

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

В.М.Андрєєва, М.К. Гнатенко

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань
та самостійної роботи з дисципліни

«Маркетинг»

(для студентів денної та заочної форм навчання напряму підготовки
0502 (6.030601) - Менеджмент)

Харків ХНАМГ 2009

Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» ((для студентів денної та заочної форм навчання напрямку підготовки 0502 (6.030601) - Менеджмент)/ Харк. нац. акад. міськ. госп-ва.; укл.: Андрєєва В.М., Гнатенко М.К. – Х.: ХНАМГ, 2009. - 90 с.

Укладачі: В. М. Андрєєва, М .К. Гнатенко

Рецензент: проф..Є.М.Кайлюк

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві, протокол № 1 від 15.09.2009р.

ЗМІСТ

Загальні методичні рекомендації.....	5
ТЕМА 1 СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ.....	7
Тести.....	12
Контрольні питання.....	16
ТЕМА 2 РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ.....	18
Контрольні питання.....	21
ТЕМА 3 МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ.....	22
Тести.....	24
Контрольні питання.....	25
ТЕМА 4 КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.....	26
ЗАВДАННЯ.....	28
ТЕМА 5 СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ.....	32
ЗАВДАННЯ.....	33
Тести.....	37
Контрольні питання.....	39
ТЕМА 6 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	41
ЗАВДАННЯ.....	43
Тести.....	51
ТЕМА 7 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....	53
ЗАВДАННЯ.....	55
Тести.....	58
Контрольні питання.....	60
ТЕМА 8 МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, АБО ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ.....	61
ЗАВДАННЯ.....	62
Тести.....	66
Контрольні питання.....	67

ТЕМА 9 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОММУНІКАЦІЙ.....	68
ЗАВДАННЯ.....	70
Тести.....	72
Контрольні питання.....	73
ТЕМА 10 МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА (МІС).....	74
ЗАВДАННЯ.....	77
Тести.....	80
Контрольні питання.....	82
ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	83
Завдання.....	85
Контрольні питання.....	86
ЛІТЕРАТУРА.....	87

ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Головна мета курсу «Маркетинг» - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Основними формами організації навчального процесу у вищих закладах освіти є: навчальні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота студентів, практична підготовка і контрольні заходи.

Практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань.

При проведенні практичних занять здійснюється: закріплення лекційного матеріалу через опитування, тестування студентів, рішення практичних завдань.

Перед практичними заняттями студенти повинні за лекційним курсом повторити лекційний матеріал, звернутися до рекомендованої літератури.

Обсяг практичних завдань визначає викладач.

Засвоєння студентами навчального матеріалу продовжується шляхом самостійної роботи. **Самостійна робота** студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Шляхом самостійної роботи продовжується засвоєння студентами навчального матеріалу, який був викладений на лекційних та практичних заняттях.

Перелік тем і зміст практичних та самостійних занять визначаються робочою навчальною програмою дисципліни.

Тематичний план

(Розподіл навчального часу за темами, формами та видами навчальної роботи)

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми)	Обсяг у годинах					
	Денне навчання			Заочне навчання		
	Л	П	СРС	Л	П	СРС
Змістовий модуль (ЗМ)1.1 Основні категорії та сучасні концепції маркетингу	4	4	22	3	-	32
Тема 1 Сутність та основні категорії маркетингу	1	-	4	1		8
Тема 2 Розвиток концепцій маркетингу. Схема та характеристики маркетингу	1	-	6			8
Тема 3 Маркетингова діяльність	1		6	1		8
Тема 4 Комплексне дослідження ринку	1	4	6	1	2	8
Змістовий модуль (ЗМ)1.2. Функціонування елементів оперативного комплексу маркетингу.	10	10	24	3	2	32
Тема 5 Маркетингова товарна політика	4	4	6	1	2	8
Тема 6 Маркетингова цінова політика	2	2	6			8
Тема 7 Маркетингова збутова політика, або політика розподілу	2	2	6	1	-	8
Тема 8 Маркетингова політика комунікацій	2	2	6	1		8
Змістовий модуль (ЗМ)1.3. Комплексні технології маркетингу	2	2	12	6	4	16
Тема 9 Маркетингова інформаційна система (МІС)	2	2	6			8
Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю	-	-	6			8
Всього:	16	16	58	6	4	80

У результаті вивчення дисципліни студент **повинен вміти:**

- формулювати сутність маркетингу й усвідомлювати його роль в економіці;
- з'ясувати зміст маркетингової діяльності на підприємстві на основі вивчення моделі цієї діяльності;
- орієнтуватися у нормативно-законодавчій базі, що регламентує маркетингову діяльність в Україні;
- використовувати основні складові маркетингової інформаційної системи, визначати етапи та зміст етапів маркетингового дослідження;
- аналізувати процес прийняття споживачем рішення про купівлю товарів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів;
- визначати ринкові можливості підприємства, місткість ринку і аналізувати його кон'юнктуру;
- обирати різні види каналів розподілу, обчислювати їхні параметри;
- характеризувати складові системи маркетингових комунікацій підприємств, обирати найбільш раціональну систему комунікацій;
- застосовувати провідні методи стратегічного планування і планування маркетингу в діяльності підприємств.

Методичні вказівки пропонують короткий та системний виклад фундаментальних положень з базових тем дисципліни, задачі та завдання, що сприятимуть засвоєнню та самостійному вивченню предмету.

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми

Маркетинг (від англ. market— ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією — результат контамінації слів market getting — завоювання ринку) — термін, що виник на початку ХХ ст. у США.

Наприкінці 60-х років маркетинг стає відомим у Європі, а у 80-х роках - і в колишньому СРСР.

Вивчаючи процес зародження й розвитку маркетингу, треба знати, що його окремі елементи й підходи були відомі в різних країнах набагато раніше, ніж у США.

Але саме у США внаслідок посилення конкуренції, підвищення міри поінформованості й досвідченості споживачів, зростання виробничих можливостей і потреб, становлення ринку споживачів, де попит є меншим за пропонування товарів, окремі елементи маркетингу вперше було об'єднано в систему, вперше створено відповідні маркетингові концепції та організаційні структури.

Зараз відомо багато визначень маркетингу, кожне з них указує на суть того чи того його різновиду. Об'єднує всі ці визначення концептуальне розуміння маркетингу. Згідно з ним маркетинг — це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток фірми філософія бізнесу за умов конкуренції.

Нагадаємо кілька інших (конкретніших і чіткіших) визначень маркетингу.

➤ *Маркетинг* — це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби (Американська маркетингова асоціація. 1985 р.).

➤ *Маркетинг* — це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої Юристі споживачів (Ф. Котлер, 1990 р.).

Інакше кажучи, маркетинг— це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням «суміші» маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, системи просування та розподілу, а також надій та сподівань

фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, що постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок.

Маркетинг орієнтується на «створення» задоволених споживачів як на необхідну передумову одержання прибутку та перемоги в конкурентній боротьбі. Тоді як інші підрозділи та функції фірми орієнтовано на її внутрішні потреби та проблеми, маркетинг орієнтовано назовні — на споживачів, перспективи, конкурентів, розширення сфери діяльності.

Отже, маркетинг — це:

- *стиль мислення підприємця, який виходить із визнання пріоритетності споживача;*
- *управління фірмою через ринок (а не через виробництво), де головними суб'єктами є споживачі, користувачі, покупці (клієнти);*
- *розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як власне ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свій «шматок пирога»;*
- *творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями;*
- *активна наступальна діяльність підприємця з проникнення на ринок, розширення сфери свого впливу, формування запитів та попиту споживачів;*
- *інтегрована й чітко спланована, розрахована як на найближчий час, так і на тривалу перспективу система дій підприємця.*

Зрештою, маркетинг — це професія, яку необхідно вивчати як будь-яку іншу.

У теорії та практиці маркетингу існують певні засадні поняття. Це стосується передовсім понять, які становлять так звану маркетингову тріаду — потреби, цінності та запити (побажання).

Потреби — специфічний стан людини (групи людей або суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що:

по-перше, люди — біологічні істоти;

по-друге, вони є елементами суспільної системи;

по-третє, вони взаємодіють з навколишнім середовищем (суспільством, живою та неживою природою).

Знання теорій потреб, їх класифікації особливо важливі в сучасних концепціях маркетингу, оскільки нині потреби стали головним ринковим орієнтиром маркетингової діяльності.

Цінності — це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації чи окремої людини й існують у вигляді відповідних систем.

Побажання (запити) — це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Побажання людей залежать від поведінки підприємців, тобто можуть бути сформовані ними. Основними побажаннями кінцевих споживачів є спокій і безпека, вирішення наявних проблем, зручність, можливість спілкування із продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість, задоволення, гарантії тощо.

Попит — це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності, тобто за певною конкретною ціною. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, розв'язуючи тактичні й оперативні маркетингові завдання.

Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу надано у табл.1. 1

Таблиця 1.1 - Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу

№ п/п	Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
1	Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту зниженням цін, стимулюванням збуту, поліпшенням якості товару
2	Нульовий	Стимулюючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
3	Спадний	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціонування
4	Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
5	Латентний	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
6	Повноцінний	Підтримуючий	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс
7	Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
8	Оманливий	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
9	Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту
10	Унікальний	Індивідуальний	Розвиток сервісу, персональний продаж

Товар — це все те, що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності тощо).

Маркетингова класифікація товарів передбачає такий їх розподіл:

- *за призначеннями* (товари виробничого призначення та споживчого попиту);
- *за терміном використання* (товари короткотермінового та тривалого використання);
- *за способом виготовлення* (стандартні й унікальні товари);
- *за рівнем ринкової новизни* (традиційні, модифіковані й товари-новинки);
- *за характером попиту і ціною* (товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів).

Специфічним різновидом товару є послуги. Їх особливості такі:

- нематеріальність;
- можлива зміна якості в часі;
- невіддільність від постачальника;
- неможливість зберігання (накопичення запасів).

