

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кафедра маркетингу і контролінгу

О.Я. Малинка

МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Івано-Франківськ
2017

О.Я. Малинка

МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

УДК 338.24
ББК 65.291.3
М-19

Рецензент:

Устенко А.О. доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

*Рекомендовано методичною радою університету
(протокол № __ від _____ 2017 року)*

Малинка О.Я.

М-19 Маркетингова діагностика: методичні вказівки для самостійної роботи. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. – 22 с.

МВ _____

Методичні вказівки складено відповідно до робочої програми дисципліни «Маркетингова діагностика».

Містять зміст тем дисципліни, методику вивчення матеріалу тем з дисципліни «Маркетингова діагностика».

Призначені для самостійної роботи студентів спеціальності 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

УДК 338.24

ББК 65.291.3

МВ _____

© Малинка О.Я., 2017

© ІФНТУНГ, 2017

ЗМІСТ

1. Мета і завдання курсу	4
2. Розподіл видів занять	5
3. Перелік базових дисциплін	5
4. Рекомендована література	5
5. Робоча програма дисципліни і методичні вказівки	6
6. Контрольні питання	20
7. Вибір завдання на контрольну роботу	21
8. Оцінка знань студентів	22

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСУ

Терміном «маркетингова діагностика» характеризують дослідницьку діяльність, спрямовану на визначення, аналіз та оцінку проблем маркетингової діяльності підприємства та підвищення ефективності системи маркетингу. Діагностика в цьому контексті розглядається як перший етап процесу удосконалення управління маркетингом, внаслідок якого визначаються та формулюються завдання, що підлягають вирішенню. З огляду на важливість адекватного діагностування ефективності маркетингової діяльності підприємства, в навчальний план підготовки магістра введено дисципліну "Маркетингова діагностика".

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетенцій щодо сучасних методів та інструментарію діагностики маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

- орієнтуватися в етапах процесу діагностики в маркетингу;
- опанувати методичний інструментарій діагноста-менеджера з маркетингу;
- навчитися діагностувати ефективність маркетингової діяльності підприємства на локальному, системному і загальносистемному рівнях.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей, передбачених відповідним стандартом вищої освіти України:**

загальних:

- здатність генерувати нові ідеї щодо маркетингового комплексу підприємства (креативність);
- вміння виявляти, діагностувати, вирішувати проблеми маркетингового середовища підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- здатність до абстрактного мислення, пошуку, опрацювання, аналізу та синтезу маркетингової інформації;

фахових:

- здатність проводити діагностику та оцінювання комплексу маркетингу в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;
- здатність розробляти та реалізовувати маркетингову стратегію розвитку підприємницьких, торговельних та біржових структур;
- здатність до вирішення проблемних питань і нестандартних ситуацій у професійній діяльності за умов невизначеності та ризиків у зовнішньому маркетинговому середовищі;
- здатність застосовувати загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень ринків для формування маркетингових пропозицій у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;

- вміння планувати і проводити наукові дослідження у сфері маркетингу, дослідження ринків, готувати результати наукових робіт до оприлюднення.

Результати навчання дисципліни деталізують такі програмні результати навчання, передбачені відповідним стандартом вищої освіти України:

- визначати, аналізувати проблеми внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища у сфері підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення;

- виявляти ініціативу і самостійність дій в різних ринкових ситуаціях, критично оцінювати явища та процеси маркетингового середовища у сфері підприємництва, торгівлі і біржової діяльності;

- діагностувати та оцінювати за різними параметрами маркетинговий комплекс, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних і біржових структурах, та робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

2 РОЗПОДІЛ ВИДІВ ЗАНЯТЬ

Таблиця 2.1 Розподіл видів занять

№ п/п	Вид занять і форма, вид контролю	Форма навчання	
		ДФН	ЗФН
1	Лекції, год. / кредитів	18/0,6	8
2	Практичні заняття, год.	18/0,6	8
3	Самостійна робота	54	74
4	Індивідуальна робота	-	-
5	Контрольна робота	-	1
6	Курсова робота	30	15
7	Вид контролю	Залік	Залік

3 ПЕРЕЛІК БАЗОВИХ ДИСЦИПЛІН

Базою для успішного вивчення дисципліни є загальноосвітні дисципліни, а також «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Менеджмент» та ін.

4 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1 Основна література

1 Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.

4.2 Додаткова література

2 Малинка О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезовова. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 434 с.

3 Малинка О. Я. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу / О. Я. Малинка // Підприємницька діяльність : [колективний навчальний посібник] /

За заг. ред. Гораль Л. Т., Перезової І. В. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 420 с. – С. 8 – 45.

