

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства

Алла Лялюк

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Методичні вказівки до виконання практичних завдань,
самостійної роботи та індивідуальних завдань

Луцьк

2018

УДК 334:330.341.1:659.1(072)

Л-67

Рекомендовано до друку Вченою радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол №6 від 21. 03. 2018 р.)

Рецензенти: *Полінкевич О. М.* - д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Войтович С. Я. – к. е. н., професор кафедри маркетингу, Луцький національний технічний університет.

Лялюк А. М.

Л-67 **Маркетинг інновацій у сфері обслуговування:** методичні вказівки до практичних завдань і самостійної роботи / Алла Миколаївна Лялюк. – Луцьк: КП ІА «Волиньенергософт», 2018. – 72 с.

Методичні рекомендації до практичних завдань і самостійної роботи містять перелік питань, типові задачі для розгляду на практичних заняттях, список літератури.

Рекомендовано студентам 2 (на базі молодшого спеціаліста) галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньої програми «Економіка підприємства» Рекомендовано студентам 2 курсу денної форми навчання спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 334:330.341.1:659.1(072)

© Лялюк А.М., 2018

© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	8
Тема 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій.....	8
Тема 2. Особливості аналізу ринку, розроблення і відбору ідей товарних інновацій	13
Тема 3. Товарна інноваційна політика сучасного підприємства.....	19
Тема 4. Формування системи розподілу інноваційної продукції.....	25
Тема 5. Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку.....	36
Тема 6. Нові підходи до розроблення і реалізації комплексу просування.....	41
Тема 7. Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів.....	47
Тема 8. Інвестиційне забезпечення товарної інноваційної політики.....	49
Тема 9. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства.....	52
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	56
ОРІЄНТОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАННЯ НА ЕКЗАМЕН.....	66
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

В умовах сучасного ринку зростає складність підприємницької діяльності, однак здійснення інноваційної діяльності допомагає: підвищити прибутковість бізнесу, конкурентоспроможність підприємства та значною мірою забезпечити соціально-економічний розвиток нашої країни.

У сучасних умовах господарювання основними критеріями ефективного розвитку підприємств стають якість і швидкість впровадження нових інформаційно-технологічних систем та управлінських методів. У таких умовах виникає потреба у використанні маркетингу інновацій, що є запорукою успіху діяльності суб'єктів господарювання, адже дозволяє виявляти і контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Під маркетингом інновацій слід розуміти діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку. Відповідно методологія та інструментарій маркетингу інновацій повинні бути покладені в основу діяльності підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку.

Однак практика свідчить, що підприємствами застосовуються лише окремі інструменти маркетингу інновацій, і майже не спостерігається випадків, коли маркетинг інновацій розглядається як філософія ведення бізнесу.

Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію і методи маркетингу, здійснювати наукові розробки, дослідно-експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку (з використанням елементів бенчмаркінга), налагодження комунікацій, формування цін та розробку інноваційних стратегій.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій» є формування у студентів умінь та навичок щодо аналізу ринкових позицій, визначення перспектив просування нових видів продукції, розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нові товари та послуги.

Завданнями даної дисципліни є:

- аналіз ринкових позицій і визначення ймовірних напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) і його наявного потенціалу;
- розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні;
- оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу як здатності ринку прийняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати);
- розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок);

- управління життєвим циклом товарної інновації.

В результаті вивчення дисципліни "Маркетинг інновацій" студент **повинен знати:**

- суть маркетингу інновацій і його місце в управлінні підприємством;
- теоретичні основи формування маркетингових інновацій;
- методологію формування маркетингу інновацій;
- інструменти формування, реалізації і управління інноваціями;

повинен вміти:

- ставити цілі та розробляти програми маркетингових інновацій на підприємстві;
- розробляти інновації за всіма складовими комплексу маркетингу;
- управляти процесом розробки і впровадження інновацій;
- оцінювати ефективність реалізації інноваційних пропозицій.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Концептуальні основи та особливості розроблення й реалізації комплексу маркетингу товарних інновацій

Тема 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій

Етапи еволюції сучасного маркетингу, класифікація його різновидів. Роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання. Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу.

Тема 2. Особливості аналізу ринку, розроблення і відбору ідей товарних інновацій

Сучасні підходи до аналізу попиту на нові товари. Оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій (на прикладі екологічних товарів). Формалізовані методи генерації та вибору ідей нових товарів.

Тема 3. Товарна інноваційна політика сучасного підприємства

Розроблення товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій. Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій. Оцінка портфеля замовлень науково-виробничого підприємства.

Тема 4. Формування системи розподілу інноваційної продукції

Теоретичні основи формування маркетингових каналів інноваційної продукції. Форми взаємодії учасників маркетингового каналу. Оптимізація структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів споживача і виробника.

Тема 5. Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку

Теоретико-методичні засади формування комплексу просування товарних інновацій. Управління стратегіями просування інновацій на ринок. Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегії просування інновацій. Визначення перспективних інструментів просування інновацій на регіональному ринку.

Модуль 2. Інновації в маркетингу та потенціал інноваційного розвитку підприємства

Тема 6. Нові підходи до розроблення і реалізації комплексу просування

Інновації в рекламі продукції на національному і регіональному рівнях. Оптимізація продажу на основі аналізу показників мерчандайзингу. Практичні аспекти стратегічного управління виведенням і просуванням нового товару на ринок. Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки.

Тема 7. Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів

Попередня оцінка маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергетичного ефекту. Оцінка очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу. Оптимізація заходів рекламної кампанії.

Тема 8. Інвестиційне забезпечення товарної інноваційної політики

Методи та механізми інвестування в продуктові інновації. Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики. Оптимізація інвестиційного забезпечення в товарній інноваційній політиці.

Тема 9. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства

Підхід до управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів. Методичні засади оптимізації вибору напрямків інноваційного розвитку машинобудівних підприємств.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль 1. Концептуальні основи та особливості розроблення й реалізації комплексу маркетингу товарних інновацій

Тема 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій

План

1. Етапи еволюції сучасного маркетингу, класифікація його різновидів
2. Роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання
3. Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу

Методичні вказівки до теми 1

На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, у результаті чого їхні доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток (що і є основною метою діяльності будь-якого підприємства, не говорячи про некомерційну сферу).

Моментом виникнення маркетингу вважають 1902 рік, коли в США в деяких університетах було започатковано вивчення курсів з раціональної організації обороту товарів. Первісне значення терміна «маркетинг» - робота з вивчення й задоволення всіх потреб і бажань споживачів. Широкого практичного значення маркетинг набув у 30-ті рр. ХХ ст. унаслідок підвищення попиту населення в США й Німеччині на основні товари в умовах їхнього масового виробництва на етапі комплексної механізації виробництва.

Перші два етапи розвитку ознаменувалися появою (на думку Ф. Котлера) таких концепцій маркетингу, як концепції вдосконалення виробництва, удосконалення товару й інтенсифікації комерційних зусиль. Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, на перший план вийшла сегментна орієнтація. Саме тоді широкого використання набув комплекс маркетингу, або всім відома концепція «4Р» - маркетинг-мікс.

Термін маркетинг-мікс уперше був ужитий у 1953 р. Нілом Борденом. Під терміном маркетинг-мікс (комплекс маркетингу) розумілося певне сполучення цих елементів. Передбачалося, що різноманітне сполучення елементів може призводити до різних результатів діяльності на ринку.

У 1960 р. Маккарті запропонував класифікацію, названу «4Р», що об'єднувала чотири елементи (товар, ціна, просування, розподіл). Таким чином концепція маркетингу-мікс, за Маккарті, визначалася як набір маркетингових інструментів, що

складають програму маркетингу: товарна політика, збутова політика, цінова політика, комунікаційна політика, або політика просування.

Ці інструменти були виокремлені серед інших насамперед тому, що мали декілька особливостей:

- їхнє використання безпосередньо впливало на попит, могло стимулювати споживачів до здійснення покупок;

- корисною властивістю елементів, що входять до складу маркетингу і їхня керованість — маркетолог може управляти кожним елементом з метою необхідного впливу на попит, вибирати найбільш перспективні комбінації елементів.

Термін «партизанський маркетинг» уперше в середині 1980-х використав американський економіст Джей Левінсон, який займався проблемами підвищення ефективності малого бізнесу. Крім того, дрібним підприємцям він радив просувати свої товари мало бюджетними, але ефективними методами. Близько 100 таких методів Левінсон запатентував і описав у своїх книгах, які розійшлися загальним тиражем 18 млн. екземплярів.

Наріжним каменем «партизанського» маркетингу є взаємини, які мають кілька видів:

- а) відносини з клієнтами - нетривалі контакти, що демонструють увагу до клієнта;
- б) відносини з персоналом - кожний співробітник вашої компанії, від секретаря до кур'єра, має бути впевнений, що керівництво вважає його професіоналом маркетингу. Від того, які стосунки складаються в співробітників підприємства з клієнтами, постачальниками й між собою, залежить успіх усього бізнесу;

- в) відносини з конкурентами - замість того щоб воювати з конкурентами, прихильники «партизанського» маркетингу шукають шляхи співробітництва з ними. Це так званий маркетинг об'єднання. Він застосовується для створення стратегічних альянсів між компаніями, які дозволяють їм підтримувати одна одну, спільно збільшувати обсяги продажів і більш ефективно розподіляти маркетингові кошти.

Крім вищезазначених видів маркетингу, останнім часом у літературі стали часто з'являтися такі словосполучення як «латеральний маркетинг» і «холістичний маркетинг».

Під латеральним маркетингом розуміють нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, що ґрунтується на теорії сегментування й позиціонування. Латеральний маркетинг - це технологія розроблення нових товарів, ідей не «всередині певного ринку», а за його межами. Саме такий підхід дозволяє компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а отже, і одержання більшого прибутку.

Для здійснення латерального (бічного) зрушення, на одному з рівнів вертикальних маркетингових процесів слід змінити один з аспектів: потребу, корисність, мету, місце, час, ситуацію або досвід.

Для здійснення латерального зрушення на рівні товару, слід застосувати до елемента товару (однієї з якісних характеристик товару, упакування, атрибутів брэнда

й т.д.) один із шести методів: заміну; вилучення; об'єднання; реорганізацію; гіперболізацію; інверсію.

Останнім часом з'явився ще один вид маркетингу, який отримав назву холістичний маркетинг. Ф. Котлер згадував про холістичний маркетинг, який має замінити традиційний. За його словами, холістичний маркетинг буде більш цілісно («холістично») розглядати соціальний простір, який охоплює споживачів, власників і співробітників компаній. Маркетинг має охоплювати не лише канали збуту, але й поставок, бути не окремою функцією, а й рушійною силою компанії.

Інновація - це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності.

Маркетинг інновацій можна розглядати також з таких позицій:

1) як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;

2) як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;

3) як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки у нові товари, здатні задовольнити потреби і запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток;

4) як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки у цілому, на інноваційний розвиток.

Маркетинг інновацій дозволяє виявляти та контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання й розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Основними завданнями маркетингу інновацій є:

а) аналіз ринкових позицій і визначення ймовірних напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) і його наявного потенціалу. Тобто пошук можливостей приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринком;

б) розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні;

в) оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати);

г) розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію;

д) управління життєвим циклом товарної інновації.

Відповідно до охоплених етапів інноваційного циклу (ІЦ) і життєвого циклу (ЖЦ) розрізняють такі підприємств-інноваторів (за міжнародною класифікацією).

Венчурні підприємства займаються розробленням нових видів продукції та передають свої розробки іншим представникам ризикового бізнесу або крупним підприємствам.

Експлеренти працюють на етапі виведення нового товару на ринок. Вони спеціалізуються на створенні нових ринків (сегментів ринку) або радикальних трансформаціях старих. Як правило, експлеренти утворюють альянс із великим підприємством, яке може масово тиражувати привабливі для ринку товари.

Патієнти діють на етапі зростання обсягів збуту, орієнтуються на вузький вибірковий сегмент ринку. До їх компетенції належить доведення характеристик нового товару (розробленого венчурними підприємствами) та комплексу маркетингу до вимог споживачів.

Віоленти працюють на етапі зрілості товару. Це крупні підприємства, які діють у сфері потужного стандартного виробництва. Вони займаються крупносерійним та масовим виробництвом продукції середньої якості за помірними цінами, яка призначена для широкого кола споживачів і може швидко отримати їх визнання.

Комутанти працюють на етапі виведення товару з ринку. У своїй діяльності вони орієнтуються на споживачів-аутсайдерів і задовольняють їх специфічні потреби (наприклад, у запчастинах для автомобілів, які вже не виготовляються).

Маркетинг інновацій включає стратегічну і оперативну складові. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним визначенням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

На етапі оперативного маркетингу розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку.

При здійсненні інноваційної діяльності важливу роль відіграє вибір принципів реалізації маркетингових заходів. Можна ідентифікувати такі основні принципи маркетингу інновацій:

- 1) націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;
- 2) захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;
- 3) інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;

4) орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогностичних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;

5) застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій та тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновацій з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Аналіз інноваційного процесу свідчить, що він передбачає як науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи, так і їх маркетинговий супровід (маркетинг інновацій) у їх логічному взаємозв'язку. При цьому потрібно зауважити, що з практичного погляду (з позицій конкретного інноватора-товаровиробника) маркетинг інновацій пов'язаний із орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення існуючих і перспективних запитів споживачів, формування і стимулювання попиту на нові продукти.

Науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи є втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і виробнику. З цього випливає, що інноваційна діяльність передбачає проведення комплексу робіт, який складається з: наукових (зокрема, лабораторних) і маркетингових досліджень (у тому числі бізнес-аналізу, тобто розроблення й обґрунтування інноваційного проекту); розроблення і виготовлення інновацій; лабораторних і ринкових випробувань; просування інновацій на ринок. Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів.

Головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в даному випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб, або – пошуком нових чи прихованих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення. Інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації. Це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і, відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу.

Отже, здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Питання для обговорення

1. Інновація та нововведення. Класифікація інновацій.
2. Інноваційна діяльність як об'єкт управління.
3. Нормативно-правова база інноваційної діяльності в Україні та проблеми її удосконалення.
4. Особливості маркетингу інновацій в державних і муніципальних організаціях.
5. Програмований контроль.
6. У чому особливість заснування та діяльності венчурних фірм?
7. Типи венчурних фірм.
8. Вкажіть чинники, несприятливі для розвитку венчурного підприємництва в Україні.
9. У чому сутність бізнес-інкубатора і які послуги він може надавати?
10. Чи перспективними є бізнес-інкубатори в Україні? Що дає підстави для такого висновку?
11. Опишіть види регіональних науково-технічних центрів та їх функції.
12. У чому сутність технопарків і якими є шляхи їх виникнення?
13. Які основні завдання технопарку?
14. Охарактеризуйте завдання різних форм міжфірмової науково-технічної кооперації в інноваційних процесах.
15. Наведіть порівняльну характеристику різних типів технологічно орієнтованих спільних підприємств.

Тема 2. Аналізу ринку, розроблення і відбір ідей товарних інновацій

План

1. Сучасні підходи до аналізу попиту на нові товари
2. Оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій
3. Формалізовані методи генерації та вибору ідей нових товарів

Методичні вказівки до теми 2

Маркетингові дослідження ринку нових товарів мають певну специфіку, яка полягає в тому, що розроблення інновацій (особливо тих, які базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язане зі створенням товарів, аналогів яких раніше просто не існувало через певні причини:

1) потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім в інший спосіб (перший вид принципово нових новацій). Прикладами можуть слугувати:

а) для товарів промислового призначення - устаткування для електрохімічної, електрофізичної, електроерозійної і т.п. обробки матеріалів, яке замінює устаткування

для механічної обробки лезовим чи абразивним інструментом (наприклад, при виготовленні штампів, прес-форм і т.п.);

б) для товарів широкого вжитку - чорнильні, кулькові, гелеві й ін. авторучки, які задовольняють потреби ручної фіксації текстової та графічної інформації на папері в різні способи;

2) потреб, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існувало (інший вид принципово нових новацій). Прикладами можуть слугувати:

а) для товарів промислового призначення — мультимедійні комп'ютерні технології обробки інформації, вироби з металів з ефектом пам'яті та ін.;

б) для товарів широкого вжитку - пейджери, відеомагнітофони і т.п.