Вартість — це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

Задоволення — це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів. Вибраний товар мусить мати найвище з-поміж усіх інших значення функцій корисності й забезпечувати досягнення високого рівня задоволення потреб.

Маркетингова комунікація — комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність. Як правило, цей комплекс об'єднує рекламу, пропаганду (public relations), стимулювання збуту та персональний продаж.

Розподіл — узгоджене, систематизоване розміщення, доставка та реалізація товарів на конкретному ринку.

Ринок — інститут чи механізм, який об'єднує продавців та покупців, коли одні хочуть і спроможні купити, а інші — зацікавлені в продажу товарів та послуг.

Розрізняють ринки:

— продавців (попит більший за пропонування) і покупців (попит менший за пропонування);

— чистої та монополістичної конкуренції, олігопольні та монопольні;

— товарів, капіталу, робочої сили та цінних паперів;

— вільні (відкриті) та замкнуті;

— внутрішні та зовнішні;

— споживчі, виробничі та торгові;

— закупівель та збуту.

Особливо важливим для маркетингу є поділ ринків на цільові, побічні та «зону байдужості».

Цільовим ринком фірми є ринок, що його потреби й запити найліпше відповідають можливостям фірми. Відтак фірма бере такий ринок за основний об'єкт своєї діяльності.

Побічний ринок — це ринок, споживачі якого користуються продуктом фірми випадково чи використовують його як альтернативний варіант.

«Зона байдужості» — це ринок, споживачі якого не є прихильниками продукції фірми.

ТЕСТИ

1.1. Маркетинг виник:

- а) на початку XIX ст. в США;
- б) на початку XX ст. в Європі;
- в) на початку XX ст. в США.

1.2. Двоєдиною метою маркетингу є:

- а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
- б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
- в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в конкурентній боротьбі.

1.3. Система взаємопов'язаних дій з маркетингу включає:

- а) планування та втілення в життя задуму ціноутворення та рекламування;
- б) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування та розподілу;
- в) планування та втілення в життя задумів щодо збуту, ціноутворення та розподілу.

1.4. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:

- а) вивчення споживчих запитів та переваг;
- б) створення ефективної системи збуту;
- в) організація відділу маркетингу.

1.5. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) попит.

1.6. Основним центром уваги управлінської концепції маркетингу є:

- а) система збуту;
- б) система «виробництво — збут»;
- в) система «підприємство — ринок».

1.7. Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо — це:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) цінності.

1.8. Специфічна, конкретна форма вияву потреб людей — це:

- а) попит;
- б) запити;
- в) цінності.

1.9. Попит — це:

- а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну, кількість товару за ціною, яка пропонується ринком;
- б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
- в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

1.10. Попит, який існує у вигляді запитів або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, називається:

- а) нульовим;
- б) латентним;
- в) оманливим.

1.11. З погляду концепції маркетингу небажаним є:

- а) непостійний попит;
- б) оманливий попит;
- в) ажіотажний попит.

1.12. З погляду маркетингу товар — це:

- а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;
- б) результат досліджень, розробок та виробництва;
- в) продукт праці, призначений споживачу для задоволення його потреб.

1.13. Чотирма особливостями послуг є

- а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;
- б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;
- в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.

1.14. Вартість товару з погляду маркетингу — це:

- а) ціна товару плюс вартість його споживання;
- б) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару;
- в) споживча користь плюс вартість споживання товару.

1.15. Є два типи задоволення споживачів товаром:

- а) функціональний та емоційний;
- б) функціональний і соціальний;
- в) функціональний і психологічний.

1.16. Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- а) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

1.17. «Ринок покупців» — це ситуація, коли:

- а) попит більший за пропонування;
- б) пропонування більше ніж попит;
- в) пропонування менше за попит.

1.18. Цільовий ринок підприємства—це ринок:

- а) споживачі якого можуть придбати продукцію підприємства;
- б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;
- в) потреби і запити якого відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

1.19. Розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, які призначено для забезпечення сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики, —це:

- а) соціально-етичний маркетинг;
- б) маркетинг ідей;
- в) маркетинг осіб.

1.20. Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування — це головні інструменти:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- в) стимулюючого маркетингу.

1.21. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) забезпечення отримання підприємством відповідних доходів і прибутків;
- в) створення відповідного іміджу.

1.22. Негативний попит передбачає використання інструментарію:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) стимулюючого маркетингу;
- в) тактичного маркетингу.

1.23. Демаркетинг — це система дій за умов:

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;
- в) складного попиту.

1.24. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, — це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) споживчий маркетинг.

1.25. Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту — це інструменти:

- а) демаркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) конверсійного маркетингу.

1.26. Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціювання — це інструменти:

- а) ремаркетингу;
- б) синхромаркетингу;
- в) демаркетингу.

1.27. Система заходів з маркетингу включає такі групи інструментів:

- а) товарні, розподільні, збутові, цінові;
- б) товарні, комунікаційні, розподільні, збутові;
- в) цінові, розподільні, комунікаційні, цінові.

1.28. До основних класифікаційних груп споживчих товарів належать:

- а) товари повсякденного попиту;
- б) ділові послуги;
- в) товари пасивного попиту;
- г) товари особливого попиту;
- д) товари виробничого призначення.

1.29. Маркетингова товарна політика включає:

- а) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування;
- б) розробку товару, його модифікування, обслуговування та елімінування;
- в) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування.

1.30. Позиціювання—це:

- а) сегментування ринку;
- б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;
- в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте кілька визначень маркетингу. Стосовно кожного з них з'ясуйте таке:

- що є предметом маркетингу;
- яким концепціям маркетингу відповідає кожне з цих визначень;
- які цілі маркетингу впливають з цих визначень;
- що становить зміст маркетингової діяльності.

2. Розгляньте основні концепції маркетингу. Поясніть сутність кожної з них відповідно до використовуваного маркетингового інструментарію, основного об'єкта уваги та ринкових орієнтирів. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.

3. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.

4. Дайте визначення та наведіть приклади потреб. Розгляньте їх види згідно із класифікацією.

5. Дайте визначення побажань (запитів). Назвіть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.

6. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.

7. Що означає поняття «тип вимірювання попиту»?

8. Дайте маркетингове визначення товару та розгляньте маркетингову класифікацію товарів.

9. Охарактеризуйте особливості послуг, які враховуються для конструювання маркетингових програм підприємств та організацій обслуговування.

10. Охарактеризуйте види послуг відповідно до їх класифікації.

11. Дайте визначення вартості товару (послуги). Розгляньте використання цього поняття в маркетинговій практиці.

12. Дайте визначення поняття «задоволення». Охарактеризуйте його типи та наведіть приклади відповідних товарів.

13. Що таке маркетинговий розподіл? Укажіть на різницю між цим поняттям і поняттям «збут продукції».

14. Дайте визначення маркетингових комунікацій. Укажіть на різницю між цим поняттям і поняттям «маркетингове просування». Охарактеризуйте основні елементи маркетингових комунікацій.

15. Дайте маркетингове визначення ринку. Охарактеризуйте суб'єкти та об'єкти ринку.

16. Охарактеризуйте поняття «цільовий ринок підприємства», «побічний ринок», «зона байдужості».

17. Охарактеризуйте основні суб'єкти маркетингу.

18. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.

19. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу.

20. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.

21. Дайте визначення поняття «система засобів маркетингу». Охарактеризуйте її основні елементи відповідно до концепції «4P».

22. Дайте визначення поняття «навколишнє середовище маркетингу». Назвіть та охарактеризуйте його основних суб'єктів, сили та умови. Поясніть, у чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу.

23. Що вже зроблено для створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності в Україні?

ТЕМА 2 РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми

Історії розвитку ринку відомі наступні етапи становлення та еволюції концепції маркетингу:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально - етичного маркетингу.

Данні концепції базуються на різних передбаченнях, а саме: чому слід віддати перевагу, на відмінах у характері поведінки покупців при здійсненні покупки на цільовому ринку підприємств, на зовнішніх та внутрішніх умовах для досягнення успіху, на джерелах небезпеки.

Концепція вдосконалення виробництва склалася, коли ринковий попит перевищив пропозицію. В цій ситуації головна мета управління полягала в збільшенні виробничої потужності, збільшення об'ємів випуску продукції. В даній концепції визначальним фактором є орієнтація на виробництво. Це дозволяє підтримати низькі витрати на одиницю продукції, завдяки чому реалізація продукції буде здійснюватися за низькими цінами. Фактори успіху цієї концепції: попит більш пропозиції; є можливість розширення попиту на ринку шляхом зниження цін; є можливість знизити витрати шляхом збільшення об'єму виробництва, завдяки вигідній закупці початкових матеріалів чи за рахунок вдосконалення технології й організації виробництва. Джерела безпеки: при появі сильних конкурентів зникає частка ринку, тому зниження ціни повинно здійснювати скоріше, ніж зниження витрат (лідерство по затратах).

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують кращу якість, експлуатаційні властивості та характеристики, а, отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару. Концепція

вдосконалення товару приводить до “маркетингової короткозоркості”. Продавець так захоується у власний товар, що випускає з погляду потреби клієнтів. Умови реалізації: підприємство прямує до виробництва таких товарів, які постійно вдосконалювались і пропонувались в достатній кількості варіантів. Чинники успіху: покупець повинен мати можливість визначити відміну товарів по якості, параметрам чи особливостям; покупець готов платити за ці відміни більше ніж за звичайний товар; відміна повинна бути достатньою, щоб товар відрізнявся на фоні інших товарів конкурентів. Джерела ризику: небезпека може виникнути тоді, коли фірма занадто впевнена в своїх товарах. В цьому випадку у фірми питання якості домінує над зовнішньою орієнтацією на потреби покупців та рішення їх проблем; може виникнути зі сторони технологічних нововведень.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – виникає в ситуації, коли пропозиція перевищує попит.

Концепція, орієнтована на збут (її звать також збутовою концепцією), стверджує, що споживачі не будуть купляти продукцію підприємства в достатньому розмірі без додаткових зусиль підприємства в сфері збуту і формування попиту, тобто без активізації ринку. В цій концепції активною становиться стратегія продавця – примусове доведення їм інформацію о продукції до покупця, щоб покупець тратив час на пошук потрібного товару на ринку.