4.3 Література та методичне забезпечення практичних занять

1п Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.

4.4 Література та методичне забезпечення курсового проектування

1к Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с. (гриф МОіНУ, лист №1/11-9776).

2к Устенко А. О. Теорія систем і системний аналіз в менеджменті : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 328 с. (гриф МОіНУ, лист №1/11-1599 від 06 лютого 2012 р.).

4.5 Література та методичне забезпечення самостійної роботи

1с Словник з маркетингу : термінологічний словник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Ю. Парайко, О. Я. Малинка. – ІФНТУНГ : Факел, 2006. – 96 с.

4.6 Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://www/marketing.web-standart.net>
2. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>
3. <http://www.mr.com.ua>
4. <http://www.business-master.com.ua>
5. <http://bredmarketing.bigmir.net>
6. <http://www.marketinganalytic.com.ua/>
7. <http://www.marketolog.com.ua>
8. <http://www.reklamist.com>
9. <http://www.MarketingMix.com.ua>
10. https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/about

5 РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ І МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

5.1 Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу

5.1.1 Зміст теми:

1. Сутність і технології аналітичної діяльності.
2. Характеристика основних різновидів аналітичної діяльності.
3. Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.

5.1.2 Методичні вказівки

Аналітична діяльність (АД) – аналітика представляє собою напрямок інтелектуальної діяльності людей, спрямований на вирішення задач із різних сфер життя. В понятті “аналіз” є такі **змістові підходи**: певна сукупність розумових прийомів розкладання цілого на частини і процедури синтезу.

Сьогодні аналітика представляє розгалужену і складну систему знань, до якої входять **логіка** як наука про закономірності та операції правильного

мислення, **наукова методологія** – система принципів, методів і прийомів пізнавальної діяльності, **евристика** – дисципліна, метою якої є відкриття нового в науці, техніці та інших сферах життя, коли відсутній алгоритм вирішення тієї чи іншої пізнавальної задачі, а також **інформатика** – наука про інформацію, способи її отримання, накопичення, обробки і передачі. Кожна зі складових частин аналітики призначена для вирішення завдань, за якими стоять проблеми, що виникають в діяльності людей.

Діагностика в управлінні маркетингом – це дослідницька діяльність, спрямована на встановлення, аналіз та оцінку проблем підвищення ефективності і розвитку системи маркетингу підприємства, а також виявлення головних напрямів їх рішень. Організація такої діяльності передбачає здійснення ряду процедур, що дає змогу отримати необхідну інформацію про проблеми системи управління маркетингом підприємством.

Можна виділити **два основні методичні підходи до проведення діагностики: пропозиція експертних послуг; "клінічний" підхід.**

Вибір методу обстеження визначається його цілями та особливостями об'єкта дослідження, а також досвідом консультанта. Для обстеження підприємства використовують різноманітні **способи і прийоми**, а саме: структуровані інтерв'ю, анкетне опитування з метою виявлення проблемних областей і створення каталогу проблем, робота з документами, різні форми групової роботи з представниками підприємства щодо аналізу основних його проблем тощо. Для підвищення рівня надійності і достовірності даних важливо, щоб виявлені тенденції або закономірності одержали підтвердження з різних джерел.

Часто діагностику розглядають як невіддільну складову **управлінського консультування**. У такому варіанті технологія консультування передбачає паралельне проведення діагностики разом із проектуванням змін і власне впровадженням.

Діагностика на сьогодні є досить змістовно наповненою. **Основними напрямками діагностування в маркетингу є:**

- оцінка маркетингової структури підприємства;
- оцінка якості роботи торгівельного персоналу;
- діагностика зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- оцінка загальних результатів маркетингової діяльності підприємства.

Для **оцінки загальних результатів маркетингової діяльності підприємства** використовується, як правило, комплекс критеріїв і показників, які характеризують загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства як міру досягнення цілей, заради яких воно створено.

Ураховуючи ту обставину, що в останні десятиліття діяльність найбільших підприємств світу набула все більш екстериторіального, глобального характеру, предмет діагностики поповнився вивченням **особливостей управління багатонаціональними колективами** – проблематики, пов'язаної з усуненням конфліктів та мотивацією працівників в компаніях різних країнах світу.

5.2 Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства

5.2.1 Зміст теми:

1. Сутність і склад маркетингового середовища.
2. Фактори маркетингового макросередовища.
3. Фактори маркетингового мікросередовища.
4. Етапи аналізу маркетингового середовища.

