

ПОМИЛУЙКО Стефан Петрович

**Вдосконалення маркетингових інструментів
реалізації конкурентних переваг на підприємстві
Improvement of marketing tools for realization of
competitive advantages at the enterprise**

спеціальність: 075 - Маркетинг
магістерська програма - Маркетинг

Магістерська робота

Виконав студент групи
МАРКм-21
С. П. Помилуйко

Науковий керівник:
д.е.н., доцент, Т. М. Борисова

Магістерську роботу допущено
до захисту:

С. П. _____ 2018 р.

Завідувач кафедри

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Маркетинговий інструментарій та його роль в забезпеченні конкурентних переваг підприємства	7
1.2. Конкурентні переваги та конкурентоспроможність: сутність та основні підходи	15
1.3. Інструменти оцінки і формування конкурентних переваг підприємства	26
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМПАНІЇ «ГУРУ»	38
2.1. Моніторинг діяльності комп'ютерної компанії «Гуру».....	38
2.2. Діагностика конкурентного середовища комп'ютерної компанії «Гуру»	47
2.3. Оцінка впливу маркетингових інструментів на конкурентні переваги комп'ютерної компанії «Гуру»	57
Висновки до розділу 2	67
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	69
3.1. Вибір та обґрунтування заходів при формуванні конкурентних переваг з використанням інструментів маркетингу	69
3.2. Оцінка економічної ефективності заходів з формування конкурентних переваг	82
3.3. Вдосконалення застосування новітніх інструментів маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг підприємства.....	89
Висновки до розділу 3	100
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
ДОДАТКИ.....	116

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах посилення конкуренції актуалізувалася потреба в розширенні масштабів діяльності економічного суб'єкта темпами, які відповідають або випереджають темпи зростання ринку, що призвело до розвитку і поширення компаній, які активно використовують інструментарій маркетингу.

Мета будь-якої фірми – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль фірми. Успіх учасників обміну, успішна реалізація цілей виробника або споживача залежать вирішальним чином від того, хто з них має більш сильну конкурентну позицію. А це залежить від того, наскільки кожен з учасників ринку володіє філософією маркетингу, маркетинговою стратегією, орієнтований на свого контрагента.

В якості цього конкурентні переваги сьогодні виступають як ключова діяльність з формування здатності підприємства, організації, фірми вижити і успішно розвиватися на ринку.

Аналіз і формування конкурентних переваг підприємства є дуже важливим етапом у формуванні, як маркетингової, так і в загальному стратегічної політики підприємства. Ця тема актуальна в умовах сучасної ринкової економіки України в умовах кризи, оскільки чітко проведений аналіз, дозволяє виявити основні переваги підприємства, спираючись на які підприємства можуть ефективно реалізувати свій потенціал.

Впровадження концепції маркетингу у практику функціонування підприємств дозволяє вирішити цілу низку завдань, пов'язаних з успішною діяльністю підприємств і економіки держави в цілому.

Огляд літератури з теми дослідження. Підходи до визначення змістовного наповнення конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентних переваг представлені в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених Азоєва Г., Ансоффа І., Арнаута І., Брю С., Вебера М., Гельвановського

М., Гольдштейна С., Ламбена Ж.-Ж., Макконнелла К., Маршалла А., Мізеса Л., Панзара Дж., Піддубного І., Портера М., Хайєка Ф., Фатхутдінова Р., Шинкаренка В., Ярошенка С. та інших.

Теорія і практика управління різноманітними маркетинговими інструментами в наукових працях зарубіжних учених: Д. Аакера, Т. Амблера, У. Аренса, К. Бове, Дж. Бернета, Ч. Діва, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Д. Мартіна, Т. Левітта, С. Моріарті, Д. Шульца; російських авторів: О. Альохіної, Г. Багієва, І. Вікентьєва, Е. Голубкової, Е. Голубкова, А. Долбунова, А. Дуровича, В. Єрьоміна, Н. Івашкової, В. Кашкіна, М. Кілля, І. Котлярова, П. Медведева, М. Рюміна, І. Синяєвої, Т. Тультаєва та ін. В Україні проблемам управління маркетингом та його інструментами присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: О. Азарян, Т. Борисова, А. Войчака, С. Гаркавенко, А. Павленка, Т. Приймак, Е. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченка та ін.

Однак до теперішнього часу в недостатній мірі опрацьованими залишаються теоретичні та прикладні аспекти маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств та процесами формування їх конкурентних переваг. Висвітлені підходи до використання маркетингових інструментів в системі управління діяльністю підприємств містять недостатньо практичних рекомендацій щодо їх застосування в умовах сучасного бізнес-середовища.

Метою дипломної роботи є дослідження та вдосконалення методів та маркетингових інструментів реалізації конкурентних переваг підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо їх використання в практиці діяльності підприємства.

Для досягнення цієї мети визначено і вирішено такі **завдання**:

- проаналізувати маркетинговий інструментарій та його роль в забезпеченні конкурентних переваг підприємства;
- проаналізувати сутність конкурентних переваг та конкурентоспроможності;

- визначити інструменти оцінки і формування конкурентних переваг підприємства;
- провести моніторинг діяльності комп'ютерної компанії «Гуру»;
- провести діагностику конкурентного середовища комп'ютерної компанії «Гуру»;
- оцінити вплив маркетингових інструментів на конкурентні переваги комп'ютерної компанії «Гуру»;
- провести вибір та обґрунтування заходів при формуванні конкурентних переваг з використанням інструментів маркетингу;
- провести оцінку економічної ефективності пропонованих заходів;
- визначити напрямки вдосконалення застосування новітніх інструментів маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг підприємства.

Об'єктом дослідження є діяльність комп'ютерної компанії «Гуру», яка займається ремонтом та продажом комп'ютерної і цифрової техніки.

Предметом дослідження є маркетинговий інструментарій методів аналізу та способів формування конкурентних переваг підприємства.

Наукова новизна проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- уточнено класифікацію конкурентних переваг за основними критеріями;
- розроблено схему процесу формування конкурентних переваг з використанням інструментів маркетингу;
- запропоновано для підприємств реалізовувати трьохкомпонентну модель програми Word-Of-Mouth-маркетингу.

Методологія дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій конкуренції, інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу. У процесі дослідження використовувалися принципи: системності, загального зв'язку та розвитку; абстрагування; візуально-графічний; статистичний; класифікації; системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції; абстрактно-логічний.

Інформаційна база роботи. Інформаційну базу дослідження склали основні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених у межах проблемного кола питань, що досліджувалось: офіційні матеріали державних органів України, планово-звітна інформація та організаційно-методична документація підприємства, матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали оприлюднені у друкованій формі та в мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів реалізації конкурентних переваг комп'ютерної компанії «Гуру» та визначенні шляхів їх вдосконалення.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися автором на III Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі», яка відбулася 15 листопада 2018 року.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 114 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 18 таблиць, 21 рисунок, список використаних джерел зі 102 найменувань та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетинговий інструментарій та його роль в забезпеченні конкурентних переваг підприємства

Діяльність підприємств в Україні на сучасному відбувається в умовах сформованих ринкових відносин з високою конкуренцією і досягти цілей організації можливо тільки за допомогою певного комплексу маркетингових інструментів (або маркетинг-мікс).

В даний час за даними Американської асоціації маркетингу налічується понад 2000 різних визначень маркетингу як наукової категорії з точки зору теорії, так і практичної сторони. За визначенням відомого фахівця в галузі маркетингу Ф. Котлера «маркетинг є спеціальним та керованим процесом, з допомогою якого індивідууми та групи людей набувають те, чого потребують, і що хочуть отримати, обмінюючись іншими створеними продуктами і цінностями» [39, с. 18].

Еванс Дж.Р., Берман Б. вважають, що маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну [75, с. 12]. Левінсон Д.: «маркетинг – це все, що ви робите, щоб розвивати ваш бізнес з того моменту, як ви зрозуміли його суть, до того, як клієнти... стають вашими покупцями на регулярній основі» [2, с.19].

Ми не будемо зупинятись на якомось одному підході, оскільки, більшість з них передбачають використання інструментарію маркетингу для забезпечення задоволення потреб клієнтів з одного боку, і отримання конкурентних переваг для підприємства з іншого. Інакше кажучи, мета маркетингу – задоволення

потреб покупців і отримання за рахунок цього достатнього для підприємства прибутку.

Маркетинг є системою управління та організації з розробки, виробництва та збуту товарів або надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку, які зорієнтовані на задоволення особистих або виробничих потреб та забезпечують досягнення цілей фірми.

Інша важлива мета маркетингу на підприємстві є налагодження контактів з покупцями, спонукання їх до купівлі товару, його використання та повторного придбання з метою отримання для себе прибутку.

Основною функцією маркетингу є формування стимулювання попиту, тобто останній пов'язує торгівлю і маркетинг в єдине ціле.

Підприємства, що орієнтуються на використання у своїй діяльності концепції маркетингу більш конкурентоспроможні, вміють швидко пристосовуватися до зміни зовнішнього середовища, постійно нарощують займану частку ринку, лідирують по рентабельності.

Сутність маркетингу полягає в ретельному дослідженні ринку, попиту на продукцію підприємства, вподобань та потреб людей, орієнтація виробництва на задоволення цих потреб, адресність продукції, що випускається. Обов'язковим є активний вплив самого підприємства на ринок, існуючий попит, ринкову кон'юнктуру, формування потреб та купівельну поведінку.

Маркетинг може виступати як концепція розробки на рівні підприємства комплексних програм створення, організації виробництва та реалізації на обраних сегментах ринку конкретних товарів або товарних систем.

До принципів маркетингу відносимо [20, 31]:

- націленість на кінцевий, практичний результат виробничо-збутової діяльності підприємства;
- неможливість діяльності без орієнтації на довготривалі результати ринкової активності і як наслідок - підвищена увага до досліджень і прогнозів, розробки нових товарів, послуг, ідей і концепцій, постійне прагнення до досконалості, що забезпечує

високорентабельну ефективну діяльність і придушення конкурентів, у тому числі і політичних, якщо мова йде про некомерційний маркетинг;

- застосування у взаємозв'язку і єдності стратегії і тактики активного пристосування суспільного продукту і результатів виробництва до вимог потенційних споживачів у поєднанні з цілеспрямованим і активним впливом на них.

Сутність маркетингу в тому, що він не тільки один з найважливіших напрямків вдосконалення виробництва і збуту продукції, а й складний соціально-економічний процес, важливою метою якого стає забезпечення найбільш повного задоволення потреб і попиту покупців. Тому маркетинг можна визначити ще і як спосіб розподілу і використання потреб, вдосконалення та підвищення якості продукції у відповідності з цими потребами і забезпечення на цій основі досягнення комерційних цілей підприємства.

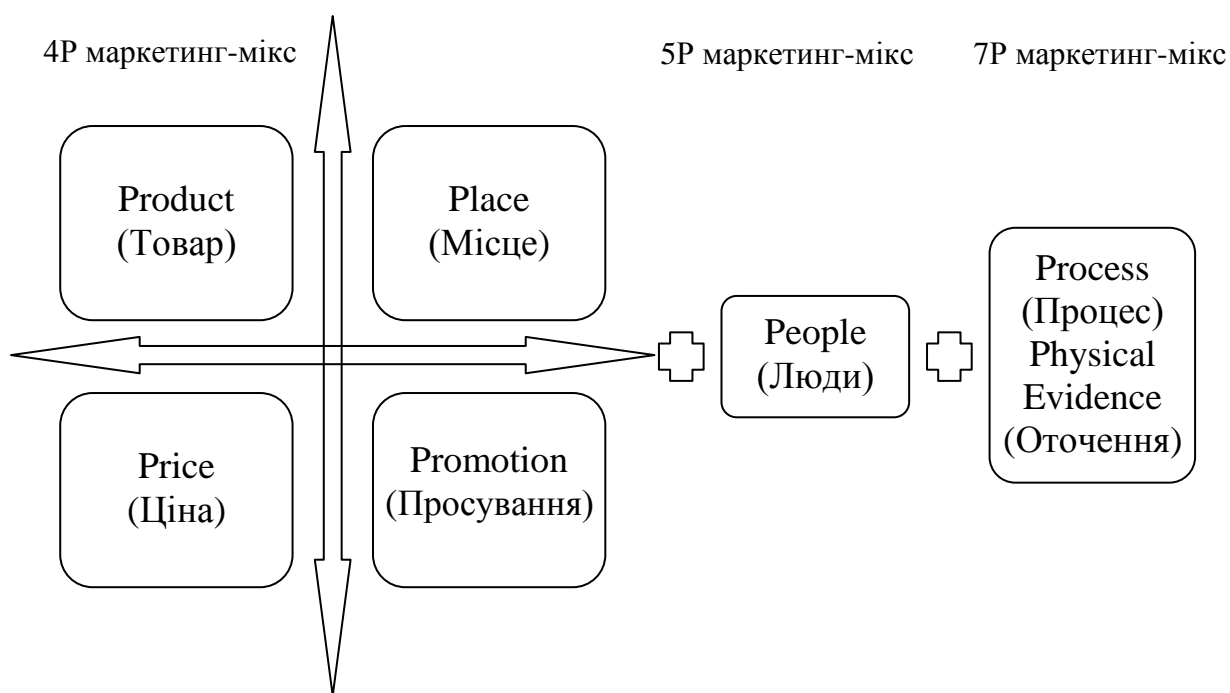
Керівництво підприємств-виробників повинно розглядати маркетинг як основу планування та управління, як можливість через організацію ринку зробити процес товароруку керованим.

Проаналізуємо основні інструменти маркетингу в діяльності підприємства. Вони є складовими елементами моделі маркетинг-мікс (marketing mix model) або так званого комплексу маркетингу. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою певний чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг-мікс може використовувати будь-яка людина, яка не є фахівцем в області маркетингу.

Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P), згодом ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5P і 7P (рис. 1.1).

Поняття «маркетинг мікс» з'явилося в статті «Концепція маркетинг-міксу», опублікованій Нелом Борденом (N. Borden) у 1964 році [76]. За

допомогою даної концепції Борден хотів систематизувати і описати всі інструменти маркетингу, необхідні для створення маркетингового плану з розвитку товару компанії. На створення такого зручного інструменту для розробки маркетингових стратегій Бордена підштовхнув його партнер Джеймс Куллітон (J.Culliton). Він у 1948 році незвичайним способом описав маркетолога компанії, порівнявши його з «міксером з необхідних інгредієнтів».



Інші складові: Profit (Прибуток), Proposition/Positioning (Пропозиція /
Позиціонування,) Packaging (Упаковка), Purchase (Купівля)

Рис. 1.1. Інструменти маркетингу в моделі маркетинг-мікс підприємства [37]

Початковий комплекс маркетингу «маркетинг-мікс» за Борденом складався з величезної кількості інструментів-«інгредієнтів»: ціноутворення, брендинг, дистрибуція, персональні продажі, реклама, промо заходи, упаковка, сервіс, розробка продукту тощо. Тільки згодом Е. Jerome McCarthy згрупував всі «інгредієнти» в маркетинг-мікс 4P's, зробивши їх зручними для запам'ятовування і для оперативної роботи.

Вважається, що модель маркетинг мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетолог для результативного

просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

Проаналізуємо елементи базової моделі маркетинг-мікс - 4P.

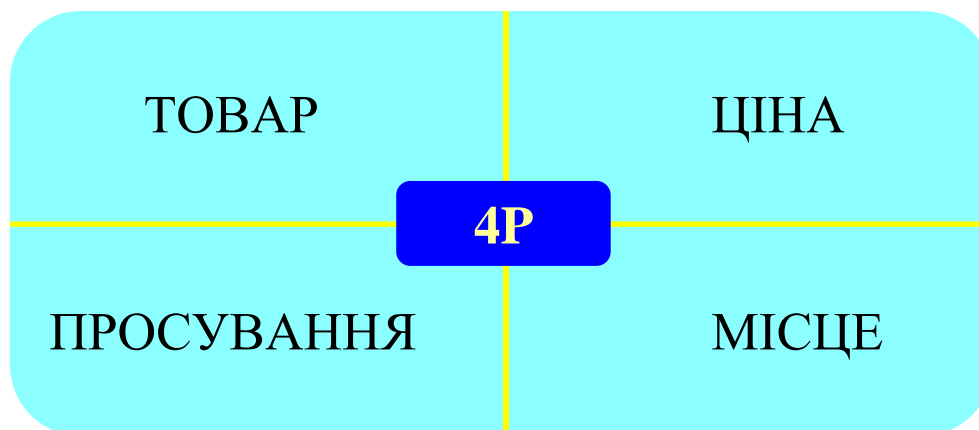


Рис. 1.2. Базова модель маркетинг-мікс [39, 76]

Спочатку, як ми вже зазначали, комплекс маркетингу включав в себе тільки 4 основні елементи: продукт, ціна, місце продажу та просування товару. Такий маркетинг мікс називається базовою моделлю 4P: «product», «price», «place», «promotion».

Елемент «Продукт» відповідає на питання «Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?», Елемент «Ціна» допомагає визначити вартість продажу товару та оцінити рівень рентабельності продажів, елемент «Місце продажу» допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «Просування» відповідає на питання «Яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?».

Розберемо кожен елемент комплексу маркетингу 4P більш докладно і розглянемо всі параметри, які повинні бути визначені в ході складання базової моделі.

Продукт (PRODUCT) є тим, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний товар, так і послуга. Продукт - це перше, з чого починається робота над маркетинг-міксом. Успішний продукт завжди

будується на розумінні і задоволенні важливих потреб цільового ринку.

Перелік інструментів, які повинні бути реалізовані в маркетинговій стратегії на рівні «продукт», наступний [37, 54]:

1) Символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль

2) Функціонал продукту – необхідні й унікальні властивості товару або послуги. Більш докладно побудувати функціонал продукту допоможе розуміння рівнів товару: рівень ключової цінності, рівень базових характеристик, очікуваний, доповнений і потенційний рівень.

3) Необхідний рівень якості продукту – з погляду цільового ринку. Якість продукту має будуватися на сприйнятті споживачів. Наприклад, для одних споживачів якість хліба проявляється через смак і запах, а для інших через сорт пшениці, використовуваний для приготування хліба.

4) Зовнішній вигляд продукту - стиль, дизайн, упаковка

5) Варіативність або асортиментний ряд продукту

6) Підтримка і рівень сервісу

Ціна (PRICE) є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі сприйманої цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної норми прибутку.

Основні інструменти, які можуть бути реалізовані в маркетинговій стратегії на рівні «ціна» [37, 39, 54]:

1) Цінова стратегія входу на ринок (проникнення, зняття вершків тощо);

2) Роздрібна ціна – обов'язково необхідно співвідносити відпускну ціну на товар з бажаною роздрібною ціною, якщо компанія не є останньою ланкою в збутовому ланцюгу. Відпускна ціна проходить низку націнок і надбавок до того, як досягає цільового споживача – ПДВ, націнка оптової ланки, націнка роздрібною мережі тощо.

3) Ціноутворення для різних каналів продажів. Передбачає різні рівні цін для різних ланок збутового ланцюга, для різних постачальників, наприклад, знижки за обсяг, бонуси для великих оптовиків тощо.

4) Пакедне ціноутворення передбачає реалізацію одночасно декількох товарів компанії за спеціальним рівнем цін.

5) Наявність сезонних знижок або акцій.

6) Політика щодо промо-заходів – умови надання знижок, максимальні і мінімальні рівні знижок, періодичність промо-заходів тощо.

7) Можливість цінової дискримінації.

Місце продажу (PLACE) забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там, де цільовий споживач може його побачити і купити) в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити). Іншими словами місце продажу позначає модель дистрибуції товару компанії.

Інструменти, які можуть реалізовані в маркетинговій стратегії на рівні «місце продажу» [37, 54]:

1) Ринки, на яких планується продавати товар (в т.ч. стратегія географічної експансії).

2) Канали дистрибуції, через які планується продавати товар.

3) Вид дистрибуції (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція).

4) Умови дистрибуції товару (знижки і бонуси для дилерів, вимоги до викладення товару для дилерів та штрафні санкції тощо)

5) Умови викладення товару і правила викладки (рівень полиці, цільова частка полиці, кількість фейсингу на полиці, дублювання фейсингу, обов'язковий асортимент тощо).

6) Управління запасами товару і логістика (рівень страхових запасів, вимоги до термінів придатності тощо).

Для фізичного товару канали дистрибуції можуть бути наступні: гіпермаркети, супермаркети, продуктові магазини біля дому, ринки, спеціалізовані магазини; оптові продавці або роздрібні торговці; електронна комерція; прямі продажі або мережевий маркетинг; продажу по каталогу тощо.

У контексті маркетинг міксу під просуванням (PROMOTION)

розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувані знання про товар і його ключові характеристики, сформувані потреби в придбанні товару і повторних покупках.

До просування відносяться такі інструменти маркетингових комунікацій як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг та інші.

Інструменти, які можуть реалізовані в маркетинговій стратегії на рівні «просування» [37, 39, 54]:

- 1) Стратегія просування: pull або push.
- 2) Необхідний маркетинговий бюджет і SOV в сегменті.
- 3) Цільові значення знання, споживання та лояльності бренду серед цільової аудиторії.
- 4) Участь у спеціалізованих подіях і шоу.
- 5) Канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем.
- 6) Географія комунікації.
- 7) Стратегія PR та event-маркетинг.
- 8) Медіа-стратегія бренду.
- 9) Промо-заходи протягом року та акції зі стимулювання збуту.

У міру ускладнення конкуренції на всіх ринках модель маркетинг міксу 4P також зазнала змін і перетворилася спочатку в модель 5P, а потім у модель 7P.

Основні складові маркетинг-мікс 4P: Product, Price, Place, Promotion можуть бути використані будь-якою компанією. Нові 3P's, включені в модель 7P: Process, People і Physical Evidence більш відповідають ринку B2B (business-to-business) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг, тому детально їх аналізувати ми не будемо.

Основними функціями маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства є:

комплексні дослідження ринку;

планування товарного асортименту з визначенням якості товару, кількості

товару, термінів виготовлення товару;

планування цін і зміна рівня цін відповідно до умов ринкового середовища;

розподіл товару на споживчих і географічних сегментах ринку;

просування товару засобами реклами, пропаганди, стимулювання збуту і особистого продажу.

Управління маркетингом на підприємстві шляхом послідовного і комбінованого виконання його функцій (і підфункцій), тобто функціональна концепція управління – найбільш плідний підхід до вирішення проблем виживання та процвітання в конкурентному середовищі будь-якого господарюючого суб'єкта ринку.

Маркетинг є тим інструментом, за допомогою якого можливо успішне здійснення ринкової діяльності. Проте в реальній дійсності часто виявляється, що підприємство не використовує всі можливості, надані маркетингом, мотивуючи це браком часу і коштів, непотрібністю або просто неможливістю з огляду на об'єктивні обставини, що складаються.

Маркетинг повинен застосовуватися в умовах як насиченого, так і дефіцитного ринку і вирішувати двоєдине завдання: задоволення поточних і перспективних потреб суспільства при одночасній оптимізації ресурсів, що йдуть на ці цілі.

Вітчизняні виробники переключають свою увагу з виробництва на маркетинг – саме в маркетингу сьогодні і розгортається основна боротьба за конкурентну перевагу на ринку.

1.2. Конкурентні переваги та конкурентоспроможність: сутність та основні підходи

Конкурентні переваги в загальному розумінні сприймаються як концентрований прояв переваг над конкурентами підприємств та фірм в економічній, організаційній, технічній та інших сферах їх діяльності. Тому

при розгляді даного поняття слід проаналізувати, розмежувати та визначити взаємозв'язки та залежності в понятійному апараті між основними поняттями та категоріями в контексті конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентних переваг для подальшого розгляду теми дослідження.

Обґрунтоване трактування економічної сутності конкурентних переваг вимагає визначення їх місця і ролі в системі конкурентних відносин. Ми дотримуємося думки, яка є домінуючою в економічній літературі, що в системі конкурентних відносин можна визначити наступну ієрархію: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна стратегія (рис. 1.3).

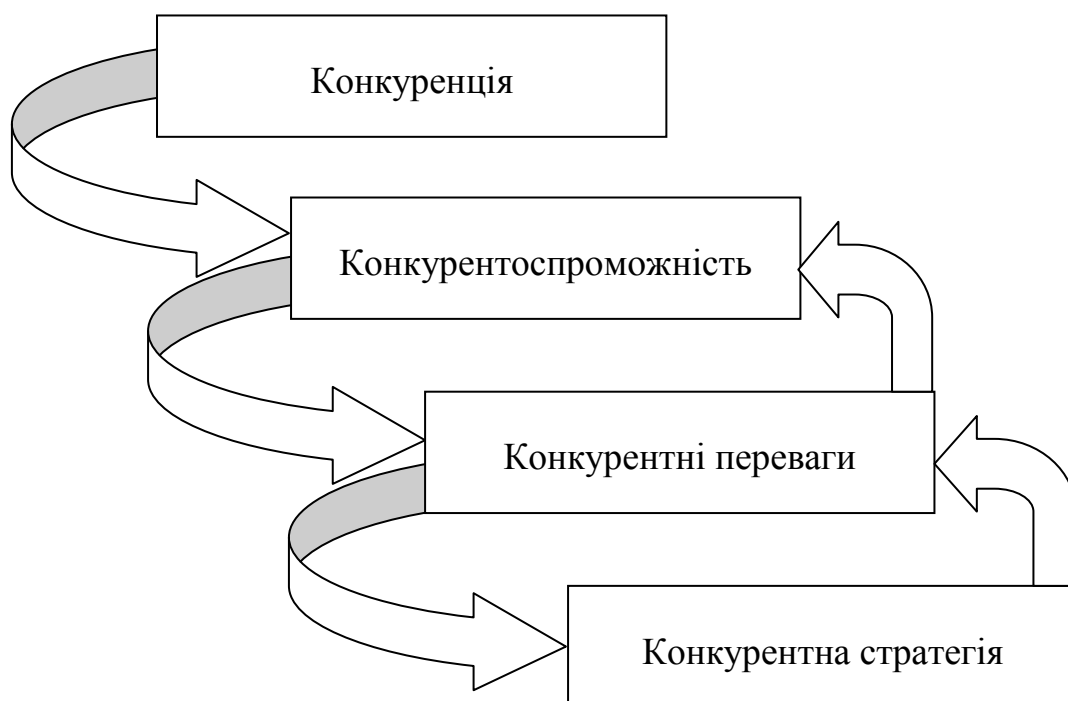


Рис. 1.3. Зв'язок понять в системі конкурентних відносин

В системі конкурентних відносин конкуренція є системоутворюючою категорією. Конкуренція є рушійною силою конкурентних відносин і служить основою формування та прояву конкурентоспроможності на різних рівнях.