Дана концепція може мати успіх, якщо фірма здатна розробити відповідні комунікаційні напрямки діяльності на ринку.

Джерела ризику: витрати продажу непропорційно зростають в порівнянні з вартістю товару.

Виробнича, товарна і збутова концепції застосовуються в тому випадку, коли необхідно продати вже вироблену продукцію. Власно маркетингова концепція по-іншому ставити проблему. Перш ніж приступати до роботи над випуском продукції, виробнику потрібно бути впевненим, що вона знайде свого покупця. Для цього необхідно зробити прогноз потреб

покупців, мати уяву про те, який вид продукції особливо потрібен споживачеві, хто вже працює з аналогічним продуктом на ринку, знати фінансові можливості цільової групи і, саме головне, визначати канали збуту даної продукції. Знання ринку дозволяє підприємству легко маневрувати, вибираючи пріоритетні напрямки діяльності і уникаючи серйозного ризику у прийнятті рішень.

Концепція маркетингу стверджує, що заставою для досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними засобами, ніж у конкурентів. Об'єктом основної уваги в даній концепції є цільові клієнти фірми з їх потребами. По суті своєї концепція маркетингу – це орієнтація на потреби клієнтів, підкріплена комплексними умовами маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності в якості основи для досягнення цілей організації.

Виробнича, товарна та збутова концепції застосовуються в тому випадку, коли необхідно продати вже вироблену продукцію. Власно маркетингова концепція по-іншому ставить проблему. Перш ніж приступати до роботи над випуском продукції, виробнику потрібно бути впевненим, що вона знайде свого покупця. Для цього необхідно зробити прогноз потреб покупців, мати уяву про те, які види продукції особливо необхідні споживачеві, хто вже працює з аналогічним продуктом на ринку, знати фінансові можливості цільової групи и, саме головне, визначити канали збуту даної продукції. Знання ринку дозволяє підприємству легко маневрувати, вибираючи пріоритетні напрямки діяльності та уникаючи серйозного ризику в прийнятті рішень.

Концепція соціально - етичного маркетингу стверджує, що задачею підприємства є встановлення потреб з дотриманням прийнятих ними морально - етичних норм і запитів цільових ринків.

Концепція виникла в останні роки у зв'язку з тим, що за допомогою маркетингу виробники можуть впливати на громадську моральність та формувати визначені стереотипи поведінки людей. Особливо масштабний

вплив маркетингових діянь в сфері інформаційних послуг та реклами. Іноді пропонувані товари чи послуги навіть приносять шкоду суспільству. В такому випадку споживачі можуть відкинути товар і формувати проти нього суспільну думку (наприклад, рух «зелених»), а держава, захищаючи суспільство від подібних товарів та послуг, законодавчо обмежує їх поширення.

Вибір тієї чи іншої концепції повинен визначатися менеджерами фірми в відповідності з цілями і задачами діяльності підприємства на ринку. Слід відмітити, що кожна з наданих концепцій має свої вартості та недоліки, та в реальних умовах ринку можуть забезпечити успіх. Тому їх неможна протиставити. Навпаки, для посилення своїх позицій в конкурентній боротьбі необхідно навчитися створювати комбінації з концепцій, орієнтуючись, перш за все, на власні ресурси фірми (фінансові, трудові та матеріальні).

Контрольні питання

- 1 Поясніть сутність концепції удосконалення виробництва.
- 2 В чому полягає сутність концепції удосконалення товару.
- 3 Поясніть сутність концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
- 4 Поясніть особливості прояву та сутність концепції маркетингу.
- 5 В чому полягає сутність концепції соціально-етичного маркетингу.
- 6 Для кожної з концепцій слід пояснити особливості використовуваного маркетингового інструментарію, основного об'єкта уваги та ринкових орієнтирів. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.
7. Розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, які призначено для забезпечення сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики, —це:
 - а) соціально-етичний маркетинг;
 - б) маркетинг ідей;
 - в) маркетинг осіб.

ТЕМА 3 МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми

Маркетинг у перекладі з англійського означає "діяльність, пов'язану з ринком". Сутність маркетингу можна виразити як "вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну" [1], тому часто під маркетингом розуміють філософію керування, господарювання в умовах ринку, ціль якої - орієнтація виробництва на задоволення конкретних запитів споживачів.

Ціль маркетингу - шляхом побудови міцних, довгострокових відносин зі споживачами задовольнити їхньої потреби з вигодою для себе.

Модель маркетингової діяльності представлена на рис. 3.1

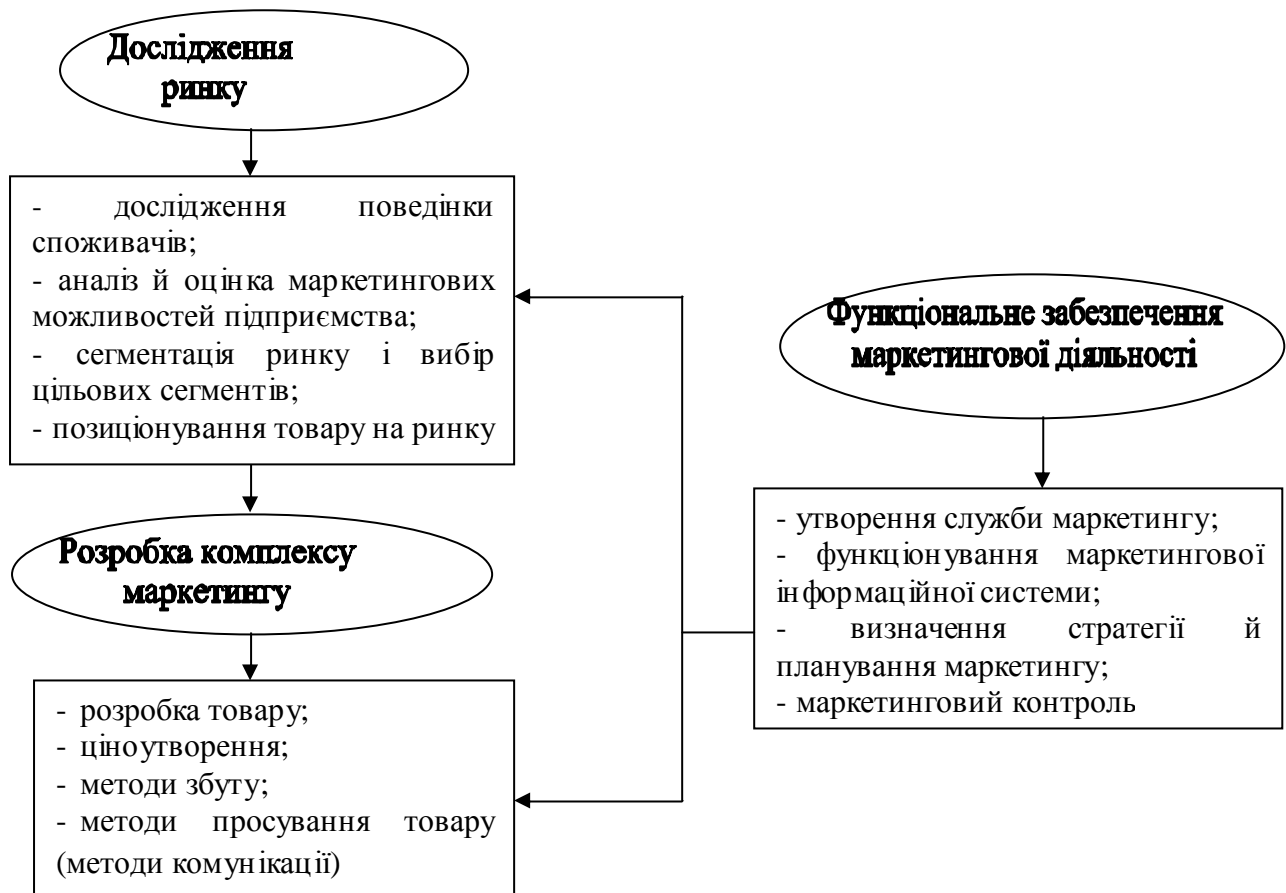


Рис. 3.1 Модель маркетингової діяльності

Маркетинг орієнтований на задоволення запитів споживачів, тому в процесі маркетингової діяльності на першому етапі проводиться вивчення ринку, у ході якого визначаються границі ринку й місце продукції підприємства на ньому.

Після проведення комплексного дослідження ринку підприємство приступає до розробки комплексу маркетингу - однієї з функціональних категорій сучасного маркетингу, його "серцевини".

Комплекс маркетингу - це набір методів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті досягти бажаної реакції з його боку. Систему засобів маркетингу називають «маркетинговою сумішшю» (marketing-mix), або концепцією - «4P»:

product — продукт, товар;

place — місце розподілу;

promotion — просування, комунікації;

price — ціна (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Система Marketing-mix

Товар - набір виробів і послуг, які фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів;

- ціну товару варто встановлювати з урахуванням значної кількості факторів і адаптувати їх до умов ринку;

- методи збуту (розподілу) - діяльність, у результаті якої товар стає доступним для цільових споживачів;

- методи просування (маркетингові комунікації) - діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів

Нині цю концепцію доповнено ще кількома «Р», зокрема:

people — люди (споживачі, персонал фірми);

personal selling — персональний продаж;

package — упаковка.

Таке доповнення (крім people) не означає чогось принципово нового. Ідеться про те, що окремі Інструменти маркетингу набувають особливого значення і знаходять своє місце в системі як окремі важливі блоки питань.

Кожне підприємство чи фірма формують свої комплекси маркетингу, виходячи передусім з умов навколишнього середовища.

Для здійснення маркетингової діяльності на підприємстві необхідно: організувати службу маркетингу; створити (налагодити) функціонування маркетингової інформаційної системи; визначити стратегію розвитку, для чого розглянути сутність, систему й інструменти стратегічного планування.