5.2.2 Методичні вказівки

Маркетингове середовище фірми – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність фірми розвивати і підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Розрізняють маркетингове макросередовище і мікросередовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать:

- ◆ безпосередньо фірма,
- ◆ постачальники,
- ◆ маркетингові посередники,
- ◆ споживачі,
- ◆ конкуренти,
- ◆ громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.

До маркетингового макросередовища належать:

- ◆ економічне середовище,
- ◆ демографія,
- ◆ політичне середовище,
- ◆ науково-технічний прогрес (технологія),
- ◆ культура,
- ◆ природне середовище.

Процес аналізу маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності:

- огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;
- оцінка стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути;
- вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма;

- аналіз стратегічних позицій фірми;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз;
- визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

5.3 Тема 3. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства

5.3.1 Зміст теми:

1. Аналіз споживачів.
2. Контроль за конкурентами. Виявлення головних конкурентів підприємства. Компоненти аналізу діяльності конкурентів.
3. Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами.

5.3.2. Методичні вказівки.

Для **аналізу споживачів** фірма повинна здійснювати пошук відповідей на наступні **запитання**:

- В яких випадках споживачі використовують вашу продукцію?
 - Яка основна користь від вашої продукції?
 - Яка додаткова користь?
 - Чи виконує ваша продукція необхідні функції?
 - Чи може ваша продукція виконувати більше функцій, ніж необхідно?
- Якщо відмовитись від непотрібних функцій продукції, чи можна було б знизити її ціну, що збільшило б її загальну корисність?
- Чи всі властивості вашої продукції є необхідними?
 - Які додаткові покращення було б доречно внести у вашу продукцію?
 - Чи існує вдосконалення вашої продукції, який поки що неможливо реалізувати?
 - Які корисні пропозиції ви би використали для задоволення потреб вашої цільової групи (наприклад, прості, надійне обслуговування, умови оплати, швидкість, економія часу, комфорт)?
 - Якби ви були покупцем, чи купили б ви свою продукцію? Якщо ні, то чому? Якщо так, то що було б головним аргументом?
 - Який вигляд на вашому ринку має ідеальний продукт з точки зору споживача?
 - Які функції продукту можна було б покращити?
 - Чи може інший виробник надати споживачеві продукцію, яка виконує такі ж функції, за нижчою ціною, зберігаючи при цьому якість і надійність?
 - Наскільки зростає значення охорони навколишнього середовища впливає на можливість успіху?
- При контролі за конкурентами важливо знайти відповіді на наступні запитання:**
- Які межі можливостей існуючих і потенційних конкурентів?
 - В чому полягають заходи, які вони реалізують чи планують?
 - Які сильні і слабкі сторони існуючих і потенційних конкурентів?

• Яке значення має стратегічний крок, зроблений якимось конкурентом?

Завдяки контролю за конкурентами ви отримаєте можливість:

- повніше оцінити успіх власного підприємства, знаючи про успіхи конкурентів;
- краще відслідкувати дії конкурента, точніше будувати свою стратегію, плани з врахуванням ситуації, що постійно змінюється;
- легше розставляти пріоритети;
- швидше реагувати на дії конкурента;
- забезпечувати працівників підприємства інформацією про конкурента і тим самим мотивувати їх діяльність;
- підвищувати конкурентоспроможність і ефективність підприємства в цілому;
- розробляти оптимальні стратегії збуту;
- удосконалювати систему навчання і підвищення кваліфікації працівників підприємства;
- краще захищати і розширяти позиції підприємства на ринку.

Для того, щоб оцінити конкурентні ситуацію, потрібно дати відповіді на наступні запитання:

1. Як можна коротко описати конкурентні ситуацію на вашому ринку?
2. На якому ступені розвитку знаходиться ваш ринок?
3. Наскільки попит на цьому ринку залежить від ціни?
4. Які базові стратегії ви використовуєте на найважливішому для вас ринку?

Для визначення конкурентів можуть застосовуватися наступні критерії:

- а) активні і потенційні конкуренти;
- б) конкуренти по продукції, збуту, ціні і комунікації:
 - конкуренти по продукції: вони мають однаковий продукт і проводять однакову (схожу) виробничу політику;
 - конкуренти по збуту: для них характерна особливо гостра конкуренція по товарам широкого вжитку;
 - цінова конкуренція: товари певного класу конкурують між собою;
 - комунікаційна конкуренція: її ціль – привернення інтересів партнерів по ринку до власної продукції.

