

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Методичні вказівки

до виконання контрольної роботи та практичних занять
з дисципліни

«Маркетинг»

(для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» (6.030504 – «Економіка підприємства», 6.030509 – «Облік і аудит») та слухачів другої вищої освіти спеціальностей «Облік і аудит» і «Економіка підприємства»)

ХАРКІВ ХНАМГ 2009

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» (6.030504 – «Економіка підприємства», 6.030509 – «Облік і аудит») та слухачів другої вищої освіти спеціальностей «Облік і аудит» і «Економіка підприємства») [Текст] / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: К.А. Фісун, Г.А. Жовтяк – Х.: ХНАМГ, 2009. – 43 с.

Укладачі: К.А. Фісун, к.т.н., доцент,
Г.А. Жовтяк

Рецензент: Н.І. Складрук, к.е.н., доцент

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту міського і регіонального розвитку, протокол № 2 від 03.09.2009 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
1. Програма навчальної дисципліни	6
2. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи	8
2.1. Теми контрольних завдань	8
2.2. Вказівки до виконання контрольної роботи	12
3. Методичні вказівки до практичних занять	14
Тема 1. Сутність маркетингу і його соціальні основи	14
Тема 2. Система організації служби маркетингу	16
Тема 3. Маркетингове середовище	18
Тема 4. Схема маркетингових досліджень у загальній системі маркетингової інформації	20
Тема 5. Споживчі ринки і фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів	22
Тема 6. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару	24
Тема 7. Розробка товарів – складова комплексу маркетингу	25
Тема 8. Завдання і політика ціноутворення	30
Тема 9. Канали товароруку і розподілу	33
Тема 10. Основні засоби стимулювання продажу товарів	35
Тема 11. Керування маркетингом	38
Список літератури	40

ВСТУП

Здійснюваний у нашій країні перехід до ринкових відносин потребує докорінної перебудови всієї системи господарства, механізму управління економікою. Одним з ефективних інструментів перебудови управління, переходу від орієнтації на всебічне збільшення виробництва до орієнтації на максимальне задоволення потреб є маркетинг.

Головне в маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це всебічне вивчення ринку, попитів, смаків і потреб, орієнтація на вимоги, з другого – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і споживчих переваг. Цим визначається основа маркетингу, зміст його головних елементів і функцій. До числа найбільш важливих з них відносять: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію і управління виробництвом. Кожний з цих елементів важливий сам по собі, але саме їх погодження і комплексне застосування в сукупності являють собою сутність маркетингу.

Таким чином, застосовувати маркетинг – це означає реалізувати системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, деталізувати сукупність заходів, спрямованих на її досягнення, а також використовувати відповідний організаційно – економічний механізм.

Навчальний курс «Маркетинг» є однією з важливих дисциплін у підготовці фахівців. Викладання курсу направлено на формування у студентів уявлення про те, що маркетинг є інструментом досягнення економічних цілей підприємства (отримання прибутку, опанування конкретною часткою ринку) за допомогою задоволення потреб покупців шляхом пропозиції їм конкурентоздатних товарів.

Відтак головною **метою** дисципліни «Маркетинг» є виклад принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань і виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Концепція маркетингу. Основні поняття і визначення

Історія виникнення маркетингової діяльності. Економічна суть маркетингу і його відмінність від збуту. Визначення основних понять елементів ринку. Принципи й методи маркетингу. Основні підходи до керування маркетингом. Цілі маркетингової діяльності. Сфера застосування системи маркетингу.

Тема 2. Планування і керування системою маркетингу

Основні етапи процесу керування маркетингом. Організація служби маркетингу на фірмі. Схема роботи служби маркетингу. Планування і формулювання цілей при маркетинговій діяльності. Складові плану маркетингу й циклічність процесу планування. Стратегія і тактика служби маркетингу. Помилки в маркетинговій діяльності, які приводять до невдач на ринку.

Тема 3. Інформаційне середовище системи маркетингових досліджень

Система маркетингової інформації. Схема маркетингових досліджень. Інструмент досліджень. Збір і аналіз інформації.

Тема 4. Маркетингове середовище

Мікросередовище служби маркетингу. Зовнішнє середовище фірми і її складові. Макросередовище фірми і її вплив на реалізацію маркетингової політики.

Тема 5. Розробка товарів – перша складова комплексу маркетингу

Поняття товару й основні види його класифікації. Поняття товарно-знакової практики. Роль упакування й маркування. Товарний асортимент і сервіс.

Тема 6. Життєвий цикл товару

Етапи розробки нового товару. Графік характеру збуту й прибутків протягом життєвого циклу. Стратегія маркетингу на всіх етапах життєвого циклу товару.

Тема 7. Розробка цін на товари в системі комплексу маркетингу

Основні типи ринків і цінова політика. Методика розрахунку цін. Принципи встановлення цін. Основні види знижок. Керування змінами цін.

Тема 8. Товарорух

Функції каналів розподілу. Проблеми товароруху. Види організації каналів розподілу.

Тема 9. Система формування попиту й стимулювання збуту

Комплекс стимулювання. Складові моделі процесу комунікації. Формування бюджету стимулювання. Основні фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання. Існуючі напрямки рекламування товарів. Засоби стимулювання збуту. Основне завдання пропаганди.

Тема 10. Принципи розвитку маркетингових систем

Особливості побудови сучасного ринку. Планування маркетингу – мікс. Брендировання нових ринкових пропозицій. Стратегії захоплення ринку. Основні положення конкурентної боротьби. Види конкуренції. Контроль і керування маркетинговою діяльністю.

2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

2.1. Теми контрольних завдань

1. Що таке маркетингова система в сучасних ринкових умовах?
2. Чим відрізняються організації, які працюють на принципах маркетингу, від традиційних або збутових організацій?
3. Що таке потреби, як вони підрозділяються?
4. Які складові роботи включають у процес маркетингової діяльності?
5. У чому полягає системний підхід до маркетингу?
6. Які економічні умови застосування принципів маркетингу?
7. Яким чином можна визначити існуючі концепції керування маркетингом?
8. У чому полягають особливості консервативного (класичного) маркетингу й радикальних систем керування маркетингом?
9. Соціальні основи маркетингу. Визначити проблему та методи рішення.
10. Якими основними видами маркетингової діяльності керуються фахівці при функціональній організації служби маркетингу?
11. Чим відрізняються структура організації маркетингових служб за географічним принципом і за товарним виробництвом?
12. Коли виникає необхідність переходу від структури організації за товарним виробництвом служби маркетингу до ринкового принципу?
13. У чому особливість матричної структури служби маркетингу?
14. Яка із систем організації служби маркетингової діяльності найбільш складна (обґрунтувати застосовність)?
15. Яким чином можна побудувати структуру служби маркетингу фірми, яка виробляє різноманітний асортимент продовольчих товарів і реалізує їх по великому регіону?
16. Хто повинен формувати цінову політику при товарно-ринковій системі організації маркетингової служби?
17. Хто і яким чином формує план роботи з PR-акцій?
18. Як можна визначити поняття мікросередовища фірми?
19. Які господарські одиниці можна віднести до маркетингових посередників?
20. Як можна визначити основні етапи життєвого циклу товару?