ТЕСТИ

3.1. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) забезпечення отримання підприємством відповідних доходів і прибутків;
- в) створення відповідного іміджу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Зобразіть графічно й опишіть модель маркетингової діяльності
2. Чому відправною точкою маркетингової діяльності є дослідження ринку?
3. Які проблеми вивчаються в ході дослідження ринку?
4. Для чого використовується важливий маркетинговий прийом – сегментація ринку?
5. Охарактеризуйте сутність поняття «комплекс маркетингу»
6. До найважливіших сторін маркетингової діяльності підприємства належить:
 - а) своєчасне планування і проведення маркетингових заходів;
 - б) забезпечення необхідною інформацією для прийняття відповідних рішень;
 - в) забезпечення маркетингової діяльності необхідними матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами;
 - г) компетентна цінова політика.
7. Поясніть, які ще аспекти маркетингу важливі для успішної діяльності фірми? у чому полягають їх особливості?

ТЕМА 4. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Маркетинг орієнтований на задоволення запитів споживачів, тому в процесі маркетингової діяльності на першому етапі проводиться вивчення ринку, у ході якого визначаються границі ринку й місце продукції підприємства на ньому. Європейське суспільство по вивченню загальної думки й маркетингових досліджень (CCDNAP) і Міжнародна торговельна палата (МТП) установили Міжнародний кодекс комплексного вивчення ринку, що визначає норми й правила, які регулюють діяльність підприємств і приватних осіб по комплексному вивченню ринку.

Комплексне дослідження ринку передбачає аналіз ринкових можливостей, які відкриваються перед підприємством. У ході даних досліджень вивчають особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні і слабкі сторони, динаміку цін тощо. На основі цієї інформації розробляють стратегію і тактику маркетингу.

Аналіз ринкових можливостей підприємства.

Місткість - важлива характеристика ринку

Важливою характеристикою ринку є його місткість. Під місткістю розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

Визначення місткості ринку – доволі складна процедура, яка потребує великої кількості інформації. Для цього використовуються різні методи.

$$M = V + I - E, \quad (4.1)$$

де: V – обсяг внутрішнього виробництва товару на ринку (або у сегменті);

I – обсяг імпорту;

E – обсяг експорту.

Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначають за формулою:

$$M = p \times \Pi \times \text{Ц}, \quad (4.2)$$

де p – кількість потенційних покупців даного товару;

Π – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

Ц – середня одиниця товару.

При використанні цього методу «ланцюжок» можна будувати і на підставі інших характеристик. Наприклад,

$$M = M_{\text{баз}} \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times \dots \times K_i, \quad (4.3)$$

де $M_{\text{баз}}$ – відома місткість базового ринку,

K – коефіцієнти приведення в залежності від ситуації.

Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку, яку визначають за формулою:

$$r_i = (o_i / M) / 100\%, \quad (4.4)$$

де r_i – частка ринку i – го підприємця;

o_i – обсяг збуту i – го підприємства за рік;

M – місткість ринку даного товару.

Слід розрізняти два рівні місткості ринку: потенційний і реальний. Дійсною місткістю ринку є перший рівень. Потенційний рівень визначається особистими і суспільними потребами і відображає адекватний їм об'єм реалізації товарів. Реально місткість ринку, що складається, може і не відповідати його потенційній місткості.

ЗАВДАННЯ

Завдання 4.1

На території міста три підприємства випускають будівельні плити. Місткість ринку 5000 шт. на рік, обсяг імпорту 2000 шт.

Визначте обсяги реалізації кожного підприємства, якщо ринкова частина окремого з них дорівнює відповідно 20%, 30%, 50%.

Завдання 4.2

Керівництво концерну «Альфа» прийняло рішення щодо часткового перегляду програми у зв'язку із знижкою обсягу реалізації продукції.

Визначте ємність регіонального ринку та ринкову частку кожного з п'яти підприємств концерну, що виробляють тротуарну плитку. Вихідні дані наведені у табл. 4.1

Таблиця 4.1 - Стан ринку тротуарної плитки

Підприємство	Обсяг виробництва по варіантах, тис.шт/рік			Обсяг експорту по варіантах, 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	-

Завдання 4.3

Фірма Х. декілька років спеціалізується на виготовленні арматури та приладів для ванних кімнат та водопровідних систем. Місткість даного сегменту ринку, на якому діє фірма, становить $M=193$ тис. грн.

Нещодавно фірма вирішила дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті регіонального ринку, виходячи із таких умов.

У звітному році фірма досягла фактичного обсягу збуту товарів у розмірі 47,05 тис. грн.

В наступному році запланований обсяг збуту має скласти 52,96 тис. грн..

Ціна продажу товарів у звітному і наступному році не змінюється і становить $C=9,7$ грн. за умовну одиницю.

Собівартість виробництва і продажу товарів (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить

$$C = 6,3 \text{ грн/умовн. один.}$$

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $V_{пл.}=12$ тис. грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $V_{ф} = 7$ тис. грн.

ВИЗНАЧТЕ:

1. Частку ринку, що її захопила фірма у звітному році ЧФ , та частку ринку, яку планується захопити наступного року Ч пл. ;

2. Фактично отриманий балансовий прибуток Пф та очікуваний прибуток у наступному році П пл. ;

3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даної фірми є максимізація поточних прибутків.

Завдання 4.4

Харківська кондитерська фабрика планує вийти з новою маркою карамелі на Східний географічний регіон. Слід визначити місткість ринку для товару в цьому регіоні, якщо відомо:

- чисельність населення регіону 28 700 осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення $D=359$ грн. / особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K1 = 32\%$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K2 = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт $K1$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K3 = 47\%$ із суми, яка визначається коефіцієнтом $K2$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K4 = 25\%$ із суми, яку визначає коефіцієнт $K3$.

Завдання 4.5

Підприємство «Комфорт», що надає комунальні послуги, виконало у минулому році послуг на $Y = 700$ тис грн..

На ринку комунальних послуг за той самий період конкуренти надали послуг на суму $Y = 5000$ тис. грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $Y = 1050$ тис. грн..

Представники служби маркетингу «Комфорт» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку у наступному році можна збільшити до $M = 8500$ тис. грн.

ВИЗНАЧТЕ:

1. Яку частку ринку комунальних послуг захопило підприємство «Комфорт» у минулому році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у минулому році.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал надання комунальних послуг?

Завдання для самостійного виконання

Завдання 4.6

Підприємство машинобудівної галузі виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Визначіть місткість ринку даного товару, використовуючи метод ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

- кількість підприємств – користувачів верстатів з ЧПУ – 110;
- середньостатистичний річний прибуток такого підприємства становить 57 тис. грн.
- частка прибутку, що її у середньому витрачає підприємство галузі на технічне переозброєння та реконструкцію виробництва, становить $K_1 = 18\%$;
- $K_2 = 32\%$ - питома вага витрат на машини й обладнання у частці прибутку, що її визначає коефіцієнт K_1 , %;

- $K_3=8\%$ - питома вага витрат на металообробне обладнання у сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт K_2 , %;

- $K_4=25\%$ - прогнозована питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт K_3 , %.

Завдання 4.7

Компанія «Апекс» - невеличке приватне підприємство, що випускає особливий електродріт. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Даний сектор промисловості охоплює, крім «Апексу», ще 30 підприємств-конкурентів із сукупним річним оборотом 600 тис. грн.. Річний оборот компанії «Апекс» становить 74 тис. грн..

Розрахуйте частку ринку, що її захопила компанія «Апекс». Які маркетингові заходи Ви могли б порекомендувати компанії для збільшення своєї частки ринку?

ТЕМА 5. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми

Сегментація ринку - це поділ покупців на певні однорідні групи, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари й (або) комплекси маркетингу.

Ринковий сегмент - це група споживачів, що характеризується однотипною реакцією на пропонований продукт і на набір маркетингових стимулів. Якщо підприємство правильно обрало ринковий сегмент для подальшого співробітництва з покупцями, значить воно знайшло свою "нішу" на ринку.

Сегментацію ринку здійснюють за різними змінними параметрами. Наприклад, сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішні і внутрішні регіональні ринки; б) ринки окремих країн;
- в) внутрішні регіональні ринки.

Сегментація за демографічним принципом передбачає об'єднання у сегменти споживачів по статі, віку, розміру родини, етапу життєвого циклу родини, раси, національності, релігії і т. інше.

Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

Сегментація за психологічними принципами передбачає урахування типу особливості, життєвого стилю, рівня життя.

У своїй діяльності на різних сегментах ринку підприємство використовує наступні маркетингові підходи.

Стандартизований (масовий) маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок із використанням одного базового плану маркетингу, при цьому сегментацію ринку не проводять. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи.

Головна мета масового маркетингу - максимізувати збут, завдяки чому суттєво зменшаться питомі витрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію.

Але потреби деяких сегментів ринку при цьому можуть залишитися незадовільними.

Цільовий, або концентрований, маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Позиціонування на ринку – це забезпечення товару, чітко відокремленого від інших товарів, місця на ринку й проникнення з цими перевагами у свідомість споживачів.

ЗАВДАННЯ

Завдання 5.1

Мета - сегментування ринку легкових автомобілей родини «Класика».

На основі даних маркетингових досліджень, які проведені департаментом маркетингу та торгівлі автопідприємства на ринку легкових автомобілей родини «Класика», провести наступні операції:

- виконати сегментування ринку за двома критеріями - ознаками: віку покупців та річному доходу родин;
- представити рішення графічно;
- визначити межі цільового ринку та його частку в загальному обсязі продажів;
- обрати сегменти, на яких підприємству слід направити максимальні зусилля та ресурси.