Для аналізу діяльності конкурентів потрібно визначити:

1. Скільки у вас конкурентів на вашому основному ринку.
2. Які види підприємств за розміром мають ваші конкуренти.
3. Хто є вашим основним конкурентом.
4. Яку частку на вашому основному ринку мають в сумі три найбільші фірми.
5. Які особливі послуги пропонують ваші основні конкуренти споживачам.
6. В чому «ахіллесова п'ята» вашого основного конкурента.

5.4 Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства

5.4.1 Зміст теми:

1. Поняття та аналіз конкурентних переваг підприємства.
2. Методика аналізу конкурентоспроможності підприємства.

5.4.2 Методичні вказівки

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна розподілити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні конкурентні переваги — це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Зовнішні конкурентні переваги — це такі переваги, які ґрунтуються на здатності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів своєї продукції, що вможливує повніше задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності.

Ринкова сила — як максимальна ціна продажу, що приймається ринком, співвідноситься з ціною конкурента.

Продуктивність — на скільки питомі витрати на виробництво продукції більші чи менші від витрат конкурента.

Аналіз конкурентоспроможності за цими двома поняттями дає можливість підприємству позиціонувати себе відповідним чином, а отже — визначити відповідну стратегію, сформулювати пріоритетні цілі.

Існує ряд методів та інструментів діагностики конкурентоспроможності підприємства:

- піктограма конкурентоспроможності підприємства;
- метод семантичного позиціонування;
- структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- «метод профілів»;
- матричні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства
- комплексний показник конкурентоспроможності;
- функціональний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства;
- метод теорії ефективної конкуренції;
- оцінювання сильних і слабких сторін підприємства в конкурентній боротьбі;
- бальна оцінка конкурентоспроможності.

5.5 Тема 5. Оцінка цільових сегментів підприємства

5.5.1 Зміст теми:

1. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
2. Маркетингові стратегії вибору цільового сегмента (ринку).

5.5.2 Методичні вказівки

Цільовий сегмент – це той ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою діяльність.

Для того, щоб сегмент, який сформований у процесі сегментації, був обраний як цільовий, він має відповідати таким основним вимогам:

- 1) мати достатній обсяг та бути привабливим для фірми;
- 2) характеризуватися сприятливою конкурентною структурою;
- 3) відповідати цілям та ресурсам фірми.

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

Привабливість сегмента оцінюється через його перспективність та прибутковість.

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

Прибутковість сегмента означає можливість сегмента забезпечити певний прибуток для фірми.

Якщо сегмент має достатній обсяг та високу привабливість, необхідно оцінити його реальну і потенційну конкурентні структури.

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

Вимоги до цільового сегмента:

- 1) значна місткість;
- 2) перспективність (певні темпи росту);
- 3) прибутковість;
- 4) низький рівень конкуренції;
- 5) значна ринкова частка фірми у сегменті;
- 6) відповідність довгостроковим цілям фірми;
- 7) відповідність ресурсам і можливостям;
- 8) наявність конкурентної переваги фірми у сегменті.

5.6 Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу підприємства

5.6.1 Зміст теми:

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства.
2. Інструментарій маркетингового аналізу портфелю бізнесу.

5.6.2 Методичні вказівки

Основне завдання стратегічного управління портфелем бізнесу – оцінити становище і перспективи кожного стратегічного господарського підрозділу у складі портфеля бізнесу фірми.

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми полягає у визначенні реального ринкового становища стратегічних господарських підрозділів та стратегічних напрямів їх подальшого розвитку.

Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми розв'язує такі **основні завдання**:

- визначення конкурентних позицій стратегічних господарських підрозділів (СГП) фірми;
- розподілення стратегічних ресурсів між СГП фірми;
- визначення напрямів стратегічного розвитку СГП (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.

Методологічний інструментарій маркетингового управління портфеля бізнесу підприємства включає такі **основні моделі**:

- стратегічну модель М. Портера;
- матрицю Бостонської консультативної групи (матриця росту);
- матрицю “Дженерал Електрик – Мак Кінсі” (матриця привабливості ринку).

5.7 Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку

5.7.1 Зміст теми:

1. Сутність та особливості позиціонування.
2. Процес розроблення і реалізації стратегії позиціонування товарної марки.
3. Стратегії позиціонування.

5.7.2. Методичні вказівки

Позиціонування — це намагання підприємства посісти відокремлене сприятливе місце у свідомості споживачів свого цільового ринку. Це стосується як підприємства загалом, так і його окремих товарних пропозицій. Успішне

позиціювання дає змогу підприємству та його продукції бути поміченими споживачами, відміченими в якості таких, що становлять неабияку цінність для задоволення конкретних потреб, суттєво й у ліпший бік відрізняються від інших конкурентних пропозицій.