21. Які існують основні різновиди конкурентів?
22. Що собою являють роботи із здійснення PR-акцій і формування іміджу організації?
23. Які тенденції розвитку науково-технічного середовища найбільше сильно впливають на макросередовище фірми?
24. У чому різниця між контактними аудиторіями й споживачами?
25. У чому особливості брендирування продукції?
26. Як формується імідж організації і її товарів?
27. Які складові визначають систему маркетингової інформації?
28. Як здійснюються маркетингові дослідження?
29. Які основна мета й зміст системи аналізу маркетингової інформації?
30. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
31. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
32. Що собою являють знаряддя маркетингових досліджень?
33. Які способи зв'язку з аудиторією при маркетингових дослідженнях Ви знаєте?
34. Що визначає основні складності при складанні анкетних процедур опитування?
35. Як здійснюються процедури дослідження місткості ринку й аудита роздрібною мережі?
36. Які моделі раціонального вибору рішень можна використати в системі маркетингових досліджень?
37. Якими елементами визначається модель процесу ухвалення рішення про покупку?
38. Які етапи становлять процес сприйняття товару-новинки?
39. Як прийнято розрізняти споживачів за часом сприйняття ними новинок?
40. Чим відрізняється маркетинг на ринку товарів промислового попиту від маркетингу товарів широкого споживання?
41. Які фактори впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення?
42. У чому різниця між факторами, які чинять вплив на ухвалення рішення про закупівлі покупцем від імені державної установи, покупцем від імені приватного підприємства, від імені посередницької комерційної структури?

43. Як впливає референтна група на процес ухвалення рішення про покупку конкретного товару?
44. Як формується перелік факторів споживчої переваги й визначаються завдання маркетингових досліджень?
45. Який сучасний напрямок розвитку методів роботи на ринку, якщо, в загальному випадку, їх можна визначити як масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, цільовий маркетинг?
46. Що таке сегментування ринку?
47. Які основні заходи необхідно проводити на етапі відбору цільових ринків?
48. На основі яких змінних величин можна здійснювати сегментування споживчих ринків?
49. Якими діями визначається позиціонування товару на ринку?
50. Чим відрізняється недиференційований маркетинг від концентрованого маркетингу?
51. Що визначає схему споживчих переваг?
52. Формування бренду продукції і визначення його основних складових.
53. Як впливає музичний супровід при поданні нової продукції фірми на презентації, у рекламі, ВТЛ-акціях?
54. Як можна визначити поняття «марка», «марочна назва», «марочний знак», «товарний знак»?
55. Які з товарів широкого вжитку можна віднести до чотирьох класифікаційних груп: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту й товари пасивного попиту?
56. Які функції виконує упакування на ринку сучасних товарів?
57. Чим відрізняється товарний асортимент від товарної номенклатури?
58. На якому етапі розробки нового товару «товар-новинка» вступає у контакт зі споживачем й особливості розробки на цьому етапі комплексу маркетингу?
59. Які основні характерні риси чотирьох етапів життєвого циклу товару?
60. Які заходи необхідно вживати, коли товар вступає у стадію занепаду життєвого циклу?

61. Яким чином необхідно розглядати організацію системи підготовки до розробки нового виробу?
62. Як визначається зв'язок показників моніторингу життєвого циклу товару й етапів розвитку організації?
63. Які існують типи ринків, кожний з яких ставить свої проблеми в області ціноутворення?
64. Як можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?
65. На якому типі ринку найбільш часто ціноутворення формується на основі рівня поточних цін?
66. Чим відрізняються встановлення цін стосовно до базисного пункту від установа-лення зональних цін?
67. Що таке заліки в системі знижок з преїскурантної ціни?
68. Для яких підприємств застосовують функціональні знижки?
69. Які варіанти ВТL-акцій застосовують в Україні, оцінка їхньої ефективності?
70. Для якого типу підприємств можна визначити систему формування ціни, виходячи з положення дотримання умов «точки беззбитковості»?
71. У чому різниця між рішеннями у сфері організації товароруку і рішеннями про вибір каналів збуту?
72. У чому головна мета руку товарів?
73. Яка економічна доцільність використання посередників?
74. Як визначають основні етапи еволюції ролі маркетингу в компанії за рівнями конкурентоздатності?
75. Як визначається метод розподілу товару на правах винятковості?
76. Чим відрізняються склад-магазин, магазин знижених цін від магазину – демонстраційного залу, що торгує за каталогом?
77. Які різниця в організації торговельного приміщення Cash&Carry, дискаунтера, торгового центру?
78. За якими показниками можна оцінити ефективність франчайзингових схем роботи з посередниками?

79. Які принципові відмінності дистрибуції і дилерства в організації посередницької діяльності?
80. Як визначають зміст чотирьох основних засобів стимулювання?
81. У чому особливості тенденцій розвитку споживчих переваг на світовому ринку?
82. Що визначає ефективність реклами, методи оцінки й виміру?
83. Якими показниками визначають розходження між пропагандою і рекламою?
84. Якими видами каналів комунікації може скористатися організація?
85. Які існують види засобів поширення реклами?
86. Які засоби використовують при стимулюванні збуту продукції і послуг?
87. Які засоби стимулювання збуту найчастіше використовують стосовно до товарів, які продаються в Cash&Carry?
88. В яких варіантах і стилі може бути виконане рекламне послання?
89. Як визначають маркетингове стратегічне планування і його основні етапи?
90. Які складові входять у план маркетингу?
91. Яким чином здійснюють розробку бренду товарів?
92. Які існують типи стратегій захоплення ринку?
93. Який зміст товарно-знакової політики компанії?
94. Як формуються технології дослідження ринку?
95. Які основні структури каналів розподілу товарів?
96. Як визначається структура циклічного методу керування маркетингом?
97. Які роботи реалізують на етапі аналізу ринкових можливостей?
98. Як формується система маркетингу і її основний зміст?
99. Що визначає системність у понятті робіт «маркетинг-мікс»?
100. Роль маркетингу в загальній системі керування організацією.

2.2. Вказівки до виконання контрольної роботи

Контрольна робота містить у собі розкриття запропонованої теми, приклади, що підтверджують обґрунтованість зроблених висновків, посилання на використану літературу й інформаційні джерела.

Питання для контрольних завдань вибирають відповідно до номера залі-

кової книжки: останні дві цифри (якщо останні цифри 00, то номер контрольного завдання – 100).

Бажаною є структуризація викладеного матеріалу. Це передбачає складання плану, що включає такі розділи:

- вступ;
- виклад проблематики питання;
- основний текст вирішення ситуації;
- приклади (приклад) реалізації або формалізації ситуації маркетингової діяльності підприємств;
- власні висновки;
- список літературних джерел.

Контрольну роботу оформляють у вигляді реферативного звіту рукописним або машинописним (на ПК) способом на одній стороні паперу формату А4 (210 × 297 мм) відповідно до правил оформлення наукової, методичної і технічної документації ДСТУ 3008-85.

Загальний обсяг контрольної роботи – 12-20 сторінок формату А4. Допускається написання роботи в шкільному зошиті при дотриманні вимог (1,5 рукописного тексту – 1 друкарського тексту) до загального обсягу роботи.

Титульний аркуш виконують за встановленою формою. На титульній і останній сторінках студент ставить свій підпис і дату завершення роботи.

3. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. Сутність маркетингу і його соціальні основи

1.1. Практичні завдання

Завдання 1. За результатами маркетингових досліджень планується збільшення частки машинобудівельної фірми на ринку з 14 до 18% при місткості ринку 52 млн. шт. бетонозмішувачів. Розрахуйте додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток за один виріб складає 1400 грн., а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля у розрахунку на рік становлять 65 млн. грн.