Вихідні дані для сегментування ринку (обсягів продажів, тис. шт.) представлені у табл.5.1

Таблиця 5.1 - Обсяги продажів

Річний дохід родини, тис. грн..	Віку покупців, рік					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 300	6	7	5	7	7	19
300 - 500	10	15	10	8	8	5
500 - 800	12	32	27	24	13	6
800 - 1000	4	19	24	23	10	2
1000 - 1200	1	6	11	12	5	2
Більш ніж 1200	-	-	3	3	2	-

Визначити межі цільового ринку та його частку в загальному обсязі продажів а також обрати сегменти, на яких підприємству слід направити максимальні зусилля та ресурси, рекомендується за допомогою табл. 5.2

Таблиця 5.2 - Визначити межі цільового ринку

Річний дохід родини, тис. грн..	Вік покупців, років						
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Більш 60	всього
До 300	6	7	5	7	7	19	
300 - 500	10	15	10	8	8	5	
500 - 800	12	32	27	24	13	6	
800 - 1000	4	19	24	23	10	2	
1000 - 1200	1	6	11	12	5	2	
Свыше 1200	-	-	3	3	2	-	
Всього							

Завдання для самостійного виконання

5.2. Назвіть декілька змінних, що використовуються для вибору цільових сегментів.

Відповідь: Визначення критеріїв сегментації або виділення сегментоутворюючих ознак.

Наприклад, служби харчування в академії розташовані на різних поверхах будівель. Серед тих, хто користується послугами цих служб, можна виділити 2 великі групи: студенти і викладачі. Аналізуючи ці сегменти, можна поступово вводити нові критерії. Вони дозволять виділити особливі потреби і розділити крупні сегменти на більш дрібні.

Так, наприклад, студенти денного і заочного відділення; викладачі, які приходять в академію лише за тим, щоб прочитати 1-2 лекції, яким потрібно

лише перекусити в перерві. На підставі поступового введення додаткових критеріїв, служба харчування може визначити цільові сегменти, що допоможе забезпечити найбільший об'єм продажів.

5.3. Які змінні можна б було використовувати для сегментації ринків наступних споживчих товарів:

- а) газонокосарок;
- б) заморожених продуктів;
- в) сухих сніданків;
- г) безалкогольних напоїв (мінеральної води «Миргородська»)?

Відповідь:

А. Для сегментації ринку газонокосарок необхідно враховувати наступні критерії:

1. Кількість сімей, що мають в своїй власності садові ділянки, або проживають постійно за містом.
2. Економічні чинники – рівень доходу (сукупний або глави сім'ї), оскільки це достатньо дорога покупка.
3. Оновлення парку газонокосарок (ситуація здійснення покупки), заміна застарілої, зламалася, придбання в перший раз.

Б. Критерії сегментації для заморожених продуктів:

1. Кількість домогосподарств.
2. Парк мікрохвильових печей та інших пристосувань для приготування їжі із заморожених продуктів.
3. Рівень обізнаності споживачів про якість їжі, що приготована із замороженої продукції.

4. Економія часу (ситуація шуканих вигод).

В. Критерії сегментації ринку сухих сніданків:

1. Кількість сімей.
2. Кількість працюючих матерів.
3. Критерії турбування про здоров'я.
4. Менталітет населення.

Г. *Критерії сегментації ринку безалкогольних напоїв (мінеральної води «Миргородська»):*

Традиційно ця мінеральна вода сприймається споживачами як цілюща вода, тому найважливішими критеріями сегментації будуть:

1. Споживачі, що купують мінеральну воду для угамування спраги.
2. Споживачі, що купують її як цілющий засіб.
3. Партії товару, що купувалися в тому і іншому випадках.
4. Упаковка: 0,5 л і менше – для індивідуального споживання; 2 л – для сімейного використання.

5.4. Які змінні можна б було використовувати для сегментації ринків наступних товарів і послуг промислового призначення:

- а) апаратів факсиміле;
- б) фотокопіюючих апаратів;
- в) комп'ютеризованих систем управління;

Відповідь:

А. Для апаратів факсиміле, призначених для організацій – споживачів важливо враховувати наступні критерії сегментації:

1. Розмір організації – споживача.
2. Приналежність до певної галузі виробництва (кількість відправлень факсиміле).
3. Умови здійснення покупки.

Б. Критерії сегментації організацій – споживачів фотокопіюючих апаратів:

1. Вид діяльності організації (салон фотокопіюючих послуг або звичайна організація) – область вживання.
2. Вимоги до швидкості і якості копій.
3. Тип покупки – нова, модифікована, пряма, повторна.

В. Критерії сегментації для комп'ютеризованих систем управління:

1. Регіон, місцезнаходження підприємства.
2. Розмір підприємства – заказчика.
3. Особливі потреби в комп'ютеризації окремих систем управління виробництвом (виробництво – склад - облік – маркетинг продажі).

ТЕСТИ

5.1 Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:

- а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий;
- б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби;
- в) споживачі на ринку мають однорідні потреби;
- г) підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

5.2. Позичювання—це:

- а) сегментування ринку;
- б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;
- в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.

5.3 До переваг цільового маркетингу належать:

- а) можливість максимізувати збут;
- б) можливість кращого задоволення потреб сегмента ринку;
- в) можливість охоплення усього ринку;
- г) зменшення рівня ризику.

5.4 Керівництво фірми «Альфа» прийняло рішення про частковий перегляд програми маркетингу у зв'язку зі зниженням обсягів реалізації продукції фірми. Проведені дослідження показали, що були допущені помилки при виборі цільового сегмента. Фірма прийняла рішення перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психологічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:

- а) кліматичні, територіальні;
- б) статеві-вікові; соціально-економічні; релігійні; етапи життєвого циклу сім'ї;
- в) приналежність до певного соціального класу;
- г) тип особистості, стиль життя.

5.5 Фірма «Протон» виробляє і продає один вид кулькової ручки за однією ціною. Уся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок загалом. У своїй діяльності фірма «Протон» орієнтується на:

- а) маркетингову концепцію;
- б) сегментацію ринку;
- в) стратегію концентрації;
- г) стратегію масового маркетингу.

5.6 Організації-покупці - це:

- а) всі організації на споживчому ринку; кінцеві споживачі;
- б) компанії-виробники, торговельні посередники й державні установи;
- в) некомерційні організації;
- г) представники цільової аудиторії;

5.7 На яких ринках діють організації - покупці?

- а) на споживчому ринку;
- б) на світових ринках;
- в) на ринку кінцевих споживачів;
- г) на ринках 3-х типів: ринок товарів промислового призначення; ринок
- д) торговельних посередників; ринок державних установ;
- е) на цільовому ринку.

5.8 Для чого необхідні закуповувані товари й послуги державній установі:

- а) для продажу кінцевому споживачеві;
- б) для перепродажу іншим продавцям;
- в) для обслуговування своїх територій і громадян;
- г) для інформування державних чиновників;
- д) для апробації властивостей товарів та послуг перед продажем громадянам.

5.9 Стадії, через які проходить покупець, вибираючи який товар і послугу купити, називають процесом ухвалення рішення про покупку. Назвіть етап, що настає після здійснення факту покупки:

- а) усвідомлення проблеми;
- б) пошук інформації;
- в) оцінка варіантів;
- г) рішення про покупку;
- д) поведінка після покупки.

5.10 Що робить споживач після покупки товару?

- а) порівнює його з очікуваннями й випробовує задоволення/незадоволення;
- б) зберігає товар до кращих часів, не розкриваючи пакунок;
- в) міркує про правильність здійснення самого акту покупки;
- г) вирішує рішення ще один екземпляр;
- д) їде у відпустку.

5.11 Відчуття психологічної напруги або занепокоєння, що виникає після здійснення покупки, називається:

- а) нервовою напругою;
- б) непевністю;
- в) виборчим сприйняттям;
- г) когнітивним дисонансом;

5.12 Що робить покупець для того, щоб послабити ефект від когнітивного дисонансу?

- а) намагається переконати себе в тім, що зробив правильний вибір;
- б) продовжує зрівняти куплений товар з іншими;
- в) намагається не думати про зроблену покупку;
- г) шукає додаткову інформацію про товар;
- д) читає рекламні оголошення інших компаній.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1 Що таке «сегментація ринку»? Для чого застосовують цей маркетинговий прийом?

2 Охарактеризуйте найпоширеніші принципи сегментації споживчого ринку

3 Охарактеризуйте найпоширеніші принципи сегментації ринку товарів промислового призначення

4 Якими трьома стратегіями охоплення ринку керувалася фірма у своїй діяльності, коли приймала рішення про вихід на ринок?

5 Сегментація ринку полягає в поєднанні потенційних покупців у групи, які володіють 2-ма ключовими характеристиками. Які це характеристики?

Відповідь: 2-і ключові характеристики сегменту:

- потенціальні покупці, які об'єднані у сегмент, повинні мати однакові потреби;

- реагують однаково на маркетингові зусилля організації.

6 Назвіть декілька змінних, які використовуються для сегментації споживчих ринків.

Відповідь: регіон, кліматичні умови, (географічні характеристики), розмір родини (демографічні характеристики), образ життя (психографічні характеристики), вигоди (характеристики звершення покупки).

7 Назвіть додаткові змінні, які в процесі сегментування ринку в сервісній сфері повинні враховувати специфіку послуг.

Відповідь: рекомендується використовувати наступні додаткові змінні: час користування послугою; наявність та рівень навичок, практичного досвіду у персоналу, який обслуговує клієнтів; фактор спілкування; інтенсивність споживання.

8 У чому виявляється сутність ринкового позиціонування продуктів та послуг?

9 Які фактори впливають на поведінку покупця

- 10 Охарактеризуйте психологічні фактори впливу на кінцевих споживачів
- 11 Які особистісні фактори визначають поведінку покупців на ринку
- 12 Охарактеризуйте соціокультурні фактори, що визначають поведінку покупців.
- 13 З яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем
- 14 Охарактеризуйте різні види організацій споживачів
- 15 Розкрийте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій споживачів
- 16 Охарактеризуйте види ситуацій здійснення закупівель на ринку підприємств
- 17 Які фактори впливають на поведінку організацій – споживача
- 18 З яких етапів складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією – споживачем
- 19 Що таке «місткість ринку», «частка підприємства на ринку»? Як їх визначають
- 20 Що таке «кон'юнктура ринку»? Охарактеризуйте основні види товарної кон'юнктури
- 21 В якій послідовності досліджують кон'юнктуру ринку?