В літературних джерелах науковці часто конкурентні переваги ототожнюють з конкурентоспроможністю. Однак, на нашу думку, між цими двома поняттями є істотні відмінності. якщо розглянути причинно-наслідковий

зв'язок, то конкурентоспроможність - це результат, який фіксує наявність саме конкурентних переваг, без них неможлива конкуренція.

На даний час немає єдиного підходу серед авторів до визначення конкурентоспроможності.

Поняття конкурентоспроможності - це дуже важливий критерій, який характеризує можливість підприємства існувати на ринку.

Конкурентоспроможність - це повнота задоволення сукупних вимог ринку до продукції, що забезпечує отримання певної норми прибутку.

Термін конкурентоспроможність не має погодженого і визнаного дослідниками визначення, як в закордонній, так і вітчизняній літературі. Проаналізуємо низку визначень конкурентоспроможності.

Українські вчені І. Піддубний І. та А. Піддубна визначають конкурентоспроможність як потенційну чи вже реалізовану здатність суб'єкта економічних відносин функціонувати в релевантному зовнішньому середовищі, яке ґрунтується на конкурентних перевагах та відображає його позицію щодо конкурентів [55].

В. Стівенсон вважає, що конкурентоспроможність характеризує те, наскільки ефективно підприємство може задовольняти потреби клієнтів в порівнянні з іншими компаніями, які пропонують подібні товари чи послуги [66].

На думку Р.Фатхутдінова, конкурентоспроможність – це здатність об'єкта витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку [68].

Відомий російський вчений М. Гельвановський визначає конкурентоспроможність як володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єктів економічного змагання (конкурентної боротьби). Конкурентоспроможність - це поняття, яке не тільки найбільш повно визначає вимоги ринку, але і повинна орієнтувати суб'єкти конкурентної боротьби на більш активні дії по завоюванню ринкових позицій, їх утриманню, зміцненню та розширенню [22].

Рада з конкурентоспроможності в 1992 році дала наступне визначення конкурентоспроможності - здатність виробляти товари і послуги, що відповідають попиту на міжнародних ринках, в той же час, забезпечуючи для громадян високий рівень життя і можливість його збереження в довгостроковій перспективі [87].

Таким чином, конкурентоспроможність має низку відмінних властивостей.

По-перше, в самій назві терміна укладено: конкуренція і спроможність. Конкуренцію можна розглядати як суперництво на ринку, як елемент ринкового механізму для балансу попиту та пропозиції, а також як критерій визначення галузевого типу ринку. В останньому випадку варто відзначити, що конкуренція розуміється вже не як просто змагання, а як властивість ринку, яке показує взаємозалежність ринкових умов і поведінки агентів ринку. В даний час конкуренція характеризується більшою мірою нематеріальними аспектами, такими як бренди та ноу-хау. Природно, зміна природи конкуренції позначається на конкурентоспроможності.

По-друге, конкурентоспроможність поняття багаторівневе. Розрізняють конкурентоспроможність країн, фірм, галузей і товарів. Дана робота про конкурентоспроможність на рівні фірми, однак при описі здатності конкурувати будь-якій фірмі варто враховувати країнові та галузеві особливості, а також специфічні характеристики товару або послуги. У даному випадку враховується сприятлива інфраструктура, інвестиційний клімат, субсидії виробникам, протекціоністські заходи. В умовах глобалізації більшість компаній складається з різних виробничих одиниць, розташованих в різних країнах, в яких можуть бути абсолютно різні форми державного регулювання підприємницької діяльності або країни можуть бути конкурентами самі по собі, в цьому випадку умови ведення бізнесу стають менш привабливими. Між усіма цими рівнями існує тісний взаємозв'язок: країнових і галузева конкурентоспроможність врешті-решт залежатиме від здатності конкретного виробника чи виробників випускати конкурентоспроможні товари.

По-третє, метою конкуренції є зростання добробуту. Конкурентоспроможність сама по собі виступає передумовою збільшення прибутку з одного боку і процвітання та нарощування економічної могутності з іншого. Таким чином, збільшення конкурентоспроможності стає першорядним завданням, як фірм, так і держав.

По-четверте, конкурентоспроможність схильна до змін зовнішнього середовища, тому дана категорія непостійна і динамічна. Конкурентоспроможність необхідно відстежувати на постійній основі, беручи до уваги навіть ті зміни у світовій економіці, які безпосередньо не впливають на конкурентоспроможність компанії, галузі, товару або цілої країни.

Крім цього відзначимо, що конкурентоспроможність - поняття відносне, оскільки воно визначається на основі порівняння з аналогічними показниками конкурентів.

Різні підходи і щодо визначення поняття конкурентних переваг.

І. Должанський розуміє конкурентну перевагу як рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми (а також здобутих для майбутнього споживання) всіх видів ресурсів. Відповідно до його бачення конкурентні переваги – це концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, організаційній та технічній сферах діяльності підприємств, який можна виміряти різними економічними показниками, наприклад, додатковим прибутком, більш високою рентабельністю, ринковою часткою, обсягом продажів тощо [30].

На думку Л. Балабанової конкурентні переваги відображають сильні сторони підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку [11].

Р.Фатхутдіновим конкурентна перевага визначається як ексклюзивна цінність, що дає перевагу над конкурентами [69]. Іншої точки зору дотримується Ж.-Ж. Ламбен. Він визначає конкурентну перевагу організації через характеристики та властивості товару або марки, які створюють для неї певні переваги над прямими конкурентами [41].

Н. Сафіуллін і Л. Сафіуллін визначають конкурентні переваги як економічні відносини суб'єкта господарювання, які проявляються в перевазі над конкурентами на конкурентному ринку і реалізувалися в умовах впливу навколишнього середовища [62].

Низка авторів ототожнюють конкурентну перевагу і конкурентоспроможність на індивідуальному рівні, їх позиція полягає в тому, що конкурентні переваги є властивістю товару, що робить його більш привабливим для споживача, ніж подібний товар конкурента.

Н. Агеева визначає конкурентні переваги організації з позиції компетентісно-ресурсного підходу. З цієї точки зору, конкурентну перевагу можна визначити як положення організації на ринку, що дозволяє їй подолати сили конкуренції і приваблювати покупців. Базисом конкурентних переваг стають унікальні активи організації або особлива та висока компетентність в сферах діяльності, які важливі для даного бізнесу [1].

Підсумовуючи думки авторів, які досліджують проблеми конкурентних переваг можемо виділити наступні їх властивості:

- конкурентна перевага є елементом в системі конкурентних відносин;
- конкурентна перевага проявляється в умовах конкуренції;
- конкурентній перевазі притаманний динамічний характер.

На підставі викладеного, а також в результаті вивчення та аналізу праць українських та зарубіжних авторів пропонується уточнене визначення конкурентної переваги. Конкурентна перевага організації - це елемент системи конкурентних відносин, визначальний можливість організації випередити конкурентів і досягти конкурентоспроможності.

Однією з головних цілей дослідження процесу формування конкурентних переваг є розкриття механізму їх впливу на конкурентоспроможність і їх внутрішнього зв'язку.

Наявність тільки окремих конкурентних переваг не забезпечує конкурентоспроможність. На конкурентоспроможність впливають чинники

зовнішнього середовища: ринкові, економічні, політичні, міжнародні, конкурентні, технологічно, соціальні.

Конкурентні переваги, так само як і конкурентоспроможність притаманні як окремому виду продукції, підприємству, галузі, так і всій економіці в цілому і відповідно можуть бути розглянуті на індивідуальному, мікро-, мезо- і макро-рівнях.

Конкурентні переваги та конкурентоспроможність мають причинно-наслідкові зв'язки. Конкурентні переваги сприяють досягненню конкурентоспроможності, і за своєю суттю вони первинні. У той же час слід відзначити, що конкурентоспроможність і конкурентні переваги мають різні значення в залежності від об'єкта, до якого вони застосовуються.

- переваги суспільного та економічного укладу забезпечують лідерство економіки;

- перевага в управлінні суспільством забезпечують конкурентоспроможність економіки;

- конкурентні переваги організації та систем їх взаємодії забезпечують конкурентоспроможність кластерів і галузей;

- конкурентні переваги в управлінні організації забезпечують конкурентоспроможність організації;

- конкурентні переваги в управлінні та розробкою та реалізацією товару забезпечують конкурентоспроможність товару.

Конкурентоспроможність продукції зумовлюється конкурентними перевагами, якими володіє конкретний вид продукції: з одного боку, це якість, з іншого боку – ціна. Крім того, на конкурентоспроможність продукції, впливають переваги в рекламі, іміджі виробника, в гарантійному та постгарантійному сервісі і низка інших переваг, які відрізняють даний товар від інших. Високий рівень конкурентоспроможності товару може свідчити про доцільність подальшого його виробництва та можливість вигідного продажу.

Причини конкурентоспроможності продукції полягають в конкурентних перевагах її характеристик, що зумовлено більш ефективним управлінням

процесами розробки, виробництва, реалізації та використання пропонованої продукції. А конкурентоспроможність продукції безпосередньо впливає на загальну конкурентоспроможність підприємства. Підприємство може бути конкурентоспроможним на товарних ринках місцевого, регіонального, українського і міжнародного масштабу. Чим ширший у підприємства набір конкурентних переваг, тим благополучніші передумови для його успішної діяльності, тим більш стійкі позиції воно може зайняти в певних сегментах ринку.

На галузевому рівні конкурентоспроможність передбачає існування конкурентних переваг однієї галузі перед іншими за кордоном. Вона повинна досягатися і завдяки конкурентним перевагам галузевих компаній, і завдяки системі їх взаємодії.

Щодо економіки загалом, то конкурентоспроможність – це дуже складне багатоаспектне поняття і не має єдиного, загально визнаного визначення. Для існування конкурентоспроможної економіки, необхідним є існування конкурентоспроможного суспільства, яке володітиме незаперечними перевагами у різних областях людської діяльності.

Таким чином, конкурентні переваги в системі конкурентних відносин займають центральне місце. З одного боку, конкурентні переваги організації дозволяють їй досягти конкурентоспроможності, а з іншого - конкурентні переваги, переважно, є результатом розробленої та реалізованої конкурентної стратегії.

Вітчизняні та зарубіжні автори, що займаються проблемою конкурентоспроможності та конкурентних переваг, насамперед, розглядають конкурентні переваги з погляду формування їх джерел, визначення їх якісної та кількісної характеристик і пропозицій механізму з формування та утримання конкурентних переваг, але не приділяють достатньої уваги їх класифікації.

Класифікація М. Портера базується на понятті конкурентної переваги фірми в галузі [38]. Він виділяє два основних види конкурентної переваги:

конкурентну перевагу на основі більш низьких витрат; конкурентну перевагу на основі диференціації.

Г.Азоев і А.Челенков у своїх працях встановили кілька критеріїв поділу конкурентних переваг на групи:

- унікальні переваги – імітувати чи відтворити які неможливо;
- імітовані переваги – можуть бути відтворені конкурентами.

Конкурентні переваги за характером динаміки можуть бути стійкими чи нестабільними. Стійкі конкурентні переваги діють безперервно протягом усього свого терміну дії, а нестабільні мають точки розриву [3].

Низькі витрати відображають здатність організації розробляти, виробляти і реалізувати порівнянний товар із меншими витратами, аніж її конкуренти. Диференціація передбачає знаходження способу забезпечити покупця унікальною і більшою його цінністю в новій якості товару, його особливих споживчих властивостях і післяпродажного обслуговування. Ці обидва типи конкурентних переваг дозволяють підприємству отримувати більший прибуток, ніж конкуренти.

Друга ознака класифікації – це сфера конкуренції на яку орієнтується організація в межах своєї галузі (кількість різновидів товару, каналів збут тощо).

На нашу думку існуючі підходи щодо класифікації конкурентних переваг вимагають уточнення. На рис. 1.4 наведено уточнену класифікацію конкурентних переваг за основними критеріями.

За характером джерела виділяють [55, 58, 62]:

- економічні чинники джерела;
- чинники структурного характеру;
- географічні чинники;
- інформаційні чинники;
- технологічні чинники;
- адміністративні чинники;
- демографічні чинники;



Рис. 1.4. Класифікація конкурентних переваг

- чинники неправового характеру;
- чинники структурного характеру.

За рівнем ієрархії:

- рівень товару;
- рівень організації;
- рівень галузі;
- рівень економіки

За місцем виникнення:

- зовнішнього характеру;
- внутрішнього характеру

За можливістю імітації:

- унікальні;
- імітовані

За характером виникнення:

- природні;
- згенеровані;

За ступенем використання:

- існуючі;
- потенційні.

Узагальнивши існуючі підходи до угруповання конкурентних переваг можемо виділити такі напрямки їх розподілу [58, 62]:

- за характером джерела (економічні чинники джерела, географічні чинники, нормативно-правові чинники, чинники структурного характеру, адміністративні чинники, чинники неправового характеру, технологічні чинники, демографічні чинники, кон'юнктурні чинники, інформаційні чинники);

- за рівнем ієрархії (рівень товару, рівень фірми, рівень галузі, рівень економіки);

- за місцями виникнення конкурентні переваги зовнішнього характеру та внутрішнього характеру (фірмові компетенції та корпоративні спроможності));

- за сферою прояву (НДДКР, виробництво, маркетинг і збут, сервіс);
- за відношенням до ціни (цінові та нецінові);
- за характером динаміки (стійкі і нестабільні);
- за можливістю імітації (унікальні та імітовані).

На наш погляд, слід поряд з уже запропонованими в економічній літературі напрямками угруповання конкурентних переваг виділити їх поділ за наступними напрямками: за характером виникнення і за ступенем використання.

За характером виникнення:

природні – конкурентні переваги, що існують об'єктивно і організація не може впливати на їх створення, проте на нашу думку, важливо виявити такі переваги, для того щоб їх використовувати, адже не секрет, що не всі можливості зовнішнього середовища використовуються в повному обсязі.

згенеровані – конкурентні переваги, що організація може створювати за допомогою реалізації конкурентної стратегії.

Так само важливо поділяти конкурентні переваги за ступенем використання:

існуючі (використовувані) - конкурентні переваги, що фактично існують і їх необхідно використовувати.

потенційні – ті переваги, які за певних умов можливо використовувати в майбутньому.

Таким чином, теоретична регламентація і науково обґрунтована класифікація конкурентних переваг є основою управління організацією в умовах конкурентної боротьби, а застосування розроблених наукових підходів у практичній діяльності сприяє досягненню конкурентоспроможності.

1.3. Інструменти оцінки і формування конкурентних переваг підприємства

Конкурентоспроможність – це одна з найважливіших складових успіху будь-якої організації. Вона не тільки відображає відмінність в розвитку даного підприємства від його конкурентів за рівнями задоволення його продукцією потреб людей та за ефективністю виробничої діяльності, а й спонукає виробників покращувати якість продукції, підвищувати продуктивність та знижувати витрати на виробництво, . Конкуренція є найважливішою ознакою ринкових відносин, і висловлює конфігурацію взаємного суперництва всіх суб'єктів підприємництва.

На сьогоднішній день розроблені спеціальні інструменти стратегічного і конкурентного аналізу, результати яких в тому числі застосовуються для розробки стратегій зміцнення корпоративної конкурентоспроможності. Кожен з них має відмінні риси і специфічні методики. Однак не кожен метод конкурентного аналізу дає цілісну картину не тільки нинішньої ситуації на ринку, але і дозволяє з високою долею ймовірності робити вірні прогнози

майбутніх змін. Виникає проблема вибору найбільш оптимального методу з урахуванням специфіки діяльності компанії.

Методи оцінки конкурентних переваг підприємств реалізуються через аналіз ефективності використання чинників, що становлять модель оцінки його конкурентоспроможності і на базі аналізу складання стратегії покращення конкурентоспроможності підприємства. Подібний підхід до управління дозволяє докладно розглянути чинники (рис. 1.5), які можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства, але він не дає цілісної картини про конкурентний потенціал організації.

Серед найбільш відомих на сьогоднішній час методів оцінювання конкурентних переваг товару чи підприємства можемо виділити такі основні групи - графічні і аналітичні. Цей поділ за оцінкою конкурентоспроможності товару чи підприємства є умовним, з огляду на те, що вони мають багато співпадінь, відрізняється тільки об'єкт оцінювання. Класифікація даних методів для оцінки конкурентоспроможності товарів та підприємств наведена на рис 1.6. Чинники, які визначають конкурентоспроможність підприємств, для різних галузей варіюються.

Розглянемо аналітичні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

1. Рейтингове оцінювання використовується для порівняння підприємств галузі чи регіону. В рамках цього методу використовуються наступні види документів: результати опитувань менеджерів; фінансова звітність. Всі показники, що можуть бути розраховані на підставі реальної інформації, мають відображати суттєві аспекти діяльності підприємства та його фінансового стану.

При формуванні рейтингу можемо використовувати десятичинникову модель, яка є структурована за такими основними групами аспектів: п'ять чинників для оцінювання ефективності господарської діяльності та п'ять чинників для оцінювання фінансової стабільності.

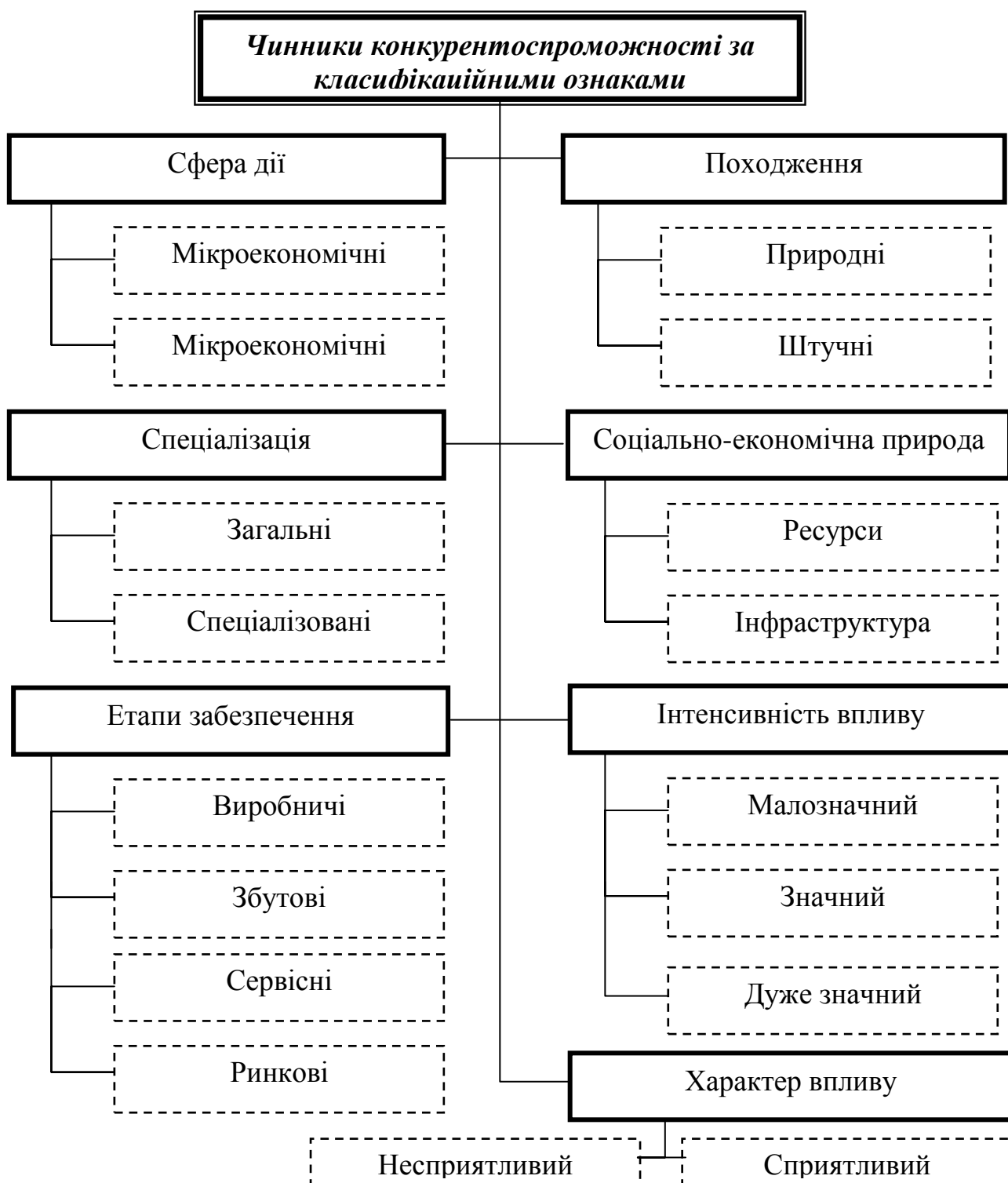


Рис. 1.5. Класифікація чинників конкурентоспроможності [11, 69]

Підсумковий бал за рейтингом кожного підприємства можна вивести за формулою (1.1) [32]:

$$TM = \Sigma (MiVi) \quad (1.1)$$

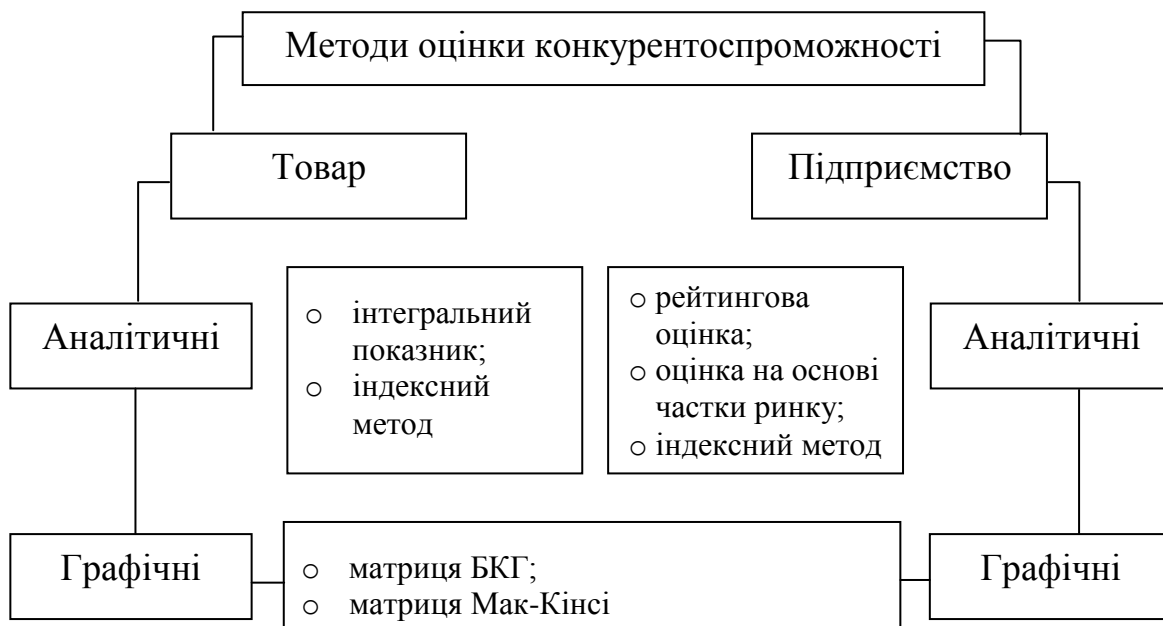


Рис. 1.6. Методи оцінювання конкурентоспроможності

де $TМ$ – це підсумковий бал конкретного підприємства за його рейтинговою оцінкою;

M_i – це бал (або кількісна оцінка) конкретного підприємства за i -м показником господарської діяльності, який враховується в моделі формування рейтингу;

$\Sigma (M_i V_i)$ – це сума добутків оцінок окремих показників і відповідних їм ваг.

У результаті усі підприємства ранжуються за даним показником - сумою балів.

2. Оцінювання конкурентоспроможності на базі розрахунку ринкових часток.

Частку ринку можна визначити як питому вагу підприємства у загальному обсязі ринку. Збільшення чи зменшення в діапазоні 0-100% є свідченням рівня конкурентоспроможності (1.2):

$$MS = RC / TC \quad (1.2)$$

де MS - частка ринку підприємства (чи товару);

RC - обсяг збуту підприємства (чи товару);

TC - загальний обсяг ринку.

3. Матриця БКГ.

Це інструмент призначений переважно для проведення стратегічного аналізу та планування маркетингової діяльності. Розроблена засновником Boston Consulting Group (Бостонська консалтингова група) Брюсом Хендерсоном [64] для проведення аналізу актуальності товарів компанії, залежно від їх положення на ринку відносно зростання ринку даного товару та частки на ринку, яку займає обрана для аналізу компанія. Даний інструмент є теоретично обґрунтованим. В його основі лежать дві концепції: 1) життєвий цикл товару та 2) ефект масштабу виробництва чи кривої навчання.

Достоїнствами матриці БКГ можна вважати наочність і простоту побудови, а також об'єктивність параметрів аналізу (ВРЧ - відносна ринкова частка та темпи зростання ринку). До недоліків можна віднести те, що вона спрощує складний процес прийняття рішень. На практиці буває безліч ситуацій, коли рекомендації, що виробляються на її підставі, неприйнятні.

4. Матриця Мак-Кінсі - реалізація моделі «привабливість ринку – конкурентні переваги».

Дана матриця має розмірність 3x3 (рис. 1.7).

По осях Y і X визначаються привабливість галузі виробництва та конкурентне становище підприємства. Привабливість визначається як інтегральна оцінка місткості ринку, тенденції змін положення конкурентів, темпів зростання, циклічності попиту, динаміки цін, загальної ситуації на ринку, його правового регулювання тощо [49].

Конкурентні переваги є сукупністю таких показників: фінансовий, виробничий, науково-технічний та кадровий потенціал організації, ринкова частка, темпи та ключові чинники зростання прибутків, стан технологій, імідж та якість керівництва і персоналу.