Завдання 2. Необхідно заповнити графу 3 табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу

Характер попиту на ринку	Ціль маркетингу і його інструменти	Різновид маркетингу
1. Негативний попит	Змінити відношення до товару за рахунок його вдосконалення, коректування ціни й більш ефективного просування	
2. Що формується (схований) попит	Оцінити обсяги потенційного попиту й запропонувати ринку бажаний товар	
3. Падаючий попит	Переглянути всю систему комплексу маркетингу, визначити слабку ланку й реанімувати її, модифікувати товар	
4. Коливний (нерегулярний) попит	Синхронізація пропозиції та попиту за рахунок введення гнучких цін і відповідних методів стимулювання	
5. Повноцінний попит	Підтримка досягнутого рівня попиту за рахунок максимального включення усіх чотирьох складового комплексу маркетингу	
6. Надмірний попит	Знаходження способів тимчасового або постійного зниження попиту для блокування небажаних явищ (негативна реакція покупців і спекуляція)	
7. Ірраціональний попит	Переконати споживачів відмовитися від використання (або знизити) шкідливих товарів і послуг за рахунок різкого підвищення цін, обмеження доступності, антиреклами	
8. Відсутність попиту	Активізація заходів соціально-психологічного впливу на споживача через помітне зниження цін і рекламу	

Обрати тип маркетингу й вписати відповідний номер у графу 3 з 8 нижче запропонованих: протидіючий; демаркетинг; підтримуючий; розвиваючий; синхро-маркетинг; ремаркетинг; стимулюючий; конверсійний.

Завдання 3. Існують два підприємства. Підприємство А у своїй організаційно-господарській діяльності спирається на маркетингові принципи. Підприємство В можна віднести до збутової організації. Визначити розходження в діяльності підприємств А і В за такими напрямками:

1. Фахівці яких професій знаходяться на вищих посадах керування?
2. Що стоїть на першому місці у керівництва вищого рівня: облік потреб підприємства чи покупця?
3. Широта асортименту продукції, що випускається.
4. Горизонти перспективного планування.
5. Спрямованість наукових досліджень.
6. Основа цінової політики.
7. На підставі яких даних ведеться розробка ідей нових товарів?
8. Фахівці якого профілю відіграють провідну роль у конструюванні нових товарів?
9. Гнучкість виробничого процесу.
10. Роль упакування.
11. Основні фактори конкурентоздатності товару.

1.2. Методичні вказівки до виконання завдань

Маркетинг – це процес, у ході якого розробляються і надаються в розпорядження людей товари і послуги, що забезпечують визначений рівень життя. Маркетинг містить у собі безліч найрізноманітніших видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його поширення, установлення цін, рекламу й особистий продаж. Не можна плутати маркетинг з комерційними зусиллями по збуту, тому що він сполучає в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб для вирішення цілей, що стоять перед організацією. Маркетинг починається задовго до і продовжується ще довго після акту купівлі-продажу.

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. Основними поняттями сфери маркетингу є наступні: нестатки, потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок.

Керування маркетингом – це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених цілей організації. Той, хто займається маркетингом, повинен добре уміти впливати на рівень, час і характер попиту, оскільки існуючий попит може не збігатися з тим, якого бажає для себе фірма.

Існує п'ять підходів, на основі яких організації ведуть свою маркетингову діяльність: концепція удосконалювання виробництва, концепція удосконалювання товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції уособлюють собою різні періоди в розвитку економіки, основні соціальні й політичні зміни за останні десятиліття. Загальна тенденція – перенесення акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача й все більша орієнтація на проблеми споживача і соціальної етичності.

1.3. Контрольні питання

1. Що таке маркетинг?
2. Чим відрізняються організації, які працюють на принципах маркетингу, від традиційних чи збутових організацій?
3. Що таке потреби, як вони підрозділяються?
4. Які складові роботи включають у процес маркетингової діяльності?
5. У чому полягає системний підхід до маркетингу?
6. Які економічні умови застосування принципів маркетингу?
7. Яким чином можна визначити існуючі концепції керування маркетингом?

ТЕМА 2. Система організації служби маркетингу

2.1. Практичні завдання

Завдання 1. Існує великий науково-дослідний інститут, який займається розробкою складних технічних виробів. До його складу входить невелике досвідчене виробництво. Крім того, у цього інституту налагоджений довгостроковий зв'язок

із заводом, який займається випуском серійної продукції.

Чи необхідно створювати службу маркетингу в інституті? Якщо так, то яку структуру організації маркетингової діяльності можна запропонувати? Якщо ні, то чому?

Завдання 2. Підприємство займається розробкою і випуском вузькоспеціалізованої продукції, є в країні єдиним виробником даного виду продукції. Усі споживачі відомі й обсяг замовлень відносно стабільний.

Чи необхідна даному підприємству служба маркетингу? Які основні функції служби збуту на даному підприємстві, чи є необхідність їх розширювати?

Завдання 3. Якщо вищий навчальний заклад має навчальні філії у різних областях, яку схему організації відділу маркетингу можна було б запропонувати?

2.2. Методичні вказівки до виконання завдань

При створенні служби маркетингу найчастіше зустрічається варіант функціональної організації, при якій відповідальність за виконанням кожної окремої маркетингової функції несе власний керуючий, який підпорядкований начальнику всієї служби маркетингу. Організація за географічним принципом дозволяє торговим агентам сконцентрувати свої зусилля на конкретному географічному ринку. Ще один варіант – організація за товарним виробництвом, при якій виробництвом кожного окремого товару керує власний керуючий, який співробітничує з фахівцями інших функціональних служб. Наступний варіант – організація за ринковим принципом, при якій основні ринки закріплюються за керуючими ринків. Ряд великих корпорацій використовують організацію за товарно-ринковим принципом (матрична організація).

2.3. Контрольні питання

1. Якими основними видами маркетингової діяльності керують фахівці при функціональній організації служби маркетингу?
2. Чим відрізняється структура організації маркетингових служб за географічним принципом і за товарним виробництвом?

3. Коли виникає необхідність переходу від структури організації за товарним виробництвом служби маркетингу до ринкового принципу?
4. У чому особливість матричної структури служби маркетингу?
5. Яка із систем організації маркетингової діяльності найбільш складна?

ТЕМА 3. Маркетингове середовище

3.1. Практичні завдання

Завдання 1. Підприємство А, яке випускає тютюнові вироби, вирішило випускати продукцію, що сприяє зменшенню споживання продукції тютюнових фірм. З одного боку, ці заходи сприяють конкурентній боротьбі даного підприємства з фірмами, виробниками аналогічної продукції, з іншого, ця програма скорочує кількість споживачів основної продукції підприємства А. Потрібно погодити два напрямки діяльності: виробництво і реалізація тютюнової продукції; розробка, виробництво і реалізація засобів, що усувають нікотинову залежність людини.

Які фактори макросередовища функціонування фірми будуть впливати на маркетингові заходи підприємства А і яким чином?

Завдання 2. Будівельна компанія розробила довгострокову програму створення великого житлового масиву на окраїні міста. При цьому будуть використані великі земельні угіддя найближчих колгоспів і фермерів. Проект цієї програми необхідно представити адміністрації області.

Які фактори мікросередовища фірми позитивно впливають на реалізацію цієї програми, а які негативно? Як це можна врахувати при захисті проекту програми?

Завдання 3. Розподіл витрат на споживання можна подати у вигляді наступних статей:

- продукти харчування, напої, тютюн;
- житло;
- комунальні послуги;
- транспорт;
- медичне обслуговування;

- одяг, аксесуари;
- відпочинок, розваги;
- витрати на особисту гігієну;
- інші.

Визначіть, яким чином (у процентному відношенні; усі витрати – 100%) розподіляються Ваші витрати сьогодні і розподілялися 10 років тому. Запишіть цей розподіл витрат на споживання.

Які фактори (за минулі 10 років) вплинули на зміну структури Ваших витрат? Об'єднаєте їх у фактори мікросередовища і макросередовища

3.2. Методичні вказівки до виконання завдань

Маркетингове середовище складається із сфер, у яких організація повинна шукати для себе нові можливості й стежити за виникненням потенційних загроз. Вона має всі можливості, що позначаються на здатності організації встановлювати і підтримувати контакти з цільовим ринком. Маркетингове середовище організації складається з мікро- і макросередовища. Першою силою, що діє в мікросередовищі, є сама організація, її підрозділи й органи керування, що впливають на прийняття рішень керівництвом служби маркетингу. До основних факторів мікросередовища відносять також постачальників, маркетингових посередників, різні типи клієнтурних ринків, конкурентів, маркетингових посередників. Макросередовище містить у собі основні сили, що або відкривають нові можливості, або загрожують організації новими небезпеками. Ці сили являють собою ті самі, «що не піддаються контролю», фактори, за якими організація повинна уважно стежити і на які повинна реагувати. Макросередовище складається із шести основних сил: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних, культурних факторів.