Ф. Котлер наголошує, що сьогодні існує два погляди на позиціювання. Так, **Е. Райс та Дж. Траут** вважають, що добре відомі товари, як правило, посідають чіткі позиції в свідомості споживачів. Отже, щоб конкурувати з такою позицією, інший товаровиробник має, по-перше, зміцнювати свою позицію у свідомості споживачів, по-друге, знайти й посісти вільну позицію, по-третє, репозиціювати чи депозиціювати конкурента, і по-четверте, повідомити споживачів, що він входить до числа кращих товаровиробників.

М. Тріст та Ф. Вірсем пропонують іншу схему позиціювання, яку вони називають "**дисциплінами цінності**". У своїй галузі підприємство може намагатися бути лідером у категорії "товар", "відмінна операційна якість" або "довірливі стосунки з клієнтами". Звідси, кожне підприємство, здійснюючи своє позиціювання, має визначити, скільки і які відмінності воно використовуватиме (краща якість, кращий сервіс, найнижчі ціни, найпередовіша технологія тощо). Саме завдяки цим якостям воно зможе посісти відповідну позицію у свідомості споживачів.

Виходячи з цих двох взаємодоповнювальних поглядів стосовно сутності позиціювання, можна вирізнити його головні особливості.

- Позиціювання здійснюється з огляду на потреби конкретної цільової групи споживачів. Це потребує диференційованого підходу, сутність якого полягає в сегментуванні ринку, виборі цільових сегментів, стосовно яких підприємство може посісти відповідне сприятливе місце, виходячи зі своїх можливостей і конкурентних переваг.
- Позиціювання — це процес, що здійснюється відповідно до конкретних товарних марок, які пропонуються ринку підприємством. Кожна товарна марка має бути чітко ідентифікована на цільовому ринку як така, що має свої оригінальні, кращі, ніж в аналогів чи товарів-субститутів, властивості й здатності вирішувати проблеми конкретних споживачів.
- Позиціювання потребує чіткого визначення тих відмінностей, які пропонуватимуться цільовому ринку підприємством. Сутність таких відмінностей від інших конкурентних пропозицій має бути помітною і зрозумілою, а їхня значимість — суттєвою для споживачів у плані тих вигод, які споживач може отримати в результаті придбання і використання цих товарів підприємства.
- Позиціювання здійснюється у свідомості споживачів. Звідси зрозуміло є актуальність дослідження поведінки споживачів, чинників, що впливають на неї, процесів прийняття ними рішень про купівлю, їхніх потреб, запитів і преференцій. Це дасть можливість відповісти на одне з головних питань позиціювання — чому споживачі мають позитивно оцінити обрану підприємством позицію своєї продукції.
- Позиціювання має враховувати ринкові пропозиції інших товаровиробників та їхні конкурентні пропозиції. Саме на цьому тлі товари підприємства мають

сприйматися споживачами як кращі та вигідніші. Це потребує постійного відстежування конкурентної ситуації, поведінки конкурентів, аналізу використовуваних ними конкурентних стратегій.

- **Позиціонування** має ґрунтуватися на реальних ресурсах і можливостях підприємства посісти ту чи ту позицію, оскільки всі заяви підприємства мають бути підкріплені відповідними діями, а їхні результати — задовольнити споживачів.
- **Позиціонування** — питання стратегічне. Воно потребує тривалого часу для розв'язання, наявності на підприємстві відповідних систем стратегічного планування і контролю.
- **Позиціонування** потребує наявності на підприємстві дієвої системи маркетингових комунікацій. Саме завдяки їй відповідні заяви підприємства доводяться до споживачів, вивчається реакція останніх, що є обов'язковим для внесення відповідних корективів.

Процес розроблення і реалізації стратегії позиціонування товарної марки виглядає таким чином.

- 1) **Визначення поточної позиції** торгової марки:
 - 1.1 ідентифікація наявних конкурентних пропозицій;
 - 1.2 визначення характеристик конкурентних товарів;
 - 1.3 оцінювання значимості атрибутів для споживачів;
 - 1.4 визначення позицій конкурентних товарів за найважливішими атрибутами;
 - 1.5 ідентифікація потреб покупців;
 - 1.6 побудова карт сприйняття торгових марок.
- 2) **Вибір бажаної позиції** торгової марки:
 - 2.1 вибір цільового ринку;
 - 2.2 визначення конкурентних переваг чи відмінностей торгової марки від товарів конкурентів.
- 3) **Розроблення стратегій** для досягнення бажаної мети.
- 4) **Створення і використання системи маркетингових комунікацій.**

5.8 Тема 8. Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства

5.8.1 Зміст теми:

1. Поняття ключових факторів ринкового успіху підприємства (КФУ).
2. Методика оцінки КФУ підприємства.