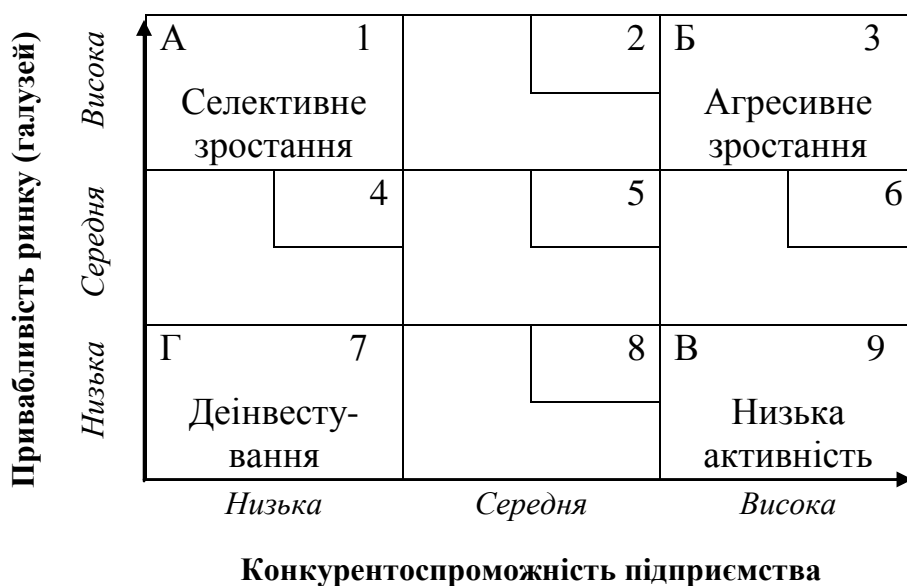


Рис. 1.7. Матриця Мак-Кінсі

5. Модель Портера.

Матриця Портера будується на базі концепції конкурентних стратегій передбачається, що береться до уваги не тільки задоволення потреб клієнтів, але й конкуруючі сили на ринку [57].

На базі даної моделі має змогу робити рекомендації для організації. Компанія з незначною ринковою часткою досягне успіху тільки за умови існування чітко сконцентрованої стратегії та зосередження зусиль на певній конкурентній "ніші", навіть за умови, що загальна ринкова частка компанії є незначною. Компанія, яка має велику ринкову частку, має можливість проводити підприємницьку діяльність успішно за рахунок переваги у загальних витратах чи стратегії фокусування.

Одним з напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства є вдосконалення виробленого ним товару. Тому, для комплексної характеристики підприємства розглянемо аналітичні методи оцінювання конкурентоспроможності товару.

Під конкурентоспроможністю товару чи послуги розумітимемо його здатність бути вигідно проданим на конкретному ринку, це найважливіша

характеристика товарів чи послуг, що відображає їх відмінність від існуючих аналогів, які надаються конкурентами. Дана характеристика є інтегральною та обумовлюється наступними чинниками:

- якість;
- ціна;
- експлуатаційні витрати;
- якість сервісу.

Згадані чинники можуть впливати на формування переваг споживача, що оцінює товар чи послугу за наявністю в ньому і якістю згаданих споживчих властивостей [57].

Оцінювання конкурентоспроможності товару - розрахунок здатності продукції бути більш привабливою для споживача у порівнянні з аналогами завдяки кращій відповідності вимогам певного ринку та споживчим оцінкам його якісних та вартісних характеристик. Вивчення конкурентоспроможності товару підприємства є складовою частиною оцінювання конкурентоспроможності.

Оцінювання показника конкурентоспроможності можна здійснити кількома методами:

1. Інтегральний показник конкурентоспроможності - узагальнена чисельна характеристика конкурентоздатності товару; відношення групового, інтегрованого показника якості або технічних параметрів виробу (наприклад, потужність, енергоспоживання) до зведеного показника економічних параметрів, що включає, наприклад, ціну, величину витрат виробництва і обігу [32].

В основі лежить розрахунок його одиничних та групових показників, на основі яких можна визначити інтегральний показник. Розрахунок складається з 4 етапів:

1. Вибираємо базу порівняння. В якості неї може бути або найкращий з уже існуючих товарів-конкурентів на цільовому ринку, або певний абстрактний еталон.

2. Виділяємо найбільш важливі для споживача критерії. Значення критерію в базисній моделі позначаємо $Pб$, а в порівнюваного виробу - P .

3. За кожним критерієм розраховуємо одиничний показник конкурентоспроможності (q_i) (1.3):

$$q_i = P / Pб \quad (1.3)$$

4. У середині кожної групи критеріїв проводимо ранжування показників за рівнем їх значущості для споживача і відповідно до цього присвоюємо їм вагу: a_{ni} - для споживчих показників, a_{ei} - для економічних, a_{ki} - для показників якості, a_{mi} - для технічних.

$$\sum_{i=1}^P a_{ni} = \sum_{i=1}^l a_{ei} = \sum_{i=1}^f a_{ki} = \sum_{i=1}^t a_{mi} \quad (1.4)$$

де P , l , f , t – кількість економічних, споживчих показників якості та технічних параметрів.

2. Оцінювання конкурентоспроможності ґрунтуючись на рівнях продажів. При такому підході виходять з того, що рівень конкурентоспроможності є відносною характеристикою товару, яка виражає міру його переваги над товарами аналогами на даному ринку. В цій ситуації як критерій конкурентоспроможності можна використовувати відносну частку продажів $B0_i$ оцінюваного товару у порівнянні з товаром-конкурентом:

$$B0_i = M_0 / (M_0 + M_1) \quad (1.5)$$

де M_0 – обсяги продажу товару в певному періоді;

M_1 - обсяг продажу товару-конкурента за той же період.

3. Індексний метод призначено для оцінювання індексів за технічними та економічними параметрами, за підсумками чого можна розраховувати індекс

конкурентоспроможності. Цей метод призначено для порівняння відзначених параметрів між собою для вибору з оцінюваних базового товару.

Його індекс конкурентоспроможності вважається рівним 1 і теж бере участь у порівнянні. Як економічні параметри об'єкта виступають ціна та експлуатаційні витрати. Зокрема, індекс економічних параметрів можна розрахувати за такою формулою:

$$I_{en} = \frac{(Z_n + Z_e)a}{(Z_n + Z_e)b} \quad (1.6)$$

де I_{en} - індекс економічних параметрів;

Z_n – вартість товару;

Z_e – вартість експлуатаційних витрат за період користування товаром;

a і b – показники відповідно аналізованого та базисного товару.

Як технічні параметри вибираються найбільш значущі сім-вісім його характеристик, що вибираються за градацією відповідно до значимості для продукту. Індекс технічних параметрів розраховується за формулою (1.7):

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n D_i * q_i \quad (1.7)$$

де I_{mn} – індекс технічних параметрів;

D_i – коефіцієнт значимості параметра;

q_i - відносний параметр коефіцієнта якості, який розраховується за формулою (1.8):

$$q_i = \frac{q_{bi}}{q_{ai}} \quad (1.8)$$

де q_i – відносний параметр коефіцієнта якості;

$q_{\delta i}$ – параметр базового товару;

q_{ai} – параметр аналізованого товару.

Формула (1.9) має представлений вигляд, якщо зі збільшенням значення параметра збільшується конкурентоспроможність товару, а якщо при збільшенні значення параметра зменшується конкурентоспроможність товару, то чисельник і знаменник у формулі міняються місцями.

Підсумкове значення коефіцієнта конкурентоспроможності розраховується за формулою (1.9):

$$K_k = \frac{Imn}{Ien} \quad (1.9)$$

де K_k – коефіцієнт конкурентоспроможності;

Imn – індекс технічних параметрів;

Ien – індекс економічних параметрів.

Таким чином, вдалося з'ясувати, що вивчені методи оцінки конкурентних переваг організації можна використовувати для отримання об'єктивної картини стану фірми. Дані методи можна застосовувати як окремо, так і у сукупності, для більш чіткого визначення конкурентоспроможності, як товарів, так і підприємства в цілому. Це дасть можливість раціонально визначити власні слабкі та сильні місця. В наслідок чого, можна розробити програми для поліпшення рівня конкурентоспроможності.

Серед графічних методів можна відзначити багатокутник конкурентоспроможності, радар конкурентоспроможності, матричні методи, а також комбіновані розрахунково-графічні та розрахунково-матричні.

Таким чином, складність полягає в тому, що в сучасній теорії і практиці відсутня стандартна, єдина методика оцінки конкурентоспроможності підприємницької організації. А також неможливо використовувати окремі підходи, що практикуються за кордоном. Також складно застосувати їх до сучасної мінливої, схильної до зовнішніх та внутрішніх потрясінь української дійсності. Існування безлічі методів, з одного боку, значно ускладнює вибір оптимального з них, але, з іншого, дозволяє знайти більш раціональний підхід

до оцінки і використовувати комплекс методів. Для оцінки практичної діяльності підприємства необхідний нескладний у розрахунку і інформативний метод, який дозволяв би оперативно відслідковувати позитивні або негативні зміни, що відбуваються, комплексно підходити до проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємницької організації. Пріоритетне значення, на нашу думку, займають методи, засновані на комплексній оцінці діяльності підприємства з урахуванням часового показника, що дозволяє робити більш обґрунтовані висновки про конкурентоспроможність і полегшує розробку управлінських рішень щодо покращення роботи всіх підрозділів підприємства.

Висновки до розділу 1

Проаналізовано маркетинговий інструментарій та його роль в забезпеченні конкурентних переваг підприємства. Визначено основні принципи маркетингу. Проаналізовано традиційні та сучасні підходи до складу елементів комплексу маркетингу, які можуть варіюватися. Всі додаткові методи та інструменти не розкривають сутність маркетинг-міксу, а є всього лише чинниками, які впливають на будь-яку маркетингову діяльність. Маркетологи мають можливість використовувати адаптивний підхід до формування маркетинг-мікс компанії, тобто трансформувати комплекс маркетингу відповідно з діяльністю фірми. Докладно розглянуто кожен елемент комплексу маркетингу 4P та всі параметри, які повинні бути визначені в ході складання базової моделі. Визначено основні функції маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства: комплексні дослідження ринку; планування товарного асортименту з визначенням якості товару, кількості товару, термінів виготовлення товару; планування цін і зміна рівня цін відповідно до умов ринкового середовища; розподіл товару на споживчих і географічних сегментах ринку; просування товару засобами реклами, пропаганди, стимулювання збуту і особистого продажу.

Проаналізовано сутність та основні підходи до визначення конкурентних

переваг та конкурентоспроможності. Показано, що в системі конкурентних відносин можна визначити наступну ієрархію: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна стратегія. Виділено властивості конкурентних переваг: конкурентна перевага є елементом в системі конкурентних відносин; конкурентна перевага проявляється в умовах конкуренції; конкурентній перевазі притаманний динамічний характер. Відзначено, що конкурентоспроможність і конкурентні переваги мають різні значення в залежності від об'єкта, до якого вони застосовуються. Уточнено класифікацію конкурентних переваг за основними критеріями: за характером джерела; за рівнем ієрархії; за місцем виникнення; за можливістю імітації; за характером виникнення; за ступенем використання. Узагальнивши існуючі підходи до угруповання конкурентних переваг виділено напрямки їх розподілу за характером виникнення і за ступенем використання.

Проаналізовано інструменти оцінки і формування конкурентних переваг підприємства. Показано, що в сучасній теорії і практиці відсутня стандартна, єдина методика оцінки конкурентоспроможності підприємницької організації. Серед найбільш відомих на сьогоднішній час методів оцінювання конкурентних переваг товару чи підприємства можемо виділити такі основні групи - графічні (матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, багатокутник конкурентоспроможності, радар конкурентоспроможності, матричні методи, а також комбіновані розрахунково-графічні та розрахунково-матричні) і аналітичні (рейтингова оцінка, оцінка на основі частки ринку, індексний метод, інтегральний показник, індексний метод). Цей поділ за оцінкою конкурентоспроможності товару чи підприємства є умовним, з огляду на те, що вони мають багато співпадінь, відрізняється тільки об'єкт оцінювання. Проведено класифікацію даних методів для оцінки конкурентоспроможності товарів та підприємств. Відзначено, що чинники, які визначають конкурентоспроможність підприємств, для різних галузей варіюються.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМПАНІЇ «ГУРУ»

2.1. Моніторинг діяльності комп'ютерної компанії «Гуру»

Комп'ютерна компанія «Гуру» – це науково-технічне об'єднання підприємців Володимира Юрійовича Дудишина та Романа Зіновійовича Крушельницького, яке було засноване в 2003 році.

Юридична адреса підприємства: м. Тернопіль, вул. Київська 2.

Від самого початку створення комп'ютерна компанія «Гуру» як основний профіль мало продаж комп'ютерної техніки з гарантійним і постгарантійним обслуговуванням. В момент заснування це була маленька майстерня, яка знаходилася в одному з будинків мікрорайону Бам м. Тернопіль. З часом підприємство розширилося, постійно збільшувався асортимент товарів та комплектуючих, компанія охоплювала все ширший спектр послуг, зростала кількість працівників. В період 2005-2006 року до складу учасників об'єднання долучився Дудишин Сергій Юрійович.

Основні зміни відбулися щодо впровадження не тільки продажів та сервісу, а й ведення виробничої діяльності в сфері розробки комп'ютерних систем та мереж. Компанія пройшла сертифікацію в десятків світових виробників комп'ютерно-обчислювальної техніки, а також програмного забезпечення, серед них: Intel, Microsoft, AMD, Lexmark, Hewlett-Packard, Acer, Asus, D-link, Canon, A4Tech, Epson, Gigabyte, HP, LG, Lenovo, NikonSamsung, Adobe, Genius тощо.

В даний час, крім виробничої діяльності комп'ютерна компанія «Гуру» також займається обслуговуванням десятків підприємств в місті та області, зокрема, підтримує якісне функціонування комп'ютерної техніки та

мереж, модернізує їх. Серед клієнтів ТзОВ «Тернопільбуд», ТзОВ «РостМетал», мережа магазинів «Кишеня майстра».

Витримавши складну конкурентну боротьбу, компанія зарекомендувала себе як сильний конкурент і надійний партнер.

Головною метою даної компанії є отримання прибутку за рахунок виробництва та збуту продукції.

Сутність структури компанії полягає у тому, що керуючі впливи на об'єкт можуть передаватися тільки директором, який є одним з власників підприємства і отримує інформацію від підлеглих, які беруть безпосередню участь в виробничій діяльності, він приймає рішення з усіх питань за згодою інших співвласників, і несе додаткову відповідальність за виконувану роботу.

Розглянемо організаційну структуру комп'ютерної компанії «Гуру», яка наведена на рис. 2.2.

Організаційна структура комп'ютерної компанії «Гуру» є лінійно-функціональною.

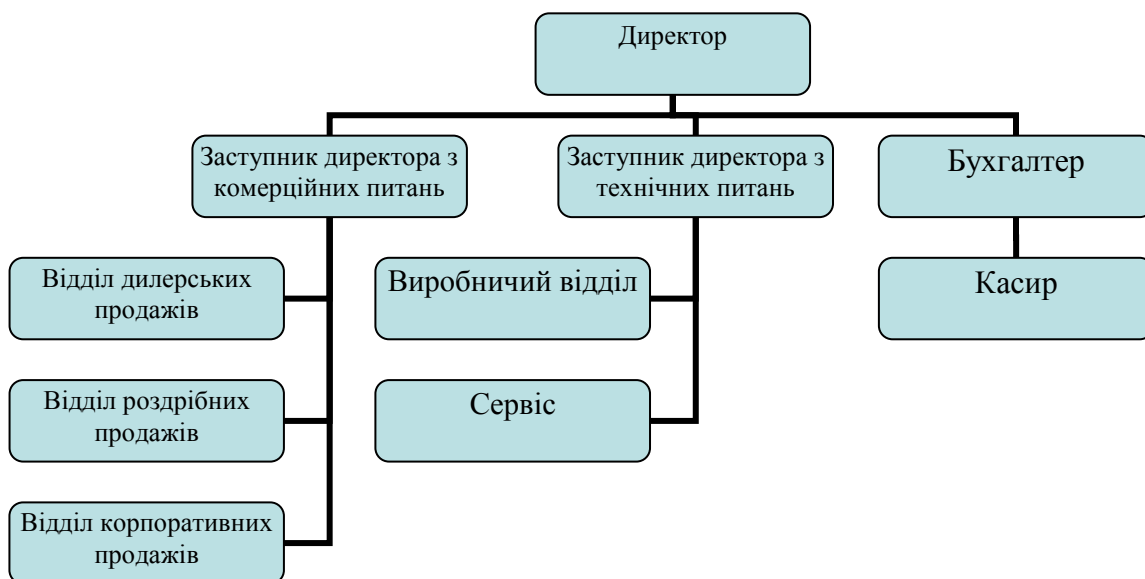


Рис. 2.2. Організаційна структура комп'ютерної компанії «Гуру»

Комп'ютерна компанія «Гуру» є невеликою організацією, з чіткою системою управління, з ясно вираженою відповідальністю кожного працівника. Директор та його заступники є засновниками компанії і загальне керівництво

належить одному з них як ідеологу об'єднання, а решта очолюють ті напрямки, в яких вони більш компетентні. Однак, будь-які серйозні питання вирішуються спільно на зборах засновників.

Чисельність працівників в компанії складає 14 осіб:

- Директор (1 ос.)
- Заступник директора з комерційних питань (1 ос.);
- Заступник директора з технічних питань (1 ос.);
- Комірник (1 чол.);
- Менеджер ТЗ (2 ос.);
- Майстер з монтажу комп'ютерних систем (4 ос.)
- Майстер з монтажу комп'ютерних мереж (2 ос.)
- Бухгалтер (1 ос.)
- Касир (1 ос.).

Оскільки комп'ютерна компанія «Гуру» є невеликим за розміром підприємством, працівники різних підрозділів якого займаються суміжними технічними питаннями, то можливою є взаємозамінність працівників в періоди активізації виробничої, сервісної чи комерційної діяльності.

Розглянувши структуру управління комп'ютерної компанії «Гуру» ми переконалися, що вона є лінійно-функціональною. При такій структурі працівники не підпорядковуються одному керівнику, а мають безпосередніх керівників своїх функціональних підрозділів, які взаємодіють з директором. Організаційна структура представлена такою схемою досить добре підходить даній компанії до того моменту, поки її розмір невеликий. Зі зростанням обсягів виробництва та комерційної діяльності постане питання про заміну структури.

Технічний підрозділ комп'ютерно компанії «Гуру» пропонує своїм клієнтам повний спектр продукції комп'ютерного профілю як готової, так і власного виробництва, а також послуг, які пов'язані з ремонтом, сервісним та пост сервісним обслуговуванням комп'ютерної техніки, її налаштуванням, проводить ремонтні роботи будь-якого рівня складності, займається проектуванням та встановленням локально-обчислювальних комп'ютерних

мережі, здійснює поставку комп'ютерних комплектуючих, периферійних пристроїв, програмного забезпечення різних виробників, мобільних пристроїв тощо.

Виходячи з того, що проблеми у функціонуванні комп'ютерної техніки дуже часто гальмують роботу різних компаній чи фізичних осіб і часто потребують негайних рішень, технічні фахівці комп'ютерної компанії «Гуру» готові виїхати до клієнтів в будь-який час, з метою усунення несправностей в комп'ютерній та іншій техніці. Це забезпечується високою кваліфікацією та багаторічним досвідом роботи фахівців комп'ютерної компанії «Гуру», що дозволяє провести необхідні ремонтні роботи в стислі терміни.

У випадку якщо несправності комп'ютерного обладнання клієнтів є настільки серйозними, що не дозволяють виконати ремонт техніки на виїзді, співробітники комп'ютерної компанії «Гуру» здійснюють доставку обладнання клієнта в сервісний центр безкоштовно.

Технічне оснащення виробництва та сервісу комп'ютерної техніки дає змогу вирішувати досить складні завдання монтажу комп'ютерних систем та здійснювати професійну діагностику та ремонт як комп'ютерної техніки, так і периферії, і мобільних додатків.

Зупинимося на кожному пункті в діаграмі докладніше.

Виробництво комп'ютерів охоплює:

- визначення оптимальної комплектації комп'ютера та способів модернізації відповідно до вимог клієнта;
- підбір комплектуючих;
- монтаж комп'ютерної техніки з комплектуючих;
- спеціальні ціни на комплектуючі при монтажу комп'ютерної системи компанією;
- діагностика сумісності комплектуючих;
- підключення та налаштування додаткових та периферійних пристроїв;
- діагностика працездатності та потужності функціонування змонтованих комп'ютерних систем;

- встановлення операційної системи і додаткового програмного забезпечення на змонтованій системі;
- надання гарантій на зібрану комп'ютерну систему.

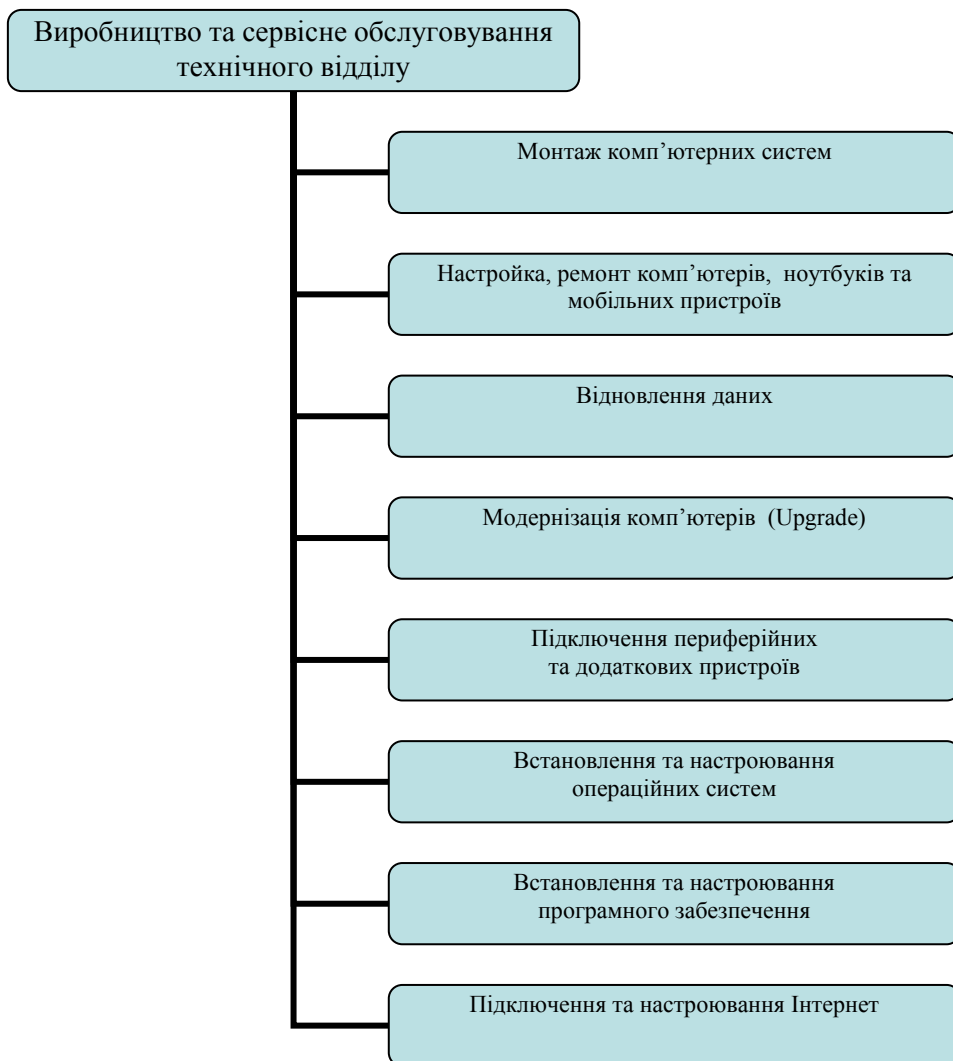


Рис. 2.3. Основні можливості та функції технічного відділу комп'ютерної компанії «Гуру»

Кваліфіковані фахівці технічного відділу здійснять підбір окремих компонентів майбутньої комп'ютерної системи, заздалегідь визначать можливі помилки та несумісність обладнання, проаналізують можливу модернізацію в подальшому.

Технічний відділ комп'ютерної компанії «Гуру» здійснює виробництво комп'ютерів із використанням перевірених та надійних комплектуючих від

провідних виробників комп'ютерної техніки: Intel, ASUS, Gigabyte, AMD, Seagate, Western Digital, Samsung, SONY, NEC, Hitachi, Acer, NVidia, Kingston, HP, Corsars, Glasiotech, Gainward, Zotac тощо.

Ремонт комп'ютерів включає такі послуги:

- діагностика комп'ютера клієнта (незалежно від місця придбання та виробника);
- заміна несправних комплектуючих;
- модернізація комп'ютерної техніки (Upgrade)
- відновлення та налагодження операційних систем;
- перепрошивання та налаштування BIOS;
- встановлення різних програм (згідно ліцензійних угод або вільного програмного забезпечення) та налаштування їх роботи;
- підбір та встановлення драйверів зовнішніх та внутрішніх пристроїв комп'ютерної системи.

Ноутбуки, нетбуки чи інші портативні комп'ютерні пристрої є високотехнологічними та дуже складними технічними виробами. Тому, якщо ремонт стаціонарних комп'ютерів теоретично може провести і користувач самостійно, то проводячи ремонт таких портативних комп'ютерних пристроїв самостійно чи довіряючи його «друзям», які часто є сумнівними фахівцями, користувачі ризикують отримати іще більші технічні проблеми, ніж були і відповідно зазнати додаткових матеріальних збитків. Фахівці комп'ютерної компанії «Гуру» за рахунок нового діагностичного обладнання оперативно та якісно виправляють помилки чи відремонтують пристрої.

До переліку робіт входять:

- профілактичні роботи, чистка;
- діагностика, виявлення несправності;
- встановлення операційних систем, різних користувальницьких і прикладних програм;
- відновлення даних з зовнішніх носіїв;
- усунення програмних збоїв;

- установка драйверів, настройка програм;
- встановлення спеціального програмного забезпечення (за погодженням із клієнтом);
- під'єднання периферійних пристроїв (зовнішні миша та клавіатура, колонки, різноманітні аксесуари, мобільні телефони, КПК тощо);
- зняття забутих паролів;
- антивірусна профілактика;
- встановлення жорстких дисків та їх заміна на диски з новими інтерфейсами, диски більшого обсягу з перенесенням даних клієнта;
- збільшення ємності оперативної пам'яті чи її заміна.

Відновлення даних.

Комп'ютерна компанія «Гуру» допомагає клієнтам відновлювати інформацію зі всіх видів цифрових носіїв: жорстких дисків (HDD), flash-носів, мобільних телефонів, планшетів тощо.

Технічні фахівці мають змогу відновлювати дані у випадках:

- вірусної атаки;
- випадкового чи навмисного видалення даних;
- форматування жорсткого диска;
- блокування головки чи шпинделя HDD;
- виправлення та затирання секторів, які неможливо прочитати.

Серед даних придатних до відновлення:

файли операційних систем;

цифрові фотографії;

мультимедійні файли;

документи Office;

бази даних.

Модернізація комп'ютера дозволяє вирішити актуальні питання щодо підтримання оптимальних параметрів конфігурації комп'ютерної системи впродовж тривалого часу.

Модернізація охоплює наступні послуги:

- діагностика комп'ютерної системи.
- вибір оптимальних параметрів із врахуванням вимог клієнта;
- доставка і монтаж комплектуючих;
- встановлення операційної системи, інших програм та їх налаштування;
- під'єднання та налаштування периферійних пристроїв;
- проведення тестування модернізованої комп'ютерної системи.

Під'єднання та налаштування периферійних пристроїв.

До їх переліку належать: принтери різних модифікацій, зокрема, і багатофункціональні пристрої (принтер, копіювальний апарат та сканер одночасно), відеопроєктори та відеоекрани, акустичні системи просторового звучання, різноманітні пристрої домашніх кінотеатрів, фото- та відеокамери, планшети, мобільні телефони тощо.

Встановлення, налаштування програмного забезпечення та операційних систем.

Передбачає коректне встановлення операційної системи, яка є основною програмою на ПК. Технічні фахівці також встановлять будь-яке нестандартне чи стандартне програмне забезпечення.

Підключення та налаштування Інтернет.

Мережа Інтернет стала звичною частиною нашої як щоденної роботи, так і дозвілля. В даний час ПК без під'єднання до Інтернет є рідкістю, адже робота стає неповноцінною, позбавленою можливості розвитку.

Серед послуг в даній сфері:

- бездротове підключення до Інтернет (Wi-Fi);
- підключення по виділеній лінії з допомогою оптоволоконних кабелів;
- під'єднання DSL- та ADSL-модемів;
- під'єднання USB-модемів та вирішення проблеми сумісності зі складовими операційної системи;
- під'єднання Dial-up модемів;
- установка точок доступу.

Розглянемо основні показники діяльності комп'ютерної компанії «Гуру» за 2015-2017 роки, які наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники економічної діяльності комп'ютерної компанії «Гуру» за 2015-2017 рр. [33]

Показники	Од. вим.	Роки			Відхилення		Темп росту,%	
		2015	2016	2017	2017/ 2013	2017/ 2014	2017/ 2015	2017/ 2016
Виручка від продажу товарів, робіт (послуг)	тис.грн.	628,5	615,4	986,4	357,9	371	56,95	60,29
Собівартість проданих товарів, робіт (послуг)	тис.грн.	609,4	598,5	958,3	348,9	359,8	57,25	60,12
Валовий прибуток	тис.грн.	19,1	16,9	28,1	9	11,2	47,12	66,27
Чистий прибуток	тис.грн.	4,6	3,9	4,1	-0,5	0,2	10,87	5,13

Відповідно до даних таблиці 2.1, у 2017 році виручка підприємства від реалізації склала 986,4 тис. грн., що на 56,95 % більше, ніж у 2015 році і на 60,29 % більше, ніж у 2016 р.

Собівартість реалізованої продукції зросла у 2017 році відносно до попереднього на 60,12% і до 2015 р. на 57,25%. Цей показник у першу чергу слід пояснити зростанням цін на комплектуючі, які переважно імпортуються з-за кордону, та курсовими різницями (зниження курсу гривні відносно провідних валют склало понад 50% протягом 2017 року). Також значна частка у собівартості належить амортизації основних фондів, внаслідок зростання чистого прибутку в 2017 році (на 5 % у порівнянні з 2016 роком). Загалом можна сказати, що виходячи зі складної економічної та політичної ситуації в країні, підприємство розвивається досить успішно, і підвищує ефективність власної діяльності.

2.2. Діагностика конкурентного середовища комп'ютерної компанії «Гуру»

Аналіз конкуренції - це важливий напрямок маркетингових досліджень, має за мету уточнення питань щодо привабливості ринків та використовується при розробці стратегії компанії в сфері виробництва та збуту.

Вивчення конкурентів та контроль за ними дає змогу задовольняти специфічні запити клієнта раніше та краще, ніж інших компанії-конкуренти. Знаючи їх сильні та слабкі сторони можемо оцінювати їх потенціал і цілі, існуючу та перспективну стратегії. Це дає змогу компанії точно сконцентрувати увагу на тих напрямках, де конкуренти є слабшими. Таким чином, існує можливість розширення власних конкурентних переваг на конкурентному ринку.

Як джерела інформації про конкуруючі фірми можна використовувати їх офіційну звітність, матеріали публікацій у ЗМІ, сайти компаній, а також інформацію отриману з ринків збуту: від інженерного персоналу, від представників збутових відділів фірм, постачальників чи інших учасників ринку.

У таблиці 2.2 представлена інформація по конкурентам комп'ютерної компанії «Гуру».

З таблиці 2.2 видно, що основними конкурентами комп'ютерної компанії «Гуру» є такі фірми: «Комп'ютерний всесвіт», «Нотек», «Інфотехцентр». Ми відібрали тільки основних конкурентів за місце розташуванням та силою на комп'ютерному ринку м. Тернополя. Хоча загалом на даному ринку працює понад 70 підприємств різного розміру [36] та спеціалізації не враховуючи крупних супермаркетів техніки.

Відповідно конкуренція на ринку збуту комп'ютерної та цифрової техніки м. Тернополя дуже висока. Ринок збуту комп'ютерної та цифрової техніки, на якому функціонує комп'ютерної компанії «Гуру» сьогодні також охоплює послуги, що пропонуються приватними особами.

Таблиця 2.2

Основні конкурентні компанії для комп'ютерної компанії «Гуру»

Назва організації	Юридична адреса	Напрямок діяльності	Період роботи на комп'ютерному ринку
«Комп'ютерний всесвіт»	м. Тернопіль, вул. Бродівська-Гріга, 2	реалізує наступний комплекс послуг: - гарантія якості товару; - сервісне обслуговування; - унікальна бонусна програма; - можливість замовити товар; - купівля техніки в кредит; - використання різних форм оплати.	17 років
«Неотек»	м. Тернопіль, вул. Руська, 9	працюють в декількох напрямках діяльності, основні з яких - виробництво і продаж комп'ютерної, аудіо, відео і побутової техніки.	17 років
«Інфотехцентр»	м. Тернопіль, вул. Танцорова, 25	продаж ноутбуків, комп'ютерної периферії і аксесуарів, планшетів, кишенькових комп'ютерів (КПК), спеціалізується на багатофункціональних пристроях (БФП).	19 років

Номенклатура послуг, що надаються фірмами-конкурентами є приблизно однаковою. Нижче наведемо перелік послуг, які стандартно надаються комп'ютерної компанії «Гуру»:

- Посткупівельне обслуговування;
- Допомога при виборі товару;
- Гарантія на товар.

Досліджуючи конкурентів, слід оцінити їх поточні завдання, стратегії, головні переваги та недоліки, а також спрогнозувати можливі дії конкурентів в майбутньому.

Охарактеризуємо коротко завдання основних конкурентів комп'ютерної компанії «Гуру». При оцінці будемо спиратися на те, що основними достоїнствами компаній, що пропонують схожий перелік послуг як і компанії «Гуру» і претендують на серйозні позиції на даному ринку, є репутація і кваліфікований персонал.

«Комп'ютерний всесвіт» - один з лідерів комп'ютерного ринку в Тернополі. В місті знаходиться кілька магазинів компанії, які розташовані в різних районах міста, а також Інтернет-магазин [67]. Магазинам компанії характерний єдиний фірмовий стиль та формат обслуговування. Стратегія розвитку «Комп'ютерний всесвіт» спрямована на створення максимального комфорту для покупців. Обов'язковим фактором є наявність біля магазинів парковки.

«Неотек» В даний час компанія «Неотек» - один з найбільших учасників ринку комп'ютерної техніки міста, і входить до числа найбільш значних торгово-виробничих підприємств даного профілю регіону. Успішно працює в декількох напрямках діяльності, основні з яких - виробництво і продаж комп'ютерної техніки та периферії. Компанія має власну систему лояльності «Неотек», яка унікальна для компанії подібного спрямування в місті [16]. Сьогодні компанія має репутацію надійного партнера, у них є визнання в бізнесі, стабільні ділові зв'язки і професійна команда.

«Інфотехцентр» - представляє величезний асортимент комп'ютерної та цифрової техніки: ноутбуки, комп'ютери, планшети, принтери, сканери, БФП, фотоапарати, комплектуючі та аксесуари. Найвідоміші і надійні бренди, різні цінові категорії товарів, цікаві акційні пропозиції. Тут вам завжди дадуть професійну консультацію в питаннях вибору необхідного товару, здійснять настройку комп'ютера і установку необхідних програм (послуга «Ваш

персональний комп'ютерник»), а так само зроблять гарантійний та постгарантійний ремонт техніки.

Комп'ютерна компанія «Гуру». Сьогодні компанія - один з лідерів серед виробників комп'ютерної техніки в м. Тернопіль, і за роки розвитку набула всіх необхідних атрибутів надійного бізнес-партнера - розгалужена мережа постачальників та клієнтів, власні сервісні та логістичні потужності, надійні зв'язки з постачальниками та виробниками зі світовими іменами.

Всі співробітники компанії фанати «цифрового» способу життя. Саме тому в виробництві та продажу в магазині з'являються найцікавіші, свіжі, найякісніші розробки світової електронної промисловості. Саме тому компанія намагається продавати цифрову техніку якомога дешевше якомога більшій кількості людей. Саме тому всі співробітники і менеджери комерційного відділу, і майстри з технічного з задоволенням нададуть грамотну консультацію при розробці комп'ютерної системи чи при покупці готового комп'ютерного виробу.

З цієї ж причини під трендом комп'ютерна компанія «Гуру» сама випускає комп'ютери, джерела живлення та деякі інші комп'ютерні аксесуари. Комп'ютерна компанія «Гуру» намагається втілити у своїх продуктах уявлення про ідеальну комп'ютерну техніку – максимум можливостей за мінімальною ціною. У об'єднання з'являється все більше однодумців серед покупців і партнерів. Для них, як і для компанії - цифрові технології та Інтернет є важливою частиною життя.

Таким чином можемо зробити висновок, що комп'ютерна компанія «Гуру» порівняно молоде підприємство, але встигло себе зарекомендувати як компанію з широким асортиментом пропонованої продукції, яка може успішно конкурувати і, що важливо, динамічно розвивається.

Комп'ютерна компанія «Гуру» як і всі три конкуренти, має великий асортимент, перелік послуг, займається розвитком маркетингу, тим самим залучаючи все більшу кількість клієнтів.

Таким чином, можемо зробити висновок, що комп'ютерна компанія «Гуру» успішне і стійке підприємство.

Щоб виявити конкурентоспроможність компанії було проведено аналіз з компаніями, які надають здійснюють виробництво комп'ютерної техніки і надають практично ті ж послуги, що і комп'ютерна компанія «Гуру» і відповідно є найближчими конкурентами компанії.

Найбільшим з них є «Комп'ютерний всевіт». Компанія має найбільші виробничі та торговельні потужності, її офісні приміщення також займають велику площу. Аналізовані і конкуруючі з нами відділи займають площу в районі 300 кв. м. «Комп'ютерний всевіт» має більш цікавий асортимент по ноутбуках (порядку 50 моделей), по планшетах більш цікавий асортимент, по іншим групах їх асортимент мало відрізняється від нашого. За цінами дана компанія складає слабку конкуренцію, різниця по становить від 5 % до 10%. За попередніми даними моніторингу «Комп'ютерний всевіт» має менший оборот по периферійних товарних групах. В основному компанія стає небезпечною у період проведення різних акцій, а також частину покупців приваблює система розстрочок і знижок.

Поряд з «Комп'ютерний всевіт», так само конкурентоспроможним є «Неотек». Вони більше спеціалізуються на виробництві комп'ютерної техніки. Мають слабкий асортимент стільникових телефонів, фотоапаратів та планшетів, в основному конкурують з «Гуру» за рахунок широкого асортименту комп'ютерних систем, і більш ефективної реклами, обумовленою високою прохідністю місця розташування (центральна частина міста по дорозі на ринок, навпроти крупного супермаркету та розважального центру). По ціновій політиці так само програють комп'ютерній компанії «Гуру», але виграють за рахунок системи знижок, і більш ефективної реклами.

На даний момент магазин даної фірми слабо конкурує комп'ютерною компанією «Гуру» - маленький магазин має площу 125 кв. м. спеціалізується переважно по комп'ютерній техніці; близько 10 моніторів, малий асортимент стільникових телефонів (10 моделей) і друкарської техніки (2 принтери), має

невеликий оборот по цифровій техніці. Компанія має більш високі ціни на весь товар і конкурує в основному за рахунок акцій та системи знижок.

«Інфотехцентр» складає конкуренцію з комп'ютерних комплектуючих та магазинної торгівлі, маючи більш приємну для клієнта ціну. Має площу близько 200 кв.м. Більш широку зовнішню рекламу, але їх банер на фасаді поступається, наприклад, вивісці «Інфотехцентр». Крім того немає зручної парковки, будівля знаходиться в глибині двору, подалі від дороги і якщо для виробничих потреб це нормально, то для магазинної торгівлі є незручним.

Найважливішим індикатором комерційної ефективності роботи фірми є показник частки ринку, яку вона займає. Чим більшою є ринкова частка, тим успішнішим є бізнес і тим меншими витрати. Ринкова частка - співвідношення між обсягом продажу товару даної компанії і обсягом продажів товарів, реалізованих усіма фірмами, які діють на даному ринку.

Проаналізуємо ринкові частки компаній за даними постачальників (не враховано «сірий» імпорт, однак, він переважно пропорційний у всіх компаній до офіційних закупівель і не складає значної величини) (таблиця 2.3):

1. «Комп'ютерний всесвіт» - 24,38%.
2. «Неотек» - 20,17%.
4. «Інфотехцентр» -26,31%
5. «Гуру» -29,14%.

Таблиця 2.3

Аналіз продажів продукції, яка аналогічної продукції, що виробляється та продається комп'ютерною компанією «Гуру» в м. Тернопіль за 2017 рік

Показники	«Комп'ютерний всесвіт»	«Неотек»	«Інфотехцентр»	«Гуру»	Всього
Обсяги продажу продукції, тис. грн.	764,2	542,4	625,3	684,2	2616,1
Ринкова частка, %	29,21	20,73	23,90	26,15	100,00

При розрахунку за загальну місткість ринку розраховувалася тільки за обсягом збуту основних конкурентів.

За підсумками 2017 року комп'ютерна компанія «Гуру» займає друге місце за рейтингом продажів комп'ютерної техніки серед інших організацій, що реалізують аналогічну продукцію. Ринкова частка, яку займає підприємство складає 26,15. Загалом, аналіз ринкових часток показав, що обрані компанії для порівняльного аналізу є найсильнішими конкурентами.

Проаналізуємо надавані послуги та товарні групи (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз кількості надаваних товарів та послуг

«Комп'ютерний всесвіт»	«Неотек»	«Інфотехцент»	«Гуру»
Комп'ютерна техніка	Комп'ютерна техніка	Комп'ютерна техніка	Комп'ютерна техніка
Планшети, ноутбуки	Планшети, ноутбуки	Планшети, ноутбуки	Планшети, ноутбуки
Мобільні телефони	Мобільні телефони	Мобільні телефони	Мобільні телефони
Фотоапарати	Фотоапарати	Фотоапарати	Фотоапарати
Мережеве обладнання	Телевізори, побутова техніка	Мережеве обладнання	Мережеве обладнання
Комп'ютерні комплектуючі	Мультимедійне обладнання	Комп'ютерні комплектуючі	Комп'ютерні комплектуючі
Власний міні-завод для виробництва комп'ютерної техніки, сервіс-центр			Власний міні-завод для виробництва комп'ютерної техніки, сервіс-центр для різного типу техніки, послуги WiFi для клієнтів

Порівняльний аналіз магазинів показав, у комп'ютерна компанія «Гуру» пропонується значно більше товарів та послуг, ніж в інших компаніях за винятком додаткової спеціалізації «Неотек» на побутовій техніці (з огляду на найзручніше місце розташування).

Це сприяє залученню великої кількості клієнтів, що в свою чергу викликає собою активний збут послуг, що надаються даною фірмою і сприяє зростанню прибутку.

Зробимо розрахунок конкурентоспроможності підприємства за

інтегральним показником.

В якості порівнюваних підприємств візьмемо основних конкурентів комп'ютерної компанії «Гуру»: 1. «Комп'ютерний всесвіт»; 2. «Неотек»; 3. «Інфотехцентр».

В таблиця 2.5 наведено дані для розрахунку індексу технічних параметрів. Значимість кожного технічного параметру оцінено в балах (мінімальний – 0, максимальний – 3), далі вона переводиться у відсотки. Кожному підприємству для зручності присвоєно номер: 1. «Комп'ютерний всесвіт»; 2. «Неотек»; 3. «Інфотехцентр»; 4. «Гуру».

Розглянемо критерії оцінки для технічних параметрів:

- критерії оцінки для парковки: 1 – відсутня, 4 – є, але вузька, 7 – є, але далеко від входу, 10 – є, велика, зручна для клієнтів;

- критерії для оцінки мерчендайзингу: 1 – відсутній, 4 – незручне розташування товару, 7 – вузькі проходи між вітринами, 10 – відповідає вимогам;

- критерії оцінки для розміру торгового залу: 1 – менше 100 кв.м.; 4 – понад 150 кв.м. ; 7 – понад 250 кв.м. ; 10 – понад 300 кв.м.;

- критерії оцінки для розташування магазину: 1 – далеко від спального району або центру, 4 – на околиці міста, 7 – поблизу безліч магазинів, 10 – розташований в спальному районі або центрі;

- критерії оцінки для обслуговування клієнтів: 1 – самообслуговування, 4 – погана консультація менеджерів, 7 – менеджери погано знають технічні характеристики товару, 10 – хороше обслуговування;

- критерії оцінки для виробничої бази: 1 – відсутня, 4 – примітивна, мінімум обладнання, 7 – сучасне обладнання, міні-завод, 10 – сучасне обладнання, міні-завод, сучасний діагностичний центр.

З таблиці 2.5 видно, що найбільш сильні технічні показники у компанії «Технополіс», оскільки, у неї великий і зручний розмір парковки, дуже великий торговий зал, хороше обслуговування клієнтів, хоча і не дуже вдале місце

розташування (хоча якщо брати до уваги тільки виробничу складову, то це не є аж настільки важливо).

Таблиця 2.5

Розрахунок індекса технічного параметра

Технічні параметри	Коеф. ваги, %	Експерти (керівники компаній)				Сума рангів	Відхилення від середнього
		1	2	3	4		
Паркінг	0,15	9	5	5	4	23	5
Мерчендайзинг	0,1	10	8	8	7	33	-6
Розмір торгового залу	0,2	9	5	3	5	22	6
Розташування	0,2	5	10	7	9	31	-4
Обслуговування клієнтів	0,15	9	8	7	10	34	-7
Виробничі потужності	0,2	6	3	4	9	22	6
Всього:	1	48	39	34	44	165	0

Комп'ютерна компанія «Гуру» є трохи слабшою за рахунок менш зручного паркування, ніж у «Комп'ютерного сервісу», менший розмір торгового залу, але у нашої компанії також є сильні сторони за рахунок того, що є зручне місце розташування в центрі міста, біля ринку та потужніші виробничі можливості за рахунок діагностичного сервіс-центру для різного типу техніки.

Компанії «Неотек» та «Інфотехцентр» мають найбільш слабкі показники, це пов'язано з тим, що у них дуже незначні виробничі потужності і маленькі торгові зали в порівнянні з «Комп'ютерний світ» і «Гуру».

Визначимо ступінь узгодження думок експертів в дослідженні використовуючи такий статистичний інструмент як коефіцієнт конкордації Кендалла, оскільки, він є одним з найпростіших щодо необхідної для його розрахунку інформації і часто використовується для маркетингових досліджень, які не потребують надзвичайної точності.

Розрахуємо коефіцієнт конкордації за формулою (2.1) [27, 32]:

$$W = \frac{12}{d^2(m^3 - m)} S \quad (2.1)$$

де d – кількість експертів;

m – кількість показників;

S – сума квадрата відхилення від середнього.

$$W = (12 * 165,5) / (4^2 * (6^3-6)) = 0,59$$

Коефіцієнт конкордації технічних параметрів дорівнює: 0,59, а це свідчить про те, що думка експертів є досить узгодженою, оскільки $W > 0,5$.

А тепер розглянемо критерії оцінки для економічних параметрів:

- критерії оцінки для ціни споживання: 1 – дуже висока, 4 – висока, 7 – середня, 10 – найнижча в місті;

- критерії оцінки для обсягу продажів (середньомісячний): 1 – менше 35 тис. грн., 4 – менше 45 тис. грн., 7 – менше 55 тис. грн., 10 – понад 65 тис. грн.;

- критерії оцінки частки ринку в %: 1 – менше 20, 4 – більше 20, 7 – більше 25, 10 – більше 30;

- критерії оцінки фонду оплати праці тис. грн. на рік: 1 – менше 200, 4 – менше 250, 7 – менше 300, 10 – понад 400.

- критерії оцінки середньооблікової чисельності персоналу на рік: 1 – менше 5 чол. ; 4 – більше 10 чол., 7 – більше 15 чол. ; 10 – більше 20 чол.

Таблиця 2.6

Економічні характеристики підприємств

Технічні параметри	Коеф. ваги, %	Експерти (керівники компаній)				Сума рангів	Відхилення від середнього
		1	2	3	4		
Ціна споживання	0,25	9	6	8	10	33	-8
Обсяги продажів	0,15	7	2	4	6	19	6
Ринкова частка	0,2	9	1	4	7	21	4
Фонд оплати праці тис./рік	0,2	8	6	8	10	32	-7
Середньоспискова чисельність персоналу	0,20	7	7	4	4	22	3
Всього:	1	40	22	28	37	127	0

Тепер занесемо результати думок експертів щодо економічних характеристик в таблицю 2.6. Значимість кожної економічної характеристики також оцінюється в балах, а потім вона переводиться у відсотки.

З таблиці 2.6 видно, що за економічними характеристиками «Комп'ютерний всесвіт» так само як і за технічними показниками займає лідируюче місце, що пов'язано з тим, що дана компанія займає велику частку ринку, виставляє невисокі ціни, має великий обсяг продажів.

У компанії «Гуру» показники трохи слабкіші, за рахунок постійної нестачі персоналу, але також у «Гуру» є і позитивні сторони, такі як велика оплата праці, найнижчі ціни, досить великий обсяг продажів.

«Неотек» і «Інфотехцентр» мають найнижчі показники через вищі ціни, малий обсяг продажів, нижчу оплату праці та нестачу персоналу (для «Інфотехцентр»).

Зробимо розрахунок коефіцієнта конкордації для економічних параметрів за формулою (2.1), він дорівнює: 0,58. Також підтверджується досить високий рівень узгодженості думок експертів.

За підсумками проведених розрахунків, ми з'ясували, що серед розглянутих конкурентів, найбільш конкурентоспроможна компанія «Комп'ютерний всесвіт», далі йдуть: «Гуру», потім за технічними показниками «Неотек» і «Інфотехцентр».

Причому компанія «Комп'ютерний всесвіт» є не тільки загальним лідером, але й лідером окремо за кожним параметром. Це свідчить про раціональне використання ресурсів даної компанії, а також про ефективні стратегії.

Комп'ютерна компанія «Гуру» має високі показники, але через меншу частку ринку і велику плинність кадрів, поступається «Комп'ютерний всесвіт» в конкурентоспроможності.

Інші дві аналізовані компанії мають діаметрально різні технічні та економічні показники, а, відповідно їх інтегральний показник конкурентоспроможності є майже однаковим.

У цілому компанія «Гуру» займає стійку позицію серед конкурентів, успішно розвивається і має можливості для збільшення частки ринку.

2.3. Оцінка впливу маркетингових інструментів на конкурентні переваги комп'ютерної компанії «Гуру»

Проаналізуємо вплив основних маркетингових інструментів на конкурентні позиції та переваги комп'ютерної компанії «Гуру».

Щодо цінової політики, то наше підприємство використовує переважно метод цінової надбавки, який належить до витратних методів ціноутворення і призначений для забезпечення покриття витрат і дозволяє отримувати очікуваний рівень доходу.

Метод надбавки працює за наступною формулою (2.2):

$$\text{Ціна продажу} = \text{Торгова націнка} \times \text{Собівартість} / 100\% \quad (2.2)$$

Даний метод забезпечує розрахунок цін продажів з допомогою добутку ціни придбання комплектуючих у заводів-постачальників, витрат на монтаж, транспортування, зберігання готових виробів та комплектуючих на торгову надбавку.

В окремі періоди комп'ютерна компанія «Гуру» використовує також метод поточних цін. Даний метод може використовуватися на ринках, де реалізуються однотипні товари, тобто ринки з високим рівнем конкуренції. Ціна на таких ринках формуються як результат спільних дій покупців та продавців, які добре інформованими про стан ринку.

Такий підхід до розрахунку ціни є привабливим для тих фірм, які в своїй роботі хочуть слідувати за лідером, що вже має місці позиції на даному конкурентному ринку, виходячи з того, що якісно організовані підприємства, які мають великий потенціал, добре знають ціни, які є прийнятними для даного ринку. В цій ситуації Компанії навіть не треба приймати рішення за цінами,

основним завданням стає контроль її власних витрат.

А оскільки комп'ютерна компанія «Гуру» є одним з лідерів серед конкурентів даний метод повністю підходить.

Однак, одним з лідерів компанія є з огляду на те, що за індексом якості або технічних параметрів вона поступається лідеру – «Комп'ютерний всесвіт». І даний метод доповнюється іншим – методом конкурентного ціноутворення, тобто зважаючи на ціни конкурентів, і в першу чергу основного – «Комп'ютерний всесвіт».

Відповідно до цього використаємо індексний метод визначення конкурентоспроможності і метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару [50, с. 128]:

$$Ц = Цб * К, \quad (2.3)$$

де Цб – ціна базового виробу основного конкурента;

К – інтегральний показник конкурентоспроможності, який розраховується за формулою (1.9).

Перетворивши рівності отримаємо формулу визначення ціни нашого товару з врахуванням його конкурентоспроможності:

$$Ц = \sqrt{Imn * Цб^n} \quad (2.4)$$

Індекс технічних параметрів Imn розрахуємо на основі даних таблиці 2.5 і він складе:

$$Imn = 7,4/7,7 = 0,96$$

Наприклад, для ціни монітора LG 22EA53S-P 143 дол. США = 3 718 грн. [67] рекомендована ціна для нашого підприємства повинна бути не вищою, ніж 3 644 грн.

Використання даного методу дозволяє поєднувати два методи і коригувати торгіву націнку використовуючи базовий для підприємства метод ціноутворення.

При аналізі товарної політики компанії її впливу на конкурентоспроможність для більшої наочності складемо таблицю 2.7 з асортиментом товарів та побудуємо матрицю БКГ як інструмент одного з інструментів оцінки конкурентоспроможності.

Таблиця 2.7

Асортимент товарів комп'ютерна компанія «Гуру»

Назва продукції	Виручка, тис. грн.		Ринкова частка, %		Індекс темпу зростання ринку, %	Відносна частка ринку, %	Частка виручки фірми
	2016	2017	фірми	основного конкурента			
Комп'ютери	194,01	332,30	0,34	0,17	1,71	2,00	0,34
Ноутбуки	45,79	74,40	0,33	0,21	1,62	1,57	0,08
Монітори	8,54	14,90	0,35	0,47	1,74	0,74	0,02
Планшети	143,57	275,60	0,11	0,09	1,92	1,22	0,28
Мобільні телефони	76,05	110,60	0,15	0,1	1,45	1,50	0,11
Фото- та відеокамери	21,73	20,60	0,01	0,07	0,95	0,14	0,02
Мережене обладнання	45,01	55,00	0,4	0,18	1,22	2,22	0,06
Офісна техніка та периферія	45,01	39,90	0,16	0,16	0,89	1,00	0,04
Витратні матеріали	24,83	54,90	0,02	0,04	2,21	0,50	0,06
Автотовари	10,86	8,00	0,05	0,15	0,74	0,33	0,01
				Середні:	1,45	1,21	
				Середні(*2)	2,89	2,42	

З даних таблиці 2.7 ми бачимо, що «Зірками» є такі товари як:

- комп'ютери;
- ноутбуки;
- «Дикими кішками»:
- витратні матеріали;
- монітори,
- «Собаками»:

- фото і відеокамери;
- авто товари;
- офісна техніка та периферія;

«Дійними коровами»:

- мережеве обладнання.

Такі товарні групи «Планшети» та «Мобільні телефони» перебувають у стадії зростання і переходять відповідно з груп «Дикі кішки» до «Зірки» і з «Зірки» до «Дійні корови».

Для наочного уявлення даних таблиці 2.7 побудуємо матрицю БКГ і представимо на рис. 2.4.

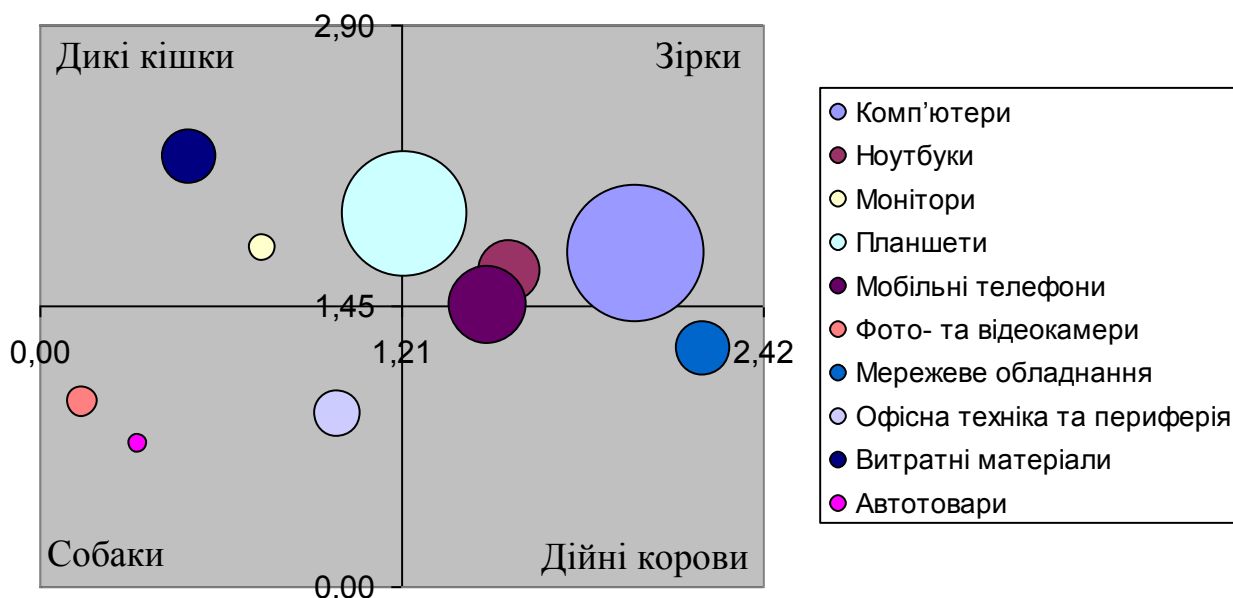


Рис. 2.4. Матриця БКГ комп'ютерної компанії «Гуру»

За допомогою асортиментного аналізу вдалося з'ясувати які товари є найбільш незатребуваними. Даний аналіз дозволить визначити майбутні розвиток діяльності фірми щодо виявлених недоліків в асортименті.

Управління рекламою на комп'ютерній компанії «Гуру» здійснює заступник директора з комерційних питань.

Особлива уваги приділяється таким аспектам:

1. Внутрішня реклама. До її завдань входить формування у співробітників

віри в наше підприємство, та почуття тісного зв'язку з його становищем на ринку. Елементами такої реклами є: зовнішній вигляд компанії та її співробітників, швидкі відповіді телефоном, назви товарів, якість обслуговування, презентація товару. Керівництво комп'ютерної компанії «Гуру» проводить колективні заходи зі співробітниками щодо відзначення різноманітних подій, працівники, що найбільш відзначилися, отримують грошові чи майнові подарунки.

2. Реклама, що має за мету розширення збуту. Стосовно даного аспекту можемо визначати наскільки гнучке наше підприємство, тобто чи здатне воно швидко реагувати на ринкові зміни.

Як найбільш ефективні канали розповсюдження рекламної інформації в компанії «Гуру» розглядаються наступні:

1. Участь у регіональних виставках.

Для роботи на стенді компанії виділяється орієнтовно 4 співробітники, які найменш зайняті в даний час. Однак, від рівня їх зовнішнього вигляду, обізнаності, коректності, дизайну та рівня технічного виконання самого стенду залежить імідж компанії та, відповідно, зацікавленість відвідувачів в продукції компанії. На стенді одночасно організуються і елементи інших різних маркетингових комунікацій, зокрема, це персональні продажі. Також проводяться лотереї, безкоштовна роздача рекламних буклетів (елемент стимулювання збуту), фірмових ручок, календарів з основними розцінками та контактними даними.

2. Реклама в на електронних моніторах.

Компанією «Гуру» було розроблено 15-сек. рекламні ролики, що виходили кожну годину на електронних табло міста біля Центрального ринку, на Театральному майдані, біля готелю «Тернопіль» протягом двох місяців.

3. Реклама в Internet та міських і регіональних мережах.

Даний вид реклами є новим і досить ефективним завдяки її невисокій вартості порівняно із іншими видами, особливо враховуючи комп'ютерний профіль компанії і відповідно цільову аудиторію. Компанія «Гуру» має власний

сайт [52]. Він одночасно використовується і як додатковий рекламний інструмент з яскравими картинками, і як інструмент спрощення спілкування з клієнтами.

4. Друкована реклама.

Компанією розроблено набір друкованої реклами: буклети, календарики, листівки. Їх вручають при відвідуванні магазину і просто перехожим.

Вони містять базову інформацію про підприємство та його продукцію, а також про майбутні акції організовані компанією.

5. Зовнішня реклама.

Серед використовуваних інструментів: біг-борди, розтяжки над дорогою (особливо в районі ринку), реклама на транспортних засобах (тролейбусні маршрути, які обов'язково проходять повз будівлю, де розташовано комп'ютерну компанію «Гуру»).

Стратегія та тактика рекламної кампанії комп'ютерної компанії «Гуру» полягає в поетапному її проведенні. Особлива роль належить плануванню заходів рекламної кампанії, при цьому за кожне заход відповідає конкретний виконавець, штатний співробітник комп'ютерної компанії «Гуру», якому даний заход близький за сферою відповідальності в компанії (виробництво, продажі чи сервіс).

З метою вивчення купівельного попиту комп'ютерна компанія «Гуру» проводиться анкетування, яке відбувається одночасно в різних супермаркетах електроніки в місті, де відвідувачам пропонується анкета.

Також комп'ютерна компанія «Гуру» практикує проведення промо-акцій, що проходять в місцях продажів, переважно «гарячі» відкриття магазинів, що реалізуватимуть продукції компанії.

Вони полягають у презентації магазину та її продукції, в ознайомленні з новинками, здійснюється безпрограшна лотерея першим 300 покупцям, також призи покупці отримують за участь в конкурсах та відповіді на запитання.

Для стимулювання збуту продукції комп'ютерна компанія «Гуру» надає такі додаткові послуги:

- розроблена система знижок переважно приурочена до свят;
- технічна підтримка на сайті.

Як видно, керівництво комп'ютерної компанії «Гуру» планує та реалізує рекламні заходи. Серед основних каналів розповсюдження реклами в комп'ютерній компанії «Гуру» найбільш часто використовують рекламу на електронних табло, Інтернет, зовнішню рекламу і друковану рекламу.

Економічну ефективність рекламних заходів в першу чергу можемо оцінити за рівнем її впливу на обсяги збуту. Можна визначити, який додатковий прибуток отримано в результаті дії реклами. Його можна розрахувати за формулами (2.5, 2.6):

$$Пд = Зд * Тн; \quad (2.5)$$

$$Вз = Вр + Вд; \quad (2.6)$$

де Пд – додатковий прибуток; Вз – загальні витрати рекламних заходів,; Зд- додатковий збут, досягнутий за рахунок реклами; Тн - торгівельна надбавка; Вр – витрати на рекламу; Вд –додаткові витрати, що пов'язані зі збільшенням обсягів збуту.

Розрахуємо економічну ефективність від рекламних заходів для комп'ютерної компанії «Гуру» за підсумками 2017 року:

$$Зд = 80\,300 \text{ грн};$$

$$Тн = 22,5 \%;$$

$$Вр = 10\,500 \text{ грн.}; Вд – 2\,0000 \text{ грн.}$$

$$Пд = 80\,300 * 22,5 / 100 = 18\,067,5 \text{ грн};$$

$$Е = 10\,500 \text{ грн} + 2\,000 \text{ грн} = 12\,500 \text{ грн.}$$

Рекламні заходи можна вважати ефективними, якщо отриманий додатковий прибуток є більшим, ніж витрачені на нього кошти.

Компанія комп'ютерна компанія «Гуру» для визначення ефективності рекламних заходів використовує метод спостережень, а також різні форми опитувань клієнтів. Опитування комп'ютерної компанії «Гуру» проводить з

допомогою анкет, які дозволять визначити ефективність не тільки загальну, але і конкретного рекламного засобу та заходу.

Одне з останніх анкетувань комп'ютерна компанія «Гуру» провела аналізуючи статистичні Інтернет і в магазині компанії безпосередньо з покупцями.

Їм було запропоновано анкету з запитанням: «Звідки ви довідалися про комп'ютерну компанію «Гуру» та її продукцію?»

Результати відповідей були наступними:

- зовнішня реклама, реклама на транспорті – 35 %;
- рекламні акції в супермаркетах електроніки – 20 %;
- від знайомих – 15 %;
- Інтернет - 15%;
- буклети, листівки - 10%.
- реклама на електронних табло – 5 %.

Показники використання рекламних інструментів від загального обсягу витрат на рекламу для комп'ютерної компанії «Гуру» за 2017 рік є наступними:

- зовнішня реклама - 45%;
- реклама на електронних табло - 20 %;
- друкована реклама – 20 %;
- реклама в Internet – 15 %;

Результати аналізу використання рекламних інструментів комп'ютерною компанією «Гуру» відображено в рисунку 2.5.

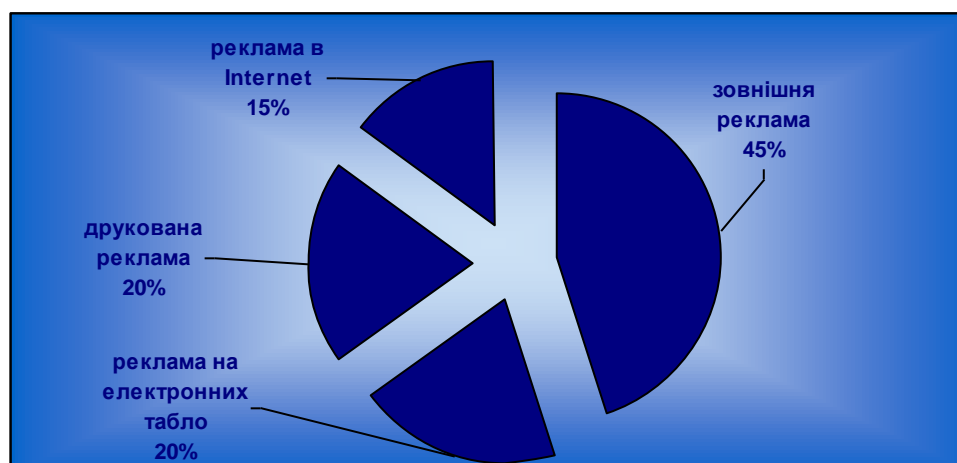


Рис. 2.5. Результати використання рекламних інструментів комп'ютерною компанією «Гуру» в 2017 році

Можна відзначити, що значна частка рекламних коштів комп'ютерної компанії «Гуру» виділяється для зовнішньої реклами, було заброньовано бігборди, виготовлено та вивішено плакати в основних місцях продажів, а також було розміщено рекламу в громадському транспорті (тролейбусах).

Якщо ж зіставити результати опитувань з даними рисунку 2.5, то помітною є неефективність реклами на електронних табло, інші ж показники мають співрозмірні величини, щодо витрат та результатів опитувань.

Комп'ютерна компанія «Гуру» суворо стежить за дотриманням логічного ланцюжка реклами товарів і магазину, не допускає ситуації, коли рекламований товарів не виявляється у продажу, або їх характеристики в реальності не відповідають заявленим в рекламних повідомленнях. Як правило, клієнт, який звертається в магазин після ознайомлення з рекламним повідомленням, очікує знайти не тільки перераховані в ньому модифікації, але й інші подібні моделі, додаткові пристрої.

Звідси можемо зробити висновок про те, що рекламна діяльність фірми, точніше, її позамагазинна частина, включає в себе різноманітні засоби, що забезпечують високу ефективність реклами.

Комп'ютерна компанія «Гуру» в сучасних економічних умовах приділяє достатньо велике значення рекламній діяльності. Ефективне використання коштів, вкладених в рекламну діяльність, дозволяє «Гуру» досягати високих показників ефективності діяльності.

У збутовій політиці компанія «Гуру» використовує в основному рекламне просування товарів. Серед каналів розповсюдження реклами «Гуру» найбільш часто використовують зовнішню рекламу, рекламу на електронних табло та в Інтернет, а також друковану рекламу.

Аналіз конкурентного середовища показав, що на ринку продажу цифрової техніки у компанії «Гуру» є три конкурента. На основі проведеного

аналізу, ми з'ясували що «Гуру» – займає друге місце за рівнем конкурентоспроможності і має резерв для його збільшення з рахунок використання різноманітних рекламних інструментів.

«Гуру» серед конкурентів виділяється чітко сформованим іміджем компанії та ретельно розробленим маркетинговим медіа планом.

За аналізом частки ринку комп'ютерної компанії «Гуру» займає друге місце в числі конкурентів. Це пов'язано з продуманою ціновою політикою, великою кількістю надаваних послуг, а також широким асортиментним переліком наданої продукції.

У ході оцінки конкурентоспроможності з'ясувалося, що компанія «Гуру» займає друге місце за технічними та економічними характеристиками. Це пов'язано переважно з постійною нестачею персоналу.

За даними аналізу БКГ вдалося з'ясувати, що найбільш незатребуваними товарами є автотовари. Це пов'язано з тим, що «Гуру» зарекомендував себе як продавець цифрової техніки, а саме комп'ютерів, телефонів, планшетів і виключив з рекламної інформації групу автотоварів.

У ході оцінки ефективності рекламних заходів з'ясувалося, що комп'ютерна компанія «Гуру» використовує тільки ефективні рекламні засоби, спрямовані на широке охоплення аудиторії.

Загалом, в ході аналізу діяльності компанії, вдалося з'ясувати, що комп'ютерна компанія «Гуру» має високі показники діяльності в аналізованому періоді, а це в свою чергу характеризує його як стійке підприємство.

Висновки до розділу 2

Проаналізовано господарську діяльність комп'ютерної компанії «Гуру». Визначено, що основна діяльність полягає в розробці та реалізації комп'ютерних систем. Проаналізовано основні можливості та функції технічного відділу комп'ютерної компанії «Гуру». Розглянуто основні показники діяльності комп'ютерної компанії «Гуру» за 2015-2017 роки. У 2017

році виручка підприємства від реалізації склала 986,4 тис. грн., що на 56,95 % більше, ніж у 2015 році і на 60,29 % більше, ніж у 2016 р. Собівартість реалізованої продукції зросла у 2017 році відносно до попереднього на 60,12% і відносно до 2015 р. на 57,25%. Цей показник у першу чергу слід пояснити зростанням цін на комплектуючі, які переважно імпортуються з-за кордону, та курсовими різницями. Також значна частка у собівартості належить амортизації основних фондів, внаслідок зростання чистого прибутку в 2017 році.

Проаналізовано конкурентне середовище комп'ютерної компанії «Гуру». Основними конкурентами комп'ютерної компанії «Гуру» є такі фірми: «Комп'ютерний всевіт», «Неотек», «Інфотехцентр». Дана коротка характеристика основних конкурентів комп'ютерної компанії «Гуру». Проаналізовано їх продажі продукції, яка аналогічної продукції, що виробляється та продається комп'ютерною компанією «Гуру» в м. Тернополі за 2017 рік в кількісному та якісному контексті. Проаналізовано конкурентоспроможність підприємств за інтегральним показником. І за економічними, і за технічними параметрами лідером ринку є компанія «Комп'ютерний всевіт». У компанії «Гуру» показники трохи слабкіші, але також у «Гуру» є і позитивні сторони, такі як велика оплата праці, найнижчі ціни, досить великий обсяг продажів.

Проаналізовано вплив маркетингових інструментів на конкурентні переваги комп'ютерної компанії «Гуру». Підприємство використовує переважно метод цінової надбавки, в окремі періоди комп'ютерна компанія «Гуру» використовує також метод поточних цін. Рекомендовано застосовувати індексний метод визначення конкурентоспроможності і метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару, що дозволяє поєднувати два методи і коригувати торгову націнку використовуючи базовий для підприємства метод ціноутворення.

При аналізі товарної політики побудовано матрицю БКГ як інструмент оцінки конкурентоспроможності. За допомогою асортиментного аналізу вдалося з'ясувати які товари є найбільш незатребуваними (група автотовари).

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір та обґрунтування заходів при формуванні конкурентних переваг з використанням інструментів маркетингу

Проводячи аналіз та оцінку конкурентоспроможності вдалося виявити низку недоліків у підприємницькій діяльності комп'ютерної компанії «Гуру», зокрема:

- нестача кваліфікованого персоналу;
- незатребувана асортиментна група «автотовари».

Виходячи з виявлених недоліків необхідно розробити рекомендації для їх усунення.

Першим етапом буде виявлення причин нестача кваліфікованого персоналу і зниження якості обслуговування.

Дані опитування наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування, для виявлення переваг клієнтів

Варіанти відповідей	Частка відповідей, %
Підвищення уваги продавців до клієнтів	27
Надання послуг установки придбаного обладнання	21
Наявність служби доставки	21
Підвищити культуру спілкування менеджерів	14
Обладнати магазин комп'ютерною системою пошуку товарів	9
Змінити колір уніформи працівників магазину	8

Для цього необхідно провести опитування цільової групи клієнтів, для виявлення переваг. В рамках опитування клієнтам комп'ютерної компанії

«Гуру», що відвідали магазин, ставилося запитання «Що саме необхідно удосконалити для поліпшення якості обслуговування?». Всього було опитано 735 осіб.

Таким чином, в ході опитування, вдалося визначити основні переваги клієнтів для підвищення якості обслуговування.

Далі відобразимо дані з таблиці 3. 1 наочно на рисунку 3.1.

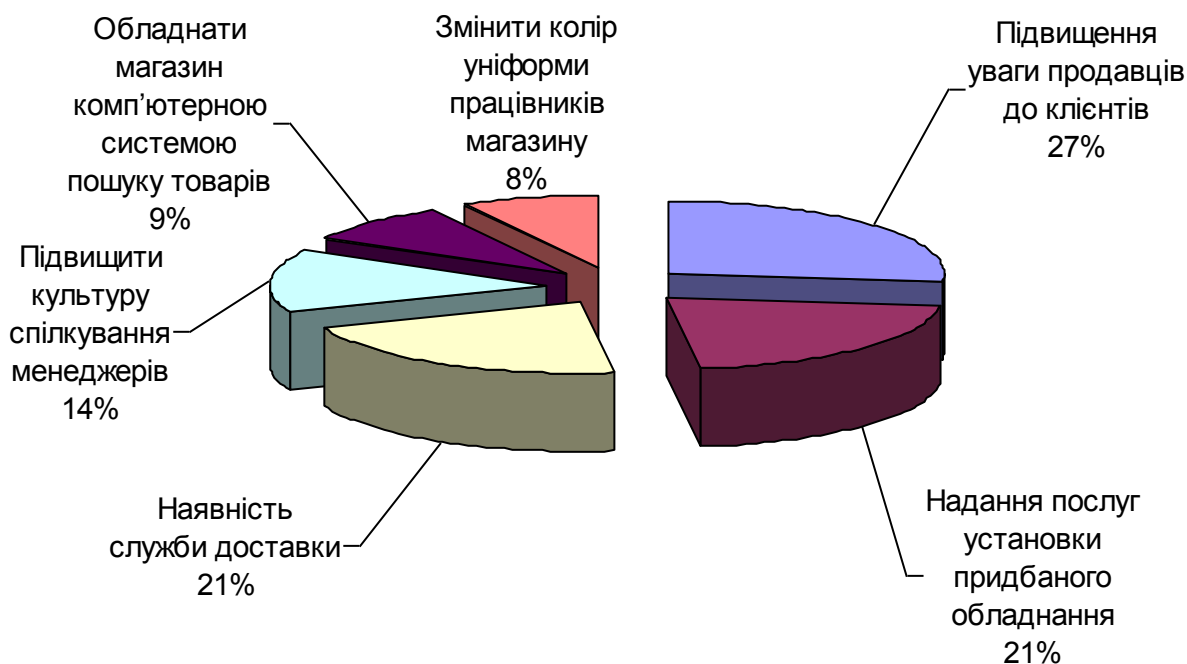


Рис. 3.1. Результат опитування клієнтів комп'ютерної компанії «Гуру»

На основі даних опитування вдалося з'ясувати, що більша частина клієнтів вважає за необхідне підвищити увагу менеджерів до клієнтів, оскільки, здійснюючи вибір покупки, клієнт в торговому залі переважно наданий сам собі, в той час як продавці розмовляють один з одним або зайняті роботою з товаром.

Рівну кількість відповідей отримали варіанти: надання послуг установки придбаного устаткування і наявності служби доставки. Дані переваги також слід взяти до уваги, тому що клієнти вважають це зручним і для себе.

Варіант «підвищення культури спілкування менеджерів» необхідно розглядати з особливою уважністю, оскільки саме менеджери є обслуговуючим персоналом і вступають в контакт з клієнтами, а зі спілкування в першу чергу

складається враження про якість обслуговування в цілому. Крім того додатково до цього слід врахувати 9 % клієнтів, що вважають з потрібне обладнати магазин комп'ютерною системою пошуку товарів. Це додатково є непрямим свідченням браку уваги менеджерів до клієнтів.

Зміни кольору уніформи працівників є несуттєвим зауваженням. Колір уніформи працівників чітко продуманий відповідно до маркетингового плану комп'ютерної компанії «Гуру», відповідає фірмовому кольору і необхідності міняти його немає. Це може відбутися тільки одночасно із загальним ребрендингом компанії.