3.3. Контрольні питання

1. Як можна визначити поняття мікросередовища фірми?
2. Які господарські одиниці можна віднести до маркетингових посередників?
3. Як можна визначити основні типи клієнтурних ринків?

4. Які існують основні різновиди конкурентів?
5. Що являє собою контактна аудиторія, які типи її існують?
6. Які тенденції розвитку науково-технічного середовища найбільше впливають на макросередовище фірми?
7. У чому різниця між контактними аудиторіями і споживачами?

ТЕМА 4. Схема маркетингових досліджень у загальній системі маркетингової інформації

4.1. Практичні завдання

Завдання 1. Ви є керівником фірми, яка виготовляє жіночі головні убори. Ваша фірма має мережу магазинів і торгових точок з продажу своєї продукції. Виробничі можливості фірми дозволяють істотно збільшити обсяг продукції, що випускається. Перед Вами дві альтернативи розширення ринку збуту:

- 1) збільшити кількість фірмових магазинів і торгових точок;
- 2) підвищити інтенсивність роботи (обсяг обороту) існуючої торгової мережі за рахунок рекламних заходів і пропаганди.

Сформулюйте цілі маркетингових досліджень для першої і другої альтернативи, коли цілі: а) пошукові; б) описові; в) експериментальні.

Завдання 2. Який метод дослідження і чому був би найбільш доречний у наступних ситуаціях збору первинних даних:

- 1) книжковий ларьок навчального інституту хоче зібрати попередню інформацію про відношення студентів до пропонованих їм товарів;
- 2) фабриці, яка випускає кукурудзяні пластівці, необхідно з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів, щоб визначити основну ідею рекламних роликів;
- 3) тракторному заводу необхідно з'ясувати порівняльну ефективність впливу трьох нових рекламних ідей на збут своєї продукції у великому сільсько-господарському регіоні;
- 4) Ви є виробником пива й обмірковуєте можливість відкриття нового пивного бару в швидко зростаючому передмісті.

Завдання 3. Президент великої медичної страхової компанії, в якій Ви працюєте, дав завдання провести маркетингові дослідження, щоб з'ясувати причини зменшення числа її клієнтів. Визначити, як би Ви організували процес маркетингових досліджень і розповісти про всі етапи своєї роботи.

4.2. Методичні вказівки до виконання завдань

До складу добре спланованої системи маркетингової інформації входять чотири допоміжні системи. Перша – система внутрішньої звітності, що відбиває показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість. Друга – система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, що поставляє керівникам маркетингу повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Третя – система маркетингових досліджень, покликана забезпечити збір інформації, актуальної з погляду конкретної маркетингової проблеми, що стоїть перед фірмою. Четверта – система аналізу маркетингової інформації, що використовує сучасні методики статистичної обробки даних і моделі, які полегшують діячам ринку процес прийняття оптимальних маркетингових рішень.

Процес маркетингових досліджень складається з п'яти етапів. На першому відбувається чітке визначення проблеми і постановка цілей дослідження. Другий етап – розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних. Третій етап – збір інформації за допомогою позакабінетних чи лабораторних досліджень. Четвертий етап – аналіз зібраної інформації для визначення із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і різного роду взаємозв'язків. П'ятий етап – подання основних результатів, що дадуть керуючим з маркетингу можливість приймати більш оптимальні рішення.

4.3. Контрольні питання

1. Які основні складові системи маркетингової інформації?
2. Як здійснюються маркетингові дослідження?
3. Які основна мета і зміст системи аналізу маркетингової інформації?

4. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
5. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
6. Що являють собою знаряддя маркетингових досліджень?
7. Які способи зв'язку з аудиторією при маркетингових дослідженнях Ви знаєте?

ТЕМА 5. Споживчі ринки і фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів

5.1. Практичні завдання

Завдання 1. Вам необхідно вибрати універсам для повсякденних покупок у новому районі міста, куди Ви недавно переїхали на нову квартиру. Як користувач Ви знаходитеся на етапі оцінки варіантів. Які фактори будуть, на Вашу думку, важливими при виборі універсаму?

Завдання 2. Ваша фірма займається наданням послуг населенню міста з ремонту взуття. Ви одержали завдання розробити модель споживчого поведіння. Перелічіть фактори, що впливають на споживчу поведінку (спонукальні фактори маркетингу та інші подразники). Які з факторів є найбільш істотними, з Вашого погляду, при виборі клієнтом пункту ремонту взуття?

5.2. Методичні вказівки до виконання завдань

На поведінку споживачів впливають чотири групи факторів: фактори соціального порядку (референтні групи, родина, ролі й статуси), фактори культурного рівня (культура, субкультура і соціальний стан), фактори особистого порядку (вік і етапи життєвого циклу родини, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості, уявлення про самого себе) і фактори психологічного порядку (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відносини). До початку планування свого маркетингу фірмі необхідно виявити всіх цільових споживачів і визначити, як протікає в них процес ухвалення рішення про покупку, що складається з таких етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку.

Ринок підприємств, на відміну від ринку товарів широкого вжитку, – це сукупність особистостей і організацій, що закупають товари для використання їх в подальшому виробництві, для перепродажу чи перерозподілу. У порівнянні з ринком товарів широкого вжитку на ринку товарів промислового призначення менше покупців, ці нечисленні покупці крупніше і більш тісно сконцентровані географічно. Попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари широкого вжитку, нееластичний і різко міняється. Існує три види ситуацій здійснення закупівель товарів промислового призначення: повторна закупівля без змін, повторна закупівля зі змінами і закупівля для вирішення нових завдань. Сам процес закупівлі складається з восьми етапів: усвідомлення проблеми, загальний опис нестатку, оцінка характеристик товару, пошук постачальників, запитування пропозицій, вибір постачальника, розробка процедури видачі замовлення й оцінка роботи постачальника.

5.3. Контрольні питання

1. Якими елементами визначається модель процесу ухвалення рішення про покупку?
2. Які етапи становлять процес сприйняття товару-новинки?
3. Як прийнято розрізняти споживачів за часом сприйняття ними новинок?
4. Чим відрізняється маркетинг на ринку товарів промислового попиту від маркетингу товарів широкого споживання?
5. Які фактори впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення?
6. У чому різниця між факторами, які впливають на ухвалення рішення про закупівлі покупцем від імені державної установи, покупцем від імені приватного підприємства, від імені посередницької комерційної структури?
7. Як впливає референтна група на процес ухвалення рішення про покупку конкретного товару?

ТЕМА 6. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару

6.1. Практичні завдання

Завдання 1. Ви є керівником служби маркетингу на фірмі, що робить шампунь для волосся. Як можна провести сегментування ринку з наступним використанням диференційованого маркетингу?

Завдання 2. Ваша фірма є виробником безалкогольних напоїв. В основі маркетингової програми Ваша фірма дотримує політику сегментування ринку. Відділ розробки нових товарів приступає до створення нової групи напоїв для задоволення побажань конкретних груп споживачів.

Визначити, на які групи можна розбити всіх споживачів, з огляду на розходження в нестатках, звичках і потребах. Представте себе як споживача, що входить в одну зі сформованих Вами груп. Визначіть список усіх властивостей і показників напою, що «ідеально» відповідає запитам Вашої групи споживачів. Сформулюйте у вигляді послідовності етапів процес позиціонування нового напою на ринку.

6.2. Методичні вказівки до виконання завдань

У своїй роботі фірми можуть скористатися трьома підходами до ринку. Масовий маркетинг – рішення про масове виробництво і масове поширення одного товару і спроби привернути до нього увагу покупців усіх типів. Товарно-диференційований маркетинг – рішення про виробництво двох чи більш товарів з різними властивостями, в різному оформленні, різної якості, в різній розфасовці і т.п. з метою пропозиції ринку розмаїтості й розрізнення товарів продавця від товарів конкурентів. Цільовий маркетинг – рішення про розмежування різних груп, що складають ринок, і розробку відповідних товарів і комплексів маркетингу для кожного цільового ринку.

Основними заходами цільового маркетингу є сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку і позиціонування товару на ринку. Сегментування ринку – розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари і/чи комплекси маркетингу. Існують різні методи для визначення

кращих, з погляду фірми, можливостей сегментування. При споживчому маркетингу підставами для сегментування служать географічні, демографічні, психографічні й поведінкові перемінні. Сегментування товарів промислового призначення можна робити за різновидами кінцевих споживачів, можливістю замовників, їх географічним місцем розташування. Вирішуючи питання, яку кількість сегментів слід охопити, продавець може знехтувати розходженнями в сегментах (недиференційованість), розробити різні ринкові пропозиції для різних сегментів (диференційованість) або зосередити свої зусилля на одному чи декількох сегментах (концентрованість). При виборі конкретного сегмента і позиціонування товару сегменти ринку можна оцінювати як з погляду властивої їм привабливості, так і з погляду сильних ділових сторін, якими фірма повинна володіти, щоб домогтися успіху в конкретному сегменті. Вибір конкретного ринку визначає і коло конкурентів фірми, і можливості її позиціонування.

6.3. Контрольні питання

1. Який сучасний напрямок розвитку методів роботи на ринку, якщо, в загальному випадку, їх можна визначити як масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, цільовий маркетинг?
2. Що таке сегментування ринку?
3. Які основні заходи необхідно проводити на етапі відбору цільових ринків?
4. На основі яких змінних величин можна здійснювати сегментування споживчих ринків?
5. Якими діями визначається позиціонування товару на ринку?
6. Чим відрізняється недиференційований маркетинг від концентрованого маркетингу?
7. Що визначає схему споживчих переваг?

ТЕМА 7. Розробка товарів – складова комплексу маркетингу

7.1. Практичні завдання

Завдання 1. Сфера діяльності підприємства – виробництво інструментів і

пристроїв для сільського господарства. Виникла ідея створення ручного плуга для роботи на присадибних ділянках і в дрібних фермерських господарствах.

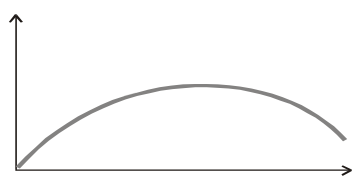
Опишіть, як, з Вашого погляду, можна представити ідею ручного плуга у вигляді трьох рівнів товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Завдання 2. Ваша фірма розташована на території області, що має досить протяжний вихід до моря. Населення області складає 5 млн. чоловік. 60% населення становлять жителі міст. Ви вирішили випустити на ринок човен нового класу. Основою є безшовний цільний корпус зі спеціального пластика. Необхідні виробничі потужності й конструкторські розробки існують. Має бути розроблено попередню стратегію маркетингу по виходу на ринок з конкретним товаром.

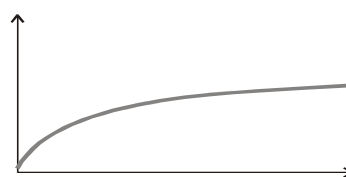
Вам дається завдання викласти передбачувану стратегію маркетингу. У Вашому викладі повинні бути відбиті наступні питання, згруповані в три розділи:

- перший розділ повинен містити опис величини, структури і поведження цільового ринку, передбачуваного позиціонування товару, показників обсягу продажів, частки ринку і прибутку;
- другий розділ має містити відомості про передбачувану ціну товару, про загальний підхід до його розподілу і кошторису витрат на маркетинг протягом першого року;
- третій розділ повинен включити в себе перспективні цілі за показниками збуту і прибутку, довгостроковий стратегічний підхід до формування комплексу маркетингу.

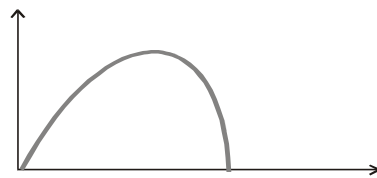
Завдання 3. Розгляньте криві життєвих циклів товарів. Наведіть приклади товарів, які, на вашу думку, відповідають кожній з цих кривих.



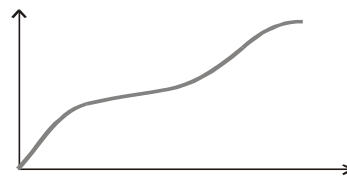
А. Класична крива життєвого циклу товару



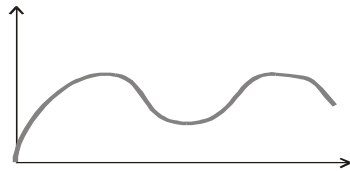
Б. Тривалий «бум»



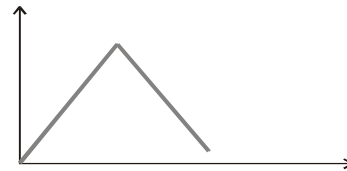
В. Модна новинка



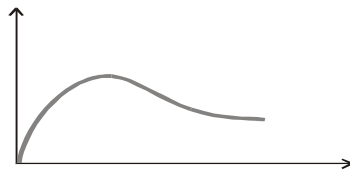
Г. Гребінчаста крива



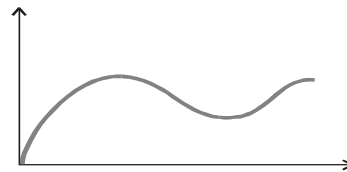
Д. Сезонна крива



Е. Крива товару-фетиша



Є. Крива стабілізації попиту



Ж. Крива з повторним циклом

Завдання 4. Визначіть місткість регіонального ринку й ринкову частку кожного з п'яти підприємств, що виробляють тротуарну плитку. Вихідні дані наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Стан ринку тротуарної плитки

Підприємство	Обсяг виробництва за варіантами, тис. шт./рік			Обсяг експорту за варіантами, тис. шт./рік		
	1	2	3	1	2	3
1	30	180	290	–	40	35
2	35	200	340	10	50	-
3	40	100	240	15	25	50
4	50	140	210	25	35	10
5	60	160	175	20	45	–

Місткість ринку = обсяг виробництва + обсяг імпорту – обсяг експорту.

Завдання 5. На території міста три підприємства випускають пустотні плити. Місткість ринку – 5000 шт. на рік, обсяг імпорту – 2000 шт. Визначте обсяги реалізації кожного підприємства, якщо ринкова частка кожного з них дорівнює відповідно 20, 30, 50%.

7.2. Методичні вказівки до виконання завдань

Товарна політика вимагає прийняття рішень, які погоджуються між собою щодо окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури. Товар за задумом – основна послуга, яку в дійсності здобуває покупець. Товар у реальному виконанні – це передбачуваний на продаж товар з визначеним набором властивостей і якостей. Товар з підкріпленням – це товар у реальному виконанні разом із супровідними його послугами.

Фірма повинна розробити товарно-марочну політику. Необхідно вирішити, чи треба взагалі вдаватися до використання товарних марок, чи користуватися марками виробника чи приватними марками, чи мати колективні марочні назви, чи доцільно пропонувати кілька марочних товарів, що складають конкуренцію один одному. Матеріальні товари вимагають прийняття рішень про їхнє упакування, що повинне забезпечити захист товару, економію засобів, зручність користування товаром і його пропаганду. Маркування дозволяє ідентифікувати товар, указувати його сортність, описувати властивості й сприяти стимулюванню його збуту. Фірма повинна розробити комплекс послуг, які споживачі хотіли б мати і які були би ефективним знаряддям у боротьбі з конкурентами. Діяльність з надання комплексу послуг може координуватися відділом сервісного обслуговування клієнтів, який працює зі скаргами і зауваженнями, займається питаннями кредитування, матеріально-технічного забезпечення, технічного обслуговування й інформації, призначеної для поширення серед клієнтів. Більшість фірм випускають не один якийсь товар, а роблять певну їх товарну групу. Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу. Товарну номенклатуру можна описати з погляду її широти, насиченості, глибини й гармонійності. Ці чотири параметри, що характеризують товарну номенклатуру, є знаряддями в процесі розробки фірмою своєї товарної політики.

Процес створення нового товару включає вісім етапів: формування ідей, добір ідей, розробка задуму і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, випробування в ринкових умовах і розгортання комерційного виробництва. Ціль кожного етапу полягає в

ухваленні рішення про доцільність чи недоцільність продовження роботи над ідеєю.

Кожному товару, запущеному в комерційне виробництво, властивий свій життєвий цикл, що відзначається низкою постійно виникаючих проблем і можливостей, які відкриваються. Товарну історію типового товару можна представити у вигляді кривої, на якій виділяються чотири етапи: виведення на ринок, зростання, зрілість, занепад.

1. **Виведення на ринок** – це період появи товару на ринку і постійного збільшення обсягу продаж. Фірма в цей час практично не отримує прибутку від збуту цього товару внаслідок великих витрат, пов'язаних із впровадженням товару на ринок.
2. **Зростання** – це період швидкого визнання товару на ринку і помітного збільшення прибутку від його реалізації.
3. **Зрілість** – це період поступового зменшення темпів зростання об'єму продажу, так як товар уже отримав визнання більшості покупців. В цей час прибуток досягає максимального значення і починає знижуватись через збільшення витрат на маркетинг з метою укріплення конкурентоспроможності товару.
4. **Занепад** – це період різкого зниження обсягу продажу і прибутку.

Кожен етап життєвого циклу товару вимагає типових відповідних маркетингових реакцій фірми.

Місткість ринку – обсяг реалізації товарів на даному ринку за конкретний період часу (у фізичних одиницях або у вартісному вимірі).

7.3. Контрольні питання

1. Як можна визначити поняття марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак?
2. Які з товарів широкого вжитку можна віднести до кожної з чотирьох класифікаційних груп: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту й товари пасивного попиту?
3. Які функції виконує упакування на ринку сучасних товарів?
4. Чим відрізняється товарний асортимент від товарної номенклатури?

5. На якому етапі розробки нового товару «товар-новинка» вступає у контакт зі споживачем й особливості розробки на цьому етапі комплексу маркетингу?
6. Які основні характерні риси чотирьох етапів життєвого циклу товару?
7. Які заходи необхідно вживати, коли товар вступає у стадію занепаду життєвого циклу?

ТЕМА 8. Завдання і політика ціноутворення

8.1. Практичні завдання

Завдання 1. Підприємство випускає на ринок новий тип електром'ясорубок. Необхідно визначити ціну нового виробу. Вам запропонували зробити розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості й забезпечення цільового прибутку. Постійні річні витрати виробництва складають 8 млн. дол., змінні витрати в сумі становлять 10 дол. на кожну одиницю товару.

Дайте відповіді на наступні запитання:

1. Якщо конкурентоздатна ціна за Вашими підрахунками повинна складати 20 дол. за одиницю товару, то яка точка беззбитковості, тобто скільки Ваше підприємство повинне продати електром'ясорубок, щоб покрити витрати надходженнями?
2. Яка кількість товару, проданого протягом року, забезпечить прибуток у розмірі 2 млн. дол. при ціні 20 дол. за 1 шт.?
3. Якщо можливе підвищення ціни за 1 шт. до 25 дол., то яка кількість товару потрібно продати для забезпечення цільового прибутку в розмірі 2 млн. дол.?

Завдання 2. Необхідно розрахувати ціну товару, якщо відомо наступне:

Обсяг виробництва – 50 000 одиниць.

Питомі змінні витрати – 20 умов. одиниць.

Постійні витрати – 600 000 умов. одиниць.

Бажаний прибуток – 20%.

Завдання 3. Розкажіть, які методи розрахунку ціни на свої товари й послуги застосовують (з Вашого погляду);

- 1) виробник тракторів і сільськогосподарських механізмів;

- 2) торговець товару (повсякденного попиту) з лотка;
- 3) магазин модного одягу;
- 4) розробники проекту великої електростанції;
- 5) оптові бази з продажу напоїв;
- 6) приватні хлібопекарні, виробники турецьких батонів;
- 7) фермер, який продає швидкопсувні овочі, якщо різні методи ціноутворення можна визначити як:
 - «середні витрати плюс прибуток»;
 - аналіз беззбитковості й забезпечення цільового прибутку;
 - установлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається;
 - установлення ціни на основі рівня поточних цін;
 - установлення ціни на основі закритих торгів.

8.2. Методичні вказівки до виконання завдань

Незважаючи на підвищення ролі нецінових факторів у процесі сучасного маркетингу, ціна залишається важливим показником, особливо на ринках монополістичної і олігополістичної конкуренції. Установлення ціни на товар – це процес, що складається з шести етапів: фірма ретельно визначає мету свого маркетингу, таку як забезпечення виживаності, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку чи якості товару; фірма виводить для себе криву попиту: чим менш еластичний попит, тим вище може бути ціна, призначувана фірмою; фірма розраховує, як змінюється сума її витрат при різних рівнях виробництва; фірма вивчає ціни конкурентів для використання їх як основу при ціновому позиціонуванні власного товару; фірма вибирає для себе один з методів ціноутворення, з огляду на різні фактори маркетингового середовища; фірма встановлює остаточну ціну на товар з урахуванням її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою, що ця ціна відповідає установкам практикуючої фірмою політики цін і буде сприятливо сприйнята дистриб'юторами й дилерами, власним торговим персоналом фірми, конкурентами, постачальниками і державними органами.

При розрахунку вихідної ціни фірми користуються різними підходами до проблеми ціноутворення. Один з таких підходів – установлення ціни за географічним принципом, коли вирішується питання, як саме розраховувати ціну для вилучених споживачів. Другий підхід – установлення цін зі знижками і заліками, коли фірма надає знижки за платіж наявними, за кількість закупаваного товару, функціональні й сезонні знижки і робить заліки. Третій підхід – установлення цін для стимулювання збуту, коли використовуються «збиткові лідери», ціни для особливих випадків, знижка наявними. Четвертий підхід – установлення дискримінаційних цін. П'ятий підхід – установлення цін на новий товар у рамках різних стратегій позиціонування товару-імітатора, або «справжнього-нового» товару. Шостий підхід – ціноутворення в рамках товарної номенклатури, коли фірма встановлює цінові орієнтири для ряду виробів у рамках товарного асортименту, встановлює ціни на товари, що доповнюють, обов'язкові приналежності й побічні продукти виробництва. Фірми, які розробили власну систему цін і стратегію ціноутворення, періодично мають необхідність у зниженні чи підвищенні своїх цін, що визначається або ініціативою самої фірми, або відповідною реакцією факторів мікросередовища.

8.3. Контрольні питання

1. Які існують типи ринків, кожний з яких ставить свої проблеми в області ціноутворення?
2. Як можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?
3. На якому типі ринку найбільш часто ціноутворення формується на основі рівня поточних цін?
4. Чим відрізняються встановлення цін стосовно до базисного пункту від установлення зональних цін?
5. Що таке заліки в системі знижок з преїскурантної ціни?
6. Для яких підприємств застосовують функціональні знижки?
7. В яких формах відбувається встановлення дискримінаційних цін?

ТЕМА 9. Канали товароруху і розподілу

9.1. Практичні завдання

Завдання 1. Ваша корпорація працює в галузі лісової промисловості. Продукцією Ваших деревообробних фабрик є три групи товарів:

- 1) колоди різних порід дерев;
- 2) дошки;
- 3) дерев'яні вироби для меблевої промисловості (фанера, ДСП, оброблена дошка і т.п.).

Якщо коло споживачів Вашої продукції досить широке – будівельні організації, залізничний транспорт, підприємства машинобудування, меблеві фабрики і т.д., розкажіть, яким чином Ви уявляєте собі організацію каналів товароруху з огляду на розходження клієнтів деревообробної промисловості.

Завдання 2. При збуті товарів за участю посередників торговельна знижка виробника складає 20% від роздрібною ціни. Посередник для покриття власних потреб знімає 6%. Товару поставлено на суму 80000 грн.

Визначте дохід посередника та покупця.

Завдання 3. Виробник здійснює збут товарів трьома оптовим покупцям на загальну суму 300000 грн. відповідно до рознарядки. Перший покупець одержує 50%, другий – 30%, третій – 20%. Відповідно до угоди торговельна знижка на товар першому покупцеві – 6%, другому – 5%, третьому – 3%.

Визначте суму доходу кожного покупця.

Завдання 4. Необхідно вибрати посередника за експертними оцінками на базі даних, що наведені в табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Експертні оцінки посередників.

№ п/п	Критерії оцінки	Рейтинг критеріїв посередників	
		А	Б
1	Збутова діяльність	7	8
2	Підтримка рівня запасів	5	4
3	Можливості збільшення обсягів збутової діяльності	6	9
4	Відносини зі споживачами	4	2
5	Менеджмент	3	4

9.2. Методичні вказівки до виконання завдань

Вибір каналів розподілу – одне з самих складних і відповідальних питань, яке необхідно вирішити фірмі. Вибір каналу впливає на інші складові комплексу маркетингу і навпаки. На відміну від прямого продажу товарорух являє собою канали з одним, двома, трьома і більше рівнями посередників. Три самі істотні тенденції останнього часу – поширення вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем. Тенденції ці мають важливі наслідки з погляду співробітництва, конфліктів і конкуренції каналів розподілу.

Формування каналу вимагає вивчення основних варіантів його можливої структури щодо типу й числа посередників. У міру широкого визнання концепції маркетингу все більшу увагу з боку фірм привертає до себе і концепція товароруху. Товарорух – це сфера потенційно високої економії витрат і забезпечення більш повної задоволеності клієнтів. Рішення, прийняті фахівцями з обробки замовлень і організації складування, які керують службою товарних запасів і експедиційно-транспортною службою, позначаються на рівнях витрат в інших сферах діяльності і на можливостях фірми керувати збутом. Постає завдання створення системи керування товарорухом, що дозволяла б забезпечувати бажаний рівень обслуговування клієнтів з мінімальними загальними витратами.

Сфера оптової і роздрібної торгівлі складається з безлічі організацій, які займаються переміщенням товарів і послуг з місця їхнього виробництва до місць використання. Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання. Роздрібні торгові підприємства можна класифікувати за декількома ознаками: на основі пропонованого асортименту, відносної уваги до цін, характеру торгових приміщень, приналежності магазину, району розташування і різновиду концентрації магазинів. Оптові торговці допомагають виробникам ефективно доставляти товари безлічі роздрібних торгових підприємств і промислових споживачів. Оптовики виконують багато різних функцій, включаючи діяльність по збуту й стимулюванню, закупівлі й формуванню товарного асортименту, розбивці великих партій товару на дрібні, складування, транспортування, фінансування, прийняття

ризик, надання інформації про ринок і послуг з керування і консультаційних послуг.

9.3. Контрольні питання

1. У чому різниця між рішеннями у сфері організації товароруку і рішеннями про вибір каналів збуту?
2. У чому головна мета руху товарів?
3. Яка економічна доцільність використання посередників?
4. Як визначається метод розподілу товару на правах винятковості?
5. Чим відрізняються склад-магазин, магазин знижених цін, магазин-демонстраційний зал, що торгує за каталогом?
6. Яка різниця в організації торгового приміщення універмагу й універсаму?

ТЕМА 10. Основні засоби стимулювання продажу товарів

10.1 Практичні завдання

Завдання 1. Скласти річний кошторис рекламного бюджету компанії «Фенікс». Вихідні дані за варіантами наведені в табл. 10.1.

Таблиця 10.1 – Розрахунок рекламного бюджету компанії «Фенікс»

Канали розповсюдження реклами	Питома вага по варіантах, %			Сума по варіантах, тис. грн.		
	1	2	3	1	2	3
1. Реклама у пресі	15	20	12			
2. Друкована реклама	12	10	12			
3. Виставки	12	10	12			
4. Пряма поштова розсилка «директ-мейл»	25	35	44			
5. Заходи СТИЗ	8	5	6			
6. Витрати на відрядження агентів	12	12	9			
7. Заходи «паблік рилейшиз»	10	3	5			
8. Інші витрати	6	5	–			
Разом	100	100	100	950	1200	18500

Завдання 2. Основна продукція Вашої фірми – акустичні струнні музичні

інструменти (насамперед гітари). Вам необхідно провести рекламну кампанію продукції. Для цього насамперед формулюється постановка завдання реклами.

Визначте завдання і форму подання реклами (рекламного послання), припускаючи три основних види реклами:

- інформативна;
- що умовляє;
- що нагадує.

Які події в культурному й економічному житті визначають тривалість життєвого циклу Вашого основного товару (акустичної гітари)?

Завдання 3. Ваша фірма є агентством з розробки програм комплексу стимулювання. При розробці такого роду програм необхідно враховувати чотири фактори, що мають вплив на структуру комплексу стимулювання.

Які рекомендації Ви будете давати по кожному фактору з урахуванням різних варіантів дій?

Перший фактор – тип товару чи ринку. Яка відносна значущість засобів стимулювання на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення?

Другий фактор – стратегія забезпечення продажів. У чому особливості застосування різних стратегій забезпечення продажів?

Третій фактор – ступінь готовності покупця. Які засоби стимулювання найбільше раціонально використовувати на різних стадіях готовності клієнта до покупки?

Четвертий фактор – етап життєвого циклу товару. Яка ефективність засобів стимулювання залежно від етапу життєвого циклу товару?

10.2. Методичні вказівки до виконання завдань

Стимулювання є одним з чотирьох елементів, що входять до складу комплексу маркетингу фірми. Основні засоби стимулювання – реклама, стимулювання збуту, пропаганда й особистий продаж – володіють як різними, так і дублюючими один одного функціями.

При підготовці конкретних маркетингових комунікацій комунікатору необхідно вміти розбиратися в дев'ятих складових будь-якого комунікаційного процесу,

якими є: відправник, одержувач, кодування, розшифровка, звернення, засоби поширення інформації, відповідна реакція, зворотний зв'язок і перешкоди. Після визначення характеристик цільової аудиторії завдання комунікатора – виявити бажану відповідну реакцію, будь-то поінформованість, знання, прихильність, перевага чи переконаність здійснення покупки. Далі необхідно розробити звернення з ефективними змістом, структурою і формою. Наступний крок – вибір засобів поширення інформації для проведення як особистої, так і неособистої комунікації. Звернення повинне бути доведене до одержувача особою, яка заслуговує на довіру, а саме кимось, кому властиві професіоналізм, сумлінність і привабливість. І нарешті, фірмі потрібно буде розподілити свій бюджет стимулювання по основних використуваних нею засобах стимулювання. При розподілі асигнувань фірма звертає увагу на характеристики кожного окремого засобу стимулювання, на тип товару чи ринку, власну схильність до використання стратегії проштовхування товару чи стратегії залучення споживача й етап життєвого циклу товару.

10.3. Контрольні питання

1. Як визначають зміст чотирьох засобів стимулювання?
2. Що визначає ефективність реклами, методи оцінки й виміру?
3. Якими показниками визначаються розходження між пропагандою і рекламою?
4. Якими видами каналів комунікації може скористатися організація?
5. Які існують види засобів поширення реклами?
6. Які засоби використовують при стимулюванні збуту продукції і послуг?
7. Які засоби стимулювання збуту найчастіше використовують стосовно до товарів, які продаються в Cash & Carry?
8. В яких варіантах і стилі може бути виконане рекламне послання?

ТЕМА 11. Керування маркетингом

11.1. Практичні завдання

Завдання 1. Ваш діловий партнер вирішив відкрити дискотеку. Ви розумієте, що однією із заповорок успіху даного підприємства є маркетинговий контроль.

Які варіанти маркетингового контролю Ви могли б запропонувати своєму партнеру? Які форми можливого використання цього контролю у практиці діяльності нового підприємства?

Завдання 2. При стратегічному плануванні крім оцінки існуючих виробництв бажано намітити, в які сфери направити свої зусилля в майбутньому. Досить стабільні показники виробничої і збутової діяльності лакофарбового заводу дають можливість порушувати питання про розробку стратегії зростання фірми. Вам запропонували сформулювати основні варіанти напрямку можливостей зростання даного заводу.

Дайте визначення можливим варіантам у напрямку інтенсивного зростання, інтеграційного зростання, диверсифікаційного зростання. Сформулюйте план дії за кожним варіантом.

11.2. Методичні вказівки до виконання завдань

Не всі фірми користуються прийнятими системами планування, а ті, що користуються, не завжди роблять це добре. Відомо, що формальне планування обіцяє цілий ряд вигод. Основою для будь-якого іншого планування в рамках фірми служить стратегічне планування. Процес стратегічного планування складається з вироблення програми фірми, формулювання її завдань і цілей, аналізу господарського портфеля і перспективного планування зростання організації.

Для забезпечення зростання фірми стратегічне планування вимагає виявлення ринкових можливостей у сферах, де фірма матиме явну конкурентну перевагу. Такі можливості можна виявити на шляхах інтенсивного зростання в масштабах нинішньої товарно-ринкової діяльності (більш глибоке проникнення на ринок, розширення границь свого ринку, удосконалення товару), на шляхах інтеграційного зростання в рамках галузі (регресивна, прогресивна, горизонтальна інтеграція) і на шляхах диверсифікаційного зростання (концентрична, горизонтальна, конгломератна

диверсифікованість).

Після розробки загальних стратегічних планів кожному виробництву мають бути розробити власні плани маркетингу по товарах, марках і ринках. Основними розділами плану є: зведення контрольних показників, виклад поточної маркетингової ситуації, перелік небезпек і можливостей, перелік завдань і проблем, виклад стратегій маркетингу, програми дій, бюджети і порядок контролю. Організації застосовують три типи маркетингового контролю своєї ринкової діяльності: контроль за виконанням своїх річних планів, контроль прибутковості і стратегічний контроль.

11.3. Контрольні питання

1. Як визначається маркетингове стратегічне планування і його основні етапи?
2. Які складові входять у план маркетингу?
3. Які існують типи стратегій захоплення ринку?
4. Як здійснюють розробку бюджету маркетингу?
5. Які типи маркетингового контролю?
6. Які прийоми і методи контролю за виконанням річних планів?
7. Що являє собою ревізія маркетингу, до якого типу контролю вона відноситься?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Уч. пособие. – Х.: ХНАГХ, 2005.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. – СПб.: Питер, 1999.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999.
5. Бейкер М.Д. Маркетинг. Бизнес-класс. – СПб.: Питер, 2002.
6. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999.
7. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. – К.: ВИРА – Р, 1998.
8. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. – К.: Сирин, 1999.
9. Витале Джо. Малый бизнес. Реклама. – М.: Изд. дом «Довгань», 2001.
10. Войчик А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998.
11. Гэд Томас. 4D Брендинг, взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб, 2001 .
12. Д'Александро Дэвид. Войны брендов. – СПб.: Питер, 2002.
13. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. – К.: А.С.К., 1998.
14. Дайян А., Троадек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж. – М.: А/О «Прогресс», Унееврс, 1994.
15. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2001.
16. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг, – М.: Высш. шк., 1995.
17. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб.: Питер, 2001.
18. Дэй Джордж М. Стратегический маркетинг. Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции. – М.: Эксмо-Пресс, 2002.
19. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. – Донецк: Сталкер, 1998.
20. Звездкина О.Г. Маркетингова товарна політика. – К.: МАУП, 1998.

21. Картер Гарри. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. – К.: Сирин, Либра, 1998.
22. «Компаньон», – Изд. дом «Максимум», г. Киев, 2002-2003, Internet:
[http.: // www.companion.ua](http://www.companion.ua).
23. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999.
24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1998.
25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998.
26. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: ВИРА – Р, 1999.
27. Логистика. Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия. – М.: Дело, 2002.
28. Лук'янець Т.І. Маркетингова комунікаційна політика. – К.: КНЕУ, 2000.
29. Ляпин Т.В. Политическая реклама. – К.: ВИРА – Р, 2000.
30. Маркетинговые исследования / McKinsey & Company. – М.: Дело, 1996.
31. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб.: Питер паблишинг, 1998.
32. Мерчандайзинг. Кира и Рубен Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001.
33. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность. – Х., 2003.
34. Нэреш К., Малхотра. Маркетинговые исследования, – М.: Изд-во «Вильямс», 2002.
35. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001.
36. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. – К.: МАУП, 2002.
37. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Сирин, 2002.
38. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информ. – внедрен. центр «Маркетинг», 1998.
39. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998.
40. Поченцов Г.Г. Паблик Рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003.

41. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2000.
42. Реклама: внушение и манипуляция. – М.: «Бахрах», 2001.
43. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.: НВФ «Студцентр», 2000.
44. Рысеев Н.Ю. Активные продажи. Эффективные переговоры. – СПб.: Питер, 2002.
45. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: РИП-холдинг, 2001.
46. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2001.
47. Современный супермаркет. Учебник по современным формам торговли. – М.: Изд-во Жигульского, 2001.
48. «& СТРАТЕГИИ». – К.: Изд. дом «Максимум», 2002-2003, Internet:
[http:// www.strategy.com.ua](http://www.strategy.com.ua).
49. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. – СПб.: Питер, 2002.
50. Фисун К.А. Основы маркетинга (Особенности построения современной системы маркетинга: тексты лекций). – Х.: ХНАГХ, 2004.
51. Фисун К.А. Основы маркетинга (Реализация маркетинговых мероприятий: тексты лекций). – Х.: ХНАГХ, 2004.
52. Фисун К.А. Основы маркетинга. Учебное пособие в схемах, рисунках, таблицах к проведению практических занятий. – Х.: ХНАГХ, 2005.

Навчальне видання

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» (6.030504 – «Економіка підприємства», 6.030509 – «Облік і аудит») та слухачів другої вищої освіти спеціальностей «Облік і аудит» і «Економіка підприємства»).

Укладачі Константин Анатолійович Фісун,

Ганна Анатоліївна Жовтяк

Редактор М.З. Аляб'єв

Комп'ютерне верстання Г.О. Павлова

План 2009, поз. 639 М

Підп. до друку 03.11.09
Друк на ризографі.
Тираж 100 пр.

Формат 60×84 1/16
Ум. друк. арк. 1,9
Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 731 від 19.12.2001