5.8.2 Методичні вказівки

Ключові фактори успіху (КФУ) – це орієнтири для компанії з точки зору можливостей та ефективності при досягненні ринкових результатів. Методика КФУ дозволяє виділити ці сфери, де вдосконалення діяльності буде найбільш ефективним. Сфери, в яких можуть бути закладені КФУ, стандартизовані у вигляді переліку (таблиця 8.1).

Ключові фактори успіху

<p>1. КФУ, які залежать від технології:</p> <ul style="list-style-type: none"> - якість наукових досліджень, що проводяться - можливість інновацій у виробничому процесі - можливість розробки нових товарів - ступінь оволодіння існуючими технологіями
<p>2. КФУ, які стосуються виробництва:</p> <ul style="list-style-type: none"> - низька собівартість продукції - якість продукції - високий ступінь використання виробничих потужностей - вигідне місцезнаходження підприємства, яке забезпечує економію на затратах при транспортуванні - доступ до кваліфікованої робочої сили - висока продуктивність праці - можливість виготовлення великої кількості моделей різних розмірів - можливість виконання замовлень споживачів
<p>3. КФУ, які стосуються реалізації продукції:</p> <ul style="list-style-type: none"> - широка мережа гуртових дистриб'юторів (дилерів) - широкий доступ (присутність) в точках роздрібної торгівлі - наявність точок роздрібної торгівлі, які належать компанії - низькі витрати по реалізації - швидка доставка
<p>4. КФУ, які стосуються маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - висока кваліфікація відділу реалізації - доступна для клієнтів система технічної допомоги при купівлі і використанні продукції - акуратне виконання замовлень покупців - різноманітність моделей (видів) продукції - мистецтво продажу - привабливий дизайн (упаковка) - гарантії для покупців
<p>5. КФУ, які стосуються професійних навиків:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особливий талант - ноу-хау у сфері контролю якості - компетентність у сфері дизайну - ступінь оволодіння (знання) певної технології - здатність (уміння) створювати ефективну рекламу - здатність швидко переводити нові товари із стадії розробки у промислове виробництво
<p>6. КФУ, пов'язані з організаційними можливостями:</p>

- рівень інформаційних систем
- здатність швидко реагувати на мінливу ринкову ситуацію
- великий досвід і ноу-хау у сфері менеджменту

7. Інші КФУ:

- сприятливий імідж (репутація) фірми у покупців
- загальні низькі затрати
- вигідне розташування
- приємні у спілкуванні, доброзичливі працівники
- доступ на фінансові ринки
- наявність патентів

Етапи реалізації методики оцінки КФУ:

1. Вибір зі стандартизованого переліку КФУ здійснюється методом експертних оцінок або методом Дельфі для кожного ринку (сегменту), на яких компанія оперує на даний час або збирається туди увійти. Кількість факторів рекомендується обмежити 10-ма. Багато факторів мають сильну кореляцію між собою, тому не потрібно зайвої деталізації.

2. Проведення оцінки потенціалу компанії за вибраними факторами. Експерти заповнюють формат незалежно один від одного, а потім всі оцінки додаються і визначається середнє значення.

3. Визначається стратегічна група конкурентів, проводиться оцінка потенціалу конкурентів і порівнюється з оцінкою компанії.

4. Розробка припущень, які будуть використовуватися далі в процесі роботи над комплексною корпоративною моделлю стратегічного планування, зокрема, в моделі портфельного аналізу General Electric.

5.9 Тема 9. Оцінка іміджу підприємства

5.9.1 Зміст теми:

1. Суть, значення та процес формування іміджу підприємства.
2. Методика аналізу та оцінки іміджу підприємства.

5.9.2 Методичні вказівки

Формування іміджу підприємства забезпечує такі **переваги при управлінні його діяльністю.**

1. Складається механізм регулювання стресових ситуацій.
2. При розробці позитивних і негативних сценаріїв на майбутнє успішно оцінюються наслідки реалізації цих сценаріїв для підприємства.
3. Покращується "іммунна" система підприємства – система його захисту від кризових ситуацій, атмосфера на підприємстві стає більш людською і добродушною.
4. Завдяки усвідомленню образу підприємства його працівниками з'являються засновані на етичних принципах сенс і цілі його діяльності.

5. Образ допомагає зміцненню відчуття колективу, що є основою для створення певної стабільної культури підприємства, формування уявлення про нього як про організацію з високим рівнем відповідальності перед споживачами.