Природно, традиційні методи аналізу ринку для розглянутих вище видів новацій практично не можуть бути використані. Особливо це стосується новацій другого виду.

Розглянемо основні підходи до виявлення і аналізу попиту на інновації, ураховуючи специфіку потреб споживачів.

Для просування на ринок товарів, що задовольняють наявні потреби, може бути достатньо лише інформативної реклами, адже споживачі уже перебувають у стані купівельної готовності, і їх слід лише поінформувати про появу нового товару, що задовольнить їхні потреби.

Аналогічним чином (але дещо складніше, що пов'язано з розробленням нових технологій, проведенням додаткових ринкових досліджень тощо) можуть бути задоволені приховані, але розпізнані конкретним товаровиробником (розробником) потреби споживачів.

Однак переведення прихованих чи потенційних потреб у реальні погребує певного комплексу заходів з формування первинного попиту. Споживачів слід переконати, що виявлені потреби дійсно їхні, а товар, який їм пропонується, може ефективно задовольнити ці потреби. Споживачі мають послідовно пройти всі стадії споживацької готовності:

- поінформованість про товар, коли споживачі мають лише загальні уявлення про нього;
- знання характеристик і способів використання товару;
- прихильність до товару, тобто у споживачів формується сприятливе ставлення до товару;
- надання переваги перед аналогами;
- упевненість у необхідності товару;
- купівля товару.

Є два принципово різні підходи до підвищення рівня впевненості (достовірності) рішень, що ґрунтуються на неповних, неточних або суперечливих даних:

- перший базується на аналізі та інтерпретації реальних даних, що отримані в результаті заходів пробного маркетингу, або імітаційного ринкового (лабораторного) тестування;

-другий передбачає, що необхідну для прийняття обґрунтованих рішень інформацію отримують у результаті комп'ютерного моделювання (економіко-математичного, імітаційного чи інформаційного) процесів виведення на ринок і сприйняття споживачами (в ідеалі - усіма суб'єктами, задіяними в просуванні на ринок інновацій) нових товарів.

Основними формалізованими методами генерації та вибору ідей нових товарів є.

Метод поліпшення прототипу – виявлення недоліків прототипу і пошук шляхів його поліпшення.

Мозкова атака. Суть методу полягає в тому, що перед відібраною командою фахівців ставиться завдання запропонувати ідею нового товару, який може бути розробленим, виготовленим і виведеним на ринок конкретним підприємством.

При цьому забороняється будь-яка критика ідей, розглядаються навіть найбільш «дикі» ідеї.

Висунуті кожним з фахівців (членів групи) ідеї слід зафіксувати. Мозкова атака потребує від кожного з учасників солідного досвіду в конкретній галузі діяльності, що аналізується. Однак досвід показує, що новачками також генеруються досить цікаві ідеї, які можуть бути реалізовані на практиці. Дж. Джонс стверджує, що група з 6 осіб може за півгодини висунути до 150 ідей.

Після фіксації ідей їх авторам пропонується по черзі зачитати записи. Члени робочої групи заслуховують їх і фіксують свої думки. Зафіксовані ідеї разом з коментарями аналізуються і групуються, у подальшому вони слугують підґрунтям для пошуку найкращого рішення.

Методом мозкової атаки можна розглядати будь-яку проблему, якщо вона достатньо просто і зрозуміло сформульована, його можна застосовувати на будь-якій стадії проектування.

Метод синектики. Цей метод передбачає пошук (генерацію) ідеї розв'язання проблеми (ідеї товару) у кілька етапів. Розглянемо їх докладно.

1. *Підібрати групу фахівців*, які будуть генерувати ідею товару. Вона повинна мати у своєму складі запрошених сторонніх осіб з різних спеціальностей (професій) і працівників аналізованого підприємства (вони мають представляти різні підрозділи підприємства). Фахівці мають належати до найбільш продуктивного віку (25-40 років), володіти досить широким діапазоном знань (такий можуть мати спеціалісти, що кілька разів змінювали професію чи вид діяльності, мають кілька дипломів у різних галузях знань тощо), мають солідний практичний досвід, не обмежені рамками своїх знань та досвіду (тобто їм властива гнучкість мислення), є різними за своїми психологічними типами. Ця група організаційно оформляється як самостійний підрозділ, що має своє приміщення й необхідне обладнання (інструменти, технологічне оснащення, оргтехніку і т.п.).

2. *Надати можливість створеному підрозділу набути практику* (попрактикуватися) у використанні аналогій для спрямування спонтанної мозкової активності на розв'язання поставленої проблеми чи завдання, наприклад, розроблення

товарної інновації.

Найчастіше розрізняють такі типи аналогій:

- *прямі аналогії (реальні)*, наприклад, у біологічних системах: обшивка сучасних підводних човнів, яка зменшує тертя об воду та шум виготовлена за аналогією зі шкірою дельфінів та інших водяних тварин; шарнірні з'єднання у багатьох випадках повторюють суглоби на кінцівках тварин; сучасні нанотехнології намагаються повторити діяльність окремих клітин, наприклад, створення собі подібних - розмноження;

- *суб'єктивні аналогії (тілесні)*, наприклад, розробник намагається уявити себе певним виробом чи вузлом і зрозуміти, що він відчував би, як би був, наприклад, крилом літака, які сили б діяли на нього тощо;

- *символічні аналогії (абстрактні)*, коли характеристики одного предмета чи явища ототожнюються з характеристиками іншого. Зокрема: дерево рішень, головка болта, ніс корабля чи літака тощо, поглинання звуку, уловлювання випромінювання;

- *фантастичні аналогії (нереальні)*, коли речі чи явища намагаються уявити такими, як потрібно проектувальнику, розробнику чи досліднику, хоча такими вони за своєю природою бути не можуть. Наприклад: демон, який може по одній пропускати молекули речовини; велетень, який може пересунути будівлю як одне ціле на певну відстань тощо.

Розв'язання проблеми (наприклад, створення нового товару) досягають у кілька етапів. Основними з них є:

1) формулювання проблеми;

2) проведення дискусії у ході якої відбувається «відсікання» тривіальних очевидних рішень, які не дозволяють розв'язати проблему;

3) пошук аналогій, у ході якого члени групи намагаються сформулювати проблему, використовуючи терміни, які є звичними для них з попереднього досвіду їх діяльності. При цьому припускається вибір будь-яких, навіть нереальних, аналогій;

4) виявляються основні труднощі й суперечності, які ускладнюють розв'язання проблеми;

5) постановка запитань головою (модератором), які підводять членів групи розробників до певних рішень. Учасники групи аналізують кожне з таких запитань. Якщо аналогії стають занадто абстрактними, то повертаються до п. 4, або до одного з попередніх (1-3). Якщо ж ідея є перспективною, то її розвивають і деталізують у ході дискусії, з тим щоб можна було б уже формулювати рішення проблеми (загальний опис або ідею товару). Аналогії застосовують для перетворення звичного на незвичне з метою пошуку шляхів розв'язання проблеми.

3. *Поставити перед новоствореним підрозділом розробників завдання, яке вони мають виконати (знайти розв'язання певної проблеми).*

Практики свідчить, що група розробників з 5-6 осіб може протягом року розв'язати чотири невеликі проблеми або дві великі.

4. *Представити результати роботи групи розробників замовникам (керівництву*

підприємства) для оцінки й упровадження.

Результати роботи розробників оформлюються у вигляді ескізу, загального опису товару, макету, дослідного зразка тощо. Вони можуть супроводжуватися планами виробництва і просування товару на ринок.

Ліквідація ситуацій глухого кута. Цей метод передбачає генерацію ідей товарів (інноваційних рішень узагалі) провадити в такі способи.

1. Використання правил перетворення, які можна застосувати до незадовільних рішень у традиційній галузі пошуку. *Можливі такі перетворення:*

- використати інакше;
- пристосувати;
- модифікувати;
- посилити;
- послабити;
- замінити;
- перекомпонувати;
- обернути;
- об'єднати.

Розглянемо приклад розв'язання проблеми.

2. Пошук нових взаємозв'язків між частинами попереднього незадовільного рішення. Як варіант можна розглядати асоціації, що виникають у разі попарного зіставлення взаємних відносин певних елементів виробу чи системи.

3. Переоцінка проектної ситуації. Розробник (проектувальник), який зайшов у глухий кут, записує ускладнення, а потім замінює кожне його слово (словосполучення) синонімом.

Метод застосування морфологічних карт. Генерацію ідеї товару будемо вести відповідно до такого збільшеного алгоритму:

а) визначити функції, які має виконувати прийнятний варіант виробу;

б) представити на карті широкий спектр елементарних рішень, тобто, альтернативних засобів реалізації кожної функції;

в) вибрати одне прийнятне елементарне рішення для кожної функції.

Оцінювання ідей (розроблених будь-яким методом) з метою добору найбільш прийнятних серед альтернативних інновацій виконується за такими групами критеріїв:

• місткість ринку (хто буде споживачем нової продукції, з якою метою її будуть здобувати, за якими цінами, яким може бути обсяг споживання, його коливання, цінова еластичність попиту);

* потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції;

* конкуренція фактична й потенційна: хто є чи може бути конкурентом, тобто виробником (продавцем) товарів-аналогів, замінників (чи зможе задовольняти ті самі потреби в інший спосіб)?

* коротко- і довгострокові показники ринкових позицій конкурентів та інноватора, ймовірні стратегії конкурентів у відповідь на нову продукцію.

Шанси інновації та інноватора на успіх у конкурентній боротьбі:

- інтелектуальна й науково-технічна можливість утілення інновації в новому продукті, що відповідає потребам і запитам споживачів;
- виробнича можливість доведення ідеї інновації до комерційного продукту;
- маркетингові можливості просування інновації на ринку і доведення її до споживачів;
- ресурсна забезпеченість інноваційного проекту: інформаційна, сировинна, фінансова й т.п. (наявна і необхідна);
- джерела інвестицій (у НДДКР, випробування, підготовку виробництва, просування, розподіл і збут);
- ступінь ризику і можливість його запобігання, зниження чи компенсації;
- обсяг витрат для розробки, виготовлення та просування інновації на ринку (загальні й відносні витрати, співвідношення початкових і поточних витрат, оцінки витрат на сировину й інші витрати, економія на масштабі виробництва, витрати на збут);
- прибутковість (період покриття початкових витрат, коротко- і довгостроковий загальний і відносний прибутки, чутливість інноваційного проекту до цін та обсягів збуту, швидкість повернення інвестицій і доход від них, ризик).

Питання для обговорення

1. Що являє собою класифікація незадоволених потреб споживачів? У чому полягають особливості аналізу реально існуючих потреб, прихованих розпізнаних, прихованих нерозпізнаних?
2. У чому полягає сутність методу виявлення прихованих, але неідентифікованих (нерозпізнаних) потреб?
3. Охарактеризуйте основні фактори, що враховуються при аналізі попиту на нові товари.
4. Які існують бар'єри, що перешкоджають сприйняттю інновацій ринком? У чому полягають підходи до їх подолання?
5. Розкрийте сутність дифузії інновацій. Які її етапи?
6. Охарактеризуйте основні групи споживачів, виділені за їх ставленням до інновацій.
7. Якою є послідовність етапів сприйняття і схвалення інновацій споживачами? Що становить їх Інформаційну основу?
8. Які існують методи створення первинного попиту на товарні інновації? У чому полягають особливості формування й стимулювання попиту на товари широкого вжитку і товари промислового використання?
9. Охарактеризуйте засоби просування різних видів товарних інновацій.
10. Яку роль відіграє позиціонування при створенні попиту на нові товари?

Тема 3. Товарна інноваційна політика сучасного підприємства

План

1. Розроблення товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій
2. Методи управління вибором маркетингових інноваційних стратегій
3. Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій

Методичні вказівки до теми 3

За останні десятиріччя ХХ століття серед чинників економічного зростання окремих суб'єктів господарювання і національних економік у цілому на передові позиції вийшли інноваційні, і їх частка стрімко зростає. Так у провідних країнах світу інновації забезпечують близько 85-90% приросту ВВП. Для порівняння: в Україні вона становить не більше 10% . В умовах зростання відкритості національної економіки та загострення конкуренції з боку іноземних товаровиробників однією з основних складових тривалого виживання й розвитку вітчизняних підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення наявних потреб, але новими, нетрадиційними способами, або ж товари, призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у деяких випадках їх цілеспрямовано формують).

В ідеалі це мають бути не просто товари, а комплекси, які містять: товар, передпродажний і післяпродажний сервіс, консультації та навчання споживача (в основному для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю), якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Природно, це вимагає принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання та збуту, підходів, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, у тому числі під дією факторів НТП.

Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів з погляду наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів або ж формування нового цільового ринку.

На цих засадах відбувається розроблення товарної інноваційної стратегії підприємства, яку слід розглядати не тільки як комплекс заходів і зведення показників, яких необхідно досягти, а як динамічний процес приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку до зовнішніх, що генеруються ринком. Отже, формування товарної інноваційної стратегії має здійснюватися на засадах маркетингу інновацій, який можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на

цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж конкуренти, спосіб отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Товарна інноваційна стратегія розглядається як одна з головних складових загальноекономічної стратегії розвитку підприємства і розробляється на трьох рівнях узагальнення:

- корпоративному, на якому розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку (разом з маркетинговою, кадровою, фінансовою, технологічною та ін. складовими), проводиться її взаємне узгодження з іншими функціональними стратегіями. Особлива увага приділяється взаємному узгодженню інноваційної, маркетингової та фінансової стратегій, що, власне, і визначає успіх інноваційної діяльності;

- бізнес-рівні, що передбачає розроблення у рамках інноваційної стратегії заходів з розроблення і впровадження товарних інновацій для кожної зі стратегічних зон господарювання (для кожного з бізнес-проектів, які охоплюють окремий ринок, його сегмент, нішу або окрему товарну групу). На цьому рівні приймають стратегічні рішення щодо модифікації товарної номенклатури і товарного асортименту, які передбачають генерування ідей нових (модифікованих) товарів та їх відбір, розроблення задуму товарів і їх перевірку ніщо.

- власне товарному рівні, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію й маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у рамках окремих бізнес-проектів) на ринку. Вони містять: аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку і перспектив її розвитку, аналіз ринкових позицій і перспектив підприємства та його продукції (як традиційної, так і нової), детальний опис комплексу маркетингу для кожної асортиментної групи і товарної одиниці.

Розроблення товарної інноваційної стратегії передбачає застосування інструментарію стратегічного маркетингу. Його застосування базується на результатах серйозних ринкових кон'юнктурних досліджень, у ході яких визначають: маркетингові характеристики ринку; позиції підприємства у НДДКР, виробництві, управлінні; ринкові й конкурентні позиції підприємства і його продукції; характеристики зовнішнього мікро- і макросередовища.

Товарна інноваційна стратегія охоплює комплекси заходів щодо управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарними одиницями. Розглянемо їх більш докладно.

Управління товарною номенклатурою передбачає введення нових асортиментних груп, виведення з ринку наявних асортиментних груп товарів, які не користуються попитом.

Слід зазначити, що введення нових асортиментних груп (товарних ліній) є досить ризикованим, оскільки навіть найточніші прогнози не дають повної впевненості в успіху нової продукції на ринку, завжди є ймовірність як успіху, так і невдачі,

причому, як свідчить практика, - останні є більшими.

Природно припустити, що ризик буде меншим, якщо в процесі пошуку (розроблення) нової продукції, на яку слід зорієнтувати роботу підприємства, у першу чергу звертати увагу на наявні на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різкий ріст попиту в найближчому майбутньому. При цьому до уваги береться попит, підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не одиночних, а в обсягах, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

Виведення на ринок принципово нових товарів, що не мають аналогів, є більш ризикованим, оскільки фактичного попиту на таку продукцію немає і його слід цілеспрямовано формувати. Як варіант, попит може бути прихованим (потенційним), і його слід трансформувати у фактичний, застосовуючи заходи комплексу маркетингового стимулювання. Однак у випадку сприйняття ринком таких інновацій успіх може перевершити всі сподівання.

Аналогічним чином, досить обережно слід підходити і до звуження товарної номенклатури (скорочення кількості асортиментних груп). Передчасне, як і запізнile виведення товару з ринку лише призводить до збитків, як фактичних, так і втраченої вигоди.

Сучасна економіка характеризується частими змінами вектора соціально-економічного розвитку, які важко передбачити. У цих умовах у виграші бувають ті суб'єкти господарювання, які орієнтуються на кілька різних ринків (сегментів чи ніш), зміни кон'юнктури яких є незалежними один від одного, або ж мають зворотну кореляцію. Це дозволяє отримувати прибуток від тих ринків чи їх ділянок, які мають сприятливу кон'юнктуру, і своєчасно позбутися від тих, що мають несприятливу кон'юнктуру.

Тобто диверсифікація виробництва й збуту є ефективним шляхом забезпечення тривалого виживання й розвитку суб'єктів господарювання на ринку в умовах його перманентних змін. Вона дозволяє зменшити ризики, пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні, ефективно використовувати виробничі потужності й вільні капітали.

Звичайно, орієнтація на широку номенклатуру продукції, особливо якщо окремі асортиментні групи (товарні лінії) різні за технологіями виготовлення і галузями застосування, є надзвичайно складною з погляду організації виробництва і збуту та їх техніко-технологічного забезпечення, однак вона істотно розширює адаптаційні можливості підприємства щодо змін ситуації на ринку. Таким чином, широка номенклатура має свої позитивні та негативні сторони, які слід взаємно узгоджувати.

Управління товарними лініями передбачає:

- подовження товарних ліній: витягування вгору - введення більш якісних, з широкими функціональними можливостями і, як наслідок, більш дорогих модифікацій (товарних одиниць) продукції; витягування вниз - введення спрощених і більш

дешевих модифікацій продукції; збільшення довжини лінії шляхом введення товарних одиниць у межах одного цінового діапазону;

- скорочення товарних ліній — зменшення кількості модифікацій (товарних одиниць, що належать до товарної лінії або асортиментної групи) продукції.

Є досить прості рекомендації щодо оптимізації довжини товарної лінії: товарна лінія є надто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць призводить до збільшення прибутку; вона є надто короткою, якщо шляхом розширення кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток.

Довжина товарної лінії прямо залежить від стратегічних цілей підприємства. Зокрема, підприємства, що реалізують стратегію експансії (розширення частини ринку або вихід на нові ринки) утримують довгі товарні лінії. Кожна товарна одиниця конкретної лінії враховує специфіку запитів цільових груп споживачів.

Підприємства, що реалізують стратегію низьких витрат, роблячи ставку на масове виробництво відносно простих і дешевих видів продукції (прагнучи таким чином до збільшення прибутку), і мають, як правило, короткі товарні лінії.

Зменшення глибини товарного асортименту (довжини товарної лінії) також проводять у разі наявності збиткових чи малодоходних і безперспективних товарних одиниць, дефіциту виробничих потужностей.

Товарна лінія також, має постійно оновлюватися (модифікуватися), щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції.

Просування на ринок нової товарної лінії відбувається поетапно. Звичайно головну увагу приділяють одній-двом найбільш конкурентоспроможним товарним одиницям, які виконують свого роду роль лідерів, привертаючи увагу до себе й усієї товарної лінії і прокладаючи дорогу іншим товарам.

Вибір конкретних управлінських дій здійснюється за критеріями, аналогічними наведеним вище критеріям управління товарною номенклатурою.

Управління окремими товарними одиницями відбувається на усіх етапах його життєвого циклу, починаючи з виведення на ринок і виходу з нього. Його метою є максимальне наближення характеристик товару (товар розглядається як сукупність споживчих якостей), а також методів його просування на ринку і збуту до запитів споживачів.

Інноваційна стратегія підприємства має відображати особливості даного шляху розвитку. Серед її головних особливостей слід зазначити такі:

- специфіка методів ринкових досліджень, що передують розробленню нововведень (новацій). Вони в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій;

- збільшення глибини прогнозування майбутнього розвитку подій як результату інноваційної діяльності;

- різке збільшення обсяг інформації, що переробляється, безупинне її накопичення й аналіз з метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень, своєчасного реагування на можливості та загрози, що з'являються на ринку;

- багатоваріантний характер прогнозів, оскільки, як правило, розвиток подій може відбуватися за кількома можливими напрямками, імовірності яких різні; оцінювання здатності підприємства сприймати інновації (потенціалу інноваційного розвитку);

- детальний аналіз чинників ризику й оцінювання ступеня їхнього впливу;

- ретельний добір методів і джерел фінансування інновацій, зокрема детальний аналіз альтернативних варіантів;

- тісне ув'язування цілей, етапів і термінів реалізації стратегії з прогнозованими параметрами стадій інноваційного й життєвого циклу нововведення;

- висока мобільність і адаптивність стратегії, можливість її оперативної переорієнтації щодо змін умов зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання;

- необхідність оцінювання інноваційної стратегії за комплексом різних критеріїв (багатокритеріальна оцінка стратегії).

Зазначимо, що підприємство у своїй діяльності може використовувати такі *типи товарних інноваційних стратегій*:

- наступальна, яка передбачає активне проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), що охоплює розроблення й упровадження нових продуктів і технологій. Вона може бути рекомендована для підприємств, які мають сильні науково-дослідні та дослідно-конструкторські підрозділи й відповідну базу;

- захисна, яка передбачає поліпшення продуктів і технологій. Таку стратегію доцільно застосовувати на підприємствах, що мають сильні маркетингові підрозділи, стійкі до конкурентного тиску, здатні активно протидіяти конкурентам;

- змішана як комбінація перших двох, вона характерна для підприємств зі значною диверсифікацією продукції та ринків збуту;

- ліцензування (продаж патентів і ліцензій). Його рекомендують для невеликих підприємств, які не спроможні самостійно організувати великомасштабне впровадження своїх розробок.

Прогнозування слід розглядати як базову функцію управління та дієвий інструмент реалізації інноваційної політики. Головне його призначення полягає в аналізі та виявленні основних закономірностей і тенденцій розвитку підприємства, передбаченні можливих сценаріїв протікання складних економічних процесів, створенні наукової бази для розроблення довгострокової соціально-економічної політики регіону та ухвалення ефективних стратегічних рішень щодо її реалізації.

Метою прогнозування ЖЦ є визначення ймовірної тривалості кожного його етапу, спираючись на оцінки ринкової кон'юнктури та альтернатив їх розвитку, а також передбачення часу виникнення кризової ситуації (перехідного моменту) та наслідків управлінських рішень. Завдання прогнозування ЖЦ полягає в передбаченні напрямків та темпів розвитку НТП, зміни ринкової кон'юнктури, виявленні короткострокових та довгострокових тенденцій споживчого попиту на інноваційну продукцію з урахуванням процесів, що склалися в дійсності; а також у сприянні розробленню оптимальних планів, з опорою на розроблений прогноз і оцінку

ухваленого рішення з урахуванням його наслідків у прогнозованому періоді.

Прогнозування ЖЦІ слід здійснювати з урахуванням основних обмежувальних факторів, які визначають тривалість інноваційного та ринкового циклів, за такими напрямками:

1) прогнозування темпів НТП (ризик появи більш досконалих способів задоволення потреб) та моделювання швидкості морального старіння (зміни потреб у техніко-економічних характеристиках), сутність яких полягає у визначенні потреб на довгострокову перспективу, динаміки їх змін та основних параметрів інновації в часовому інтервалі;

2) визначення тривалості аналітично-пошукових робіт (АПР), дослідно-технологічних (НДДКР) робіт та часу потенційної ринкової життєдіяльності інновації.

Період ринкового життя інновації визначається сукупністю її споживчих властивостей, що обумовлюють її цінність для споживача за ступенем відповідності його потребам, існуючим на момент виходу її на ринок. Прогнозування ринкового циклу інновації, на думку автора, слід виконувати за такими напрямками:

- визначення споживчого потенціалу - максимально можливого обсягу інноваційної продукції, який ринок спроможний «поглинути»;

- визначення ймовірного обсягу збуту (або потенційного попиту) інновації.

Питання для обговорення

1. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.
2. Сутність поняття «новий продукт». Існуючі рівні товару.
3. Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності.
4. Програма розробки нових товарів.
5. Причини невдачі нової продукції на ринку.
6. Концепція життєвого циклу товару.
7. Основні етапи життєвого циклу товару та їхня характеристика.

Тема 4. Формування системи розподілу інноваційної продукції

План

1. Теоретичні основи формування маркетингових каналів інноваційної продукції
2. Форми взаємодії учасників маркетингового каналу
3. Оптимізація структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів споживача і виробника

Методичні вказівки до теми 4

Сучасний ринок пропонує конкретному виробнику різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції, має вивчати ринок, на якому функціонує, і на цих підставах ухвалювати обґрунтовані рішення щодо формування та управління маркетинговими каналами. Особливої уваги з боку товаровиробників потребують проблеми формування каналів для просування інноваційної продукції.

Рішення про вибір того чи іншого каналу для просування інноваційної продукції - одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно ухвалити фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями та витратами. Обравши конкретний канал, фірма має, як правило, використовувати його досить тривалий час через складність його розроблення та високу вартість.

Маркетинговий канал (канал товароруку чи ринковий канал) просування інноваційної продукції - це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових чи вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, в якій інноваційна продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), у результаті досягаючи споживача.

Маркетингові канали просування інноваційної продукції виконують такі функції:

- задоволення запитів споживачів шляхом постачання товарів та надання послуг у необхідному місці, достатньому обсязі, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;
- збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;
- стимулювання попиту за допомогою різноманітних методів просування всіма організаціями, що входять до складу каналу;
- налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;
- підвищення споживчої цінності товарів та послуг завдяки покращенню зовнішнього вигляду товару (наприклад, розфасуванню, комплектації), полегшенню процедури придбання (наприклад, доставки продукції або можливості придбання в кредит), економії часу споживачів (наприклад, збільшенню кількості торгових точок

або використанню торгових агентів), а також підвищенню зручності процесу придбання (створенню торгових центрів або віртуальних магазинів);

- організація товароруху, у тому числі складування й транспортування;
- фінансування діяльності маркетингового каналу;
- прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару під час транспортування тощо.

Ці функції можуть виконуватися різними членами маркетингового каналу (товаровиробниками або посередниками). Якщо їх виконує товаровиробник, його витрати зростають, а отже, зростає й відпускна ціна товару. У разі передачі частки функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена. Посередники в цьому випадку мають брати додаткову плату, щоб покрити свої витрати. Кому з учасників маркетингового каналу і які функції виконувати - це питання оцінки порівняльної результативності й ефективності альтернатив.

Формування маркетингових каналів просування інноваційної продукції має здійснюватися із застосуванням таких *принципів*:

1. повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;
2. гнучкість та мобільність, тобто організації, що функціонують у структурі каналу, можна вилучити або замінити, але їх функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу, а відповідальність за їх виконання приймають інші учасники каналу тощо.

Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж визначеного обсягу товарів або послуг) і соціальні (можливість взаємодіяти). Крім того, канал, як і інша система, є складовою частиною більш крупної системи, що забезпечує його факторами виробництва й обмежує його діяльність.

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками:

1. *За кількістю учасників, або рівнів*. Рівень маркетингового каналу - посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою розрізняють канали:

1) без участі посередників:

- маркетинговий канал нульового рівня (канал збуту, канал прямого маркетингу, або прямий канал), який складається з виробника, що реалізує товар безпосередньо споживачам, оминаючи проміжні зупинки та зміни права власності. Наприклад, збутові філії, магазини, які належать виробнику

2) за участю посередників (непрямий канал):

- короткий - між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники:

- однорівневий канал (рис. 4.4), який має одного посередника (на ринках споживчих товарів - роздрібний торговець; на ринках товарів промислового призначення - агент зі збуту або брокер).

- дворівневий канал, який передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібною торгівлі; на ринку товарів виробничого призначення - промисловими дистриб'юторами та дилерами;

2. За напрямками руху товарів розрізняють такі канали:

- канали прямого зв'язку, для яких характерним є рух товарів в одному напрямку - від виробника до споживача;

- канали зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків - товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника. До них належать приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, спеціалісти зі збирання сміття, центри з вторинної переробки сміття (відходів), брокери з торгівлі сміттям для переробки, централізовані склади-підприємства з перероблення відходів.

3. За місцем формування маркетингові канали поділяються на:

- зовнішні, що виникають, складаються між різними підприємствами, формуються за їх межами і бувають:

- довгострокові — за наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років);

- середньострокові - за наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3);

- короткострокові - за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до одного року);

- внутрішні канали - між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні та періодично поновлюються.

4. Залежно від характеру взаємозв'язку канали поділяються на:

- *прямі*, коли товарний і супроводжуючі потоки досягають споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків (канал нульового рівня або канал збуту);

- *гнучкі*, якщо доведення товарного і супроводжуючого потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участю посередників;

- *ешелоновані*, коли товарний і супроводжуючий потоки на шляху від виробника до споживача проходять принаймні через одного посередника.

5. За часом дії маркетингові канали можуть бути:

- постійні або довготривалі;

- періодичні;

- разові.

6. За ринками обслуговування канали поділяються на:

- глобальні;

- регіональні;

- локальні.

7. За розподілом функціональних обов'язків та повноважень виділяють такі маркетингові канали:

- традиційні;
- вертикальні;
- горизонтальні;
- комбіновані;
- продукції.

Традиційний маркетинговий канал продукції становить собою сукупність окремих незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Вертикальний маркетинговий канал (часто називають вертикальна система товароруху (ВСТ)) - сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль за роботою всього каналу та управління конфліктами.

Мета створення ВСТ - контроль за діяльністю маркетингових каналів та запобігання можливим конфліктам між окремими учасниками розподілу, які ставлять певні цілі.

Розрізняють такі типи вертикальної системи товароруху:

- корпоративну;
- договірну;
- керовану.

Особливість *вертикальної корпоративної* системи полягає в тому, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власникові й збільшується роль фінансової, а не соціологічної інтеграції.

Вертикальна договірна система - це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруху, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних систем товароруху:

1) *добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств*, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвиненою мережею магазинів великих організації шляхом розроблення оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та схем закупок товарів.

2) *добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями* - об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою

здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупок, здійснених кожним з учасників.

3) *франчайзингові організації*, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібною торгівлі в такій системі). Розрізняють три основні форми франчайзингу:

- систему роздрібних франчайзі під егідою виробника передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);

- систему оптових франчайзі під егідою виробника - застосовується у торгівлі безалкогольними напоями;

- систему роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг, яка передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам. Прикладами є підприємства з прокату автомобілів, підприємства швидкого харчування та готелі.

Горизонтальній системі товароруку (часто називають горизонтальна маркетингова система (ГМС)) властиве об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюється на тимчасовій чи постійній основі, або створюється окрема спільна компанія. При цьому існують різні критерії щодо визначення форм такого співробітництва:

- умови конкурентних позицій (об'єднання фірм-конкурентів або незалежних суб'єктів господарювання);

- термін співробітництва (коротко- та довгострокові (постійні) об'єднання).

Керована вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом тісної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруку або договірних відносин.

Останнім часом набувають розвитку *комбіновані* маркетингові канали продукції, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами.

Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть спостерігатися різні *форми маркетингової взаємодії*:

- 1) *співробітництво* (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи, створення маркетингових систем - горизонтальних, вертикальних і т.д.);

- 2) конфлікти;

- 3) конкуренція.

На ту чи іншу форму взаємодії впливають такі *комунікаційні чинники*:

- інформація - передача істинних чи помилкових даних;
- інтерактивні (спонукальні) дії - організація взаємодії між людьми, узгодження дій, розподіл функцій тощо;
- перцептивність - сприйняття учасниками каналу один одного та встановлення на цій основі порозуміння;
- експресивність - збудження чи зміна характеру, емоційних переживань.

Співробітництво в каналах. Як правило, співробітництво характерне для членів, які входять до складу одного каналу. Постачальники, виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному, і звичайно їх співробітництво дає більший прибуток для кожного, ніж тоді, коли б вони діяли поодиноці, знижує ризик і значно підвищує ефективність роботи каналу.

Таким чином, на думку автора, *співробітництво в маркетингових каналах* - це форма взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, яка ґрунтується на збігу їх економічних інтересів з метою уникнення надмірних втрат у процесі конкурентної боротьби й отримання більш високих прибутків. Дуже важливим при цьому є обмін стратегічною інформацією, на основі якої вони могли б розробляти спільні плани, які сприяють ліквідації або зниженню ризику, пов'язаного з невиправданим завищенням рівня запасів, запобігають виникненню непродуктивних витрат і дублюванню дій.

Факторами, що впливають на формування основи для співробітництва, є:

- *взаємозалежність*, що підвищує надійність системи оперативного контролю за товарорухом, забезпеченість споживачам повної й неперервної інформації про очікувані та фактичні терміни поставок;

- *ключова роль спеціалізації* - фірми виграють від економії за рахунок масштабів діяльності та страждають від її відсутності, тому ті компанії, що спеціалізуються на наданні конкретної послуги (наприклад, спеціалізовані транспортні компанії при транспортуванні) є найбільш пристосованими і компетентними в даній галузі і мають кваліфіковано надавати ці послуги;

- *співвідношення сил* - провідні позиції в управлінні каналом, як правило, займають виробники та/або великі посередники, які борються за перерозподіл влади, але ця боротьба не повинна стосуватися інших учасників каналу;

- *кооперація* націлює на високий результат.

Маркетингові взаємовідносини при співробітництві в маркетинговому каналі можуть бути:

1) залежно від *гармонізації*:

- гармонійні;
- погано керовані;
- неприявні;
- фальшиво розтлумачені.

Конфлікти в каналах. У загальному сенсі *конфлікт* - це відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиставленням, що ґрунтуються на

протилежно спрямованих мотивах або судженнях. Конфлікт стосується гострих суперечностей, зіткнення інтересів або ідей і швидше підкреслює процес, ніж результат.

Конфлікт у маркетингових каналах - це форма взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, яка ґрунтується на зіткненні їх економічних інтересів, виникненні непорозумінь, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації та винагородою, що отримують учасники каналу. Так, наприклад, постачальники товарів, формуючи матеріальні та інформаційні потоки, прагнуть установити й поширити контроль не тільки на оптові мережі, але й на процеси реалізації продукції споживачам.

Ознаками конфлікту в маркетинговому каналі є:

- наявність *конфліктної ситуації* - накопичених суперечностей, пов'язаних із діяльністю учасників каналу, що об'єктивно створюють підґрунтя для реального протиборства між ними;

- неподільність *об'єкта конфлікту* - того, на що претендує кожен з конфліктуючих учасників каналу і що спричиняє їх протидію (ресурси, право власності, право ухвалювати рішення тощо);

- активність *суб'єктів конфлікту* (певної частини учасників каналу конфліктної взаємодії, інтереси яких зачеплені) у продовженні конфліктного протистояння, що передбачає визначення проблеми суперечностей, тобто *предмета конфлікту* - об'єктивно існуючої проблеми, що є причиною розбіжностей між сторонами.

Залежно від низки факторів існують такі *види конфліктів у каналі*:

1) за рівнем вираженості конфліктного протистояння;

- *відкриті* - зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання «цінових війн» тощо);

- *закриті* - відсутні зовнішні агресивні дії між сторонами конфлікту, але при цьому використовуються побічні способи впливу (один з учасників є залежним від іншого, або ж у нього немає достатньої влади);

2) за рівнями каналу:

- *горизонтальні* — конфлікти між фірмами, що знаходяться на одному і тому самому рівні (між товаровиробниками, підприємствами оптової торгівлі, підприємствами роздрібно-торговельної мережі);

- *вертикальні* - конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного й того самого каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, між виробниками і підприємствами роздрібно-торгівлі, між підприємствами оптової та роздрібно-торгівлі).

Між виробниками і підприємствами роздрібно-торгівлі конфлікти виникають через непривабливе, з погляду виробника, розташування товару на полицях магазину, недостатність магазинної реклами, відсутність пріоритету в просуванні торгових марок, що шкодить товарній марці виробника тощо.

Між підприємствами роздрібно-торговельної мережі конфлікт виникає в тому

випадку, коли виробник до складу маркетингового каналу додає ще одне роздрібне підприємство торгівлі. Суть конфліктів полягає в різних підходах проведення цінової політики, рекламних заходів і ін., що в цілому призводить до втрати іміджу товару і підприємства-виробника.

3) за способом розв'язання конфліктів:

- *антагоністичні* - суперечності розв'язуються шляхом усунення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого;

- *компромісні* - припускають кілька варіантів розв'язання конфлікту шляхом взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії;

4) за мотивацією:

- *прагматичні* — спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу;

- *особисті* - переслідують корисні власні інтереси;

5) за каталізатором:

- *закономірні* - виникають закономірно через певні причини;

- *необхідні* - виникають за необхідністю і за причинами, що раніше не були встановлені;

- *вимушені* - виникають спонтанно за невизначеними причинами;

6) за функцією:

- *конструктивні* - дозволяють вивчити проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо;

- *деструктивні* - призводять до дисфункціональних наслідків

(незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці в майбутньому, згортання взаємодії між учасниками тощо);

7) за кількістю учасників:

- *діадичні* - два учасники конфлікту;

- *локальні* - дехто з членів каналу;

- *загальні* - усі учасники каналу;

- *міжканальні* - між двома або більше каналами;

8) за тактичною корисністю:

- виправдані;

- не виправдані;

9) за формою прояву (соціальною, економічною, морально-етичною):

- прийнятні;

- неприйнятні.

Причинами конфліктів *можуть бути*:

• розподіл ресурсів (нерівномірність і обмеженість матеріальних, фінансових, інформаційних тощо);

• відмінності в цілях (окремі учасники каналу можуть приділяти більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких-формувався канал);

- взаємозалежність завдань (функції, засоби, обов'язки, влада, відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);
- низький рівень комунікації (погана передача інформації може бути причиною, каталізатором і наслідком конфлікту);
- незбалансованість позицій (функції учасників каналу не підкріплені повною мірою засобами його діяльності та відповідно правами і владою);
- неправильний контроль (невизначений, тотальний контроль обмежує учасників каналу);
- недостатня мотивація (розбіжність потреб, інтересів, стимулів, мотивів).

Таким чином, для того щоб *уникнути* конфліктних ситуацій, виробник має визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку. *Комплекс основних елементів торгових відносин* містить:

- цінову політику;
- умови продажу;
- закріплення за продавцем певної території;
- визначення переліку послуг, які має надавати кожна сторона.

Цінова політика вимагає від підприємства-виробника розроблення преїскуранта і системи знижок, що оцінюються посередниками як справедливі, здатні принести їм прибуток.

Умови реалізації містять у собі стандарти здійснення платежів і гарантії виробника. Постачальники надають знижки при оплаті посередникам, що здійснюють платежі точно в обумовлений термін. Інші гарантують відсутність дефектів у товарах або незмінність цін на продукцію, що стимулює посередників закуповувати більші партії товару.

Закріплення певної території. Кожен посередник має інформацію про те, де й на яких умовах будуть працювати інші партнери виробника.

Взаємні послуги і відповідальність мають бути чітко обговорені, особливо з ексклюзивними партнерами.

Конкуренція в маркетингових каналах. Конкуренція в маркетингових каналах розуміється автором як форма взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, що ґрунтується на взаємному упорядкованому протиборстві з чітко визначеними й усвідомленими цілями та кінцевим результатом, метою якого є отримання певної вигоди. У роздрібній торгівлі, наприклад, вигодою є отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо). Причому конкуренція може супроводжуватися конфліктом, а може й не супроводжуватися. Особливість конкуренції - використання тільки тих форм боротьби, які визнані морально і економічно правовими.

Внутрішня конкуренція має місце між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами й обсягами діяльності торговельними підприємствами.

Взаємна конкуренція полягає в змаганнях між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

У сучасних умовах конкуренція на споживчому ринку є важливим фактором активізації діяльності роздрібних торговців. Вона проводиться за такими *напрямами*:

- організація змішаної торгівлі - паралельної реалізації товарів, які не належать до основної спеціалізації торговельного підприємства, але реалізуються в мінімальному або розширеному асортименті з метою створення додаткових зручностей для стабільного контингенту покупців;

- диверсифікація видів діяльності, коли поряд з основною спеціалізацією (роздрібною торгівлею) роздрібні торговці займаються заготівлями, організацією громадського харчування, побутовим обслуговуванням тощо;

- правильний вибір місця розташування торговельного підприємства, що дозволяє максимально ефективно використати місцеві умови й здобути початкову конкурентну перевагу від раціонального наближення пунктів реалізації до контингентів споживачів;

- побудова ефективної стратегії ведення роздрібною торгівлі — довгострокової концепції функціонування та розвитку роздрібного торговця, що ґрунтується на рівномірному створенні, нагромадженні й розподілі ресурсів протягом усього часу його діяльності.

Проведений комплексний аналіз різних форм маркетингової взаємодії між учасниками маркетингових каналів поглиблює сучасні теоретичні підходи в межах маркетингової політики розподілу. Тому важливою й актуальною виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розроблення методичних рекомендацій щодо управління співробітництвом, конфліктами та конкуренцією в маркетингових каналах.

Важливою умовою досягнення максимального рівня прибутку вітчизняними підприємствами в сучасних умовах стає формування оптимальних маркетингових каналів. Відоме завдання, яке необхідно розв'язати будь-якому підприємству: товари, виготовлені ним, мають бути доведені від виробника до кінцевого споживача маркетинговими каналами. Організаційні рішення щодо побудови найбільш ефективної структури маркетингових каналів відіграють важливу роль у підвищенні ефективності функціонування суб'єкта господарювання на ринку.

Канал постачання та маркетинговий канал (канал товароруку або ринковий канал) складають в сукупності канал розподілу. Під маркетинговим каналом розуміють шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю виробника та посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній тощо) для доведення товарів до кінцевих споживачів. Іншими словами, це підсистема в загальній структурі розподілу, де продукція, відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), у результаті досягаючи споживача.

У даному випадку під оптимальною структурою маркетингових каналів (за

видами роздрібних торговців) будемо розуміти таке співвідношення кількості учасників маркетингового каналу (роздрібних торговців), яке забезпечує доведення товару чи послуги від виробника до споживача з одночасним урахуванням інтересів обох сторін.

1. Дослідження існуючої структури. На цьому етапі необхідно детально дослідити існуючу структуру маркетингових каналів. Це можна зробити за допомогою вивчення матеріалів експедиційної служби підприємства та опитування працівників цього відділу або відділу маркетингу. Слід визначити основний параметр маркетингового каналу - ширину (кількість учасників).

На основі цієї інформації будується структура каналів у вигляді схеми. Схема дає наочне уявлення про структуру маркетингових каналів, що використовується підприємством в даний момент.

2. Оцінка економічної ефективності каналів. Привабливість кожного з маркетингових каналів для виробника оцінюється саме на цьому етапі. Розрахунок економічної ефективності рекомендується проводити за допомогою показника рентабельності каналу. Щоб виконати такий розрахунок, слід визначити:

- 1) частку прибутку, що припадає на кожен з існуючих каналів;
- 2) витрати підприємства на обслуговування кожного каналу окремо;
- 3) рентабельність кожного каналу.

3. Аналіз потреб споживача. При цьому під потребами споживачів будемо розуміти запити споживачів щодо факторів, які обумовлюють вибір покупцем тієї чи іншої точки покупки (роздрібного торговця, тобто маркетингового каналу в даному випадку).

4. Формування «ідеальної» структури для виробника. Ураховуючи показники рентабельності каналів, що були визначені на 2 етапі, будемо «ідеальну» структуру маркетингових каналів, зорієнтовану на виробника. Така структура маркетингових каналів буде містити (у відсотках) кількість учасників каналу, пропорційну їх рентабельності. Таким чином, ми бачимо, в якому співвідношенні необхідно використовувати маркетингові канали, щоб задовольняти інтереси виробника.

5. Формування «ідеальної» структури для споживача. Для того, щоб побудувати «ідеальну» для споживача структуру маркетингових каналів слід якісні та кількісні характеристики, отримані на 3 етапі, перевести в цифрові значення, що описують існуючі маркетингові канали. Для цього:

- 1) визначаємо відповідність якісних характеристик існуючим точкам продажу;
- 2) визначаємо необхідну кількість (у відсотках) різних видів торгових точок для задоволення запитів споживачів.

6. Аналіз ступеня відповідності. На цьому етапі аналізується на скільки «ідеальні» структури виробника та споживача співпадають або не співпадають. Для цього доцільно виконати:

- співставлення двох структур
- виявлення розходження між ними;

- кількісний вимір невідповідності (розмір відхилення);
- визначення ступеня відповідності.

7. Формування оптимальної структури маркетингових каналів.

Наведена вище комплексна методика формування оптимальної структури маркетингових каналів враховує інтереси обох суб'єктів - і виробника, і споживача. Дана методика може бути використана для побудови оптимальної структури маркетингових каналів реального суб'єкта господарювання.

Питання для обговорення

1. Визначте сутність каналів розподілу.
2. Розкрийте характерні риси маркетингових посередників.
3. Охарактеризуйте особливості структури й організації каналів розподілу.
4. Поясніть сутність вертикальних та горизонтальних маркетингових систем.
5. Розкрийте сучасні підходи в управлінні каналами розподілу.
6. Поясніть сутність горизонтальних маркетингових систем.
7. Які типи посередників може обрати фірма для збуту своєї продукції?
8. Які критерії слід брати до уваги під час вибору посередника?
9. Які альтернативні системи розподілу може використати фірма для збуту своїх товарів?
10. За яких обставин і якій комунікаційній стратегії в каналах розподілу слід надавати перевагу?

Тема 5. Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку

План

1. Теоретико-методичні засади формування комплексу просування товарних інновацій
2. Управління стратегіями просування інновацій на ринок
3. Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегії просування інновацій
4. Визначення перспективних інструментів просування інновацій на регіональному ринку

Методичні вказівки до теми 5

На сучасному етапі переходу вітчизняних виробників до ринкових відносин виробництво нової продукції, а також успішний її продаж є найважливішими в діяльності будь-якого підприємства. Конкуренція, що постійно зростає, змушує виробників уже на етапі появи нового товару на ринку мати оптимально розраховану і найбільш прийнятну стратегію його просування.

На підставі того, що комплекс являє собою сукупність об'єктів, предметів, дій, пов'язаних та таких, що взаємодіють між собою і створюють єдину цілісність, визначимо ознаки комплексу просування інновацій. Серед них:

- застосування такого набору інструментів «4P-маркетингу», що може бути використаний в окремих діях обраної стратегії для просування саме інновацій;
- обов'язкове врахування реакції цільової аудиторії на дії інструментів;
- зміненім набору інструментів під впливом зворотного зв'язку (комунікації) з цільовою аудиторією;
- у разі другої «хвилі» застосування обраної стратегії використання скорегованого набору комунікаційних інструментів.

Таким чином, комплекс просування інновацій визначаємо як адаптовану до кон'юнктури ринку система заходів з активізації продажу інновацій з можливістю її корегування під впливом комунікаційного зв'язку зі споживачами і врахуванням місії організації та визначених ресурсних обмежень.

Узявши за основу місію організації та ресурсні обмеження, пропонується вдосконалений організаційний механізм ухвалення рішення на підприємстві. Згідно з нею цілі, пріоритети та норми підприємства обумовлюють необхідний потік матеріальних та інформаційних ресурсів, або так званий «Вхід» системи. Далі інформаційні потоки спрямовуються до суб'єкта управління, а матеріальні обробляються відповідно до порядку здійснення операцій, щоб одержати вихідні результати - безпосередньо продукт та рішення щодо його місця на ринку.

Модель враховує специфіку інновацій, тобто до загально прийнятої схеми додається рішення щодо процесу виходу нового товару на ринок та складання комплексу просування інновації. Інформація про цільовий ринок є таким самим вхідним ресурсом, як і зазначені вище, тобто три ресурсні потоки мають надходити паралельно у визначеному часовому відрізку.

Обробка інформації та її перетворення на вихідний результат відбувається в міру необхідності для кожного виду товарів чи послуг і визначеної мети підприємства.

Згідно з представленим механізмом в момент появи нового товару на цільовому ринку маємо комплекс просування, уже узгоджений з визначеними ресурсними обмеженнями та пріоритетами підприємства.

Крім того, за допомогою комунікацій з ринком та врахуванням впливу зовнішнього середовища будуть змінюватися потоки ресурсів, а отже, кожне наступне рішення з даної стратегії буде скореговане для найшвидшого досягнення мети.

У відборі й композиції елементів просування нового товару вирішальну роль мають багато факторів, як залежних, так і незалежних від організації. Серед них найвагомішими є:

- розмір й економічна ситуація організації;
- визначена загальна стратегія розвитку організації;
- вид і характер ринку, у тому числі чинність актуальної й потенційної конкуренції;
- етап життєвого циклу інновації;
- вид продукції;
- характер попиту, ступінь його цінової й рентабельної гнучкості й т.п.

Незалежно від особливих умов, їх напруженості й розмаїтості в окремих організаціях, усі компоненти системи мають бути взаємно використані й становити гармонійну цілісність. Таке твердження потребує розроблення відповідної програми рекламних дій - поетапного комплексу просування інновації, пов'язаного у функціонально-інструментальній сфері з іншими елементами загальної стратегії організації й такої, що спирається на власні інформаційно-вирішальні передумови.

Виокремлюють такі етапи комплексу просування інновацій:

- I. Вибір конкурентної стратегії.
- II. Формування оптимальної композиції інструментів обраної стратегії.
- III. Реалізація обраної стратегії. Комунікації з ринком, збір і аналіз інформації після певного часу перебування нового товару на ринку.
- IV. Аналіз результатів (виконання поставленого завдання чи досягнення показників).

Головне в інноваційному управлінні - розв'язання *проблеми вибору стратегії*, яка була б оптимальною за використання ресурсів фірми та найприйнятнішою для просування певного інноваційного продукту на споживчому ринку. Основним у цьому є правильність ухваленого рішення про стратегічні перспективи розвитку компанії на засадах відповідності її маркетингової стратегії визначеним завданням і реальним можливостям.

До того ж обрану стратегію слід оцінювати з погляду на її гнучкість в умовах різних змін ринку, що в кризових ситуаціях можуть відбуватися з великим ступенем імовірності. Ключовим фактором порівняння стає можливість використання найповнішого ресурсного, інвестиційного, інноваційного, кадрового потенціалів організації.

У процесі обґрунтування стратегій більше уваги слід приділити найвідповідальнішій і клопіткій роботі з аналізу, оцінки та вибору пріоритетів у кожній зі сфер маркетингової діяльності. Причому слід урахувувати взаємозв'язок мети та стратегії, погодженість їх у часі та взаємна підпорядкованість.

Підприємство, зацікавлене у виході на ринок з новим товаром, може застосовувати такі маркетингові стратегії:

- інтенсивного маркетингу;
- вибіркового проникнення товару на ринок;
- широкого його проникнення;
- пасивного маркетингу.

Для вибору стратегії просування на ринок інновацій можна зазначити такі впливові чинники:

- загальна мета та завдання організації;
- її масштаб та потенціали;
- витрати на просування (фінансові обмеження);
- вид і ціна товару (ставлення до неї споживачів);
- кон'юнктура ринку (загрози та рівень конкуренції).

Запропонований перелік чинників - це інформація, що має бути повною і достатньою для аналізу ринкової ситуації, тобто найважливішим у виборі стратегії просування товару на ринок є пошук необхідної інформації (внутрішньої, безпосередньо щодо товару та цільового ринку).

Будь-яка компанія має потребу в нових продуктах і послугах для того, щоб вижити і процвітати. Дане твердження особливо справедливе сьогодні. Ділове середовище дуже динамічне, бо споживачі сприймають нові продукти значно швидше, ніж це було раніше. Отже, сучасним організаціям необхідно використовувати складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, різними громадськими організаціями і суспільними прошарками.

Складність комунікаційних зв'язків полягає в паралельному використанні відразу кількох існуючих засобів процесу маркетингових комунікацій, що знайшло своє відображення в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Поняття «інтегрована маркетингова комунікація» є не тільки припущенням логічної сутності внутрішньо згуртованої системи рекламних дій, але й зовсім новою якістю міркувань з приводу ролі й залежності сучасного маркетингу.

В умовах жорсткої конкуренції можливості розвитку вітчизняних підприємств значною мірою залежать від ефективності системи просування інноваційної продукції, що ними застосовується.

Одним з нових напрямків у сучасному маркетингу є маркетинг відносин, який стає об'єктом стратегічного планування підприємств. Маркетинг відносин - практика побудови довгострокових взаємовідносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: покупцями, споживачами, постачальниками, дистриб'юторами та ін. з метою встановлення довгострокових, стабільних, привілейованих відносин.

Прогресивність концепції маркетингу відносин полягає в індивідуалізації відносин з контрагентами. Відомо, що на споживчому та промисловому ринках відносини зі споживачами та іншими контрагентами мають значні відмінності що потребує застосування на них різних засобів просування. Згідно з сучасною концепцією маркетингу відносин автором були розроблені складові ринку як сукупності взаємовідносин виробників, споживачів та посередників у реалізації товару.

Просування промислових інноваційних продуктів порівняно зі споживчими інноваціями має значні відмінності.

Споживчим є сектор ринку, сформований сукупністю всіх індивідуальних покупців - як окремих, так і домогосподарств, які купують товари та послуги для власного споживання. Під час роботи на ньому слід застосовувати інструмент маркетингу відносин, так званий B2C-маркетинг, що регулює відносини на ринку споживачів.

Ринок товарів промислового призначення - сукупність осіб, організацій, що скуповують товари і послуги з метою подальшого використання їх для виробництва інших товарів і послуг, які, у свою чергу, здаються в оренду або постачаються іншим

споживачам. Ринок підприємств - це ринок сировини, комплектуючих виробів, обладнання, допоміжного устаткування, предметів постачання та послуг. Під час роботи на ньому застосовується B2B- маркетинг, що орієнтований на організацію роботи з контрагентами та партнерами в процесі виробництва та продажу товарів або послуг.

Ефективністю впливу засобу комунікації на споживача є здатність засобу комунікації (за інших рівних умов) зумовлювати певні ефекти комунікації, основними з яких є поінформованість про марку, ставлення до марки, намір купити й сприяння купівлі. Ефективність впливу засобу комунікації на споживача тим вища, чим менше витрат потрібно для застосування певного засобу.

Послідовність налагодження ефективних маркетингових комунікацій наводить в своїй роботі Е.П. Голубков:

- ідентифікація цільової аудиторії;
- визначення її бажаної відповідної реакції, що у більшості випадків означає купівлю;
- визначення цілей комунікаційної кампанії;
- розроблення комунікаційного повідомлення;
- вибір комунікаційних каналів;
- визначення особи, що робить повідомлення (передає інформацію);
- встановлення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією;
- розроблення загального бюджету просування (комунікаційний бюджет);
- вибір методів просування і оцінка ефективності комунікаційної діяльності.

На вибір тих чи інших засобів просування впливають такі фактори:

- наявні грошові кошти;
- цілі кампанії з просування;
- характеристики цільового ринку, його ціна, можливість застосування тих чи інших засобів просування;
- стадія готовності споживачів до купівлі товару;
- обрана стратегія просування;
- розмір, географічні, соціально-економічні та ін. характеристики цільового ринку;
- характеристики продукту;
- стадія життєвого циклу, на якій він перебуває;
- рівень його ціни тощо

У результаті виявлення основних відмінностей ринків товарів промислового призначення та кінцевих споживачів, аналізу поглядів вітчизняних дослідників щодо важливості засобів просування на цих ринках, а також унаслідок аналізу ефективності системи просування конкретних підприємств розроблено алгоритм формування комплексу просування інноваційної продукції на підприємстві.

Питання для обговорення

1. Формування прямих і зворотних зв'язків виробника зі споживачем – найважливіша складова комплексу маркетингу.
2. Комплекс маркетингових комунікацій і його складові.
3. Реклама як засіб маркетингової комунікації.
4. Комплекс стимулювання продажу : вибір засобів, оцінка і фінансування.
5. Реклама як засіб стимулювання збуту.
6. Фінансування стимулювання збуту і оцінка його ефективності.
7. Особистий продаж і управління збутом : загальна характеристика.

Тема 6. Нові підходи до розроблення і реалізації комплексу просування

План

1. Інновації в рекламі продукції на національному і регіональному рівнях
2. Оптимізація продажу на основі аналізу показників мерчандайзингу
3. Практичні аспекти стратегічного управління виведенням і просуванням нового товару на ринок
4. Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки

Методичні вказівки до теми 6

Сучасні світові тенденції в галузі рекламних технологій характеризуються можливістю широкого вибору носіїв інформації. Значної популярності набула радіореклама, друкована реклама, розміщення оголошень у періодичних виданнях тощо. Але жоден з цих засобів не має такого впливу на споживача, як реклама на телебаченні. Телевізор є невід'ємною частиною життя сучасної людини і має неабиякий вплив. Саме тому неможливо заперечувати перспективність таких рекламних носіїв, як плазмові та рідкокристалічні екрани, які все частіше можна побачити в громадських місцях.

Реклама на відеоекранах об'єднала в собі переваги традиційної телевізійної реклами, радіо-реклами, зовнішньої реклами та промо-акцій. Законодавчо реклама на моніторах закріплена як «реклама на місці продажу».

Відеоекрани встановлені в місцях найбільш зручного та ефективного сприйняття інформації - у зоні касового обслуговування, відділах продажу популярних товарів, в місцях найбільш активного пересування відвідувачів.

Основним конкурентом відеореклами в супермаркетах є місцеві телеканали. Але, як показує практика регіональні канали не користуються великою популярністю серед населення. Реальна величина контактної аудиторії місцевого телебачення значно нижча ніж та, яку пропонує реклама на екранах в супермаркетах. До того ж відвідувачі супермаркетів не мають змоги перемкнути канал під час рекламних блоків.

Звичайно, як і будь-який рекламний ресурс, відеореклама в супермаркетах має

свої позитивні та негативні риси для виробників рекламних послуг, підприємств-замовників рекламних послуг, споживачів рекламної інформації, а також стосується регіональних та національних інтересів.

Паралельно з інноваціями у рекламі набувають поширення інновації в стимулюванні збуту продукції, серед яких чільне місце посідають мерчандайзингові заходи.

Мерчандайзинг - це напрямок торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямований на просування певного товару, марки, виду або упаковки, тобто збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі.

Він полягає в проведенні спеціальних робіт з розміщення й викладення товару на прилавку (полицях супермаркету тощо), оформленні місць продажу, контролі за складськими запасами і спрямований на формування лояльного ставлення продавців до компанії-виробника та її торговельних марок. Мерчандайзинг - це комплекс заходів щодо просування й збуту, що передбачає фізичне розташування: продукції, дисплеїв, стендів, торгового обладнання, POS- матеріалів (реklamних матеріалів) у місцях продажу - таким чином, щоб підштовхувати потенційних покупців до імпульсивного придбання певного товару з подальшим повторенням покупки.

Успіх сучасного підприємства залежить від виваженості маркетингової стратегії, що застосовується підприємством на ринку, і взаємоузгодженості її з іншими стратегічними напрямками діяльності: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. У цьому процесі маркетинг відіграє особливу роль - задає координати іншим стратегічним напрямкам діяльності фірми.

Основне завдання стратегічного маркетингового управління - оцінити становище й перспективи кожних стратегічних зон господарювання підприємства та стратегічних бізнес одиниць у складі портфеля бізнесу фірми.

Під *стратегічною зоною господарювання* (СЗГ) розуміють певний сегмент середовища організації, на якому фірма здійснює свою діяльність (або хоче здійснювати) і яка є об'єктом аналізу з погляду виявлення окремих тенденцій, загроз, можливостей для подальшого здійснення діяльності фірмою.

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) - це внутрішньофірмовий підрозділ, організаційна одиниця, яка відповідає за розроблення стратегічних позицій фірми в одній або кількох зонах господарювання. СБО може бути окрема компанія, відділ компанії, продуктова лінія чи навіть окремий продукт.

Сутність маркетингового управління полягає у визначенні реального ринкового становища стратегічних зон господарювання та бізнес-одиниць і розроблення стратегічних напрямів їх подальшого розвитку.

Питання вибору позиції в конкурентному середовищі виступає важливим моментом у формуванні стратегії підприємства. Від того, наскільки обґрунтовано визначено позицію в кожній з виділених СЗГ та СБО, залежатиме перспектива розвитку підприємства.

Важливим показником, що визначає перспективи підприємства, є конкретний статус обраної СЗГ або СБО, який виступає як співвідношення між капітальними вкладеннями підприємства і оптимальним обсягом капіталовкладень в обрану стратегічну зону господарювання (стратегічну бізнес одиницю), а також співвідношення між можливостями підприємства в цій зоні й можливостями конкурентів. Визначивши перспективи, підприємство може прийняти їх, відійти з обраної стратегічної зони господарювання або змінити свій конкурентний статус.

Вибір позиції в конкуренції потребує визначення ефективності стратегії діяльності підприємства у вибраній стратегічній зоні господарювання, тому значне місце належить опису методики розрахунку вибраної стратегії: оскільки аналіз стратегічної зони господарювання, пов'язаний з аналізом структури діяльності підприємства в цій зоні, то потрібні більш ефективні інструменти співвідношення стратегічних зон господарювання. Такими інструментами можуть бути моделі прийняття стратегічних рішень, основними з яких є:

- модель розвитку товару - ринку (І. Ансоффа);
- модель конкуренції (М. Портера);
- модель «зростання - частка ринку» (Бостонської консультативної групи);
- модель «привабливість - конкурентоспроможність».

Кожна з цих моделей утілює певний підхід до розроблення маркетингових стратегій.

Мета застосування всіх цих моделей однакова: визначити конкурентне становище стратегічних господарських підрозділів (стратегічних бізнес-одиниць) та стратегії їх розвитку.

Необхідно зазначити, що використання перших трьох матриць дає результати в тому разі, коли темпи зміни факторів ринкового середовища невисокі, тобто немає загрози непередбачених змін стосовно основних конкурентів, фази життєвого циклу СБО та СЗГ.

Якщо ж перспективи розвитку СЗГ (СБО) та умови конкуренції важко передбачити через нестабільність ринкового середовища, чим в сучасних умовах і характеризується транзитивна економіка України, то слід використовувати більш складні показники оцінки СЗГ (СБО), зокрема матрицю МакКінсі, яка дозволяє розв'язувати такі основні завдання:

- визначення конкурентних позицій стратегічних зон господарювання досліджуваного підприємства або стратегічних бізнес-одиниць;
- виявлення конкурентних переваг та внутрішніх можливостей розвитку, що дозволяє визначити сфери діяльності, на які компанія має спрямувати свої зусилля, щоб досягти найефективніших результатів у реалізації своєї стратегії;
- розподілення стратегічних ресурсів між СЗГ та СБО;
- визначення напрямів стратегічного розвитку СЗГ та СБО (від переважного розвитку до виключення зі складу портфеля бізнесу);
- визначення пріоритетів розвитку портфеля бізнесу;

- зменшення стратегічної вразливості портфеля бізнесу фірми;
- досягнення рівноваги між довго- та короткостроковими перспективами розвитку фірми.

Будь-яка сильна торговельна марка є втіленням лояльності певної групи покупців. Тому цінність марки для фірми формується завдяки лояльності клієнтів.

Згідно з думкою американського автора Д. Аакера, *лояльність* - це рівень прихильності споживача до марки. Більш точне визначення дає П. Хетзель, на думку якого, *лояльність* — це глибока переконаність, що стимулює до регулярної повторної покупки конкретного товару на перевагу іншим, незважаючи на мінливі обставини чи маркетингові дії конкурентів, що становлять потенційну загрозу зміни поведінки споживача. На думку цього самого автора, цінність лояльності клієнта для підприємства пояснюється тим, що:

- лояльність до марки може істотно скоротити маркетингові витрати підприємства;
- значно дешевше утримувати клієнтів, ніж залучати нових;
- лояльність наявних клієнтів є серйозним вхідним бар'єром для конкурентів, оскільки витрати на переманювання споживачів часто непомірно високі;
- лояльність надає додатковий час, щоб відреагувати на атаки конкурентів;
- лояльність споживачів наділяє виробника більшою владою над дистриб'юторами, які усвідомлюють, що лояльний клієнт готовий навіть змінити магазин, якщо не знайде в ньому улюблену марку.

Д. Аакер розрізняє декілька рівнів лояльності споживачів до марки. Споживачі, що належать до різних рівнів лояльності, розрізняються своєю поведінкою на ринку і ставленням до марки.

На нульовому рівні перебуває байдужий споживач, який думає, що будь-яка марка може його задовольнити однаковою мірою добре. У даному випадку ім'я марки не має ніякого значення для споживача, важливими є лише прийнятна ціна і доступність товару.

Консерватори не мають поважних причин для зміни марки. Це дуже «тендітна» лояльність, що ґрунтується на звичці та «законі» мінімального зусилля. Такі споживачі вразливі для товарів-конкурентів, якщо вбачають стабільну вигоду від зміни марки.

Розважливі, які розташувалися на третьому рівні піраміди, «прорахували», що краще залишитися вірними марці, інакше їм загрожує втрата грошей, часу і, можливо, певних особистих вигод, корисності. Крім того, зміна марки, навіть на марку з більшою здатністю задоволення, означала б для цієї категорії споживачів новий період адаптації і прорахунків.

Ті, що прив'язалися, люблять марку за її імідж, історію, символіку, за особистий досвід «спілкування» з маркою. Прихильність споживачів четвертого рівня є міцною, тому що, найчастіше такий споживач вірний марці внаслідок їх тривалих «відносин».

На п'ятому рівні розташувалися споживачі, активно залучені в «життя» марки. Вони з гордістю нею володіють, використовують і демонструють. Марка має для них таке значення з причини або їх соціального стану, або марка створює сприятливий

імідж цим споживачам. Вони настільки довіряють їй, що активно рекомендують своєму оточенню, і саме цим ця група споживачів цікава маркетологам. Вони відіграють визначальну роль як лідерів суспільної думки. Марки, що мають таких споживачів, зветься *харизматичними*.

Розмір марочного капіталу значною мірою залежить від того, яку кількість покупців належить до третього, четвертого і п'ятого рівня.

Окремо слід зупинитися на *стратегіях формування лояльності* до марки.

Формування лояльності можна поділити на кілька стратегічних кроків:

- 1) стратегія створення лояльності;
- 2) стратегія підвищення лояльності;
- 3) стратегія поширення лояльності;
- 4) стратегія підтримки лояльності чи утримання клієнтури.

1. *При створенні лояльності* до марки інструментами виступають стратегія *десенсибілізації* (зниження чутливості до марки конкурента) і *сенсібілізації* (підвищення чутливості до своєї марки). Сутність *чутливості до марки* полягає в тому, що за однакових обставинах купівлі одні споживачі оберуть товар завдяки марці, інші не звернуть на марку практично жодної уваги.

Стратегія *десенсибілізації* полягає в тому, щоб досягти подібності там, де існували розбіжності, з метою вивести з рівноваги слабо залученого споживача: знизити ціну, вибрати краще місце продажу. Підвищується чутливість до марки, коли товар починає здобувати додаткові вигоди в очах споживача порівняно з товарами конкурентів.

2. *Підвищенню лояльності* споживача до марки сприяє прийняття підприємством маркетингу відносин чи так званого «трайбального маркетингу».

Трайбальний маркетинг має місце, коли марка підтримує індивідуальні інтерактивні стосунки з цільовою клієнтурою і створює ефект одноплемінності між споживачами марки.

3. *Стратегія поширення лояльності* - дії, спрямовані на розвиток суміжної лояльності між декількома марками, що входять до портфеля марок підприємства і стимулюють споживача однієї з марок розширити коло своїх купівель за рахунок інших марок цього ж виробника.

4. *Стратегія утримання клієнтури* передбачає дії, здатні переконати клієнта залишатися споживачем товару. Раніше вже зазначалося, що завоювати нових клієнтів значно дорожче для фірми, ніж зберегти існуючих. Відомо, що незадоволені клієнти говорять про марку іншим багато більше, ніж задоволені. Крім того, у ринковій економіці, коли клієнт має вибір, якщо йому не приділити достатньо уваги, то це зробить конкурент.

Тому визначальну роль у комплексі стратегічних рішень щодо марки мають відігравати саме стратегії лояльності.

Формування маркетингової стратегії підприємства передбачає сегментацію ринку, визначення цільових сегментів, і розроблення стратегічного комплексу маркетингу

диференційоване для кожного із сегментів. Ключовим питанням сегментації ринку є вибір основного критерію (показника) сегментації.

Критеріям сегментації споживчих ринків приділено достатньо уваги в науковій і навчальній літературі. На нашу думку, коли йдеться про розроблення стратегії *марки* з метою перетворення її на бренд чи про розроблення стратегічних рішень щодо існуючих на ринку брендів, то основним критерієм сегментації ринку має бути *прихильність споживачів до певної торговельної марки*. Для товарів, що випускаються під торговельними марками, емоційний зв'язок з покупцем є більш важливим чинником, ніж для традиційних товарів.

Питання для обговорення

1. Визначте сутність та призначення комунікацій в маркетингу.
2. Охарактеризуйте суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій.
3. Окреслите комунікаційну модель маркетингу.
4. Розкрийте характерні риси та складові комплексу маркетингових комунікацій.
5. Окреслите фактори, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій
6. Визначте мету, функції та види реклами.
7. Перелічіть існуючі канали поширення реклами.
8. Визначте особливості формування та складові бюджету рекламної компанії.
9. Визначте характерні риси процесу стимулювання збуту товарів.
10. Поясніть сутність «Паблік рилейшнз» в організації маркетингової діяльності. Визначте його мету, завдання та функції.
11. Охарактеризуйте цілі та задачі мерчандайзингу.
12. Назвіть основні заходи мерчандайзингу?
13. Визначте значення мерчандайзингу.

Тема 7. Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів

План

1. Оцінка маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергетичного ефекту
2. Оцінка очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу
3. Оптимізація заходів рекламної кампанії

Методичні вказівки до теми 7

У сучасній економічній теорії в розрахунках величини ефекту від застосування комплексу маркетингу маловивченим залишається питання визначення синергетичного ефекту, який залежить від комбінації поєднання різних елементів комплексу маркетингу, інструментів комунікацій, чинників зовнішнього середовища в

певному часі та просторі.

Серед науковців не існує одностайної думки щодо визначення синергетичного ефекту. На наш погляд, синергетичний ефект виникає за рахунок сполучення (вдалого і навпаки) усіх елементів маркетингового комплексу та їх складових за певного впливу чинників макросередовища.

Оцінка синергетичного ефекту - складне завдання, адже на результати застосування елементів комплексу маркетинг-мікс визначальний вплив чинять фактори зовнішнього середовища, якому можуть бути притаманні емергентність (поява нових властивостей у системи), випадковість, невизначеність, асиметрія інформації.

Факторами, що безпосередньо впливають на загальний розмір синергетичного ефекту, є складові комплексу маркетингу: товар (імідж, бренд, якість, унікальність тощо), ціна (інструмент залучення уваги, відповідність якості товару, характеристика для позиціонування), дистрибуція (доступність, привабливість і т.д.), інструменти стимулювання (реклама, пропаганда, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямий продаж, директ- маркетинг).

Синергетичний ефект у маркетингу виявляється в комплексному застосуванні всіх елементів і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо.

Застосування елементів комплексу маркетингу може:

- збільшувати дохід - у разі вдалого їх добору (навіть спричинити лавиноподібну реакцію);
- зменшувати дохід - якщо витрати на їх використання перебільшують результат;
- не змінювати дохід - у разі невдалого їх вибору.

Синергетичний ефект послуговування всіма елементами комплексу маркетингу може мати прямо протилежні результати:

- бути негативним в разі послаблення (нейтралізації) дії різних елементів комплексу маркетингу;
- бути позитивним у разі значного підсилення їх дії залежно від вдалого поєднання складових комплексу, взаємодії їх впливу в часі й просторі, інтенсивності впливу на споживачів і запобігання негативних зворотних зв'язків.

Ефект від застосування декількох маркетингових елементів науковцями пропонується розраховувати й оцінювати по-різному. Існують загальноприйняті (середнє арифметичне, середнє геометричне, просте середнє хронологічне, інтегральне значення) і авторські (моделі) пропозиції до розрахунку.

На наш погляд, синергетичний ефект може:

- прямо пропорційно залежати від поєднання конкретних засобів впливу;
- залежність може бути нелінійною.

Не визначеною науковцями є і база для обчислення через:

- неможливість окремого оцінювання складових за умови їх комплексного використання;

- несталість результатів (можливу швидку зміну отриманого ефекту в часі й просторі).

Отже, на наш погляд, підставами для розрахунків синергетичного ефекту можуть бути:

- 1) обсяги реалізації продукції в аналогічному періоді без використання певного маркетингового інструменту;
- 2) обсяги реалізації найближчого конкурента чи товару-аналога;
- 3) ємність сегмента ринку товару, скоригована на частку даного товаровиробника.

На основі розрахунків із застосуванням економіко-математичної моделі лінійного програмування розроблений оптимальний медіа-план рекламної кампанії, який враховує всі вимоги (обмеження в системі) і дозволяє при найбільш ефективному використанні рекламного бюджету отримати максимальне охоплення інформацією цільової аудиторії.

Підвищення ефективності рекламних заходів - головне завдання практикуючих маркетологів і рекламистів. Але в гонінні за мінімізацією витрат втрачаються інші, не менш важливі (а часто й більш важливі) показники: кількість представників цільової аудиторії, на яких дійсно вплинули інформаційні звернення; кількість споживачів, які з потенційних стали фактичними користувачами.

Перевірка на практиці нового підходу в оцінці ефективності рекламної кампанії шляхом оптимізації кількості показів рекламних звернень у різних ЗМІ здійснюється за допомогою економіко-математичної моделі лінійного програмування.

Для визначення ефективності використання засобів мас-медіа пропонуємо застосовувати проблемно-орієнтовані методи. Вони дозволяють розробити прийнятний план поширення реклами. Обмеженнями є бюджетні асигнування.

Питання для обговорення

1. Синергетичний ефект у маркетингу інновацій.
2. Фактори, що впливають на синергетичний ефект.
3. Можливі наслідки синергетичного ефекту.

Тема 8. Інвестиційне забезпечення товарної інноваційної політики

План

1. Методи та механізми інвестування в продуктові інновації
2. Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики
3. Оптимізація інвестиційного забезпечення в товарній інноваційній політиці

Товарні інновації являють собою ефективну оборонну реакцію фірми на виникаючу загрозу втрати свого місця на ринку, постійний тиск з боку конкурентів, виклик нових технологій, скорочення терміну придатності продуктів, законодавчі обмеження й зміну ринкової ситуації. У наступальному варіанті товарна інновація - це засіб використання нових можливостей збереження або завоювання конкурентної переваги за допомогою виробництва та виведення на ринок нових товарів. У довгостроковому аспекті в підприємства немає іншого вибору, крім ведення ефективної товарної інноваційної політики, що є майже єдиним джерелом тривалого успіху.

Для того, щоб оптимізувати процес інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики підприємства, в першу чергу необхідно враховувати особливості процесу їх створення та освоєння на підприємстві. Потреба у фінансуванні інноваційної товарної політики виникає вже на перших етапах її розроблення. Розглянемо процес виникнення потреби в залученні коштів у безпосередній залежності від етапів життєвого циклу інноваційного продукту.

1. Фундаментальні дослідження.
2. Прикладні науково-дослідні роботи.
3. Дослідно-конструкторські роботи.
 - I. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей зовнішнім.
 - II. Генерація ідей інновації цілей маркетингової стратегії.
 - III. Відбір прийнятних ідей.
 - IV. Розроблення задуму нового товару та його перевірка.
 - V. Аналіз ринку й розроблення маркетингової стратегії.
 - VI. Оцінка можливостей досягнення.
 - VII. Розроблення нового товару.
 - VIII. Випробування в ринковому середовищі.

З огляду на те що будь-який інноваційний проект не може здійснюватися без залучення фінансових і матеріальних ресурсів, можна дійти висновку, що життєвий цикл проекту доцільно розглядати більш укрупнено - як передінвестиційну, інвестиційну й експлуатаційну стадії (фази), тим більше, що такі приклади в літературі відомі. Розглядаючи ще більш укрупнено, можна виокремити дві великі стадії - передпроектна і проектна. При цьому саме передпроектна стадія і являє собою передінвестиційну стадію.

Передінвестиційна стадія має три рівні аналізу:

- 1) вивчення інвестиційних можливостей проекту;
- 2) передпроектні дослідження;
- 3) оцінка можливості реалізації інвестиційного проекту.

У ході вивчення інвестиційних можливостей проекту робляться загальні оцінки необхідності залучення інвестицій, розглядаються такі аспекти, як забезпеченість природними ресурсами, загальний інвестиційний клімат, наявність і вартість основних виробничих факторів. Зазначимо також, що на даному етапі, як правило, не

передбачаються значні витрати.

Передпроектні дослідження передбачають складання попереднього техніко-економічного обґрунтування проекту, вивчення впливу на проект окремих зовнішніх факторів, наприклад, екологічних, а також визначається привабливість для окремого інвестора або групи інвесторів.

Оцінка можливості реалізації інвестиційного проекту дозволяє прийняти остаточне рішення про реалізацію проекту, оскільки на даному етапі проводиться комплексне оцінювання інноваційного проекту, аналіз ризиків, моделюються рішення.

При цьому інвестор, насамперед, зацікавлений у тому, щоб усунути ризики, що виникають у ході реалізації проекту, а також в ефективності вкладених коштів. Це потребує від аналітика проведення більше глибокого по суті й за змістом передпроектного аналізу й обґрунтування для ухвалення рішення про обсяги фінансових вкладень.

Таким чином, завдання, що виникають на передпроектній стадії, багато в чому мають визначальне значення для ухвалення рішення про реалізацію інноваційного проекту або відмову від нього. При цьому остаточний вибір прямо залежить від особи, яка приймає рішення, і майбутніх інвестицій в інновацію.

Більше того, упровадження інновації в нашій країні пов'язане з впливом зовнішніх факторів, таких, як кредитно-грошова політика, рівень оподаткування, політична ситуація тощо.

Існує низка проблем оптимізації формування структури ризикоінвестиційних ресурсів і оцінки їх можливої ефективності. Це зумовлене тим, що ефективність того чи іншого джерела формування фінансових ресурсів залежить від специфіки та стану середовища, в якому підприємство функціонує, а також від специфіки та стану самого суб'єкта господарювання. Цілком імовірно, що ефективні за одних умов джерела інвестицій, в інших умовах (або навіть у разі їх простої зміни) виявляються неприйнятними. Таким чином, виникає ризик недоотримання інвестицій у необхідному обсязі та, як наслідок, зниження ефективності самого інвестиційного проекту. У цих умовах є три шляхи формування інноваційної товарної політики:

1. Диверсифікація джерел фінансування залежно від наявного портфеля інвестиційних проектів. Тут виникає необхідність правильного розрахунку їх пропорційного співвідношення в загальній сумі необхідних інвестицій.

2. Диверсифікація портфеля продуктивних інновацій залежно від наявних (обмежених) фінансових ресурсів. Практично така ситуація є найбільш типовою.

3. Здійснення розробки і формування портфеля інноваційних проектів паралельно з пошуком доступних фінансових коштів, узгоджуючи їх.

Вагомим у виборі методу прогнозування й аналізу нововведення має тривалість прогнозованого життєвого циклу інновації. Так, у нововведень, що мають короткий життєвий цикл, зберігається високий ступінь залежності від тривалості стадії НДДКР, від появи конкуруючих новинок і розроблення нововведення, що спирається на даний технічний принцип. При прогнозуванні такого типу інновацій завжди слід передбачати

можливий час старіння даного принципу в межах нововведення. Слід пам'ятати, що фінансовий успіх може залежати від збільшення життєвого циклу інновації як за рахунок збільшення строків його корисного функціонування, так і більш раннього виходу на ринок. Так, при зіставленні фінансової ефективності альтернативних нововведень успіх буде в багатьох випадках на боці наукоємної, короткотривалої новинки, а не на боці освоєного продукту.

На рівні підприємства розроблення й упровадження інноваційної товарної політики загалом залежить від потреби, бажань і можливостей суб'єкта господарювання і значною мірою визначається організаційно-правовою формою і механізмом управління його фінансами. Сукупність тих чи інших джерел фінансування інноваційного розвитку формує механізм інвестування. У «Концепції економічної стабілізації та росту в Україні» передбачається формування механізмів інвестування в загальній структурі економічних механізмів, які *мають бути* орієнтовані на розвиток інноваційного потенціалу підприємств, сприяти розвитку конкурентоспроможності та стимулювати інноваційний розвиток пріоритетних галузей.

Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення товарної політики містить:

- нормативні документи, на основі яких здійснюється взаємодія учасників;
- механізм та умови фінансування інноваційної товарної політики;
- особливі умови обороту ресурсів і продукції між учасниками (наприклад, використання бартерного обміну, надання товарних кредитів, використання пільгових цін для взаємних розрахунків, безоплатна передача основних засобів у постійне або тимчасове використання й т.п.);

- зобов'язання учасників щодо спільних дій під час реалізації інноваційного проекту, гарантії таких зобов'язань і санкції за їх порушення;

- заходи зі взаємної фінансової, організаційної й іншої підтримки, зокрема державної підтримки проекту й/або його учасників у різних формах. Така підтримка може бути як організаційною (наприклад, дозвіл на реалізацію проекту або залучення проекту в державні програми), так і фінансовою (наприклад, бюджетне фінансування або податкові пільги);

- систему управління реалізацією проекту, що забезпечує (при можливих змінах умов реалізації) належну синхронізацію діяльності учасників, захист інтересів кожного з них і своєчасне коригування таких їх дій з метою успішного завершення проекту

Для фінансування інноваційних проектів можуть використовуватися не тільки власні кошти або кошти інвестора, але й позикові кошти. У цьому випадку в моделі має відбиватися та чи інша схема фінансування, встановлена банком або іншою кредитною організацією.

Питання для обговорення

1. Суть поняття «товарна інновація».

2. Джерела фінансування товарних інновацій
3. Процес виникнення потреби в залученні коштів для створення товарної інновації.
4. Шляхи формування інноваційної товарної політики.
5. Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення товарної політики.

Тема 9. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства

План

1. Управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів
2. Методичні засади оптимізації вибору напрямків інноваційного розвитку підприємств

Методичні вказівки до теми 9

Зростання ступеня відкритості національної економіки і загострення конкуренції змушує вітчизняних товаровиробників шукати шляхи забезпечення свого виживання й розвитку.

Ця проблема загострюється через нестабільність ринкового середовища, часті зміни умов господарювання, уподобань і запитів споживачів, скорочення тривалості життєвого циклу багатьох видів продукції. Як доводить світовий досвід, найбільш прийнятним шляхом розвитку ПП цих умовах є інноваційний, який слід трактувати як розвиток на основі постійного пошуку та використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в умовах змін зовнішнього середовища в межах його місії і прийнятої мотивації діяльності, що пов'язане з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту. Однак для більшості малих і середніх підприємств, які обмежені у фінансових ресурсах, мають, за незначним винятком, невеликий потенціал інноваційного розвитку, цей шлях, у його традиційному розумінні, є досить проблематичним. У цих умовах одним і найперспективніших для них є орієнтація діяльності на ніші ринку - відносно невеликі його ділянки з різко вираженою специфікою запитів споживачів і, як правило, обділені увагою конкурентів.

Однак проблемам орієнтування діяльності підприємств на ніші ринку в розробленнях вітчизняних науковців (країн СНД узагалі) приділяється недостатня увага, наявні публікації, зокрема, в основному аналізують закордонний досвід, здобутки якого потребують адаптації до вітчизняних умов. З цих причин вибір (формування) стратегій інноваційного розвитку потенціалу підприємств-нішерів (тих, що орієнтуються на ніші ринку) проводиться без належного обґрунтування і, як свідчить практика, у багатьох випадках завершується невдачею. Розв'язання цієї

проблеми можливе шляхом створення системи цілеспрямованого управління пошуком і розробкою ніш ринку, переважно на основі нової продукції, нових методів організації її виробництва та збуту, що дозволить підвищити результативність діяльності малих і середніх підприємств, забезпечить умови їх сталого розвитку.

Слід зазначити, що ніша ринку - це ділянка ринку, як правило, на стику кількох сегментів.

Стратегічні підходи до орієнтації діяльності підприємств на ніші ринку.

Орієнтація на одну нішу ринку передбачає виготовлення її реалізацію одного або незначної кількості модифікацій виробу одній групі споживачів.

Орієнтація діяльності на вертикальні ніші ринку передбачає реалізацію одного або групи функціонально близьких товарів (виробів чи послуг) різним групам споживачів.

Орієнтація діяльності на горизонтальні ніші передбачає диверсифікацію виробництва та збуту незалежно від того, чи є зв'язок між окремими товарами (за технологіями виготовлення та галузями використання).

Перший напрямок є більш доцільним для роботи малих підприємств, другий і третій - для середніх.

Оскільки ніша ринку є незначною його частиною, то для прибуткової роботи двох і більше товаровиробників її не вистачає, незначні обсяги збуту не дозволяють зробити це.

Розглянемо детальніше ймовірні стратегії розвитку в обраних нішах ринку в межах кожного зі стратегічних підходів.

За умови орієнтації діяльності на одну нішу ринку виробник може реалізувати такі стратегії:

- *концентрація зусиль* - на початку розроблення ніші;
- *збереження конкурентних переваг* - у разі появи конкурентів- послідовників;
- *нарощування зусиль* - якщо ніша має шанси перерости у великий ринок;
- *елімінації й переорієнтації на інші ніші* - у разі появи сильних конкурентів і якщо ніша не має шансів на переростання у великий ринок.

У разі орієнтації діяльності на вертикальні ніші ринку товаровиробник може застосовувати аналогічні стратегії, але з певними уточненнями:

- застосовувати "їх для всієї товарної групи, якщо конкуренція відбувається на всю глибину товарної лінії;
- застосовувати для окремих модифікації товару в окремих нішах ринку.

Розглянемо основні етапи аналізу й оцінки напрямків інноваційного розвитку підприємства.

Етап 1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім та визначення можливих шляхів приведення їх у відповідність.

Роботи на даному етапі пропонуємо виконувати за допомогою SWOT-аналізу. Необхідно визначити такі характеристики зовнішнього і внутрішнього середовища:

3. Можливості ринку.

4. Загрози ринку.
5. Сильні сторони підприємства.
6. Слабкі сторони.

Для ухвалення рішень у нестабільних умовах перехідної економіки доцільно використовувати підходи, які застосовуються в експертних системах, як машинна підтримка людського інтелекту, що дозволяє ухвалювати цілком адекватні рішення в умовах неповної, неточної й суперечливої інформації. Зокрема, можна використовувати коефіцієнти впевненості для оцінки ймовірного характеру впливу чинників (характеристик) зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання.

Етап 2. Критеріальна оцінка й попередній вибір найбільш перспективних напрямків інноваційного розвитку.

Для критеріальної оцінки й попереднього вибору найбільш перспективних напрямків інноваційного розвитку спочатку проаналізуємо минулий досвід і визначимо ефективність можливих напрямків, відібраних на етапі 1, за попередні періоди.

До *продуктових напрямків* слід віднести заходи з розроблення технічної документації на мову продукцію, НДДКР.

До *технологічних* - розроблення й упровадження нових прогресивних кошти на рекламу, заповнюючи газетні сторінки й телевізійні екрани привабливими зображеннями вашого товару.

Етап 3. Економічне обґрунтування вибору напрямків розвитку. Для вибору найбільш прийняттого продуктового напрямку інноваційного розвитку критеріями оцінки є оптимізація середньозважених за ймовірностями різних сценаріїв розвитку подій (як мінімум: песимістичного, нормального або найбільш імовірного, оптимістичного) таких показників: чистого зведеного прибутку, індексу рентабельності, періоду окупності і внутрішньої норми доходності.

Питання для обговорення

1. Ніша ринку.
2. Стратегічні підходи до орієнтації діяльності підприємств на ніші ринку.
3. Основні етапи аналізу й оцінки напрямків інноваційного розвитку підприємства.
4. Напрями інноваційного розвитку підприємства.
5. Критерії економічного обґрунтування вибору напрямків розвитку підприємства.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

I рівень складності

1. Метод, у якому для дослідження підсвідомості людини використовуються певні зображення, що викликають у клієнта позитивний емоційний відгук і приховані образи, які запускають приховані образи-«метафори», а ті, у свою чергу, стимулюють покупку - це:

- 1) метод маркетингу відносин
- 2) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 3) метод «партизанського маркетингу»
- 4) метод латерального маркетингу
- 5) метод холістичного маркетингу

2. Новітній спосіб впливу, що відкриває перед маркетологами абсолютно нові можливості - спираючись на голі факти психології й фізіології, побудувати рекламну кампанію зі 100 % ефективністю - це:

- 1) маркетинг відносин
- 2) нейромаркетинг
- 3) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 4) «партизанський маркетинг»
- 5) маркетинг об'єднання
- 6) латеральний маркетинг
- 7) холістичний маркетинг

3. Вид маркетингу, що застосовується для створення стратегічних альянсів між компаніями, які дозволяють їм підтримувати одна одну, спільно збільшувати обсяги продажів і більш ефективно розподіляти маркетингові кошти - це:

- 1) маркетинг відносин
- 2) нейромаркетинг
- 3) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 4) «партизанський маркетинг»
- 5) маркетинг об'єднання
- 6) латеральний маркетинг
- 7) холістичний маркетинг

4. Моментом виникнення маркетингу вважають рік, коли в США в деяких університетах було започатковано вивчення курсів з раціональної організації обороту товарів:

- | | |
|------------|------------|
| 1) 1895 р. | 2) 1901 р. |
| 3) 1902 р. | 4) 1907 р. |

5. Вид маркетингу, основою якого є взаємини, що мають кілька видів: відносини з клієнтами; відносини з персоналом; відносини з конкурентами – замість того, щоб воювати з конкурентами, прихильники цього виду маркетингу шукають шляхи

співробітництва з ними - це:

- 1) маркетинг відносин
- 2) нейромаркетинг
- 3) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 4) маркетинг об'єднання
- 5) латеральний маркетинг
- 6) холистичний маркетинг

6. Метод генерації ідей, який передбачає виявлення недоліків прототипу (найкращого на ринку зразка) і пошук шляхів його поліпшення – це:

- 1) поліпшення прототипу
- 2) мозкова атака
- 3) синектика
- 4) ліквідація ситуацій глухого кута
- 5) морфологічні карти

7. Метод генерації ідей, який передбачає пошук нових напрямків рішень, якщо традиційні не дали результатів - це:

- 1) поліпшення прототипу
- 2) мозкова атака
- 3) синектика
- 4) ліквідація ситуацій глухого кута
- 5) морфологічні карти

8. Термін маркетинг-мікс уперше був ужитий Нілом Борденом у:

- | | |
|------------|------------|
| 1) 1953 р. | 2) 1956 р. |
| 3) 1963 р. | 4) 1972 р. |

9. Термін «партизанський маркетинг» уперше в середині 1980-х використав американський економіст, який займався проблемами підвищення ефективності малого бізнесу:

- 1) Джеррі Залтмен
- 2) Макхартні
- 3) Ніл Борден
- 4) Джей Левінсон
- 5) Філій Котлер

10. Метод генерації ідей, який передбачає генерування групою осіб ідей вирішення поставленої проблеми (при забороні на критику ідей) з подальшою їх оцінкою - це:

- 1) поліпшення прототипу
- 2) мозкова атака
- 3) синектика
- 4) ліквідація ситуацій глухого кута
- 5) морфологічні карти

11. Система, яка спрямована на встановлення тривалих й конструктивних зв'язків з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має короткострокову орієнтацію й спрямований на негайні продажі – це:

- 1) маркетинг відносин
- 2) нейрмаркетинг
- 3) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 4) «партизанський маркетинг»
- 5) маркетинг об'єднання
- 6) латеральний маркетинг
- 7) холістичний маркетинг

12. Метод генерації ідей, який передбачає розширення площини пошуку рішення поставленої проблеми — це:

- 1) поліпшення прототипу
- 2) мозкова атака
- 3) синектика
- 4) ліквідація ситуацій глухого кута
- 5) морфологічні карти

13. Маккарті запропонував класифікацію, названу «4Р», що об'єднувала чотири елементи (товар, ціна, просування, збут) у:

- 1) 1953 р
- 2) 1960 р.
- 3) 1968 р.
- 4) 1977 р.

14. Розробником спеціальної технології нейромаркетингу - методу ZMET є:

- 1) Маккарті
- 2) Джеррі Залтмен
- 3) Ніл Борден
- 4) Філіп Котлер
- 5) Джей Левінсон

15. Метод генерації ідей, який передбачає орієнтацію спонтанної діяльності інтелекту групи фахівців (за допомогою різного виду аналогій) на дослідження і вирішення поставленої проблеми - це:

- 1) поліпшення прототипу
- 2) мозкова атака
- 3) синектика
- 4) ліквідація ситуацій глухого кута
- 5) морфологічні карти

2 рівень складності

1. Управління товарними лініями, що передбачає зменшення кількості модифікацій (товарних одиниць, що належать до товарної лінії або асортиментної групи) продукції — це:

- 1) подовження товарних ліній: витягування вгору
- 2) подовження товарних ліній: витягування вниз
- 3) скорочення товарних ліній

2. Діють на етапі зростання обсягів збуту, орієнтуються на вузький вибірковий сегмент ринку; до їх компетенції належить доведення характеристик нового товару та комплексу маркетингу до вимог споживачів:

- 1) венчурні підприємства
- 2) підприємства-експерименти
- 3) патієнти
- 4) віоленти
- 5) комутанти

3. Вид маркетингу, що більш цілісно розглядає соціальний простір який охоплює споживачів, власників і співробітників компаній; охоплює не лише канали збуту, але й поставок; є не окремою функцією, і рушійною силою компанії це:

- 1) маркетинг відносин
- 2) нейромаркетинг
- 3) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 4) «партизанський маркетинг»
- 5) маркетинг об'єднання
- 6) латеральний маркетинг

4. Метод виявлення прихованих, але не ідентифікованих (нерозпізнаних) потреб, при якому обмежені партії товару виводять на невеликі ділянки ринку, що є достатньо репрезентативними; таким чином визначають реакцію споживачів на товар, перевіряють методи збуту і стимулювання - це:

- 1) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 2) латеральний маркетинг
- 3) пробний маркетинг
- 4) імітаційне ринкове тестування
- 5) імітаційне комп'ютерне моделювання
- 6) холістичний маркетинг

5. Вид маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, що ґрунтується на теорії сегментування й позиціонування; технологія розроблення нових товарів, ідей не «всередині певного ринку», а за його межами - це:

- 1) маркетинг відносин
- 2) нейромаркетинг
- 3) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 4) «партизанський маркетинг»
- 5) маркетинг об'єднання

б) латеральний маркетинг

7) холістичний маркетинг

6. Займаються розробленням нових видів продукції та передають свої розробки іншим представникам ризикового бізнесу або крупним підприємствам:

1) венчурні підприємства

2) підприємства-експлоренти

3) патієнти

4) віоленти

5) комутанти

7. Працюють на етапі зрілості товару; займаються крупносерійним та масовим виробництвом продукції середньої якості за помірними цінами, яка призначена для широкого кола споживачів і може швидко отримати їх визнання:

1) венчурні підприємства

2) підприємства-експлоренти

3) патієнти

4) віоленти

5) комутанти

8. Латеральний маркетинг був вперше запропонований:

1) Джеррі Залтменом

2) Маккартні

3) Нілом Борденом

4) Філіпом Котлером

5) Джей Левінсоном

6) Фернандо Тріас де Безом

9. Управління товарними лініями, що передбачає введення більш якісних, з широкими функціональними можливостями і, як наслідок, більш дорогих модифікацій (товарних одиниць) продукції - це:

1) подовження товарних ліній: витягування вгору

2) подовження товарних ліній: витягування вниз

3) скорочення товарних ліній

10. Метод виявлення прихованих, але не ідентифікованих (нерозпізнаних) потреб, при якому імітують повномасштабне ринкове випробування. Його проводять у місцях реалізації: магазинах - для товарів широкого вжитку; виставках, ярмарках - для дорогих, технічно складних товарів тощо - це:

1) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method

2) латеральний маркетинг

3) пробний маркетинг

4) імітаційне ринкове тестування

5) імітаційне комп'ютерне моделювання

б) холістичний маркетинг

11. Працюють на етапі виведення нового товару на ринок; спеціалізуються на створенні нових ринків (сегментів ринку) або радикальних трансформаціях старих; як правило, утворюють альянс із великим підприємством, яке може масово тиражувати привабливі для ринку товари:

- 1) венчурні підприємства
- 2) підприємства-експлоренти
- 3) патієнти
- 4) віоленти
- 5) комутанти

12. Працюють на етапі виведення товару з ринку; у своїй діяльності орієнтуються на споживачів-аутсайдерів і задовольняють їх специфічні потреби (наприклад, у запчастинах для автомобілів, які вже не виготовляються):

- 1) венчурні підприємства
- 2) підприємства-експлоренти
- 3) пацієнти
- 4) віоленти
- 5) комутанти

13. Кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності — це:

- 1) нейромаркетинг
- 2) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 3) інновація
- 4) латеральний маркетинг
- 5) продукт
- 6) холістичний маркетинг

14. Метод виявлення прихованих, але не ідентифікованих (нерозпізнаних) потреб, який передбачає моделювання ринкових ситуацій і поведінки споживачів у випадку появи на ринку нових товарів; для моделювання застосовують імітаційні моделі, реалізовані у вигляді комп'ютерних програм - це:

- 1) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 2) латеральний маркетинг
- 3) пробний маркетинг
- 4) імітаційне ринкове тестування
- 5) імітаційне комп'ютерне моделювання
- 6) холістичний маркетинг

3 рівень складності

1. Розставте у правильній послідовності стадії споживацької готовності:

1) прихильність до товару, тобто у споживачів формується сприятливе ставлення до товару

2) поінформованість про товар, коли споживачі мають лише загальні уявлення про нього

3) знання характеристик і способів використання товару

4) купівля товару

5) упевненість у необхідності товару

6) надання переваги перед аналогами

2. Фактори екологічного тиску на ринкові інновації:

1) законодавчі обмеження та регламентації

2) вимоги національних і міжнародних стандартів

3) екологічна обізнаність суспільства

4) ефективність витрат

5) екологічна освіта

6) конкуренція

7) екологічно орієнтовані акції громадськості

3. Товарна інноваційна стратегія, яка передбачає поліпшення продуктів і технологій; рекомендовано застосовувати на підприємствах, що мають сильні маркетингові підрозділи, стійкі до конкурентного тиску, здатні активно протидіяти конкурентам - це:

1) наступальна товарна інноваційна стратегія

2) захисна товарна інноваційна стратегія

3) змішана товарна інноваційна стратегія

4) товарна інноваційна стратегія у формі ліцензування

4. Товарна інноваційна стратегія, яка передбачає активне проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), що охоплює розроблення й упровадження нових продуктів і технологій; рекомендована для підприємств, які мають сильні науково-дослідні та дослідно-конструкторські підрозділи й відповідну базу це:

1) наступальна товарна інноваційна стратегія

2) захисна товарна інноваційна стратегія

3) змішана товарна інноваційна стратегія

4) товарна інноваційна стратегія у формі ліцензування

5. Рівень узагальнення товарної інноваційної стратегії, на якому розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку (разом з маркетинговою, кадровою, фінансовою, технологічною та ін. складовими), проводиться її взаємне узгодження з іншими функціональними стратегіями - це.

