

$$ZC_{i \text{ сер}} = \frac{\sum(n_i \cdot x_i)}{\sum n} \quad (2)$$

де x_i – кількісна оцінка задоволеності споживачів і-го показника, бали;

n_i – число респондентів відповідних до оцінки якості по і-му показнику, чол.;

$\sum n$ – загальне число респондентів.

8. Розрахунок середніх значень індексів задоволеності споживачів якістю послуг по кожному показнику. Для отримання більш повної картини рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування можна встановити також середні значення індексів задоволеності споживачів по кожному із обраних показників з використанням даних:

$$I_{\text{ін}} = \frac{\sum(n_i \cdot \beta_i)}{100} \quad (3)$$

де β_i - шкала оцінки з використанням індексів.

Якщо нормативні середні значення індексів задоволеності споживачів менші за фактичні ($I_{\text{ф}} > I_{\text{н}}$) тоді процес оцінки рівня задоволеності споживачів потрібно починати спочатку, а якщо навпаки, розробляти висновки про можливі напрямки удосконалення рівня задоволеності споживачів.

Метод «точок стикання» не потребує надто складних розрахунків чи володіння особливими інструментами дослідження і тому може мати застосування в кожній автотранспортній галузі. Але слід відзначити, що даний метод вимагає великих витрат часу.

Література.

1. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб-прак пособие. / С.С. Скобкин – М.: Юристь, 2001. – 224 с.
2. Шинкаренко В.Г. Разработка автотранспортных услуг/В.Г. Шинкаренко, И.Н. Ананко//: монография. - Харьков: ХНАДУ, 2012. – 252 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАВДАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Данів О. Р., студент

*Науковий керівник: Дубодєлова А. В., к.е.н., доцент
Національний університет “Львівська політехніка”*

На даний час відбувається дуже динамічний розвиток бізнес-сектора економіки в умовах досить нестабільної ринкової ситуації, що призводить до зростання конкуренції і перенасиченості ринку практично однаковими товарами. Тому в маркетингу зараз широко застосовуються інноваційні технології, що дозволяють компаніям значно підвищити прибуток і розширити сектор ринку, займаний їхньою продукцією.

Інноваційний маркетинг - концепція класичного маркетингу, з якої випливає, що компанія повинна безперервно вдосконалювати свої продукти, а також форми і методи їх просування і збуту. Інноваційний маркетинг має дві

спрямованості - маркетинг нового продукту та модернізація вже існуючого товару. Інноваційний маркетинг включає стратегічну та оперативну (тактичну) складові. Початковий етап пошуку інновації полягає в дослідженні ринку, динаміки попиту, наявності конкуренції, споживчих переваг і очікувань. Далі слід розробка новації і стратегії проникнення новинки на ринок, оперативний інноваційний маркетинг, оцінка результатів і коректування стратегії. Інноваційний маркетинг виходить з того, що процес сприйняття цільовою аудиторією нового продукту складається з декількох етапів, протікає тривалий час і ступінь сприйнятливості нового у різних категорій споживачів дуже різна, при цьому велике значення мають дизайн, споживчі властивості, ціна нового продукту.

Принципова новизна товару, технологія його виробництва обумовлюють інноваційну монополію компанії на початкових стадіях життєвого циклу нового товару, починаючи зі стадії інвестування в інноваційний проект. Друга стадія стратегічного інноваційного маркетингу полягає в проведенні НДДКР і дослідженні ринку. На третій стадії відбувається реалізація НДДКР і запуск новинки у виробництво. Потім компанія-новатор виходить зі своєю новинкою на ринок, і у відсутності конкуренції отримує максимальний прибуток, реалізуючи новинку за найвищою ціною. Заключний етап інноваційного маркетингу - це оперативний інноваційний маркетинг, тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу нового продукту. На першій стадії реорганізуються і створюються нові канали збуту, а оперативний інноваційний маркетинг забезпечує позиціонування нового продукту на ринку.

На стадії зростання інноваційний маркетинг стимулює попит за допомогою агресивної реклами, а на стадії зрілості вже готується до виходу модифікація товару або ще один новий продукт. Інноваційний маркетинг націлений не тільки на завоювання нових покупців, а й на оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення і розширення сфер впливу, експансію на нові ринки.[1]

Інноваційний маркетинг - це також пошук нових ніш, ринків і сегментів. Однією з успішних стратегій для подібного пошуку може вважатися Стратегія Блакитного Океану. Основний її принцип - пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів. Один з яскравих прикладів застосування подібної стратегії - Цирк дю Солей. Цей цирк не цілком відповідає загальноприйнятому його визначенням, в ньому, наприклад, зовсім немає номерів з тваринами. Проте це більш ніж успішний шоу-проект, що з успіхом відбувається по всьому світу. Продукт не обов'язково повинен володіти всіма атрибутами, важливими для клієнта, але, маючи хоча б одну унікальну характеристику, що представляє цінність для цільової аудиторії, він неодмінно буде затребуваний.[2]

Занадто узагальнене розуміння інноваційного маркетингу стирає межу між категоріями інноваційного маркетингу і маркетингу традиційного. Насправді інноваційний маркетинг за ознакою спільності підходів і принципів є скоріше різновидом традиційного маркетингу[3]

Одже, інноваційний маркетинг включає в себе комплекс заходів, спрямованих на аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії збільшення продажів даного товару і її практичну реалізацію. Для успішного просування продукту життєво необхідне застосування методів стратегічного інноваційного маркетингу, метою якого є розробка технології проникнення нового товару на ринок та пошук нових ринків. Інноваційний маркетинг – це механізм управління інноваційним процесом і аналіз його результатів на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативного коректування завдань маркетингу і всього інноваційного процесу.

Література.

1. Журнал «Новости маркетинга» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingnews.ru>.
2. Журнал «Стратегии думай на опережение» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.strategy.com.ua>.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА

Філатов А. В., студент

Науковий керівник: Деділова Т. В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Організація маркетингу в підрядної будівельної компанії має ряд особливостей, що визначаються специфікою діяльності такого роду підприємств. Будучи, по своїй суті, виробничої організацією, кінцевий результат її виробничого процесу – об'єкт завершеного будівництва, як товар не розглядається, він виступає, в основному, в якості іміджевого, рекламного елементу. У вигляді товару підрядна будівельна організація пропонує покупцеві (замовникові) певний комплекс виробничих послуг, виступаючи на конкретному сегменті будівельного ринку в якості сервісного підприємства [1].

Таким чином, підрядна будівельна організація поєднує в собі одночасно характерні риси промислового підприємства і підприємства сфери обслуговування. Наслідком цього є прикордонний характер маркетингу, що викликає необхідність комплексного підходу до його організації, і зраджує йому специфічні риси, не характерні для більшості виробничих підприємств.

Основна мета служби маркетингу підрядної будівельної організації – це створення постійно діючої системи збору, обробки та обміну об'єктивною інформацією між усіма структурними підрозділами фірми для забезпечення стійкого, прогнозованого та керованого процесу збуту комплексу будівельних послуг [2].

Розглянемо декілька визначень поняття «маркетинг».