Термін **імідж** (англ. image — образ) означає відображення у психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягала в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості.

Під **іміджем підприємства** можна розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, товарна марка, логотип, стиль ділової етики та ін.

Як показує досвід, діяльність як окремих людей, так і організацій у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства оцінюється споживачами їхньої продукції чи наданих ними послуг, тому імідж має надзвичайно важливе практичне значення. Відповідно, створення позитивного і привабливого іміджу окремої особи чи організації дає їм можливість зайняти лідируюче місце у світі бізнесу.

Імідж компанії — її обличчя, спеціально створений образ на ринку товарів і послуг. Імідж підприємства відображає його комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу — результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає привабливим, наділеним особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта.

Створення іміджу — питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж може працювати довгі роки і підтримувати підприємство за складних обставин. Тому при формуванні іміджу слід спиратися, в основному, на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів із довготривалими цінностями життя.

Дослідження іміджу підприємства передусім потребує чіткого розуміння його структури (що досліджувати?). Зазначена структура містить такі **блоки елементів**:

- **імідж товару**: уявлення людей стосовно споживчої цінності товарів підприємства, їхніх функціональних характеристик, здатності вирішувати проблеми споживачів, унікальності тощо;
- **імідж супровідних послуг**: асортимент, якість, добровільність отримання, своєчасність, вартість;
- **імідж споживачів**: стиль життя, соціальний клас, статус, поведінкові характеристики;

- **внутрішній імідж:** історія появи та розвитку, культура, соціально-психологічний клімат, політика;
- **імідж власників, засновників, керівництва та персоналу:** соціально-демографічна належність, поведінка, зовнішній вигляд, вчинки, психологічні характеристики, культура, мета діяльності;
- **візуальний імідж:** зовнішній вигляд, дизайн приміщень, фірмовий стиль, корпоративна атрибутика;
- **соціальний імідж:** спонсорські доходи, підтримка державних соціальних програм, етика поведінки;
- **бізнес-імідж:** ділова репутація, показники діяльності;
- **імідж користування:** де, з якою метою використовуються товари підприємства, які потреби вони задовольняють.

Інше питання — як досліджувати й оцінювати імідж підприємства? Наявна система маркетингових досліджень пропонує широкий вибір відповідних підходів і методів — від традиційних (наприклад, опитування) до сучасних. При цьому головним є збирання інформації відповідно до запропонованого структурою іміджу, а також використання як зовнішніх її джерел (споживачі, покупці, посередники та ін.), так і внутрішніх (персонал, адміністрація). Оцінювати імідж останнього слід відповідно до орієнтації, загальноприйнятих норм і моральних принципів, досвіду окремих груп респондентів, а також порівняно з основними конкурентами.

Головна мета дослідження й оцінювання іміджу підприємства — визначення напрямів і резервів його поліпшення відповідно до побажань споживачів.

З огляду на це, доцільним є фіксування реального і бажаного іміджу підприємства, з'ясування різниці між ними та причин такої ситуації.

Реальний імідж — це сприйняття підприємства, яке існує в даний час. **Бажаний імідж** — це система уявлень про підприємство, яка сприятиме ефективному досягненню ним своїх основних цілей.

Під час проведення іміджевих досліджень розглядають такі **питання:**

- узагальнений образ певної групи підприємств (наприклад, будівельні фірми, фармацевтичні підприємства тощо);
- вимоги до цієї групи підприємств з боку суспільства;
- вимоги до конкретного підприємства, його товарів чи послуг, що їх висувають споживачі його цільових ринків;
- сприйняття споживачами особливостей підприємства, що ним декларуються;
- сприйняття споживачами окремих сторін і атрибутів діяльності підприємства (поведінка персоналу, особливості контактування з підприємством, міра маркетингового спрямування тощо);
- загальне сприйняття підприємства споживачами;
- сприйняття підприємства його соціальним оточенням, співробітниками, адміністрацією, конкурентами тощо.

Підсумком таких досліджень має бути розроблення відповідних маркетингових програм.

У дослідженнях в межах вивчення іміджевих характеристик використовується, зазвичай, комбінація кількісних і якісних методів.

6. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ДИСЦИПЛІНИ

1. Що таке аналіз?
2. Обґрунтуйте необхідність використання аналізу в суспільстві.
3. Які основні етапи технології аналізу?
4. Характеристика основних методів аналітичної діяльності.
5. В чому полягає технологія ситуаційного аналізу?
6. Можливості ситуаційного і маркетингового аналізу?
7. Розкрийте суть аналітичної діяльності в процесі управління маркетингом.
8. Що таке діагностика в маркетингу? Які основні напрями діагностування?
9. Для чого слід здійснювати діагностику маркетингового середовища підприємства?
10. Охарактеризуйте складові маркетингового середовища.
11. Дайте характеристику факторам маркетингового макросередовища.
12. Дайте характеристику факторам маркетингового мікросередовища.
13. Опишіть етапи аналізу маркетингового середовища.
14. Відповіді на які запитання повинна шукати компанія для аналізу споживачів?
15. Що вам відомо про типологію споживчих груп в системі «VALS»?
16. Охарактеризуйте модель конверсії.
17. Які вам відомі евристики споживчого вибору?
18. Що таке правила підрахунку подумки за Р. Талером?
19. Як відбувається процес виявлення головних конкурентів компанії?
20. Охарактеризуйте етапи процесу аналізу конкурентів.
21. Яким чином відбувається спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами?
22. Що таке профілограми аналізу конкурентів?
23. Що таке конкурентна перевага підприємства? Які є види конкурентних переваг?
24. Як здійснюється аналіз конкурентних переваг?
25. Що таке піктограма конкурентоспроможності підприємства?
26. Поясніть метод семантичного позиціонування.
27. Поясніть структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
28. Поясніть «метод профілів».
29. Охарактеризуйте матричні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.
30. Як обчислюється комплексний показник конкурентоспроможності?
31. Поясніть функціональний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства.
32. Поясніть метод теорії ефективної конкуренції.
33. Яким чином здійснюється оцінювання сильних і слабких сторін підприємства в конкурентній боротьбі?
34. Як відбувається бальна оцінка конкурентоспроможності?

35. Що таке цільовий сегмент? Які основні показники беруть до уваги при його оцінці?
36. Які вимоги до цільового сегмента?
37. Охарактеризуйте процес оцінки й вибору цільового сегмента.
38. Що таке стратегія односегментної концентрації?
39. Що таке стратегія товарної спеціалізації?
40. Що таке стратегія сегментної спеціалізації?
41. Що таке стратегія селективної спеціалізації?
42. Що таке стратегія повного охоплення ринку?
43. Які основні завдання розв'язує маркетингове управління портфелем бізнесу підприємства?
44. Який основний інструментарій аналізу портфелю бізнесу?
45. Опишіть стратегічну модель Портера.
46. Що таке матриця БКГ? Назвіть етапи її побудови.
47. Охарактеризуйте квадранти матриці БКГ.
48. Опишіть маркетингові стратегії за матрицею БКГ.
49. Що таке матриця Мак Кінсі? Назвіть етапи її побудови.
50. Охарактеризуйте стратегічні зони матриці Мак Кінсі.
51. Опишіть маркетингові стратегії за матрицею Мак Кінсі.
52. Що таке позиціонування? Які його головні особливості?
53. Охарактеризуйте процес розроблення і реалізації стратегії позиціонування товарної марки.
54. Що таке карта сприйняття торгових марок (позиційна схема)? Для чого та яким чином її будують?
55. Які стратегії позиціонування виділяє Ф. Котлер?
56. Які найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування?
57. Що таке ключові фактори ринкового успіху підприємства (КФУ)?
58. Які є різновиди КФУ?
59. Опишіть етапи методики оцінки КФУ підприємства.
60. Що таке імідж підприємства? Яке його значення в управлінні діяльністю підприємства?
61. Опишіть процес формування іміджу підприємства.
62. Назвіть блоки дослідження іміджу підприємства.
63. Які питання розглядають під час проведення іміджевих досліджень?
64. Охарактеризуйте якісні методи дослідження корпоративного іміджу.
65. Охарактеризуйте кількісні методи дослідження корпоративного іміджу.
66. Що передбачає комплексна методика оцінювання іміджу підприємства?

7 ВИБІР ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

Контрольна робота складається з відповіді на контрольні запитання з дисципліни (3 запитання) та кейсу (див. практикум з дисципліни).

Завдання на контрольну роботи для заочної форми навчання вибирається за останньою цифрою номера залікової книжки або за порядковим номером в списку журналу групи, або за завданням викладача.

Робота оформляється в учнівському зошиті в клітинку або на аркушах формату А-4. Схеми та ілюстрації необхідно виконувати чітко, охайно з дотриманням діючих стандартів щодо їх оформлення.

8 ОЦІНКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінка знань студентів здійснюється згідно рейтингової системи або за п'ятибальною системою (заочна форма навчання).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	задовільно
60-66	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни