які набули специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда.

5) На ринку все більш популярними стають ті підприємства, які пропонують екологічно нешкідливі товари. Ці фірми застосовують концепцію:

1. Соціально-етичного маркетингу.
2. Маркетингу.
3. Інтенсифікації збуту.
4. Удосконалення товару.

6) Серед переліченого вкажіть функції маркетингу:

1. Орієнтація на комерційний успіх.
2. Комплексний аналіз зовнішнього середовища.
3. Збільшення частки ринку підприємства на 5%.

7) На що орієнтуються підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність:

1. На виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит.
2. На продаж тих товарів, які вже вироблені без урахування потреб споживачів.

8) Концепцію підприємства “Рось” можна визначити як “соціально-етичний маркетинг”, якщо його діяльність передбачає досягнення наступних цілей:

1. Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства.
2. Удосконалення заходів щодо стимулювання збуту та задоволення потреб споживачів.
3. Отримання прибутку, розробка екологічно нешкідливих товарів та удосконалення заходів щодо стимулювання збуту.

9) Три фактори, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:

1. Прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства.
2. Прибутковість підприємства, окупність інвестицій та ефективність збуту.

10) Студент Іваненко зголоднів. “Потрібно щось перехопити”, - подумав він. В описаній історії йдеться про:

1. Бажання.
2. Потребу.
3. Попит.

11) Студент Іванов зголоднів, пішов у кафе і купив собі три пиріжки. В описаній історії йдеться про:

1. Потребу.
2. Бажання.
3. Попит.

12) Які із зазначених видів діяльності не відносяться до комплексу маркетингу:

1. Опитування споживачів.
2. Рекламна кампанія.
3. Визначення способу збуту товару.
4. Сервісне обслуговування клієнтів.

13) Які з перерахованих видів діяльності лежать поза сферою маркетингу:

1. Маркетингові дослідження.
2. Інвентарний контроль.
3. Складське господарство.
4. Планування продукту.
5. Жоден.

14) Термін “комплекс маркетингу” охоплює:

1. Дослідження ринку.
2. Ціноутворення.
3. Товар.
4. Канали збуту.
5. Стратегічне планування.
6. Методи просування товару.

15) Яке із зазначених дій не входить у маркетингову діяльність:

1. Маркетингові дослідження.
2. Формування рекламного бюджету.
3. Вибір технології виробництва.
4. Поглиблення асортименту продукції.

16) Основні фактори макросередовища – це:

1. Економічні умови.
2. Демографічні дані.
3. Політичні фактори.
4. Споживачі.
5. Природні умови.
6. Можливості підприємств-виробників.

17) Контактні аудиторії підприємства – це:

1. Постачальники.
2. Конкуренти.
3. Фінансові кола та державні заклади.
4. Засоби масової інформації.
5. Клієнтура.
6. Працівники самого підприємства.

18) До факторів маркетингового мікросередовища підприємства відносять:

1. Демографічне зростання.
2. Постачальників.
3. Оптових та роздрібних торговців.
4. Законодавчі акти підприємства.
5. Фінансові кола.
6. Конкурентів.

19) Вкажіть складові маркетингової інформаційної системи:

1. Система внутрішньої звітності.
2. Система збирання поточної зовнішньої інформації.
3. Система маркетингових досліджень.
4. Аналітична система маркетингу.
5. Все раніше перелічене.

20) Які “польові” методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

1. Вибіркове спостереження.
2. Пробний продаж товару.
3. Аналіз довідкової літератури.
4. Усі вище перелічені.

21) Підприємство “Декор-Сервіс” доручило кільком студентам стояти біля виходу з магазинів-конкурентів і підраховувати кількість відвідувачів, що виходять із покупками. Який метод маркетингових досліджень застосувало дане підприємство?

1. Спостереження.
2. Контент-аналіз.
3. Фокус-групу.

22) Аналізуючи джерела вторинної маркетингової інформації, співробітники служби маркетингу фірми “ПП” вивчали:

1. Дані про збут, про прибутки та збитки, про товарні запаси.
2. Результати спостережень, звіт про опитування.
3. Результати експерименту, дані про пілотний продаж.

23) Споживчий ринок формується з:

1. Підприємств, які закупають товари для їх подальшої реалізації споживачам.
2. Осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання.
3. Осіб, які купують товари для продажу.
4. Окремих осіб, які купують товари промислового призначення.
5. Підприємств-виробників готової продукції.

24) Маркетингова дослідницька фірма приймала замовлення від власників малих підприємств на формування колективної анкети і проведення дослідження, вартість якого замовники оплачували спільно, але кожен –пропорційно його участі. Ця методика має назву:

1. Омнібус.
2. Моніторинг.
3. Панель.

25) Дослідження залежності між обсягом реклами та ціною товару може бути проведено за допомогою:

1. Спостереження.
2. Експерименту.
3. Опитування.
4. Всі відповіді вірні.

26) У чому полягає відмінність панельного опитування від простого?

1. Проводиться за однією і тією ж темою на різних вибірках.
2. Проводиться в одній і тій же вибірці по різних темах.
3. Проводиться за однією і тією ж темою на в одній і тій же вибірці у довільний час.
4. Проводиться за тією ж темою, у тій же вибірці через чітко визначені періоди часу.

27) Комплексне дослідження ринку передбачає:

1. Вивчення поведінки споживачів.
2. Маркетинговий контроль.
3. Аналіз ринкових можливостей.
4. Визначення місткості ринку.
5. Маркетингові комунікації.

28) Позиціонування – це:

1. Розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів.
2. Визначення потенційних споживачів товарів.
3. Визначення місця для свого товару стосовно товарів-конкурентів у свідомості споживачів.

29) Кіоск продає англо-українські словники для економістів, тобто застосовує:

1. Концентрований маркетинг.
2. Недиференційований маркетинг.
3. Диференційований маркетинг.

30) Стратегію диференційованого маркетингу при виході на ринок доцільно використовувати, якщо:

1. Підприємство розглядає весь ринок як цільовий.
2. Споживачі на ринку мають різноманітні потреби.
3. Споживачі на ринку мають однорідні потреби.
4. Підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

31) Пакет йогурту „Баланс” має певні розміри, вагу, ціну тощо. Вказані елементи характеризують:

1. Номенклатурну одиницю.
2. Товарну одиницю.
3. Товар з підкріпленням.

32) Конкурентоспроможність товару - це:

1. Найвищий у світі рівень якості.
2. Здатність товару конкурувати на світовому ринку.
3. Здатність товару конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому ринку.
4. Здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.
5. Найнижча собівартість.

33) Складові конкурентоспроможності товару:

1. Сукупність естетичних властивостей товару.
2. Технічні параметри.
3. Ефективність реклами.
4. Економічні параметри.

34) Оберіть вірну послідовність життєвого циклу товару:

1. Зростання, впровадження, зрілість, занепад.
2. Впровадження, зрілість, зростання, занепад.
3. Впровадження, занепад, зрілість, зростання.
4. Впровадження, зростання, зрілість, занепад.

35) Встановіть вірну послідовність витрат з розрахунку на одного клієнта відповідно до етапів життєвого циклу товару:

1. Дуже низькі.
2. Низькі.
3. Високі.
4. Середні.

36) Встановити у вірній послідовності товарні стратегії відповідно до етапів життєвого циклу товару:

1. Пропонувати варіанти товарів, сервісні послуги і гарантії.
2. Пропонувати різні марки і моделі товарів.
3. Пропонувати основний товар.

4. Вилучати “слабкі” товари.

37) Чи вірно, що життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції:

1. Так.
2. Ні.

38) Товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою – це товари:

1. Особливого попиту.
2. Пасивного попиту.
3. Повсякденного попиту.
4. Попереднього вибору.

39) Нарощування асортименту означає:

1. Зміну характеристик товару в сторону покращення їх параметрів.
2. Зміну характеристик товару в сторону зниження їх параметрів.
4. Розширення загального числа товарів.