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Конкурентоспроможність товарів

Успіх товару на ринку визначається його конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність товару - це його здатність бути вибраним конкретним споживачем з інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку конкурентами. Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба дотримуватись такої логіки.

Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю своїх витрат. Тому у найзагальнішому вигляді умовою конкурентоспроможності товару (K) є максимізація питомого споживчого ефекту.

$$K = \frac{\text{споживчий (корисний) ефект}}{\text{ціна споживання (відпускна ціна + вартість споживання)}} \rightarrow \max \quad (6.1)$$

Конкурентоспроможність має відносний характер, тобто завжди визначається відносно чогось:

- конкретних ринків (груп споживачів);
- продукції конкурентів;
- конкретного часового періоду.

Інакше кажучи, конкурентоспроможність визначається порівнюванням товару підприємства з товарами-аналогами (конкурентами) на конкретному ринку в конкретний період часу.

Основними елементами конкурентоспроможності є:

а) цінова конкурентоспроможність: співвідношення рівня цін на товар із цінами на аналоги та товари-субститути; дійовість системи диференціації цін залежно від співвідношення попиту та пропонування, а також політики конкурентів; привабливість системи знижок;

б) якість продукції: функціональність, надійність, зручність експлуатації, наявність додаткових функцій; престиж, супутні обставини (зручність купівлі, оплати, утилізації);

в) конкурентоспроможність систем збуту, реклами, сервіс, зручність системи збуту, ефективність реклами, зручність та надійність системи обслуговування (технічного, торговельного, гарантійного, постгарантійного), ефективність пропаганди.

Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись експертним методом, опитуванням споживачів, а також порівняльною оцінкою головних параметрів товару. Алгоритм останньої показано на рис. 1.

Одиничні параметричні індекси i -го параметру (q_i) розраховуються за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}} \quad (6.2)$$

де P_i — i -й параметр товару; P_{100} —аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю задовольняє ту чи ту групу споживачів).

Групові параметричні індекси (як правило, економічні – $I_{Г.Е.}$ та технічні – $I_{Г.Т.}$) розраховуються за формулою

$$I_{Г.} = \sum_{i=1}^n q_i \alpha_i \quad (6.3)$$

де α_i – питома вага (значущість) i – параметра.

Конкурентоспроможність товару (K) може бути розрахована за формулою

$$K = \frac{I_{Г.Т.}}{I_{Г.Т.А.}} \quad \text{або} \quad K = \frac{I_{Г.Е.}}{I_{Г.Е.А.}} \quad (6.4)$$

де $I_{Г.Т.А.}$, $I_{Г.Е.А.}$ – відповідно групові параметричні індекси (технічний та економічний) товару-аналога.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (K_i) може бути розрахований за формулами

$$K_i = \frac{B_T}{B} \quad \text{або} \quad K_i = \frac{I_{i.Т.}}{I_{Г.Е.}} \quad (6.5)$$

де B_T – виторг від продажу товару; B – повні витрати на виробництво та реалізацію товару.

ЗАВДАННЯ

Завдання 6.1

Фірма розробляє новий товар А, з яким має намір вийти на регіональний ринок. Але перш за все треба виявити конкурентоспроможність виробу на підставі його технічних та економічних параметрів, порівнюючи з товаром, який вже відомий споживачам (базовий товар).

Необхідно розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності виробу А, якщо відоме таке (див. Таблицю 6.1):

Таблиця 6.1. - Технічні та економічні параметри виробів

Показники	Товар А		Базовий товар
	Значення	Коефіцієнт вагомості	
Технічні			
а	180	0,4	200
б	120	0,3	80
в	40	0,2	20
г	10	0,1	10
2. Економічні			
а	20	0,5	20
б	20	0,3	10
в	10	0,2	5

Завдання 6.2

Підприємство «Комунар» запропонувало вихід на регіональний ринок з новою маркою телевізора.

Дослідження ринку телевізорів в Україні показали, що лідером серед вітчизняних марок є «Рейнфорд». Визначити рівень конкурентоспроможності запропонованого варіанту телевізору відносно «Рейнфорд» за даними, наведеними в таблиці 6.2. Зробіть пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності марки, яка аналізується.

Таблиця 6.2 - Технічні та економічні параметри телевізорів

№	Показники	Рейнфорд (базовий)	Коефіцієнт важливості	Вихідні дані запропонованого варіанту
1	Гарантійний термін обслуговування	3	0,5	2
2	Реклама в місяцях продажу (бал)	7	0,2	4
3	Дизайн (бал)	7	0,3	6
4	Ціна (грн)	900		890
5	Витрати, пов'язані з експлуатацією (грн.)	300		400

Завдання 6.3

АТ «НОРД», відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекého Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку АТ «НОРД» щодо нового ринку досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильник фірми «ЛЕХЕЛ», яка вже захопила 20% досліджуваного ринку.

АТ «НОРД» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок «ФРІЗ» та «СІРІУС». Параметри якості холодильників наведено у табл.5.3, а їх вартісні характеристики – у табл.5.4.

Визначить інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «НОРД» стосовно холодильника фірми «ЛЕХЕЛ» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Таблиця 6.3 - Основні параметри якості холодильників

№	Параметр	Розмірність параметру	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			АТ «Норд»		«Лехел»	
			«Фриз»	«Сіріус»		
1	Надійність (ресурс)	тис. год	130	100	130	30
2	Температура низько-температурного відділення (НТВ)	С	- 15	-12	- 12	19
3	Ємність НТВ	дм	50	40	60	20
4	Дизайн, у балах за 10 – бальною шкалою	бал	6	4	5	5
5	Об'єм	л	280	250	240	16

Таблиця 6.4 - Вартісні характеристики холодильників

№	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		«Фриз»	«Сіріус»	«Лехел»
1	Ціна (Цпр),грн	1700	1400	1700
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації	4500	6000	5000

Завдання для самостійного виконання

Завдання 6.4

За результатами досліджень підприємство «Норд» вибрало цільовий ринок, де попит на холодильники забезпечено лише на 20—25%. На ринку найбільш відомі споживачам такі фірми-продуценти: «Люксус» (10% ринку), «Фенікс» (5% ринку), «Мінськ» (5% ринку), «Снайге» (3% ринку).

Підприємство «Норд» випускає три марки холодильників: «Пурга», «Сіріус», «Фриз». Щорічний випуск — 1 млн шт. Плановий обсяг поставок холодильників на вибраний цільовий ринок — 500—600 тис. шт.

Параметри холодильників та їхні вартісні характеристики подано у відповідних таблицях 5.5 та 5.6

Проаналізуйте інформацію про товари та цільовий ринок. Назвіть марку холодильника, що її підприємству «Норд» треба взяти за базову. Оцініть конкурентоспроможність усіх трьох марок холодильників підприємства «Норд».

На підставі результатів аналізу із трьох марок холодильників, які виробляються підприємством, виберіть одну, яка найбільше відповідатиме умовам цільового ринку.

Таблиця 5.5 - Вартісні характеристики холодильників

№ за/п	Характеристики	Марка холодильника						
		Люксус	Фенікс	Снайге	Мінськ-15м	Сіріус	Пурга	Фриз
1	Відпускна ціна, умов.од.	1700	1450	1600	1700	1400	1700	1600
2	Сумарні експлуатаційні витрати за весь строк служби, умов.од.	5000	6700	7000	6000	6600	4500	6200

Таблиця 5.6 - Технічні параметри холодильників

№ за/п	Параметри	Марка холодильника							Вага параметра
		Сіріус	Пурга	Фриз	Фенікс	Снайге	Мінськ-15м	Люксус	
1	Ресурс(тис.год)	100	130	120	130	110	120	130	18
2	Споживання електроенергії за добу, кВт/год	1,6 5	1,10	1,25	1,30	1,75	1,65	0,90	15
3	Температурного відділення (НТВ),оС	-12	-15	-12	-18	-10	-12	-12	13
4	Об'єм НТВ, дмЗ	40	50	50	60	40	50	60	12
5	Дизайн (бали)	4	6	3	5	3	4	5	10
6	Час збереження продуктів після вимкнення електроенергії, год	5	11	10	10	5	5	10	5
7	Матеріаломісткість, кг	48	60	55	55	70	65	55	5
8	Об'єм, л.	250	280	260	265	240	280	240	11

Завдання 6.5

Проводячи аналіз конкурентоспроможності нової сокодавки фірми «Гала», фахівці фірми визначили, що індекс її технічних параметрів (індекс якості) стосовно базового виробу основного ринкового конкурента становить $J_{тп} = 0,92$.

Допоможіть фахівцям фірми завершити аналіз і визначить інтегральний показник конкурентоспроможності сокодавки «Гала», якщо вона, поступаючись базовому виробу конкурентів за якістю, має цінові переваги:

$$Ц \text{ «Гала»} = 76 \text{ грн.}, \quad Ц \text{ баз} = 98 \text{ грн.}$$

Врахуйте також різницю у споживанні сокодавками електроенергії:

за розрахунковий період експлуатації

спож

спож

$$W \text{ «Гала»} = 1080 \text{ кВт год}, \quad W \text{ «Гала»} = 970 \text{ кВт год};$$

Тариф на електроенергію $T_w = 23 \text{ коп./кВт год}$.

Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) розроблена у 1965 р. відомим американським вченим Теодором Левітом. Згідно з нею товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Концепція життєвого циклу товару пов'язує обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару.

Графічно класичну модель життєвого циклу продукту зображено на рис. 5.1

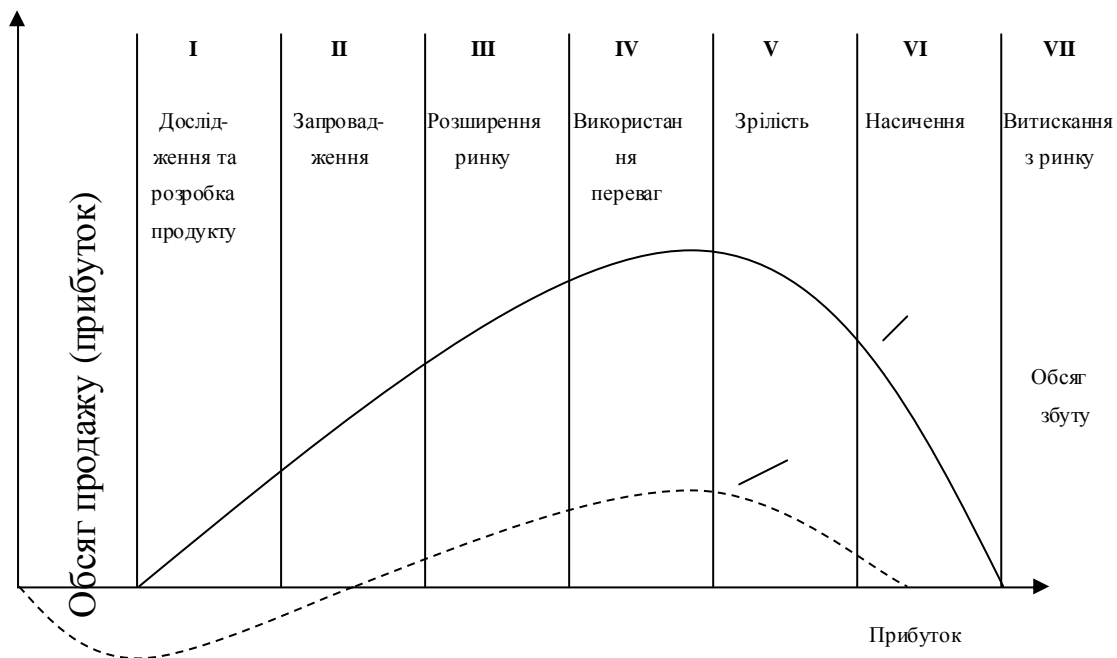


Рис.6.1 Життєвий цикл продукту

Управління життєвим циклом продукту здійснюються відповідно до логіки концепції модифікування відповідних маркетингових програм

Етап запровадження на ринок – період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже

необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту).

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які люблять усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна.

Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

Етап зростання – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару.

Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості. У певний період етапи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму.

Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позиції товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають з ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Щоб довше втримати товар на етапі зрілості, застосовують такі стратегії:

- модифікації ринку, тобто його розширення, вихід на нові сегменти; пошук нових способів використання товару;
- модифікації товару, тобто зміна його характеристик. Модернізація, поліпшення дизайну;
- модифікація комплексу маркетингу, зокрема зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній компанії, поліпшення сервісу тощо.

Етап спаду (занепаду) завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари.

На етапі занепаду підприємство може використовувати різні *стратегії*:

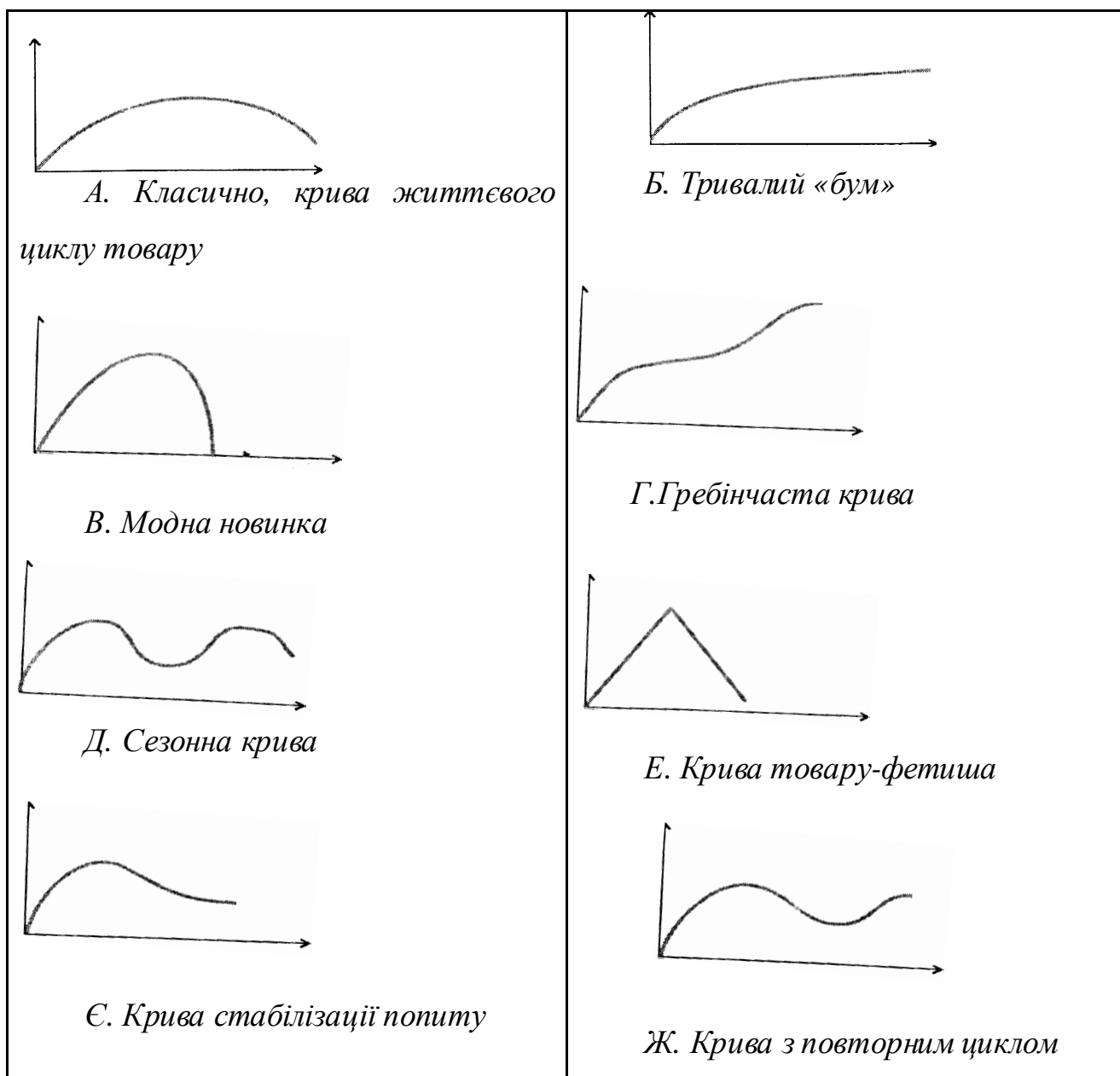
- припинити випуск застарілої продукції;
- якщо товар ще рентабельний, деякий час «збирати плоди», а потім, після ретельного аналізу ситуації, поступово виводити товар з ринку.

Загальними задачами маркетингу відносно життєвого циклу товару являються:

- скорочення фази запровадження на ринок;
- прискорення процесу зростання;
- продовження на як можна більший срок фази зрілості;
- уповільнення фази старіння.

Завдання 6.6

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



ТЕСТИ

6.1. Конкуренентоспроможність товару – це:

- а) найвищий у світі рівень якості товару;
- б) здатність товару конкурувати на світовому ринку;
- в) здатність товару конкурувати з аналогічними вимогами продукції на світовому ринку;
- г) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу;
- д) найнижча собівартість цього товару.

6.2 Основний метод забезпечення якості продукції в Україні на сучасному етапі:

- а) впровадження обов'язкової сертифікації продукції;
- б) проведення державної атестації товарів;
- в) присудження державного знаку якості продукції.

6.3. Складові конкурентоспроможності товару:

- а) стайлінг (сукупність естетичних властивостей товару);
- б) технічні параметри;
- в) ефективність реклами;
- г) економічні параметри.

6.4 Концепцію конкурентоспроможності K можна виразити формулою:

а)
$$K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{вартість споживання}} \rightarrow \max;$$

б)
$$K = \frac{\text{ціна споживання}}{\text{корисний ефект}} \rightarrow \min;$$

в)
$$K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{відпускна ціна}} \rightarrow \max.$$

6.5 Отримання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його життєвого циклу:

- а) запровадження на ринок;
- б) розширення ринку збуту;
- в) використання переваг.

6.6 Криві графіка життєвого циклу продукції відповідають динаміці:

- а) доходів і обсягів збуту;
- б) прибутку та доходів;
- в) прибутку та витрат.

6.7 Логічно послідовним (виходячи з логіки класичного життєвого циклу продукції) є такий алгоритм зміни характеру реклами:

- а) інформуюча, переконуюча, нагадуюча, мінімальна;
- б) інформуюча, нагадуюча, переконуюча, мінімальна;
- в) інформуюча, мінімальна, переконуюча, нагадуюча.

Контрольні питання

1. Дайте визначення та поясніть маркетингову концепцію конкурентоспроможності товару.
2. Поясніть сутність методу оцінювання конкурентоспроможності товару з використанням порівняльної оцінки головних параметрів товару.
3. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
4. Охарактеризуйте особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Сутність цінової політики

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

Вивчаючи цю тему, треба передовсім усвідомити, що політика цін — один з традиційних головних елементів маркетингу, оскільки ціна є:

- одним із головних інструментів у конкурентній боротьбі;
- однією з головних передумов купівлі-продажу товарів;
- чітко і просто вимірюваною змінною, яка постійно використовується в економічних розрахунках фірми:

економічних розрахунках фірми:

- важливою передумовою досягнення підприємством своїх стратегічних цілей;
- надійним засобом зрівноважування попиту і пропонування.

Метою ціноутворення може бути:

- отримання фірмою максимального чи такого, що постійно, прибутку;
- досягнення, збереження чи збільшення обсягів товарообороту доходів

від продажу, частки ринку;

- перемога в конкурентній боротьбі;
- соціальна відповідальність (забезпечення доступності товарі чи послуг

з урахуванням купівельної спроможності споживачів);

- виживання фірми.