1) національний рівень

2) корпоративний рівень

- 3) галузевий рівень
- 4) бізнес-рівень
- 5) товарний рівень
- 6) споживацький рівень

6. Основними завданнями маркетингу інновацій є:

1) аналіз ринкових позицій і визначення ймовірних напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) і його наявного потенціалу;

2) розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні;

3) оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати);

4) спеціалізація на створенні нових ринків (сегментів ринку) або радикальна трансформація старих.

5) розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок);

6) доведення характеристик нового товару (розробленого венчурними підприємствами) та комплексу маркетингу до вимог споживачів;

7) управління життєвим циклом товарної інновації;

7. Товарна інноваційна стратегія як одна з головних складових загальноекономічної стратегії розвитку підприємства розробляється на рівнях узагальнення:

- 1) національному
- 2) корпоративному
- 3) галузевому
- 4) бізнес-рівні
- 5) товарному
- 6) споживацькому

8. Рівень узагальнення товарної інноваційної стратегії, на якому розробляють стратегію й маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у рамках окремих бізнес-проектів) на ринку; програми містять: аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку і перспектив її розвитку, аналіз ринкових позицій і перспектив підприємства та його продукції (як традиційної, так і нової), детальний опис комплексу маркетингу для кожної асортиментної групи і товарної одиниці - це:

- 1) національний рівень
- 2) корпоративний рівень
- 3) галузевий рівень
- 4) бізнес-рівень

- 5) товарний рівень
- 6) споживацький рівень

9. Підхід до визначення тривалості НДДКР, коли на основі наявного досвіду та нормативної техніко-технологічної бази можна достатньо визначити тривалість усього комплексу робіт за встановленими трудовими нормативами – це:

- 1) детермінований підхід
- 2) імовірнісний підхід
- 3) комбінований підхід

10. Фактори екологічного втягування ринкових інновацій:

- 1) вимоги національних і міжнародних стандартів
- 2) екологічна обізнаність суспільства
- 3) екологічна освіта
- 4) ефективність витрат
- 5) конкуренція
- 6) постачальники екологічної сировини
- 7) міжнародна спільнота
- 8) екологічно орієнтовані акції громадськості

11. Методи виявлення прихованих, але не ідентифікованих (нерозпізнаних) потреб:

- 1) латеральний маркетинг
- 2) метод Zaltman Metaphor Elicitation Method
- 3) пробний маркетинг
- 4) імітаційне ринкове тестування
- 5) холістичний маркетинг
- 6) імітаційне комп'ютерне моделювання

12. Розставте у хронологічній послідовності етапи розвитку маркетингу, виокремлені одним із основоположників його теорії Ф Котлером:

- 1) сегментна орієнтація
- 2) орієнтація на продукт
- 3) орієнтація на споживача
- 4) орієнтація на продажі

13. Рівень узагальнення товарної інноваційної стратегії, що передбачає розроблення і впровадження товарних інновацій для кожної зі стратегічних зон господарювання (для кожного з бізнес-проектів, які охоплюють окремий ринок, його сегмент, нішу або окрему товарну групу); на цьому рівні приймають стратегічні рішення щодо модифікації товарної номенклатури і товарного асортименту, які передбачають генерування ідей нових (модифікованих) товарів та їх відбір, розроблення задуму товарів і їх перевірку це:

- 1) національний рівень
- 2) корпоративний рівень
- 3) галузевий рівень

- 4) бізнес-рівень
- 5) товарний рівень
- 6) споживацький рівень

14. Відповідно до етапів інноваційного циклу (ІЦ) і життєвого циклу (ЖЦ) розрізняють типи підприємств-інноваторів:

- 1) венчурні підприємства
- 2) інвестори
- 3) підприємства-експерти
- 4) франчайзери
- 5) патенти
- 6) ліцензи
- 7) мерчандайзери
- 8) комутанти

15. Підхід до визначення тривалості НДДКР, що застосовується за умови відсутності нормативних даних або неможливості однозначного та достатньо точного визначення періоду здійснення робіт - це

- 1) детермінований (нормативний) підхід
- 2) імовірнісний підхід
- 3) комбінований підхід

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ НА ЗАЛІК

1. Етапи еволюції сучасного маркетингу.
2. Класифікація різновидів сучасного маркетингу.
3. Роль маркетингу інновацій у забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання.
4. Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу.
5. Сучасні підходи до аналізу попиту на нові товари.
6. Оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій.
7. Формалізовані методи генерації та вибору ідей нових товарів.
8. Розроблення товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій.
9. Особливості та типи товарних інноваційних стратегій.
10. Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій.
11. Сутність, функції та принципи формування маркетингових каналів просування інноваційної продукції.
12. Класифікація маркетингових каналів просування інноваційної продукції.
13. Форми взаємодії учасників маркетингового каналу.
14. Співробітництво як форма взаємодії учасників маркетингового каналу.
15. Конфлікт як форма взаємодії учасників маркетингового каналу.
16. Конкуренція як форма взаємодії учасників маркетингового каналу.
17. Формування оптимальної структури маркетингових каналів з позицій споживача і виробника.
18. Сутність та складові комплексу просування інновацій.
19. Етапи комплексу просування інновацій.
20. Сутність, види та чинники вибору стратегії просування інновації на ринок.
21. Етапи вибору стратегії просування інновації на ринок.
22. Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегії просування інновацій.
23. Інструменти просування інноваційних продуктів.
24. Алгоритм формування комплексу просування інноваційних продуктів.
25. Інновації в рекламі продукції на національному і регіональному рівнях.
26. Мерчандайзингові заходи як інновації в стимулюванні збуту продукції.
27. Сутність та інструменти стратегічного маркетингового управління.
28. Рівні лояльності до торговельної марки.
29. Піраміда лояльності Д. Аакера.
30. Стратегія формування лояльності до торговельної марки.
31. Сутність та критерії сегментації ринку інноваційного товару.
32. Суть та фактори синергетичного ефекту реалізації комплексу маркетингових заходів.

33. Методи оцінки синергетичного ефекту реалізації комплексу маркетингових заходів.

34. Оцінка очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу.

35. Оптимізація заходів рекламної кампанії.

36. Методи та механізми інвестування в продуктові інновації.

37. Механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики.

38. Оптимізація інвестиційного забезпечення в товарній інноваційній політиці.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. Брассингтон, Френсис. Основы маркетинга / Под ред. Е.Е.Козлова. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
2. Бутенко, Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
3. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : Навчальний посібник / В. О. Василенко, В. Г. Шматько. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 440 с.
4. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник/ С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Гірченко, Т. Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Фірма "ІНКОС" ; К. : ЦУЛ, 2007. – 255 с.
7. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія / Ю. В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
9. Корж, М. В. Маркетинг : навчальний посібник / М. В. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
10. Маркетинг / Под ред. У. Руделиуса. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
11. Маркетинг : підручник / За ред А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
12. Мороз Л. А. Маркетинг : Підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : Інтеллект-Захід, 2002. – 244 с.
13. Новітній маркетинг : навчальний посібник / За редакцією Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2009. – 420 с.
14. Павленко А.Ф. Маркетинг : Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
15. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Атіка ; К. : Ельга–Н, 2009. – 328 с.
16. Скибінський С. В. Маркетинг : Підручник. Ч. 1 / С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2005. – 568 с.
17. Старостіна А. О. Маркетинг : Навчальний посібник / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов. – К. : Знання–Прес, 2002. – 191 с.
18. Щербань В. М. Маркетинг : Навчальний посібник / В. М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.

Додаткова література

19. Кэмп Роберт С. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процесов: технологии поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов

- / Роберт С. Кэмп; Под. ред О. Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс–Клуб, 2004. – 416 с.
- 20.Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. Пособие / Д. Джоббер. – Второе издание. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.
- 21.SWOT – аналіз – основа формування маркетингових стратегій : Навчальний посібник / За ред. Л. В. Балабанової. – 2–ге вид.. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
- 22.Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат : Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
- 23.Армстронг, Гарі. Маркетинг. Загальний курс / Гарі Армстронг, Філіп Котлер. – 5–е вид.. – М. : ВД "Вільямс", 2001. – 608 с.
- 24.Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К.: ВД "Професіонал", 2004. – 288 с.
- 25.Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 224 с.
- 26.Берн Робин Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения / Робин Берн. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
- 27.Белякова М. Информационная платформа компании и принятие стратегических решений // Промышленный и b2b маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 22–28.
- 28.Бесходарный А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 1. – С. 6–17.
- 29.Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб. : Питер, 2008. – 688 с.
- 30.Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
- 31.Бойко, И. И. Аналитический маркетинг: минимальный маркетинговый эксперимент: монография / В. С. Мищенко ; Университет экономики и права "КРОК". – К. : Таксон, 2009. – 538 с.
- 32.Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие / И. И. Бойко ; рец. В. И. Терехов, В. И. Мищенко. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
- 33.Бойко И. И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент) : Учебное пособие / И. И. Бойко. – К. : Кондор, 2005. – 280 с.
- 34.Вачевський М. В. Маркетингова культура у підприємстві : Навчальний посібник / М. В. Вачевський, Н. М. Примаченко, М .М. Баб'як. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 128 с.
- 35.Го Санни Т.Х. Простота: секрет эффективного маркетинга / Санни Т. Х. Го. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.
- 36.Гончаренко Ж.В. Бренды Украины, или Они и мы: научное издание / Ж.В. Гончаренко, Е.А. Радченко, И.М. Сабирова. – К.: Молодь, 2004. – 160 с.

- 37.Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – К. : ВД "Професіонал", 2009. – 320 с.
- 38.Дойль П. Маркетинг–менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3–е изд.. – СПб. : Питер, 2002. – 544 ст
- 39.Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник / С .І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
- 40.Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : Навчальний посібник / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
- 41.Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
- 42.Забарна Є. М. Маркетинг : Підручник / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 149с.
- 43.Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебное пособие / А. В. Зозулева. – К.: Знання, 2008. – 643 с.
- 44.Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. – 234 с.
- 45.Иванова, Л. А. Книга директора по маркетингу: практические рекомендации / Л.А Иванов. – СПб. : Питер, 2008. – 208 с.
- 46.Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446 с.
- 47.Келли, Ш. Закат маркетинга / Ш. Келли. – М. : Поколение, 2007. – 320 с.
- 48.Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія / Ю. В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
- 49.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
- 50.Карнегі Д. Як вибирати друзів та впливати на людей. – Дніпропетровськ: Нонпарель, 1996. – 696с.
- 51.Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
- 52.Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. – К.: ВД "Скарби", 2004. – 464 с.
- 53.Кревенс, Дэвид. В.. Стратегический маркетинг/ Дэвид. В. Кревенс. – 6–е изд.. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 752 с.
- 54.Литвиненко, Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
- 55.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Т.І. Лук'янець. – 2–ге вид., доп. і перероб.. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
- 56.Маркетинг: принципы и функции: Учеб.–практ. пособие для вузов / Под ред. Е.М.Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ "Студцентр", 2000. – 320 с.

- 57.Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер. – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
- 58.Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
- 59.Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию целей/ Р. Муллин. – К.: Знання, 2005. – 334 с.
- 60.Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / За ред. А.В. Нікітіна . – К.: КНЕУ, 2006. – 432 с.
- 61.Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1 / В.В. Ортинська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 161 с.
- 62.Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
- 63.Пашук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід: Навчальний посібник/ О.В. Пашук. – К.: ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.
- 64.Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / В.П. Пелішенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
- 65.Поведение потребителя : Практикум/ сост.: Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Б.м.: Новое знание, 2002. – 123 с.
- 66.Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторац. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
- 67.Примац Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/ Т.О. Примац. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
- 68.Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Э. Райс. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
- 69.Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Частина 1 / С.В. Скибінський. – Львів: УКООПСПЛКА, 2000. – 640 с.
- 70.Спиро Р.Л. Управление продажами/ Р.Л. Спиро. – М.: Издательский дом Гребенников, 2004. – 704 с.
- 71.Стивенс Н.Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя/ Н.Дж. Стивенс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 384 с.
- 72.Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / За ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
- 73.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник/ Л.В. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 192 с.
- 74.Уилсон О. Аудит маркетинга: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга/ Уилсон О.. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 368 с.
- 75.Фірсова, С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.
- 76.Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке/ П. Хаг. – К.: Знання-Прес, 2005. – 418с.

77.Хейг Пол Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка/ Пол Хейг , Ник Хейг, Кэрол–Энн Морган. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.

78.Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Учебное пособие/ Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

79.Шарков Ф.И. Интегрированные бренд–коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП–холдинг, 2004. – 244 с.

80.Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь–справочник/ Ф.И. Шарков. – М.: Альфа–пресс, 2006. – 352 с.

81.Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О. М. Шканова. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

82.Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник / В. М. Щербань, Л. Д. Козубенко. – К. : Кондор, 2006. – 400 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт ВРУ // Електронний ресурс. – Режим доступу: www.rada.gov.ua

2. Інтернет–портал для управлінців // Електронний ресурс. – Режим доступу: [www/management.com.ua](http://www.management.com.ua)

3. Інтернет–видання про маркетинг "MarketingMix" // Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.mm.com.ua>.

4. Онлайн–Бібліотека // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/82805/>.

5. Онлайн–Бібліотека // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://imanbooks.com/>

6. Офіційний сайт журналу «Новый маркетинг» // Електронний ресурс. Режим доступу: www/marketing.web-standart.net

7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського // Електронний ресурс. – Режим доступу: www/nbu.gov.ua

8. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи в Україні // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://marketingua.com>

9. Сайт некомерційного партнерства спеціалістів з маркетингу «Гильдия маркетологов» // Електронний ресурс. – Режим доступу: www.marketologi.ru/publ.html

10. Сайт «Українські підручники онлайн» // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/>

Навчально-методичне видання

Лялюк Алла Миколаївна

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ
ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Методичні вказівки

до практичних занять для студентів

6. 030504 Економіка підприємства

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку . Формат 60x84/16

Папір офсетний. Гарнітура Times

Ум. друк. арк. 1,7. Зам. № 21 Тираж 50 прим.

Друк ПП «Поліграфія»