40) Широта номенклатури товарів відображає:

1. Кількість варіантів і сортів окремого товару в рамках асортиментної групи.
2. Загальну чисельність асортиментних груп.
3. Забезпечення прибутку підприємства.

41) Товарний асортимент має високу гармонійність, якщо:

1. Товари доповнюють один одного у використанні.
2. Товари мають спільну технологію зберігання.
3. Обидві відповіді правильні.

42) До системи фірмового стилю входять такі елементи:

1. Логотип.
2. Фірмовий блок і фірмовий колір.
3. Реклама.
4. Товар.
5. Поліграфічні константи.

43) Оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми – це:

1. Торговий знак.
2. Поліграфічні константи.
3. Логотип.
4. Фірмовий блок.

44) Чи можна вважати товаром надання вищої освіти:

1. Так.
2. Ні.

45) ТОВ “Сандора” має такі різновиди соків: “Сандора –Классік”, “Сандора-Голд”, “Сандора-Нектар”. Який марочний підхід використовує дане підприємство:

1. Багатомарочний підхід.
2. Колективні марки для певних асортиментних груп.

3. Фірмова назва з індивідуальною маркою товару.
4. Групові марки.

45) Товар в реальному виконанні має такі характеристики:

1. Ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання.
2. Гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні, якість, відповідність поточним потребам.
3. Якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, пакування.

46) Компанія „Торчин продукт” вивела на ринок кетчуп за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, підвищувала ціну. У цьому випадку компанія реалізувала стратегію:

1. Дешевих товарів.
2. Зняття вершків.
3. Проникнення на ринок.

47) До методів ціноутворення, що базуються на витратах відносять:

1. Аукціон.
2. Тендер.
3. Ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

49) Верхню межу “можливої ціни” на товар формує:

1. Ціни конкурентів.
2. Собівартість продукції.
3. Ринковий попит на товар.

50) Ціни “франко” дають можливість:

1. Надати знижку клієнту.
2. Враховувати різні умови поставки товару.
3. Отримати додатковий прибуток з кожної одиниці товару.
4. Всі відповіді вірні.

51) Завдання цінової політики пов’язане з підвищенням ціни може бути при наявності на ринку:

1. Надмірного попиту.
2. Відсутнього попиту.
3. Непостійного попиту.
4. Всі відповіді вірні.

52) Цінова політика підприємства не включає в себе:

1. Визначення базисних цін.
2. Розрахунок лізингових платежів.
3. Визначення цін з урахуванням поставки товару.
4. Правильної відповіді немає.

53) До довготривалих цілей ціноутворення відносять:

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Вживання на ринку.

3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

54) До короткотермінових цілей ціноутворення відносять:

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Максимізацію частки ринку.
3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

55) Попит можна вважати еластичним, якщо:

1. При несуттєвому зниженні ціни значно збільшується попит.
2. При суттєвому зниженні ціни попит значно збільшується.
3. При зміні ціни попит не змінюється.
4. Попит змінюється незалежно від ціни.

56) Попит можна вважати нееластичним, якщо:

1. При несуттєвому зниженні ціни значно збільшується попит.
2. При несуттєвому зниженні ціни попит значно не збільшується.
3. При зміні ціни попит не змінюється.
4. Попит змінюється незалежно від ціни.

57) На ринку м'ясної продукції (ковбасних та копчених виробів) працює 5 виробників. Цінова політика кожного з них значною мірою залежить від цінових політик конкурентів. До якого типу конкурентних ринків належить описаний?

1. Олігополістичної конкуренції.
2. Монополістичної конкуренції.
3. Чистої конкуренції.

58) Ринок характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців певного товару, при цьому цінова політика кожного продавця має мінімальне значення. Мова йде про ринок:

1. Чистої монополії.
2. Чистої олігополії.
3. Чистої конкуренції.

59) Кафе встановлює ціни, орієнтуючись переважно на ціни конкурентів, мало звертаючи увагу на попит. Який метод ціноутворення використовує кафе?

1. Середні витрати плюс прибуток.
2. Ціноутворення на основі рівня поточних цін.
3. Ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

60) Продавець має на меті завоювання максимальної частки ринку. Які дії у даному випадку дадуть найбільший ефект?

1. Наближення цін до цін конкурентів.
2. Застосування агресивного маркетингу.
3. Мінімізація витрат.

61) Фірма „Кодак” продає фотоапарати за мінімальною ціною, а плівки до них – за максимальною. Фірма застосовує стратегію:

1. Встановлення цін на обов'язкове приладдя.
2. Встановлення цін у рамках товарного асортименту.

3. Встановлення цін на доповнюючі товари.

62) Оптова база продає продукцію різним посередникам за різними цінами залежно від корисності партнера. Тут застосовуються:

1. Дискримінаційні ціни.
2. Демпінгові ціни.
3. Фіксовані ціни.

63) З метою стимулювання певних видів товару встановлюють таку знижку:

1. Пільгову.
2. Сконто.
3. Кількісну.
4. Приховану.

64) Рівень каналу розподілу – це:

1. Тип торгового посередника, який бере участь у переміщенні товару до споживача.
2. Кількість транспортних вузлів, що проходить товар в процесі свого переміщення до споживача.
3. Якість послуг, що надаються виробником своїм посередникам.
4. Всі відповіді вірні.

65) Широта каналу розподілу означає:

1. Число посередників на одному рівні каналу розподілу.
2. Кількість товарних груп, що реалізуються.
3. Число рівнів каналу розподілу.
4. Все вище перелічене.

66) Інтенсивний розподіл товару здійснюється:

1. Поставками в мережу спеціалізованих магазинів.
2. Через велику кількість торговельних точок масового призначення.
3. Шляхом поставки товару безпосередньо споживачу.

67) Для товаровиробника найбільш переважна конфігурація прямого каналу збуту, якщо:

1. Він хоче збільшити ринки збуту, краще їх охопити, для нарощування обсягів продажу товарів.
2. Він бажає контролювати всю свою маркетингову програму, підтримує тісний контакт зі споживачами, має обмежені ринки і достатні засоби для організації збуту.

68) Підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, при цьому воно буде використовувати:

1. Однорівневий канал.
2. Дворівневий канал.
3. Трирівневий канал.
4. Канал прямого маркетингу.

69) При селективному розподілі товарів фірма прагне насамперед:

1. Охопити масовий ринок.
2. Здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту.
3. Поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.

70) На основі ABC-аналізу встановили, що реалізація значної кількості продукції посередника становить несуттєву частку у загальному обсязі реалізації. Даний вид товарів відноситься:

1. До групи В.
2. До групи С.
3. До групи А.

71) Компанія „Торчин продукт” продає свою продукцію через оптові бази, роздрібні магазини, торговельних агентів та інших посередників, які у системі розподілу даного виробника є:

1. Рівнями каналу розподілу.
2. Об’єктами каналу розподілу.
3. Факторами каналу розподілу.

72) Чотири роздрібні магазини однакової спеціалізації об’єдналися в асоціацію з метою досягнення спільних цілей. Така система розподілу має назву:

1. Вертикальна.
2. Багатоканальна.
3. Горизонтальна.

73) Франчайзингові системи відносять до:

1. Багатоканальних систем розподілу.
2. Горизонтальних систем розподілу.
3. Вертикальних систем розподілу.

74) До каналу розподілу входить виробник, оптовий та роздрібний торговець і споживач. Скільки рівнів має названий канал розподілу:

1. 4 рівні.
2. 3 рівні.
3. 2 рівні.

75) Пекарня продає випічку через універсами міста, магазини „Продтовари”, мережу кіосків „Завжди свіжий хліб”, застосовуючи при цьому:

1. Виняткове дилерство.
2. Інтенсивний розподіл.
3. Селективний розподіл.

76) Виробник реалізує посуд через оптову базу, три роздрібні магазини та два кіоски. Якою є ширина даного каналу розподілу:

1. Дорівнює 3.
2. Дорівнює 5.
3. Дорівнює 6.