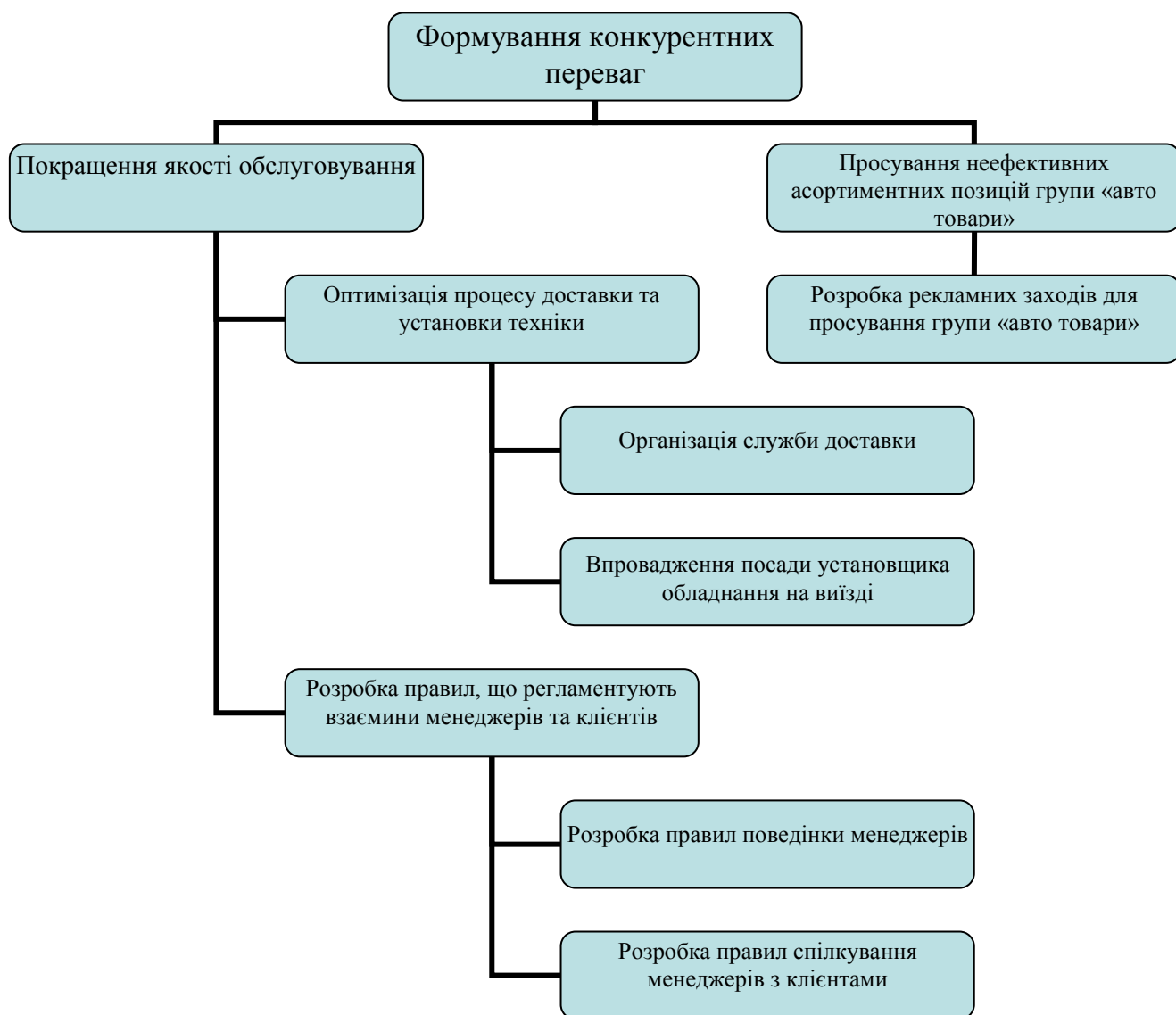


Рис. 3.2. Схема процесу формування конкурентних переваг комп'ютерної компанії «Гуру»

На основі аналізу переваг і та виявлених недоліків пропонуємо розробити схему процесу формування конкурентних переваг з використанням інструментів маркетингу як відображено на рис. 3.2.

В рамках даної схеми пропоную з урахуванням виявлених недоліків та аналізу переваг клієнтів розробити практичні рекомендації для формування конкурентних переваг комп'ютерної компанії «Гуру» з використання інструментів маркетингу.

Керуючись цією схемою складено деталізований план запропонованих заходів.

Перший етап даного плану містить розробку рекомендацій для покращення якості обслуговування. Керуючись схемою, яку наведено на рис. 3.2 опишемо кожен запропонований захід.

Насамперед, слід розробляти правила поведінки, що регламентують взаємини менеджерів та клієнтів. Розробка даних правил дасть змогу збільшити уважність менеджерів до покупців, тим самим покращивши якість їх обслуговування.

З цією метою пропонуємо алгоритм поведінки кожного менеджера, з метою встановлення стандартів якісного обслуговування покупців магазину.

Сам процес обслуговування варто розділити на такі наступні стадії:

1. Зустріч клієнта.
2. Консультування клієнта.
3. З'ясування потреб клієнта.
4. Пропозиція (переконання) здійснити покупку.
5. Оформлення покупки.
6. Прощання із клієнтом.

Також виставимо завдання для менеджерів на кожній зі стадій:

При зустріч клієнтів слід:

- негайно підійти до них, усміхнутися, привітатися;
- спостерігати за ним з метою визначення необхідності консультацій та допомоги.

Неприпустимим є наступне:

- холодний, байдужий, відсторонений погляд;
- неувага до покупця;
- формальне привітання.

Основне завдання повинно бути наступним: дати відчуття клієнтові, що йому тут раді та готові надати будь-яку допомогу, не залежно від формування виробу чи здійснення покупки.

Консультування клієнтів:

- надавати найповнішу інформацію, яка їх цікавить;
- стимулювати клієнтів отримувати чуттєві враження від продукції компанії (доторкнутися, відкрити / закрити, понатискати на кнопки, заглянути всередину, спробувати на вагу тощо);
- надати порівняльну характеристику різних моделей певної групи техніки;
- надати оцінку продукції певного виробника в порівнянні із іншими (Samsung є кращим за LG, але гіршим за Dell);

Завдання даної стадії: встановлення довірчих відносин з покупцями, викликати в них довіру до такої консультації та вашої оцінки.

З'ясування потреб клієнтів:

- проявити делікатність та такт;
- з'ясувати чи є в клієнта досвід практичної роботи з такого типу технікою, чого він чекає від неї і що вона має «уміти»;
- з'ясувати, де буде розташовано техніку, у якому інтер'єрі, оточенні, хто в основному буде її користувачем.

Неприпустимим є:

- здійснювати оцінку фінансових можливостей клієнтів;
- задавати надто відверті питання щодо його побуту;
- квапити покупця.

Мета: зрозуміти потреб клієнтів, які їх вимоги до техніки.

Пропозиція (переконання) здійснити покупку:

- запропонувати кілька моделей техніки чи компонованих виробів, що найбільшою мірою відповідали б потребам клієнта;
- ще раз проінформувати про функціонал та якості обраних моделей;
- показати як функціонал та якісні переваги відповідають потребам клієнта;
- зробити паузу та надати покупцю можливість визначитися щодо здійснення вибору.

Неприпустимим є:

- тиснути на покупця;
- давати необґрунтовані оцінки різним моделям (кращі, гірші, якісніші);
- давати негативну оцінку конкурентам компанії (навіть справедливу, але все ж таки суб'єктивну).

Мета: створення умов, при яких клієнт сам би визначився у своєму виборі.

Оформлення покупки:

- пояснення механізму оплати, порядку оформлення документів, щодо доставки та монтажу обладнання, гарантійні зобов'язання;
- оформлення покупки у відповідності з правилами.

Мета: захист від Інспекції з захисту прав споживачів.

Прощання:

- посміхнутися клієнту;
- побажати йому доброго дня;
- дати рекламні матеріали;
- запросити ще раз відвідати магазин.

Дані правила дозволять повністю регламентувати відносини клієнта і менеджера. При запровадженні таких правил, необхідним є ознайомлення з ними всіх працівників, в тому числі із виробничого відділу, оскільки їм також часом доводиться спілкуватися з клієнтами, та зробити постійно доступними для щоденного користування ними. Правила поведінки повністю виключають такий недолік як неувагу до клієнта, і тим самим підвищують якість

обслуговування.

Слід зазначити, що даний захід не вимагає витрат грошових коштів, і є економічним для компанії у формуванні конкурентних переваг.

Другим етапом є розробка правил спілкування менеджерів та касира з клієнтами. Правила наведені у додатках 1 і 2. Дані правила істотно підвищують якість обслуговування, оскільки обслуговуючий персонал – це основний чинник успіху будь-якого підприємств, що напряму працює з клієнтами, тому кожен працівник, де б він не знаходився і чим би не займався, завжди повинен бути ввічливим та уважним.

Запропоновані правила спілкування необхідно прописати в посадовій інструкції касира та менеджерів. Після ознайомлення з правилами необхідно провести перевірку з метою виявлення відповідності роботи менеджерів та касира з посадовою інструкцією. Адміністраторові необхідно здійснювати спостереження за роботою кожного менеджера і касира з метою контролю.

Розробка даних правил також підвищує якість обслуговування і враховує всі аспекти, що відносяться до процесу вибору товару і здійснення покупки.

Запропоновані заходи не вимагають витрат і є економічними для формування конкурентних переваг комп'ютерної компанії «Гуру».

Тепер запропонуємо розробку рекомендацій щодо оптимізації процесу встановлення та доставки продукції підприємства.

В ході виявлення переваг клієнтів, вдалося з'ясувати, що для покращення якості обслуговування слід організувати службу доставки та встановлення техніки в комп'ютерної компанії «Гуру».

Оскільки, в компанії комп'ютерної компанії «Гуру» пропонується цифрова техніка переважно дрібних розмірів, то служба доставки на даному підприємстві не організовувалася.

Однак, клієнти вважають (результати проведеного опитування) за доцільне організувати службу доставки, що істотно оптимізує їм процес покупки та встановлення придбаної техніки. Крім того, оскільки в планах підприємства реалізувати, крім сайту-візитки, ще й повноцінний Інтернет-

магазин, то буде реалізовуватися, ще й крупна комп'ютерна, побутова та оргтехніка.

А тому наступним етапом підвищення якості обслуговування на підприємстві пропонується для початку запровадити службу безкоштовної доставки, оскільки, асортиментний перелік великої побутової техніки буде невеликим та доставкою буде користуватися невелика кількість клієнтів.

Організація служби доставки істотно оптимізує процес придбання великої побутової техніки в магазинах комп'ютерної компанії «Гуру» і дозволить підвищити якість обслуговування. При даних обсягах споживання послуга буде безкоштовною, однак, з огляду на інтенсифікацію роботи компанії в Інтернет послуга стане платною.

Ціни на послуги служби доставки наведемо в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Ціна на послуги впроваджуваної служби доставки комп'ютерної компанії «Гуру»

Назва послуги	Вартість, грн.
Доставка по місту	50
Доставка в квартиру	+ 50 до основної оплати

Для організації служби доставки пропонується прийняти на роботу одного водія з власним вантажним автомобілем і включити вартість доставки в ціну продукції.

Виходячи з аналізу споживчих переваг клієнтів, можемо зробити висновок щодо необхідності оптимізації процесу установки придбаних комп'ютерних систем та іншого обладнання .

Для оптимізації даного процесу пропонуємо запровадити на підприємстві посаду майстра-установника і найняти для виконання такого типу робіт двох працівників.

Не всі клієнти, можуть самостійно правильно встановити придбану техніку, і не тільки комп'ютерну, а й таку як автомобільні стереосистеми,

підключення та настройка рідкокристалічних телевізорів, принтерів, модемів та маршрутизаторів, а також різноманітного програмного забезпечення. Звичайно в початковому варіанті при виробництві комп'ютерних систем програмне забезпечення встановлюється одразу, однак монтажу системи або і в подальшому виникає потреба в нових програмах чи оновленні існуючих.

З метою підвищення якості обслуговування, при здійсненні покупки, клієнтам необхідно пропонувати послуги майстра-установника.

Перерахуємо основні обов'язки майстра-установника.

Майстер-установник зобов'язаний встановлювати програмне забезпечення, що реалізується комп'ютерною компанією «Гуру», а також підключати придбану комп'ютерну техніку, периферійні пристрої, прокласти мережі чи інші кабельні системи, здійснювати кріпильні роботи щодо монтажу телевізорів, відповідно вимог клієнтів.

Ціни на послуги майстра-установника відобразимо у таблиці 3.3.

Після визначення цін на пропоновані заходи, проаналізуємо витрати і відобразимо їх в таблиці 3.4.

Таблиця 3.3

Ціни на послуги майстра установника

Назва послуги	Вартість, грн.
Виїзд на місце роботи	безкоштовно
Підключення телевізорів	80
Підключення маршрутизаторів і модемів	120
Установка програмного забезпечення	100
Здійснення кріпильних робіт	80

Таким чином, загальний обсяг витрат на пропоновані заходи складе 210532грн.

Дані заходи, розроблені із врахуванням аналізу переваг споживчих клієнтів та спрямовані на підвищення якості їх обслуговування та оптимізацію придбання великої побутової техніки, а також установку програмного забезпечення, комп'ютерної техніки та периферії.

Таким чином, це дозволяє зробити висновок про те, що запропоновані заходи усувають виявлені недоліки в системі обслуговування клієнтів комп'ютерної компанії «Гуру».

Таблиця 3.4

Аналіз витрат на запропоновані заходи

Назва заходу	Вартість на місяць, грн.	Кількість	Вартість на рік, грн.
Посада водія	6 000	1	72 000
Податки (36,85 %)	737		8 844
Оренда вантажного автомобіля	2 000		24 000
Оплата ПММ	1 200		14 400
Посада майстра-установника	7 000	2	74 000
Податки (36,85 %)	737		17 688
Разом			210532

Також розглянемо розробку пропозицій щодо просування незатребуваних асортиментних позицій компанії. За даними проведеного аналізу з допомогою матриці БКГ, нам вдалося з'ясувати, що найбільш незатребуваною асортиментною позицією є група «автотовари». І для формування конкурентних переваг в даному сегменті пропонуємо розробити рекламні заходи, які будуть спрямовані на просування саме даної групи товарів.

Комп'ютерна компанія «Гуру» за допомогою реклами, зарекомендувала себе як виробник та магазин комп'ютерної техніки. Основними затребуваними позиціями є комп'ютери і стільникові телефони, цифрові фотоапарати. Більшість клієнтів не поінформована про наявність автотоварів в даному магазині, тому дана група товарів є незатребуваною.

Для підвищення інформованості населення Тернополя про наявність перелічених товарів, рекомендується активно просувати їх засобами реклами.

Далі представимо план рекламних заходів щодо просування групи автотоварів в таблиці 3.5.

Листівки А4 доцільно роздавати існуючим клієнтам магазину

комп'ютерної компанії «Гуру», корпоративним клієнтам при виїзді до них, а також відвідувачам супермаркетів технічного профілю, з метою підвищення інформативності про асортиментній групі автотовари.

Таблиця 3.5

Аналіз витрат на запропоновані заходи

Назва заходу	Періодичність	Кількість	Вартість в місяць, грн.	Вартість на рік, грн.
Роздрукування листівок А4	1 раз на місяць	700	700	8 400
Розміщення реклами на відеомоніторі поруч з офісом	Постійно	з 8 ⁰⁰ до 22 ⁰⁰	200	2 400
Реклама в Інтернет	Постійно	20	100	1200
Разом				12 000

Розміщення реклами на відеомоніторі поряд з офісом та магазином комп'ютерної компанії «Гуру» є практично безкоштовним (вартість тільки електроенергії) і дозволить охопити велику кількість населення не тільки Тернополя, а й регіону, оскільки його розташування біля ринку в центрі нашого міста в практично пішохідній зоні є досить зручним. Крім того буквально в 50 метрах зупинка громадського транспорту з якої добре видно та чути рекламний ролик, особливо ввечері, коли інтенсивність транспорту не значна, і в темряві монітор буде дуже помітним.

Слід розмістити відеоролик, що містить інформацію про наявні в продажу авто товари з демонстрацією самої техніки та цінами, для підвищення інформованості клієнтів компанії.

Для комп'ютерної компанії «Гуру» пропонуємо вдосконалити рекламну діяльність за рахунок застосування Інтернет-інструментів, які попри комп'ютерний профіль практично не застосовуються.

Для розвитку Інтернет-реклами на підприємстві важливим є добір ключових слів для запиту. З цією метою ми пропонуємо використовувати кілька безкоштовних інструментів двох провідних на вітчизняному ринку пошукових систем: Google та Yandex, і зокрема, такі їх продукти як Google

Adwords Keyword Planner та Yandex Wordstat.

З цією метою в лютому 2017 року ми повели дослідження за орієнтовними ключовими словами для незатребуваної асортиментної групи.

Результати отримані з допомогою Google Adwords Keyword Planner наведені на рисунках 3.3-3.5.

Зокрема основні тенденції пошуку за орієнтовними ключовими словами характеризує рис. 3.3.

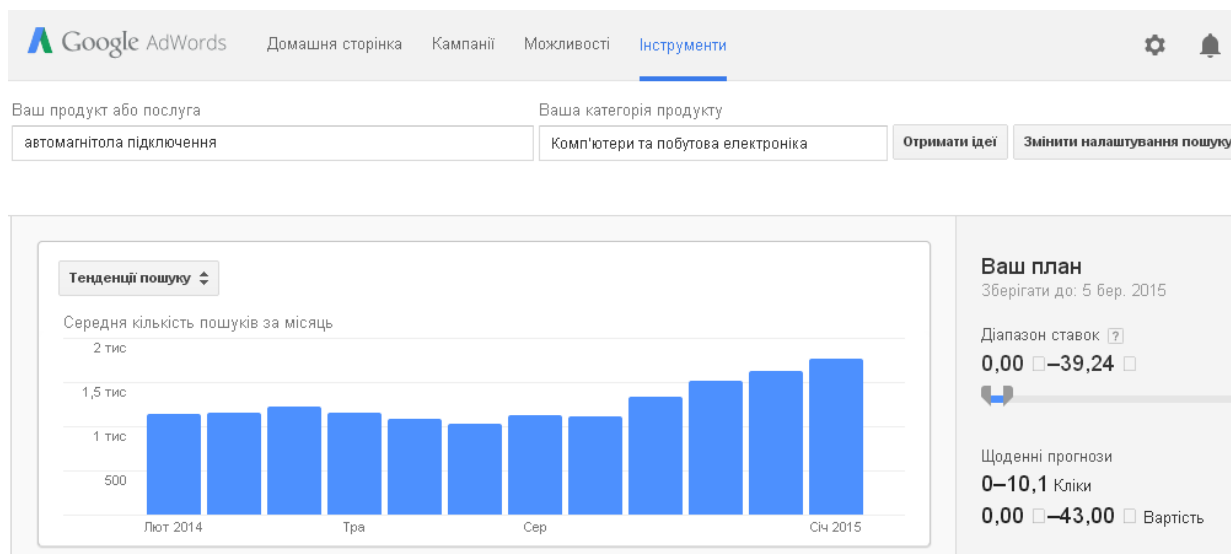


Рис. 3.3. Тенденції пошуку за орієнтовними ключовими словами «автомобільна підключення» [79]

Варіанти груп оголошень	Варіанти ключових слів	Сер. к-сть запитів на місяць	Конкуренція	Рекомендована ставка	Частка пок. оголошення	Додати до плану
	автомобільна підключення	90	висока	2,50	-	»
	автомобіли	590	висока	1,90	-	»
	продам автомобіля	170	середня	1,45	-	»
	автомобіли	110	висока	2,35	-	»
	телевізор філіпс	40	висока	3,15	-	»
	автомобіли піонер	40	висока	2,04	-	»
	як підключити автомобіля	20	низька	-	-	»

Рис. 3.4. Фрагмент аналізу за варіантами ключових слів [79]

З рисунку видно, що середня кількість пошуків за місяць протягом останнього року має чітко виражену тенденцію зростання. Крім того пропонується діапазон ставок за клік для цієї пари від 0 до 39,24 грн., очікувана кількість кліків до 10 і максимальна щоденна вартість до 43 грн.

Наступний рисунок дозволяє побачити детальнішу картину щодо вартості кліків за різними варіантами ключових слів і очікувані для них реальні ставки за клік. Відповідно середня ставка за клік може скласти від 1 до 2 грн.

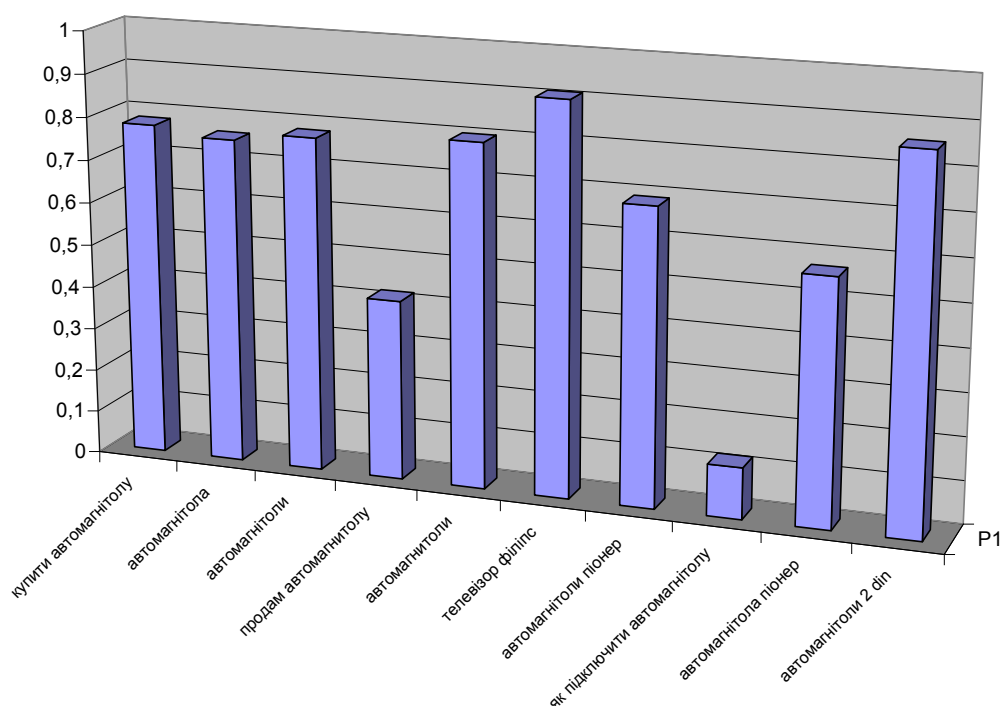


Рис.3.5. Показники за категорією «конкуренція» [79]

Виходячи з даних рисунків 3.4 та 3.5 ми пропонуємо для комп'ютерної компанії «Гуру» реалізувати просування групи «Автотовари» за ключовими словами «авто магнітола підключити», оскільки, в даному контексті найменша конкуренція в Інтернет сегменті і це потребуватиме найменше витрат. Крім того це буде іти паралельно з іншими пропонованими для компанії заходами щодо впровадження посади майстра-установника і не потребуватиме одночасної його роботи з прив'язкою до машини та водія, оскільки, замовник приїжджатиме на своїй машині з огляду на специфіку замовленої послуги чи

продукції.

Паралельно це буде додатковою можливістю і для продажу, оскільки, люди, які цікавитимуться можливістю підключення майже гарантовано і замовлення техніки здійснюватимуть в нашій компанії, зрозуміло очікуючи на цікавішу комплексну цінову пропозицію.

З допомогою Yandex Wordstat (рис. 3.6) ми отримали схожі результати за місячною кількістю запитів за словом «автомагнітола» (в межах 2000).

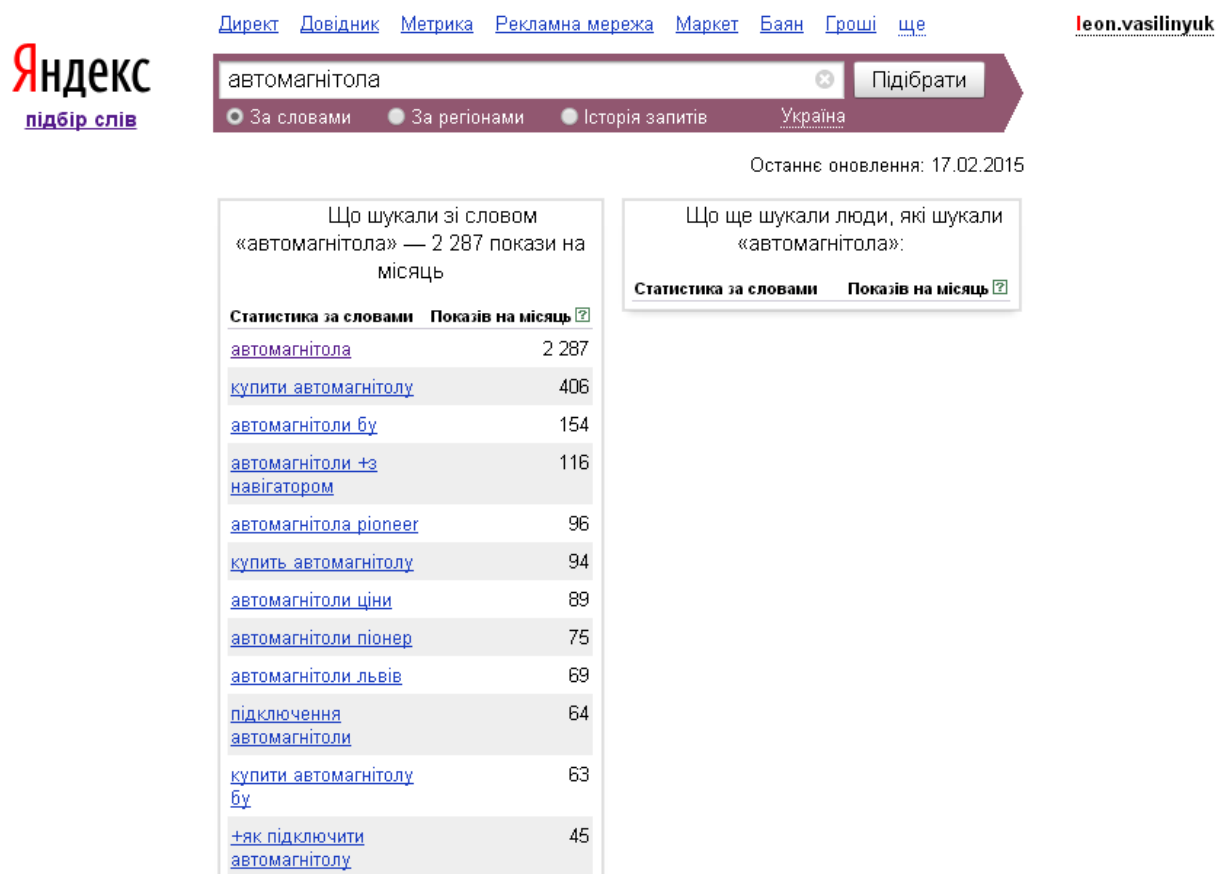


Рис. 3.6. Результати оцінки пошукових слів за даними Yandex Wordstat [101]

Схожі показники і для словосполучення «як підключити автомагнітолу» - 45 (для Google Adwords Keyword Planner - 20). Відхилення пояснюється різними методами підрахунку і незначною, але все-таки відмінністю, у самому словосполученні.

3.2. Оцінка економічної ефективності заходів з формування конкурентних переваг

Для проведення оцінки економічної ефективності відобразимо загальний склад витрат на запропоновані заходи в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Склад витрат на запропоновані заходи на рік

Назва статті витрат	Вартість, грн.
Посада водія	72000
Посада двох майстрів-установників	60 000
Оренда вантажного автомобіля	14 400
Оплата ПММ	65 688
Рекламні заходи	12 000
Разом	224088

Таким чином, загальна сума витрат на запропоновані заходи складе 224088 грн. на рік.

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів необхідно провести низку досліджень потенційного зростання доходів.

Після визначення цін на послуги доставки, проаналізуємо скільки покупців купують техніку, яка потребує доставки.

Дані аналізу відобразимо в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Аналіз кількості споживачів, що купують

Аналізований період	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Кількість споживачів, ос.	1 654	1 845	1 245

Виходячи з отриманих даних проаналізуємо, який дохід буде приносити служба доставки в рік, без врахування витрат на оплату водія та вантажного автомобіля. Розрахуємо середньорічну кількість покупок, оскільки 2017 рік не є показовим з огляду на воєнні дії в країні. Як вартість доставки візьмемо середню величину, скільки, не всі клієнти потребуватимуть заносу на до квартири.

$1\ 581 * 75 \text{ грн.} = 118\ 575 \text{ грн.}$ – виручка від реалізації служби доставки.

Таким чином, організація служби доставки буде приносити дохід у розмірі 118 575 грн. З отриманих даних можна зробити висновок про економічну ефективність запропонованого заходу, витрати без запроваджених посад майстрів-установників та реклами складає 112 932 грн.

Далі проаналізуємо, скільки покупців на рік звертається з проблем встановлення та експлуатації придбаної техніки та програмного забезпечення в сервісний центр комп'ютерної компанії «Гуру» через неправильну установку та експлуатацію за 2015-17 рік в середньому.

Дані аналізу відобразимо в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Аналіз споживачів потребують послуг майстра-установника

Назва придбаної техніки	Кількість осіб, що звернулися в сервісний центр комп'ютерної компанії «Гуру», ос.
Маршрутизатор	312
Модем	342
Телевізори	345
Програмне забезпечення	850
Разом	1849

За даними компанії кількість осіб, які звернулися в сервісний центр, з проблемами щодо встановлення та експлуатації придбаної техніки та

програмного забезпечення становить 1849 осіб. Причинами звернення послужили неправильне підключення техніки, і як наслідок або вихід з ладу обладнання, або збиття налаштувань.

З метою виключення подібних ситуацій нами було запропоновано введення посади майстра-установника.

Далі проаналізуємо прибуток, від впровадження даної посади. Отриману кількість осіб слід помножити на середню ціну вартості послуг майстра-установника або взяти середньозважені показники (вони відрізняються незначно 175 655 грн. за першим варіантом, і 168 500 грн. – за другим). Будемо орієнтуватися на перші показник, з огляду на зручність в подальших розрахунках.

$1849 * 95 = 175\ 655$ грн. – за умови, що користування послугами майстра-установника будуть 100% споживачів, що звернулися в сервісний центр комп'ютерної компанії «Гуру» з причини неправильного підключення чи експлуатації обладнання;

$1849 * 95 * 0,5 = 87\ 827,5$ грн. – за умови, що користування послугами майстра-установника будуть 50 % споживачів, що звернулися в сервісний центр комп'ютерної компанії «Гуру» з причини неправильного підключення чи експлуатації обладнання.

Далі проведемо розрахунок загального прибутку від запропонованих заходів із врахуванням оптимістичного та песимістичного прогнозу.

Оптимістичний прогноз:

$118\ 575 + 175\ 655 = 294\ 230$ грн. – прибуток без урахування витрат;

$294\ 230 - 136\ 932 = 157\ 298$ грн. – прибуток із врахуванням витрат (без рекламних).

Песимістичний прогноз:

$118\,575 + 87\,827,5 = 206\,402$ грн – прибуток без урахування витрат;

$206\,402 - 136\,932 = 69\,470,5$ грн. – прибуток із врахуванням витрат (без рекламних).

Далі побудуємо графік розрахунку прибутку за двома представленим прогнозам і відобразимо його на рисунку 3.7.

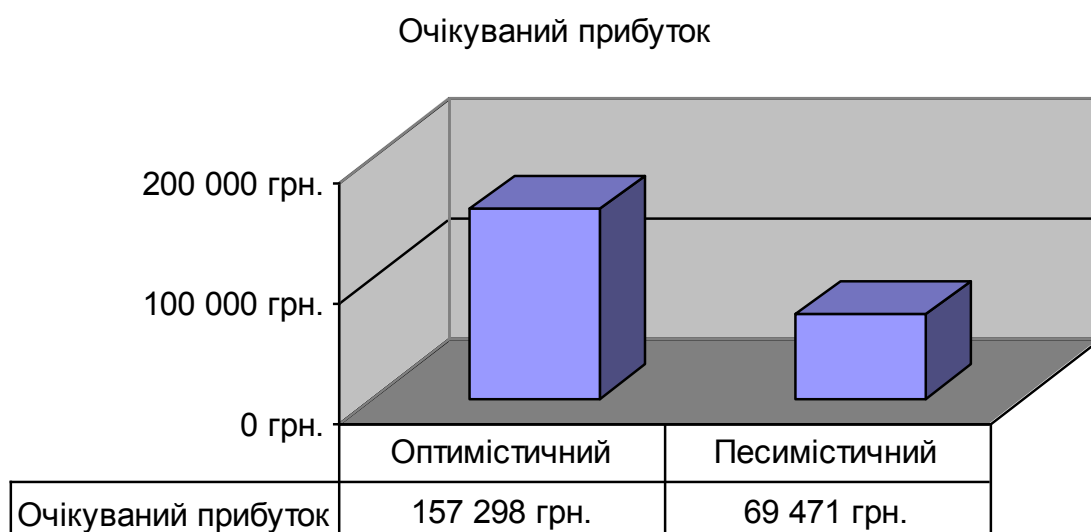


Рис. 3.7. Аналіз прибутку від впровадження запропонованих заходів в 2019 році

Таким чином, сума отриманого прибутку від запропонованих заходів із врахуванням оптимістичного і песимістичного прогнозу перевищує витрати, значить запропоновані заходи є економічно ефективними.

Щодо рекламних заходів, то вони вже компенсуються ефектом від попередніх пропозицій. Загалом, очікуваний ефект від рекламних заходів прорахувати складно, однак, спробуємо оцінити кількісно доходи і від них, зокрема, точку беззбитковості щодо залучених клієнтів.

Для прикладу візьмемо середню ціну автомагнітол середньо цінового діапазону з DVD та кольоровим TFT дисплеєм, наприклад, Kenwood (без

додаткових звукових стереосистем) за даними сайту price.ua станом на 23 лютого 2015 року [64]. Так, автомагнітола з Kenwood DDX-3053 коштує в різних Інтернет-крамницях від 6 965 до 10 512 грн. Візьмемо середню цінову пропозицію 8 125 грн., яку пропонує також провідна Інтернет-крамниця м. Тернополя. Орієнтовна націнка в Інтернет-крамниця складає від 3 до 10 %. Відповідно, щоб, принаймні, компенсувати витрати і вийти на точку безбитковості щодо залучених клієнтів, необхідно продати 50 автомагнітол за умови 3 % націнки ($12\,000 \text{ грн.} / (8\,125 \text{ грн.} * 0,03 = 49,18 \text{ шт.})$) або 15 за умови націнки 10 % ($12\,000 \text{ грн.} / (8\,125 \text{ грн.} * 0,1 = 14,77 \text{ шт.})$)

Додаткова соціальна ефективність від впровадження запропонованих заходів досягається наступними аспектами:

- розроблені правила поведінки і спілкування обслуговуючого персоналу, можуть сприяти підвищенню якості обслуговування, що в свою чергу створить позитивний імідж комп'ютерної компанії «Гуру». Для клієнтів це буде в першу чергу важливим чинником, оскільки при виборі товару до них буде звернено увагу, і надано максимально кваліфіковану допомогу;

- оптимізація процесу установки придбаного устаткування і доставки істотно скоротить витрати часу самих клієнтів, і скоротить ризик поломки обладнання у зв'язку з неправильною експлуатацією і установкою. Впровадження посади майстра-установника посприє правильному встановленню техніки та програмного забезпечення, а також підвищить якість обслуговування;

- рекламні заходи, спрямовані на просування незатребуваної асортиментної позиції «автотовари» дозволять підвищити інформованість населення міста Тернополя та регіону. Клієнти комп'ютерної компанії «Гуру» зможуть дізнатися про товари, що входять в цю групу і можуть бути придбані в магазині комп'ютерної компанії «Гуру». У свою чергу реклама приверне більшу кількість клієнтів, що в свою чергу вплине на збільшення обсягів продажів різних товарних груп.

Таким чином, перераховані переваги формують позитивний образ компанії, з використанням даних заходів проявляється турбота і увага кожного клієнта, що посилить позиції компанії на ринку виробників та продавців комп'ютерної техніки в м. Тернополя та регіону і дозволить розширити клієнтську базу.

У ході розробки рекомендацій, розроблений процес формування конкурентних переваг і сформований деталізований план з впровадження запропонованих заходів.

Всі рекомендації спрямовані на формування конкурентних переваг комп'ютерної компанії «Гуру» і розроблені з урахуванням недоліків даної компанії, а також з урахуванням аналізу споживчих переваг клієнтів.

Формування конкурентних переваг за рахунок даних заходів дозволить істотно підвищити ефективність діяльності комп'ютерної компанії «Гуру», оскільки за даними оцінки економічної ефективності, передбачуваний прибуток складе: при оптимістичному прогнозі 157 298 гривень на рік, при песимістичному прогнозі 69470,5 гривень на рік. Отримана сума прибутку вказує на виправданість вкладення коштів у дані запропоновані заходи для підвищення якості обслуговування і розвитку асортиментної групи «автотовари» в номенклатурі продукції комп'ютерної компанії «Гуру».

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що розроблені рекомендації матимуть позитивний вплив на комп'ютерну компанію «Гуру» і підвищать рівень її конкурентоспроможності, що у підсумку дозволить залучити компанії більшу кількість клієнтів і підвищити частку ринку в м. Тернопіль.

Дані рекомендації також підвищать рівень соціально-корпоративну відповідальність і спрямовані на максимальне задоволення клієнтів комп'ютерної компанії «Гуру», що також буде додатковою конкурентною перевагою компанії.

Розроблені заходи повинні повністю усунути виявлені при аналізі недоліки і підвищити ефективність функціонування комп'ютерної компанії «Гуру».

3.3. Вдосконалення застосування новітніх інструментів маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг підприємства

Останні два десятиліття маркетологи і дослідники статистики постійно говорять про декілька нові тренди в сприйнятті реклами споживачем. В якості першого варто відзначити зростаючу інтернетизацію світового населення, яка призводить до зміни джерел отримання інформації, в тому числі, рекламної. За даними Internet World Stats [66], 42,3% населення світу мають доступ в Інтернет, при цьому в їх числі майже 87,7 % американців і 70,5 % європейців (за даними на 30 червня 2017 року). Загальний розподіл користувачів Інтернет за регіонами наведено на рис. 3.8 і за абсолютними показниками Європа також на другому місці, а на першому місці – країни Азії, що зрозуміло виходячи з загальної кількості населення. Характерним є зростання кількості користувачів в усьому світі, внаслідок чого Північна Америка тільки на четвертому місці за абсолютними показниками.

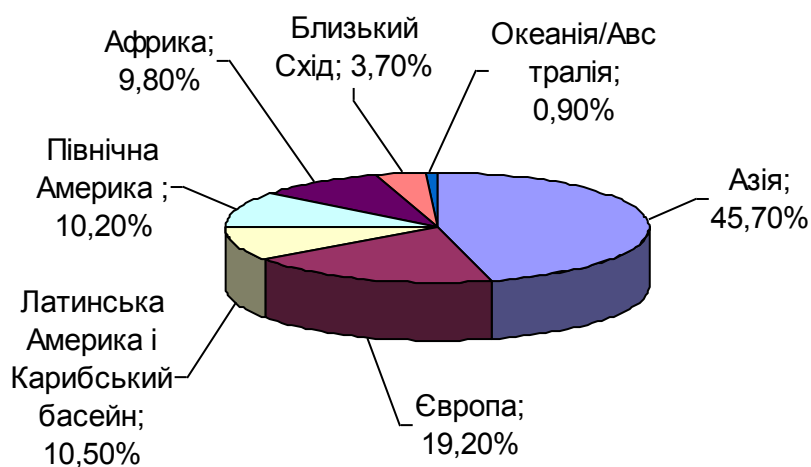


Рис. 3.8. Розподіл користувачів Інтернет за регіонами (2 квартал 2014 року) [76]

Проникнення Інтернет продовжує зростати, також як і середній час, який люди проводять в ньому. За даними на початок 2018 року [73], середній користувач Інтернет проводить в глобальній мережі 16 годин на місяць. З них 22 % вони присвячують спілкуванню в соціальних медіа, а 19 % - e-mail та іншим комунікаціям.

Другим трендом, що необхідно відзначити – змінилося сприйняття реклами: споживачі все гірше сприймають традиційні види реклами, такі як рекламні оголошення в ЗМІ, по телебаченню, в пресі, по радіо тощо. Фахівці з реклами та дослідники пояснюють це споживчої втомою від традиційних медіа, яку практично неможливо зняти в рамках цих каналів, бо навряд чи вони вселяють довіру і викликають почуття залучення і спряженості з рекламованим товаром.

Третім і, на нашу думку, найважливішим трендом є поява соціальних платформ, які не просто відтворюють традиційні соціальні мережі, а розширюють їх, завдяки Web-технологіям, які доступні сьогодні. На одному тільки Facebook обсяг щомісячної аудиторії становить 1,38 мільярда відвідувачів [72]. За даними BrandAnalytics [7], у ВКонтакте (vk.com) зареєстровано більше 200 мільйонів користувачів, при цьому майже 50 мільйонів заходять на сайт щодня.

Перший тренд спонукає рекламодавців і маркетологів розміщувати рекламу в мережі Інтернет. Другий – обрамляти цю рекламу в інтерактивну оболонку і залишати відгуки на сайтах продуктів і послуг. У той же час, під впливом третього тренду зростає актуальність Word-Of-Mouth-маркетингу, поняття якого існує вже не перше десятиліття, проте саме з появою соціальних платформ воно виходить на перший план. Розумне освоєння соціальних платформ для просування товарів і послуг з вуст в уста в процесі повсякденного спілкування потенційно може означати істотне зниження витрат на рекламу при аналогічному охопленні.

WOM-маркетинг поступово стає повноцінним напрямком у діяльності маркетологів. Створюються спеціалізовані WOM-агентства, а в департаментах

маркетингу виділяють WOM-маркетологів і WOM-функцію. На WOM-маркетинг в США в 2015 році було витрачено \$ 3,7 млрд., і ця цифра за десятиліття зросла в 50 разів. За останніми даними досліджень проведених в 2017 році, онлайн WOM-маркетинг становить понад 26 відсотків у рекламних витратах і темпи його зростання складають 70 %. Паралельно з цим розвивається теоретична проробка практики ведення спільнот в соціальних мережах, збираються успішні кейси WOM-маркетингу.

WOM (World-Of-Mouth) – соціальний феномен, що існував у мовах світу задовго до появи маркетингу. Найбільш близький переклад цього терміну, на нашу думку, є поняття «чутки, плітки», так як воно відображає ключові особливості соціального феномену, а саме:

- інформація передається в процесі неформального спілкування;
- інформація найчастіше носить емоційну, відносну компоненту;
- масштаби поширення чуток можуть бути порівнянні з розмірами самого суспільства і їх складно спрогнозувати.

Визначимо основні поняття WOM. На думку Еммануеля Розена, WOM – це сукупність всього, що неформально говорять про ваш продукт. Дане визначення може видатися злегка загальним, проте воно охоплює більшість компонент WOM.

Наступне визначення – це поняття WOM-маркетингу. WOM-маркетинг – будь-яка дія з боку підприємства, яка спрямована на стимулювання збільшення цінності бренду WOM в цільовому середовищі.

Поява таких сервісів, як електронна пошта, служби миттєвого обміну повідомленнями і пізніше соціальних мереж змусила маркетологів поглянути на WOM-маркетинг як на професійну сферу діяльності. WOM-маркетинг починають додавати різні структури, вводять свою термінологію. З'являються спеціалізовані видання, WOMM (WOM-marketing) агенції та асоціації з аналізу кейсів WOM-маркетингу і розвитку галузі, такі як WOMMA. WOM-маркетинг, поки ще зовсім молодий і без єдиного понятійного апарату, вважається одним з найефективніших видів маркетингу.

Ефективність WOM заснована на кількох принципах:

- висока довіра до повідомлення, яке не вважається рекламою. За даними Nielsen Global Survey, 78% респондентів більше довіряють «рекомендаціям споживачів». Це на 15% більше, ніж наступного за рівнем довіри джерелу – газетам;
- широке охоплення повідомлення, що обговорюються або генерується в соціальних платформах. За даними дослідження агентства PQ Media, бум WOM обумовлений розвитком соціальних платформ і зручністю дачі рекомендацій там, а також високим проникненням соціальних мереж;
- невисока вартість WOM-маркетингової кампанії в порівнянні з рекламою в традиційних каналах поширення маркетингової інформації.

WOM-маркетинг складається з багатьох видів діяльності. З точки зору маркетингової стратегії може включати в себе одну з трьох компонент:

- Experience Sharing, або обмін досвідом;
- News Providing, або формування «галасу навколо бренду»;
- Benefit Emphasizing, або підкреслення переваг бренду.

Кожна з цих компонент дозволяє формувати громадську думку, щодо конкурентних переваг тієї чи іншої компанії чи бренду і відповідно підвищувати конкурентоспроможність підприємства чи товару.

Існуюча теорія соціальних графів і вірусного маркетингу дає значне уявлення про чинники успіху всіх трьох компонент WOM-маркетингу. В той же час, на практиці в соціальних мережах широке застосування отримали тільки News Providing і Benefit Emphasizing. Будучи основою конвертації із знання в пробу продукту, Experience Sharing може стати ключовим інструментом WOM-маркетингу, однак прямі рекомендації в соціальних мережах до теперішнього моменту не піддаються інструменталізації та існують в органічному вигляді. Відсутність ефективних інструментів і комунікацій Experience Sharing в соціальних мережах видається надзвичайно актуальною темою з великим полем для відкриттів.

Існує безліч видів WOMM. Найбільш повну видову класифікацію WOMM у своїй роботі надали Shelley Burrus і Chelsea Purviance. На неї спираються провідні світові маркетингові агенції, що працюють в даній сфері. Класифікація наведена нижче:

- Buzz Marketing. Основна (over-the-top) подія, що опосередковано або прямо привертає увагу аудиторії до об'єкта маркетингу;
- Viral Marketing. Розсилка в Інтернет захоплюючого контенту, що пов'язаний з об'єктом маркетингу, яким хочеться в свою чергу поділитися з друзями;
- Community Marketing. Ведення спеціальних спільнот і клубів для обговорення бренду і пов'язаних з брендом речей;
- Evangelist Marketing. Виховання адвокатів бренда, які є «ходячою рекламою». Дійова особа - сам «адвокат»;
- Product Seeding. Зразки товару надаються потенційним покупцям безкоштовно, при цьому очікується з їхнього боку рекомендація своїм друзям і знайомим;
- Influencer Marketing. Залучення на сторону бренду загальноновизнаних «лідерів думок», що забезпечують довіру до марки;
- Conversation Creation. Поширення «мемів» в мережі;
- Brand Blogging. У цьому випадку створюються і активно підтримуються відкриті блоги про бренд. Дійова особа - бренд;
- Referral Programs. Забезпечення задоволених клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими;
- Grassroots Marketing. Організація волонтерів для участі в персональних розмовах в локальному співтоваристві;
- Cause Marketing. Підтримка соціальних подій для отримання схвалення і підтримки в суспільстві.

Види WOM-маркетингу виступають як інструменти для формулювання і втілення в дію повноцінних WOMM-програм. Ми пропонуємо для підприємств

реалізувати трьохкомпонентну модель WOM-програми, яка складається зі всіх трьох компонент (рис. 3.9).

Experience Sharing. Дана компонента відома ще з 1970х років. Її суть полягає в тому, щоб виростити лояльних споживачів і дати їм можливість висловитися. Лояльні споживачі – «посли» – діляться позитивними враженнями про користування продуктом у своїх близьких референтних групах, а також залишають відгуки в мережі. Говорячи про маркетингові інструменти, на практиці в ES використовуються Community Marketing спільно з Referral Programs, Evangelist Marketing і Product Seeding. Experience Sharing позитивно впливає на рішення про пробу, а також підвищує довіру до марки.

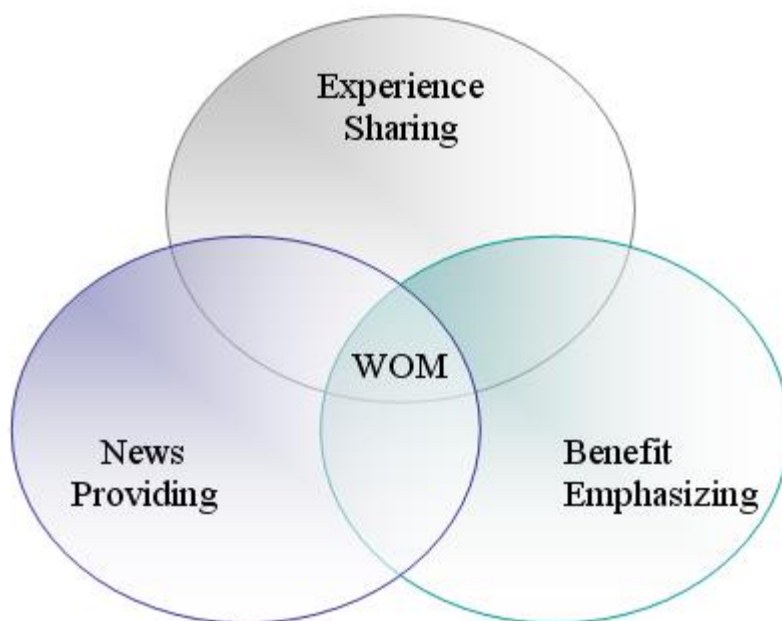


Рис. 3.9. Трикомпонентна WOM-програма

У таблиці 3.9 сформульовані внутрішні і зовнішні чинники успіху Experience Sharing кампанії.

Чинники успіху Experience Sharing кампанії

Внутрішні чинники успіху	Зовнішні чинники успіху
Організація дискусійних майданчиків	Існуюча оцінка даного препарату не негативна
Заохочення участі з боку споживачів	Якість продукту
Робота з негативом	
Робота з співробітниками і партнерами	
Формування довіри до джерела WOM-рекомендації / вибір джерела, що володіє довірою	
Просування емоційних оглядів	

News Providing. Компонента News Providing з'явилася вже в 1990х – першим успішним прикладом її застосування можна вважати рекламну кампанію поштової служби Hotmail в 1996 році – тоді «вірусне» повідомлення про безкоштовні поштові адреси поширювалося в підписах абонентів. За два роки Hotmail зміг залучити 12 млн. користувачів, що в двічі більше, ніж конкуренти, притому, що конкуренти витрачали на залучення в два рази більше. Інструментами News Providing компоненти на практиці найчастіше є Buzz Marketing, Viral Marketing, Influencer Marketing і Conversation Creation. News Providing при правильній побудові позитивно впливає на впізнаваність марки, впізнаваність продукту і сильно піднімає інтерес до марки. З точки зору мереж, поширення повідомлення відбувається в основному через слабкі і близькі мости, і для News Providing найбільш важливо зробити захоплюючим саме повідомлення. Якщо це вийде, актори самі підхоплять повідомлення і рознесуть його по мережі.

У таблиці 3.10 сформульовано внутрішні і зовнішні чинники успіху News Providing кампанії.

Benefit Emphasizing. Дана компонента – найбільш витратна і проста в концепті. Бренд рекомендує «авторитет» – умовне позначення для фахівця в професійній області або знаменитості. В контексті соціальних мереж ми

впливаємо на слабкі мости і повідомлення розлітається в рамках «клубів за інтересами» на величезні відстані.

Таблиця 3.10

Чинники успіху News Providing кампанії

Внутрішні чинники успіху	Зовнішні чинники успіху
Простий концепт	Повідомлення доповнює ментальність/ чи не суперечить їй
Цікавий, 'Catchy', інтригуючий	Низький рівень інформаційного шуму
Цікавий молоді	
Диверсифікований на кілька концептів	
Протестований на цільовій аудиторії	
Містить характеристику продукту	
Корисний на побутовому рівні	

У даній компоненті використовується такий WOM-маркетинговий інструмент, як Influencer Marketing. Використання Benefit Emphasizing дає можливість швидко розкрутити бренд при виході на ринок, виправдовує преміальну щодо конкурентів ціну, а також автоматично формує нових адвокатів бренда, пов'язаних з «клубом за інтересом» (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11

Чинники успіху Benefit Emphasizing кампанії

Внутрішні чинники успіху	Зовнішні чинники успіху
Проплаченість, якщо і має місце, то непомітна	Втрата авторитету
Авторитет релевантний цільовій аудиторії і ринку	
Вартість думки авторитету розумно відповідає силі його впливу	

В цілому ефективність впливу WOM на споживачів можна визначити на підставі якісних та кількісних показників.

До якісних показників можна віднести:

- підвищення впізнаваності підприємства / продукту або послуги;

- підвищення лояльності – зростання кількості прихильників даної торгової марки;
- формування позитивного іміджу підприємства / продукції;
- згадки про торгову марку в ЗМІ;
- розміщення посилань на рекламовану продукцію на особистих сторінках користувачів, в блогах і їх інтернет-щоденниках.

Кількісні показники:

- зростання продажів;
- кількість переглядів вірусного відео;
- кількість переходів по посиланнях з вірусного контенту;
- збільшення кількості відвідувань сайту;
- збільшення кількості зареєстрованих користувачів;
- збільшення кількості передплатників на новини спільнот даного підприємства в соціальних мережах;
- час перебування на сайті продукту / фірми.

Якщо ефективність стимулювання збуту, особистих продажів або прямого маркетингу піддається однозначній оцінці, що виражається у збільшенні обсягу проданих товарів (чи наданих послуг), то з WOM, як і з рекламою, справа йде по-іншому – практично неможливо точно визначити, який саме інструмент маркетингу зробив вирішальний вплив на споживача. Тому ефективність даного інноваційного способу просування вимірюється, головним чином, як приріст рівня продажів (або збільшення виручки / прибутку підприємства), а також різними якісними показниками, до яких належать: підвищення впізнаваності підприємства/торгової марки; створення позитивного образу товару в очах споживачів; а також залучення нової цільової аудиторії.

Існує безліч чинників, що ускладнюють оцінку ефективності застосування WOM. Дані обставини впливають на похибку вимірювання результатів вірусної кампанії, збільшуючи або зменшуючи її.

Ці чинники можуть бути класифіковані на дві великі групи, які, в свою чергу, поділяються на окремі категорії: Зовнішні чинники:

- зміни в споживчих перевагах;
- сезонність;
- дії конкурентів;
- прийняття законодавчих актів, що накладають обмеження на продуктову лінійку або політику просування.

Внутрішні чинники:

- спільний вплив результатів впливу інших маркетингових інструментів;
- відсутність налагодженої взаємодії з відділом продажів;
- невірне визначення цільової аудиторії.

Для полегшення виділення ефекту від вірусної реклами можна використовувати такий метод проведення маркетингових досліджень, як опитування. Вони можуть проводитися в усній, письмовій чи онлайн-формі.

Споживачам можуть бути задані наступні питання:

- «Звідки Ви дізналися про наш продукт / компанію?»;
- «Що вплинуло на Ваше рішення про покупку?»;
- «Чи пам'ятаєте Ви проведену вірусну компанію?»;
- «Які емоції вона у Вас викликала?» тощо.

Пропоновані питання повинні бути складені таким чином, щоб шляхом абстрагування споживачів від інших маркетингових інструментів, точніше визначити безпосередній вплив вірусного маркетингу на споживчі переваги і зростання продажів.

У зв'язку з тим, що оцінка ефективності впливу вірусного маркетингу є досить складним завданням і не потребує нагромадження додаткових чинників, що ускладнюють її проведення, можна порекомендувати підприємству, яке впроваджує використання даного маркетингового інструменту в свою рекламну діяльність, здійснювати паралельно з ним інші види маркетингової активності. Однак дана дія доцільна лише в тому випадку, коли для фірми більший інтерес представляє виключно дослідний компонент, ніж практичний результат від використання маркетингових комунікацій в цілому. В будь-якому випадку, найбільший ефект від використання WOM може бути отриманий при його

інтегрованому застосуванні з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

В цілому, перед запуском технології WOM, підприємству слід точно визначити цільову аудиторію, на яку спрямований певний вірусний контент з тим, щоб врахувати можливі зміни в перевагах споживачів. В іншому випадку ефект від використання даного виду маркетингових комунікацій буде мінімальним, оскільки для запуску «вірусної хвилі» необхідно порушити високу зацікавленість потенційних споживачів до добровільного поширення інформації про продукт або власне про підприємство.

Важливою умовою ефективного використання WOM є гармонійна взаємодія відділу маркетингу з відділом продажів в частині оперативного отримання та обробки інформації для розрахунку кількісних показників ефективності. Зокрема оцінки впливу застосування вірусного маркетингу на зміну обсягів продажів підприємства, зіставлення зміни витрат на вірусний маркетинг зі зміною реакції ринку (обсягів продажів) тощо. Такий моніторинг ринкової активності дозволить швидко визначати можливі недоліки в реалізації вірусних технологій і швидко реагувати на них, з метою коригування.

Важливим аспектом при розробці вірусного контенту є апробація, яка повинна проводитися постійно на невеликих групах потенційних споживачів (використання фокус-груп). Дана перевірка має особливе значення при запуску глобального вірусу в масштабах країни або декількох країн, адже в такому випадку компанія позбавляється права на помилку, яка може виникнути через різку невідповідність в розумінні фірмою потреб і бажань цільової аудиторії.

З точки зору споживача, вірусна реклама являє собою не просто пропозицію звернути увагу на певний товар, а є справжньою комунікацією, яка залучає його в гру, може здивувати і підняти настрій. Також, як втім, невдале або надто епатажне вірусне повідомлення здатне викликати зворотний ефект і відштовхнути потенційних покупців.

При розробці вірусної маркетингової стратегії необхідно відчувати тонку грань між оригінальністю і вульгарністю, а також визначати і враховувати

очікування цільової аудиторії. При використанні вірусного маркетингу необхідно бути особливо обережним, оскільки явна комерційна спрямованість вірусного контенту може з великою ймовірністю призвести до зниження лояльності до даної торгової марки.

Враховуючи вищевикладене впровадження WOM на сучасному ринку має здійснюватися при дотриманні наступних правил:

грамотне визначення чітких цілей і термінів вірусних кампаній;

чітке розуміння потреб і потреб потенційних клієнтів;

використання найбільш маловитратних способів, адже творчість з родзинкою є кращою заміною великим грошовим вкладенням;

створення інтриги для споживачів.

Таким чином, перераховані можливості WOM ставлять його в один ряд за популярністю з основними інструментами маркетингових комунікацій. А його особливість надшвидкого поширення і володіння високим ступенем довіри споживачів створюють передумови для його широкого розповсюдження на сучасному споживчому ринку. Основою ефективного WOM є вміння знайти нестандартні та ефективні способи просування з метою підвищення рівня продажів, як за рахунок залучення нових клієнтів, так і за рахунок підвищення лояльності в цілому і створення позитивного образу продукції або підприємства в очах споживачів. Для даного маркетингового інструменту головним засобом створення є не фінансові вкладення, а творчість і уява. Проте переваги WOM, в жодному разі, не можуть відкидати застосування інших традиційних інструментів маркетингових комунікацій, оскільки його незалежне застосування не дозволить забезпечити максимальну ефективність, яка може бути досягнута тільки за рахунок їх синергії.

Висновки до розділу 3

Визначено шляхи вдосконалення маркетингових інструментів реалізації конкурентних переваг підприємства. На основі опитування цільової групи

клієнтів визначено напрямки покращення якості обслуговування. Розроблено схему процесу формування конкурентних переваг з використанням інструментів маркетингу. В рамках даної схеми запропоновано з урахуванням виявлених недоліків та аналізу переваг клієнтів розробити практичні рекомендації для формування конкурентних переваг комп'ютерної компанії «Гуру» з використання інструментів маркетингу. Керуючись цією схемою складено деталізований план запропонованих заходів, який містить розроблені правила поведінки, що регламентують взаємини менеджерів та клієнтів та організацію служби доставки та встановлення техніки в комп'ютерною компанією «Гуру».

Складено план рекламних заходів щодо просування незатребуваної групи автотоварів. Як рекламні інструменти варто використовувати друк рекламних листівок, електронний монітор біля офісу та Інтернет-рекламу. Для розвитку Інтернет-реклами на підприємстві важливим є добір ключових слів для запиту. З цією метою ми пропонуємо використовувати кілька безкоштовних інструментів двох провідних на вітчизняному ринку пошукових систем: Google та Yandex, і зокрема, такі їх продукти як Google Adwords Keyword Planner та Yandex Wordstat. Показано доцільність реалізовувати просування групи «Автотовари» за ключовими словами «авто магнітола підключити», оскільки, в даному контексті найменша конкуренція в Інтернет сегменті і це потребуватиме найменше витрат. Паралельно це буде додатковою можливістю і для продажу, оскільки, люди, які цікавитимуться можливістю підключення майже гарантовано і замовлення техніки здійснюватимуть в нашій компанії, зрозуміло очікуючи на цікавішу комплексну цінову пропозицію.

Запропоновано напрямки вдосконалення застосування новітніх інструментів маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг підприємства. Визначено нові тренди в сприйнятті реклами споживачем: зростаюча інтернетизація користувачів у регіонах світу, зміна сприйняття реклами та поява соціальних платформ. Перший тренд спонукає рекламодавців і маркетологів розміщувати рекламу в мережі Інтернет. Другий – обрамляти цю

рекламу в інтерактивну оболонку і залишати відгуки на сайтах продуктів і послуг. У той же час, під впливом третього тренду зростає актуальність Word-Of-Mouth-маркетингу, поняття якого існує вже не перше десятиліття, проте саме з появою соціальних платформ воно виходить на перший план.

ВИСНОВКИ

Мета дипломної роботи полягала в дослідженні та вдосконаленні методів та маркетингових інструментів реалізації конкурентних переваг підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо їх використання в практиці діяльності підприємства. Підводячи підсумок проведеним у цій дипломній роботі дослідженням необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Проведено аналіз маркетингового інструментарію та його ролі в забезпеченні конкурентних переваг підприємства. Показано, що маркетингологи мають можливість використовувати адаптивний підхід до формування маркетинг-мікс компанії, тобто трансформувати комплекс маркетингу відповідно з діяльністю фірми. Докладно розглянуто кожен елемент комплексу маркетингу 4P та всі параметри, які повинні бути визначені в ході складання базової моделі. Визначено основні функції маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

2. Проведено аналіз конкурентних переваг та конкурентоспроможності, їх сутності та основних підходів до визначення. Визначено ієрархію в системі конкурентних відносин: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна стратегія. Виділено властивості конкурентних переваг. Уточнено класифікацію конкурентних переваг за основними критеріями та виділено напрямки їх розподілу за характером виникнення і за ступенем використання.

3. Проведено аналіз інструментів оцінки і формування конкурентних переваг підприємства. Показано, що єдина методика оцінки конкурентоспроможності підприємницької організації в даний час відсутня. Проведено класифікацію методів для оцінки конкурентоспроможності товарів та підприємств. Серед найбільш відомих на сьогоднішній час методів оцінювання конкурентних переваг товару чи підприємства можемо виділити такі основні групи - графічні і аналітичні, при чому цей поділ за оцінкою конкурентоспроможності товару чи підприємства є умовним.

4. Проведено моніторинг господарську діяльності комп'ютерної компанії «Гуру». Визначено, що основна діяльність підприємства полягає в розробці та реалізації комп'ютерних систем та мереж. Проаналізовано основні можливості та функції технічного відділу підприємства для ведення виробничої діяльності. Розглянуто основні показники економічної діяльності комп'ютерної компанії «Гуру» за 2015-2017 рр. У 2014 році виручка підприємства від реалізації зросла на 56,95 % порівняно з 2015 роком і на 60,29 % порівняно з 2016 р. Це забезпечило зростання чистого прибутку у 2017 році на 5,13 % незважаючи на зрослу собівартість виробництва.

5. Проведено оцінку впливу маркетингових інструментів на конкурентні переваги комп'ютерної компанії «Гуру». Підприємство використовує переважно метод цінової надбавки, в окремі періоди комп'ютерна компанія «Гуру» використовує також метод поточних цін. Аналіз товарної політики з допомогою матриці БКГ дозволив визначити найбільш незатребувані групи товарів. Проаналізовано ефективність каналів розповсюдження рекламної інформації, і показано неефективність реклами на електронних табло, інші ж показники мають співрозмірні величини, щодо витрат та результатів опитувань. «Гуру» серед конкурентів виділяється чітко сформованим іміджем компанії та ретельно розробленим маркетинговим медіа планом.

6. Визначено напрямки вдосконалення застосування новітніх інструментів маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг підприємства. Визначено нові тренди в сприйнятті реклами споживачем, які спонукають максимально використовувати Інтернет, і, зокрема, соціальні мережі. Показано актуальність Word-Of-Mouth-маркетингу, визначено принципи його ефективності. Запропоновано для підприємств реалізовувати трьохкомпонентну модель WOM-програми: обмін досвідом; формування «галасу навколо бренду»; підкреслення переваг бренду. Визначено чинники успіху кожної з компонент. Визначено якісні та кількісні показники впливу на ефективність WOM на споживачів. Визначено правила впровадження WOM на сучасному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анализ активности пользователей Вконтакте в цифрах. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/?p=390> – Назва з екрану. – 01/03/15
2. Антошкіна Л. І. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни для підготов. бакалаврів за напрямом 0305 "Економіка і підприємництво" / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, Д. І. Соловійов ; Бердян. ун-т менедж. і бізнесу. - Донецьк : Юго-Восток, 2012. - 204 с.
3. Байбардина, Т.Н. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий. Вопросы теории и практики/ Т.Н. Байбардина [и др.]; под ред.- Т.Н. Байбардиной.- Гомель: ЦИИР, 2008.-391 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Шк. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. - 599 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Моногр. /Л.В.Балабанова, В.В.Холод. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. —294 с.
6. Баркан Д.И. Управление продажами: [учебник] / Баркан Д.И. // Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб. : Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2007. — 908 с.
7. Барышев А.Ф. Маркетинг: ученик / Барышев А.Ф. – М.: ИЦ “Академия”, 2010. – 208 с.
8. Бейкера М.Т. Теория маркетинга [Электронный ресурс] / Бейкера М. – Режим доступа: <http://www.nglib.ru/annotation.jsp?book=009895> – Назва з екрану. – 01/03/2015
9. Білик І.А. Сучасні підходи до управління маркетингом / Білик І.А. // Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 2. - С. 31-33.

10. БМС-Захід [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://bms-west.com.ua/> – Назва з екрану. – 02/02/2015

11. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України // Маркетинг і цифрові технології. Том 1, № 2. 2017. С. 53-75.

12. Борисова Т. М. Особливості визначення конкурентоспроможності продуктів некомерційних організацій / Т. М. Борисова // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». –2012.–№ 58 (964).–С. 26–31. – (Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства).

13. Борисова Т. М. Специфіка конкурентних відносин у некомерційному секторі України / Т. М. Борисова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка».–2012.–№ 749.–С. 117–122. – (Серія : Логістика)

14. Буднік О. М. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Буднік ; Житомир. нац. агрокол. ун-т. - Житомир : Житомирський національний агроекологічний університет, 2012. - 227 с.

15. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Бутенко Н. В. — К.: Видавництво-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.

16. Василюк Л. Вдосконалення маркетингових інструментів реалізації конкурентних переваг підприємства / Матеріали студентської науково-практичної конференції «Управління соціально-економічним розвиток в умовах глобалізації», 31.03.2015 року. – Івано-Франківськ: ІФННІМ ТНЕУ, 2015. – с.13-14.

17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко — К.: Лібра, 2010. — 712с.

18. Гастингс Х. Практические пути улучшения маркетинга для роста вашего бизнеса. Как новое понимание потребностей клиента и инновации ведут к росту ценности бренда и бизнеса в целом [Текст] / Хантер Гастингс и Джефф Саперштайн ; пер. с англ. В. А. Сомило ; под науч. ред. гл. ред. Marketing Media

Review И. Рубис. - Д. : Баланс Бизнес Букс, 2012. - 226 с.

19. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг [Текст] : практичний порадник для малого бізнесу / П. Гінгстон ; пер. з англ. І. Смолянінова, О. Дєдика. - Львів : Укр.- амер. фонд "Сейбр- Світло", 1995. - 208 с.

20. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №6.

21. Горелов Д. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие [для студентов вузов] / Горелов Д. А., Лаврова Ю. В. ; Харьк. нац. автомобил.-дорож. ун-т. - Х. : ХНАДУ, 2012. - 291 с.

22. Грабовецкий Б.Є. Основи економічного прогнозування. Навчальний посібник. - Вінниця: ВФ ТАНГ, 2000. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/9852> – Назва з екрану. – 18.02.2015

23. Гуржій Н. М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність [Текст] : монографія / Н. М. Гуржій ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 559 с.

24. Доверие к онлайн-рекламе растёт. NIELSEN. 2012. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://adindex.ru/news/researches/2012/04/12/88698.phtml> – Назва з екрану. – 01/03/2015

25. Должанський І.З. Конкуренентоспроможність підприємства. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна - К.: Центр навчальної літератури, 2002. - 282 с

26. Завгородня Т.П. Економетрія [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://lubbook.net/book_387_glava_40_TEMA_8.NEPARAMETRICHN%D0%86_METO.html – Назва з екрану. – 10/03/2015

27. Звітність комп'ютерної компанії «Гуру».

28. Зозулєв А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозулєв, Н. С. Кубышина ; под ред. зав. каф. пром. маркетинга НТУУ "КПИ", д-ра физ.-мат. наук, проф. С. А. Солнцева. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с.

29. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: [учебное пособие] / Ивашкова Н.И. – М.: ФОРУМ, ИД «Инфра-М». – 2010. – С.140-141.

30. Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/#first> – Назва з екрану. – 12/03/2015

31. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер: Пер. с англ. — М.: Альпина паблишерз, 2010. — 211с.

32. Котлер Ф. Основы маркетинга, краткий курс / Филип Котлер: Пер.с англ. — М.: Диалектика/Вильямс, 2014. — 610 с.

33. Котляров И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - №4.

34. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратег. и операц. маркетинг / Жан-Жак Ламбен; [Пер. с англ. С. Жильцова] М. [и др.] : Питер , 2004. - 796 с.

35. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. М. Лялюк ; Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. - 188 с.

36. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / [Орлов П. А. та ін.] ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ІНЖЕК, 2012. - 525 с.

37. Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты [Текст] : [монография] / [Белявцев М. И. и др.] ; под ред.: канд. экон. наук, проф. М. И. Белявцева, д-ра экон. наук, проф. С. И. Гриценко ; Донец. нац. ун-т. - Донецк : ДонНУ, 2012. - 523 с.

38. Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії: зб. наук. пр. / Харківська обл. держ. адміністрація [та ін.] ; відп. ред. Бондаренко, М. І. - Х. : ХІБМ, 2009. - 437 с

39. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. С. М.

Ілляшенка. - Суми : Папірус, 2010. - 620 с.

40.Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. І. Волкова [та ін.]; Одес. нац. політехн. ун-т. - О. : Наука і техніка, 2009. - 160 с.

41.Маркетинг: підручник / [Єрмошенко М. М. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Єрмошенка, д-ра екон. наук, проф. С. А. Єрохіна ; Нац. акад. упр. - К. : Національна академія управління, 2011. - 631 с.

42. Матриця GE / Матриця МакКінсі [Електронний ресурс] // Режим доступу:

http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8F_GE/_McKinsey – Назва з екрану. – 01/02/2015

43. Мороз Л.А. Маркетинг (I.Навчальний посібник. II.Збірник вправ) [Текст] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; Державний ун-т "Львівська політехніка", Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. - Л. : [б.в.], 1999. - 243 с.

44. Наумова О.Е. Управління маркетингом в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55_Naumova_106_107_Modern_Problems.pdf – Назва з екрану. – 10/02/2015

45.Парцирна Т. М. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для самост. вивч. дисципліни "Маркетинг" для студ. галузі знань "Економіка і підприємництво" / Т. М. Парцирна, О. В. Жегус ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2012. - 302 с.

46.Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. - 2-ге вид., переробл. і допов. - К. : Знання, 2010. - 351 с.

47. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / За ред. проф. І. О. Піддубного. - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2004. - 264 с.

48.Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебное пособие. / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

49. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. / М. Э. Портер; пер. с англ. И. Минервин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.

50. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость.: пер. с англ. / М. Э. Портер. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 715 с.

51. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер, пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

52. Пуригіна О.Г. Маркетинг : навч. посіб. / О. Г. Пуригіна, С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Інновація, 2010. - 241 с.

53. Решетнікова І.Л. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни / І. Л. Решетнікова ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2010. - 320с.

54. Сафиуллин Н.З. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность / Н. З. Сафиуллин, Л. Н. Сафиуллин Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2002 – 103 с.

55. Северинова Ю. М. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства / Ю. М. Северинова // Економічний вісник Донбасу. — 2011. — №3. — С. 132-135.

56. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2006. – С.131.

57. Скибінський С. В. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід і українська практика / А.Ф.Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, С. В. Скибінський.— К.: Знання, 2009. — 764с.

58. Стивенсон В.Дж. Управление производством / В.Дж. Стивенсон: [пер. с англ. под общ. ред. Ю. В. Шленова]. – М.: ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 928 с.

59. Технополіс [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://technopolis.net.ua/> – Назва з екрану. – 18.02.2015

60. Чевертон П. Ключові навички маркетингу / Питер Чевертон, — 2 вид. — Вірджинія: Лондон & Стерлінг, 2012. – 383 с.

61. Число пользователей соцсети Facebook достигло 1,38 млрд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://mir24.tv/news/hi-tech/11979923> – Назва з екрану. – 01/03/15

62. Шинкаренко В.Г. Управління маркетинговими можливостями підприємства: монографія / В. Г. Шинкаренко, О.М. Криворучко, І.С. Пипенко; Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. - Х. : ХНАДУ, 2011. - 180 с.

63. Юлдашева О. Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления: [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.compass.-r.ru

64. Arora, N., Dreze, X., Ghose, A. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice // Marketing Letters. 2008. P. 305-321.

65. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W.. Marketing: Principles and perspectives. — 3. ed. — Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2001. — XXXVII, 596p.

66. Becker Jochen. Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. — 5., verbesserte und ergänzte Aufl. — Munch. : Vahlen, 1993. — 715 S.

67. Bohler Heymo., Scigliano Dino. Marketing-Management. — Stutt. : Kohlhammer, 2005. — 205 S.

68. Bruce Henderson [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Bruce_Henderson – Назва з екрану. – 10/02/2015

69. Burrus S., Purviance C., Word-of-Mouth Marketing // Slideshare.net [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.slideshare.net/cfitch01/word-of-mouth-marketing-presentation> – Назва з екрану. – 01.03.2015

70. Buzz marketing // Tute Box - not just a tutorial blog [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.tutebox.com/1933/business/buzz-marketing/> – Назва з екрану. – 01.03.2015

71. Borysova T. M. Monitoring of Public Service Advertising in Current TV and Radiospace of Ukraine / T. M. Borysova // Regional Innovations (France).– 2015.–№ 1.–P. 39–43.

72. Competitiveness Policy Council, "Building A Competitive America," First Report to the President and Congress, March 1992.

73. Does Internet Advertising Alienate Users? // Paper presented at Academy of Marketing [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.kingston.ac.uk/~bs_s520/images/rettrob.pdf – Назва з екрану. – 01/03/15

74. Easley D, Kleinberg J. Networks, Crowds and Markets / D Easley, J. Kleinberg – Cambridge: Cambridge University Press, 2010 – 744 p.

75. Emotion is the secret to word of mouth marketing // Digital Spark Marketing [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.digitalsparkmarketing.com/creative-marketing/word-of-mouth-marketing-2/> – Назва з екрану. – 01.03.2015

76. Exclusive WOM-marketing research // PQ Media [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.pqmedia.com/about-press-20090729-wommf.html> – Назва з екрану. – 01.03.2015

77. Guerilla Marketing: Three Cost Effective and Powerful Tactics // Women in consulting [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://blog.womeninconsulting.org/women-in-business/guerilla-marketing-3-cost-effective-and-powerful-tactics/> – Назва з екрану. – 01/03/15

78. How People Spend Their Time Online // Go-Gulf <http://www.go-gulf.com/blog/online-time/> – Назва з екрану. – 01.03.2015

79. Kenwood DDX-3053 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://price.ua/kenwood/kenwood_ddx-3053/catc228m448141.html – Назва з екрану. – 23/02/2015

80. Rosen E. The Anatomy Of Buzz Revisited / E. Rosen – Crown Business, 2009 – 384 p.

81. Statistics // Internet World Stats [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> – Назва з екрану. – 01/03/2015

82. The State of Word of Mouth Marketing members.womma.org/d/do/778 – Назва з екрану. – 01.03.2015

83. Wanner M. More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication, 2011. Vol. 1. № 1. 3. 103-109

84. WOM – «из уст в уста» // AffectMoscow [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.affect.ru/articles/article/show/129.htm> – Назва з екрану. – 01.03.2015

85. Word-of-mouth // University of Oregon. School of Journalism and Communication [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/J496/readings/WOM/defs.pdf> – Назва з екрану. – 01.03.2015

86. Zhang, P. The Effect of Animation on Information Seeking Performance on the World Wide Web: Securing Attention or Interfering with Primary Tasks // Journal of Association for Information Systems, 2000. Vol. 1. 29 p.

ДОДАТКИ

Правила спілкування продавців з покупцями

1. Вхід клієнта.
2. Бути ввічливим і тактовним.
3. У розмові виключати слова «паразити»
4. На питання відповідати точно і лаконічно, не говорити зайвої інформації.
5. Не бути нав'язливим і не тиснути на клієнта.
6. При необхідності розповісти клієнтові про переваги товару в розгорнутій формі.
7. Не говорити клієнту «У мене такий товар вдома», «Я сам користуюся таким же».
8. Не повторювати один і той же текст кілька разів.
9. Уникати розмов про особисте життя клієнта.
10. При розмові в жодному разі не показувати роздратування або злості по відношенню до клієнта.
11. Бути терплячим і стриманим.

Правила спілкування касирів з покупцями

1. Необхідно посміхнутися покупцеві.
2. Бути стриманим і терплячим.
3. Бути ввічливим і уважним.
4. При необхідності роз'яснити клієнту, звідки взялася та чи інша сума.
5. Виконувати роботу максимально швидко.
6. При здійсненні покупки запропонувати клієнту пакет.
7. При завершенні обслуговування необхідно сказати клієнту «Ваш чек», «Ваша здача», побажати гарного дня, запросити ще раз відвідати ваш магазин.