77) Адресатами комунікаційної політики можуть бути:

1. Споживачі.
2. Контактні аудиторії.
3. Конкуренти.
4. Посередники.

78) Встановлення і підтримання зв'язків із пресою належить до такого елемента системи маркетингових комунікацій:

1. Реклами.
2. Персонального продажу.
3. Стимулювання збуту.
4. "Паблік рілейшнз".

79) Реклама-це:

1. Маркетингова діяльність, яка стимулює купівлю товарів споживачами за допомогою виставок, ярмарків і демонстрацій.
2. Неособисте стимулювання попиту на товар або послугу через введення комерційне важливих новин на радіо, телебачення, які не сплачуються конкретним спонсором.
3. Оплачена форма неособистих уявлень і просування ідей товарів і послуг визначеним спонсором.

80) Виробник може не використовувати рекламу, якщо:

1. Попит знижується.
2. Попит негативний.
3. Попит коливається.
4. Попит надмірний.

81) Чотири фази процесу рекламної дії згідно класичної моделі - це:

1. Увага, інтерес, рішення, купівля.
2. Інтерес, увага, бажання, перевірка.
3. Увага, інтерес, бажання, рішення.
4. Увага, інтерес, бажання, дія.
5. Інтерес, увага, бажання, дія.

82) Магазин „Доярушка” провів широку рекламну кампанію з метою інформування споживачів і формування у них попиту на нові види десертів „President”. Яку стратегію комунікацій застосувало торговельне підприємство у даному випадку:

1. Стратегію „проштовхування”.
2. Стратегію „притягування”.
3. Стратегію „завоювання”.

83) При оцінці комунікативної ефективності реклами визначають:

1. Скільки споживачів запам'ятали рекламне звернення.
2. Наскільки збільшився обсяг збуту товару.

84) Виставити у вірній послідовності функціональне призначення реклами відповідно до етапів життєвого циклу товару:

1. Робити відомим і привабливим товар для масового ринку.
2. Робити відомим товар для ранніх послідовників і торгівлі.

3. Реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.
4. Робити наголос на різних ознаках та вигодах марок.

85) Найвищу вартість на один контакт має:

1. Реклама.
2. Персональний продаж.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік рілейшнз”.

86) Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу спрямоване насамперед на:

1. Інформування потенційних покупців про товар.
2. Нагадування споживачам про товар.
3. Прискорення і посилення зворотнього реагування ринку.

87) Персональний продаж – це:

1. Засіб комунікації, інформування споживача про товар і фірму.
2. Спосіб здійснення збутових операцій.
3. Перше і друге одночасно.

88) Найкраще піддається оцінці ефективність наступної складової маркетингових комунікацій:

1. Реклами.
2. Персонального продажу.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік рілейшнз”.

89) На торговельних посередників можуть бути спрямовані наступні засоби стимулювання збуту:

1. Знижки оптових цін.
2. Розповсюдження купонів.
3. Лотереї, конкурси.
4. Спільне проведення реклами.
5. Збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах.

90) Фірма продає насіння соняшнику, про яке споживачі недостатньо проінформовані, основна увага приділяється стимулюванню посередників. Можна зробити висновок, що продавець застосовує:

1. Стратегію „притягування”.
2. Стратегію „проштовхування”.
3. Комбіновану стратегію.

91) У газеті опублікували інтерв’ю директора фірми „Росинка”, де йшлося про лікувальні властивості води „Доктор”. Який елемент комплексу просування застосувала фірма:

1. Рекламу.
2. Зв’язки з громадськістю.
3. Стимулювання збуту.

92) До програми комунікаційних заходів підприємство включило проведення конкурсу і використання купонів, які характерні для:

1. Заходів щодо зв'язків з громадськістю.
2. Реклами.
3. Заходів щодо стимулювання збуту.

93) Служба маркетингу ретельно аналізувала періодичні видання, щоб визначити скільки коштів витрачають на рекламу конкуренти і запропонували свій варіант рекламної кампанії. Цей метод розрахунку рекламного бюджету прийнято називати:

1. Метод обчислення у відсотках від суми продажу.
2. Метод обчислення від наявного капіталу.
3. Метод конкурентного паритету.

94) Аналіз комерційної ефективності реклами передбачає визначення зміни під її впливом наступних показників:

1. Обсягу реалізації товару.
2. Частки ринку.
3. Обидві відповіді правильні.

95) Заходи стимулювання збуту можуть бути спрямовані на таких учасників товарообмінного процесу:

1. Покупців, продавців і посередників.
2. Покупців і продавців.
3. Покупців.

96) При виборі засобів розповсюдження рекламної інформації порівнюють значення таких показників:

1. Питомі витрати на 1000 виходів рекламного оголошення.
2. Питомі витрати на 1000 контактів з аудиторією.
3. Використовують обидва названі показники.

97) Підприємство розробило різні види планів залежно від терміну охоплення, а саме:

1. Стратегічний і тактичний.
2. Оперативний і поточний.
3. Обидві відповіді разом.

98) Процес визначення перспектив розвитку окремих напрямків діяльності фірми, відповідно до яких будуть сформовані загальні цілі розвитку компанії та її окремих підрозділів, має назву:

1. Планування.
2. Прогнозування.
3. Стратегія розвитку.

99) Нещодавно створений стратегічний господарський підрозділ потребує значного інвестування, при цьому не приносить підприємству бажаних прибутків. За матрицею БКГ даний стратегічний господарський підрозділ знаходиться у квадраті:

1. „Собака”.

2. „Дійна корова”.
3. „Важка дитина”.

100) Магазин „Sony” займає значну частку ринку радіотехніки, темпи приросту його обсягів реалізації продукції низькі, однак прибуткі достатні для фінансування виходу на ринок нового магазину. У якому квадранті матриці БКГ знаходиться даний магазин?

1. „Дійні корови”.
2. „Знаки питання”.
3. „Зірки”.

101) Відносна частка ринку стратегічного господарського підрозділу (СГП) висока, а темпи приросту ринку – низькі. Оптимальною стратегією його розвитку буде:

1. Реінвестування доходів у розвиток.
2. Підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок покращання їх споживчих властивостей.
3. Спрямування інвестицій на підтримку інших СГП.

102) Аналіз господарського “портфеля” підприємства проводиться для:

1. Оцінювання фінансового стану підприємства.
2. Виявлення можливих маркетингових небезпек та можливостей, що відкриваються перед підприємством.
3. Оцінювання рентабельності всіх підрозділів підприємства та прийняття рішення щодо їх подальшого розвитку або скорочення.

103) Стратегічний господарський підрозділ – лідер ринку, має великі темпи зростання ринку, значні прибутки, проте потребує інвестицій. Із цього випливає, що він знаходиться у секторі матриці БКГ:

1. „Знаки питання”.
2. „Дійні корови”.
3. „Зірки”.

104) Молочний магазин розширює закупівлю молочних товарів і планує продавати їх у широкому асортименті. З цього випливає, що він застосовує:

1. Стратегію інтеграції продукції.
2. Стратегію диверсифікації продукції.
3. Стратегію диференціації продукції.

105) До стратегії концентрації можна віднести рішення:

1. Випускати автомобілі для самих багатих.
2. Покращити зовнішній вид продукції.
3. Запровадити післяпродажний сервіс.
4. Посилити контроль за витратами виробництва і реалізації продукції.
5. Випускати прості у виготовленні стандартизовані товари.

106) Керівництво мережі магазинів „Сільпо” прийняло рішення збільшити обсяги збуту товарів за допомогою більш агресивного маркетингу. У даному випадку фірма застосовує стратегію:

1. Глибокого проникнення на ринок.
2. Прогресивної інтеграції.
3. Горизонтальної інтеграції.

107) Стратегія диверсифікації це:

1. Стратегія, спрямована на розширення сфер діяльності фірми за рахунок її нових напрямків.
2. Розширення асортименту продукції, що виробляється.
3. Розширення частки ринку.

108) Оберіть правильну послідовність етапів процесу планування:

1. Розробка загальних цілей; визначення конкретних цілей; визначення шляхів та засобів їх досягнення цілей; контроль за досягненням поставлених цілей шляхом аналізу фактичних та планових показників.
2. Розробка загальних цілей; визначення шляхів та засобів їх досягнення цілей; визначення конкретних цілей; контроль за досягненням поставлених цілей шляхом аналізу фактичних та планових показників.

109) Якими факторами визначається привабливість цільового ринку (сегменту) для підприємства:

1. Рівнем конкуренції на ринку.
2. Високим рівнем цін.
3. Розмірами сегментів та обсягів прибутку, який можна отримати.
4. Ресурсами підприємства, необхідними для освоєння цільового ринку.

110) Розширення діяльності підприємства через узяття під контроль або приєднання до нього інших підприємств належить до:

1. Інтенсивного розвитку.
2. Інтеграційного розвитку.
3. Диверсифікації.

111) За якої умови буде вигідна функціональна маркетингова структура:

1. Постійно змінюється кон'юнктура ринку.
2. Кон'юнктура ринку стабільна.
3. Розробка та впровадження нової продукції.
4. Велика номенклатура продукції, що виробляється.

112) Підприємству, що орієнтується на роботу різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаками та купівельною поведінкою, можна порекомендувати таку організаційну структуру управління маркетингом:

1. Функціональну організацію маркетингу.
2. Географічну організацію маркетингу.
3. Товарну організацію маркетингу.
4. Ринкову організацію маркетингу.

113) Чи вірно, що частка підприємства на ринку – це питома вага найбільш вигідних споживачів:

1. Так.
2. Ні.

114) Стратегічний контроль - це:

1. Порівняння поточних показників з контрольними цифрами річного плану.
2. Визначення фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку і торгових каналів.
3. Регулярна перевірка відповідності стратегічних установ фірми існуючим ринковим можливостям.

115) Вкажіть функцію керівника служби маркетингу підприємства:

1. Встановлення цін на продукцію, що виробляється.
2. Розробка технології складського зберігання продукції.
3. Вибір цілей та стратегії маркетингової діяльності.
4. Контроль бухгалтерської та статистичної звітності.

116) Стратегічний контроль на підприємстві здійснюють за допомогою:

1. Ревізії маркетингу.
2. Оцінки рентабельності в розподілі по конкретних товарах та ринках.
3. Фінансового контролю.
4. Управлінського контролю.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 611 с.
3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : підручник. К. : КНЕУ, 2007. 402 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2005. 712 с.
5. Дістефано Джон, Хосфорд Крістофер, Белл Нік Визначення сучасного маркетолога: від реального до ідеального. *Маркетинг в Україні*. 2014. №1. С.70-78.
6. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2008. №4. С.50-51.
7. Кальченко А.Г. Проблеми логістичного ринку послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. №1. С.59-63.
8. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. *Маркетинг в Україні*. 2014. №5. С.6-18.
9. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С.18-34.
10. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2009. №1. С.31-35.
11. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2014: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2014. №1. С.4-26.
12. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С.4-29.
13. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. К. : Персонал, 2008. 242 с.
14. Маркетинг : підручник / за ред. А.О.Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
15. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за ред. С.М.Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2008. 927с.
16. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за ред. С.М.Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 1133 с.
17. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. С.В.Ковальчук. Львів : Новий Світ-2000, 2010. 678 с.
18. Павленко А.Ф., Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2010. №1. С.4-9.

- 19.Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. К. : Навчально-методичний центр „Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. 648 с.
- 20.Ромат Є.В. Абетка медіа-планування. *Маркетинг і реклама*. 2011. №2. С. 24-30.
- 21.Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С.4-10.
- 22.Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.
- 23.Шумейко В.М. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. *Маркетинг в Україні*. 2009. №1. С.42-45.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
для самостійної роботи здобувачів вищої освіти
освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей
071 «Облік і оподаткування»,
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
денної форми навчання

Укладач: Стамат Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 8.2
Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.