Досить суттєвим у маркетинговому розрахунку цін є визначення витрат підприємства на виробництво та реалізацію товарів. Ці витрати поділяють на такі види:

постійні (фіксовані) — не змінюються залежно від обсягу виробництва та реалізації продукції;

змінні — змінюються (збільшуються чи зменшуються) відповідно до зміни обсягів виробництва та реалізації продукції.

повні (загальні) — сума постійних та змінних витрат, яка відповідає конкретному обсягові виробництва та реалізації продукції;

середні (питомі), у тім числі середні, постійні, змінні та повні витрати в розрахунку на одиницю продукції;

маргінальні — збільшення (зменшення) повних витрат за відповідного збільшення чи зменшення обсягів виробництва на продукції.

Якщо аналіз попиту та пропонування дає змогу встановити максимальне значення ціни товару, то аналіз витрат визначає її мінімальне значення, яке уможливорює покриття підприємством витрат за рахунок реалізації товарів.

Кінцевими етапами маркетингового розрахунку цін є вибір методів (методу) ціноутворення і безпосередній розрахунок цін.

Найбільш поширеними є методи ціноутворення, що виходять із витрат фірми на виробництво та реалізацію продукції, тобто ціну визначають, виходячи з повних питомих витрат і прибутку, який фірма хоче мати від реалізації виготовленої продукції.

Користуючись методом простих формул ціну (Ц) можна розрахувати так:

$$Ц = V * K, \quad (7.1)$$

де V - витрати на виробництво та реалізацію продукції;

K — ко-величина якого залежить від величини необхідних податків та бажаної величини прибутку ($K > 1$).

Використання методу «середні витрати + прибуток» передбачає використання іншої формули:

$$Ц = V_{\Pi} / (1 - \Pi / 100), \quad (7.2)$$

де V_{Π} - прямі витрати на виготовлення одиниці продукції;

Π — бажаний прибуток, %.

Розрахунок ціни на підставі маргінальних витрат має на меті встановлення витрат і бажаного прибутку, виходячи з обсягу виробництва кожної конкретної партії товару. Отже, на різні обсяги випуску й реалізації продукції (різні партії товарів) і ціни будуть різними.

Метод беззбитковості — це оперування різними результативними значеннями прибутку за фактичних значень витрат та обсягів виробництва.

Головним недоліком розрахунку цін на підставі витрат є те, що тут не враховується сприйняття споживачем установленого рівня цін. Відтак вигідну для підприємства ціну може «не затверджувати» покупець. У зв'язку з цим у підприємницькій діяльності часто користуються методикою встановлення цін на підставі попиту, тобто виходячи із суб'єктивної оцінки покупцем цінності цінової еластичності.

ЗАВДАННЯ

Завдання 7.1

Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту 50 000 од.;
- питомі змінні витрати 20 умов. од.;
- постійні витрати 600 000 умов. од.;
- передбачувана частка прибутку 20%.

Завдання 7.2

Питомі витрати виробництва товару становлять 70 умов. од. За ціни 100 умов. од. підприємство може виробити й реалізувати 7000 од. товару на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70%. За ціни 90 умов. од. обсяги виробництва та реалізації можуть зрости до 10 000 од., а виробничі потужності будуть завантажені на 100%.

Яку ціну (100 умов. од., 90 умов. од. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток?

Завдання 7.3

Розрахувати значення точки беззбитковості, якщо відомо, що постійні витрати становлять 20 000 умов. од., відпускна ціна— 100 умов. од., а питомі змінні витрати — 80 умов. од.

Завдання 7.4

Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн. При цьому прями питомі витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20 000 од. продукції.

Відділ досліджень ринку встановив, що за зниження ціни до 46 грн. , еластичність попиту (K_e) становитиме 6,0, а за зниження ціни до 44 грн. — 8,0. Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

Завдання 7.5

Студентський театр провів опит студентів і на підставі отриманих даних побудував графік попиту, який демонструє залежність між цінами на білети та рівень попиту (див. табл. 6.1.)

Таблиця 7.1 - Залежність між цінами на білети та рівнем попиту

Ціна білету (дол.)	Кількість студентів, які купували білети
1	300
2	250
3	200
4	150
5	100

Необхідно: за наведеними даними вивести криву попиту та криву валового доходу.

Яку ціну на білети Ви рекомендували би назначити?

Які ще фактори слід врахувати при встановленні кінцевої ціни?

Завдання 7.6

Фірма «ТЕМП» виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів, успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі, не меншому 25% від собівартості продукції. Собівартість становить 62,2 грн. за одиницю. Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента.

Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів $ІТП=0,86$), але за економічними параметрами має кращі позиції ($Iep = 0,94$). Ціна базового виробу конкурентів складає 86грн.

Визначить ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

Завдання 7.7

Фірма «ЛОТОС» виробляє світлотехнічну продукцію. Вона запустила нову технологічну лінію світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції $V_{пл}=50\ 000$ світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції $V_{ам}=12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $V_{пост}=320$ тис. грн. у рік.

Визначить ціну нового світильника, використовуючи такі методи:

метод надбавок, за умови, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару;

б) від ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Завдання 7.8

Фірма «Люкс» має намір вийти на ринок є новим товаром.

Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту — 50 000 од.;

- питомі змінні витрати ~ 20 грн. за одиницю товару;

- постійні витрати — 600 000 грн. на увесь обсяг виробництва;

- передбачувана частка прибутку — 20%.

Необхідно також визначити поріг рентабельності, запас фінансової міцності, операційний важель, побудувати відповідний графік, зробити економічне обґрунтування отриманих результатів.

ТЕСТИ

7.1 Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку

- а) монополістичної конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) чистої конкуренції.

7.2 Цінова еластичність попиту є:

- а) залежністю ціни товару від величини обсягів попиту;
- б) відношенням відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;
- в) відношенням зміни попиту до зміни ціни з урахуванням вихідної кількості попиту й вихідної ціни.

7.3 У результаті збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна паперу збільшилась із 16 грн. до 20 грн. за пачку. Відтак обсяги його продажу зменшились із 70 до 60 тонн на рік. Отже, коефіцієнт цінової еластичності попиту на папір становитиме:

- а) $K = 0,56$;
- б) $K = 1,79$;
- в) $K = 0,98$.

7.4 Розрахунок коефіцієнта перехресної еластичності попиту дав його значення нарівні 1,25. Це означає, що:

- а) існує взаємозамінність продуктів;
- б) існує взаємодоповнюваність продуктів;
- в) продукти не є взаємозамінними і не конкурують між собою.

7.5 Аналіз величини попиту та пропонування дає змогу встановити:

- а) максимально допустиму величину ціни;
- б) мінімально допустиму величину ціни;
- в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента.

7.6 Розрахувати ціну товару, якщо відомо таке:

Обсяг виробництва = 50 000 од.
Питомі змінні витрати = 20 умов. од.
Постійні витрати = 600 000 умов. од.
Бажаний прибуток = 20%.

7.7 Головним недоліком розрахунку цін, виходячи з витрат, є те, що він:

- а) не враховує можливої реакції споживачів на встановлену ціну;
- б) не враховує можливих помилок у підрахунку ціни;
- в) є надто суб'єктивним.

7.8 Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні:

- а) величини витрат підприємства;
- б) величини витрат підприємств-конкурентів;
- в) величини витрат підприємства та планового прибутку.

7.9 Сконто—це знижка:

- а) за платіж, який було здійснено до закінчення обумовленого терміну;
- б) за результатами річного обороту;
- в) за платіж, який було здійснено готівкою.

7.10 Для виведення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:

- а) проникнення;
- б) диференціювання;
- в) високих цін.

7.11 Тендерне ціноутворення — це:

- а) розрахунок цін, виходячи з реакції споживачів;
- б) розрахунок цін, виходячи з реакції конкурентів;
- в) розрахунок цін у процесі боротьби фірм за вигідний контракт.

7.12 Цінова політика високих цін можлива:

- а) за еластичного попиту;
- б) за нееластичного попиту;
- в) за нульового попиту

7.13 Установлення різних цін на товари однієї асортиментної групи для їх достатньої диференціації споживачем — це:

- а) політика диференціювання цін;
- б) політика «шикування» цін;
- в) політика еластичних цін.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. У чому полягає роль цінової політики як одного з головних елементів маркетингу?

2. Назвіть види маркетингової цінової політики та розкрийте її сутність.

3. Поясніть логіку та назвіть етапи маркетингового алгоритму розрахунку цін.

4. Назвіть можливі цілі маркетингової цінової політики та розкрийте їхню сутність.

5. Охарактеризуйте види витрат, які мають місце у процесах виробництва та реалізації продукції.

6. Поясніть сутність методів розрахунку цін на підставі витрат. Розкрийте їхні переваги та недоліки.

7. Розкрийте суть та умови використання таких маркетингових цінових політик:

- поступового зниження цін;
- „знаття вершків»;
- високих цін;
- проникнення;
- диференціювання цін;
- стабільних цін;
- престижних цін;
- традиційного ціноутворення;
- психологічного ціноутворення;
- шиккування цін;
- послідовного проходження сегментів ринку;
- „ збиткового лідера»;
- еластичних цін;
- конкуруючих цін;
- цін на продукти, зняті з виробництва;
- «заохочувальних» цін; цін виживання.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, АБО ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми

Основні засади маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу — це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідного зиску.

Ключовий момент маркетингової політики розподілу — це вибір та конструювання каналів розподілу.

Маркетингові канали розподілу — це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм чи осіб, які самі передають (чи допомагають передати комусь іншому) право власності на конкретні товари на їхньому шляху від виробника до споживача.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача.

Розрізняють:

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу. Він складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо).

В однорівневому каналі діє один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає, як звичайно, роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, ділери.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий та роздрібний торговці, на ринку ТПП – промисловий дистриб'ютор і ділери.

Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, *трирівневий*, в якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібного гурту,

що купують товари в потужних оптовиків і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, котрих великі оптовики, як звичайно, не обслуговують (див. рис.8.1)

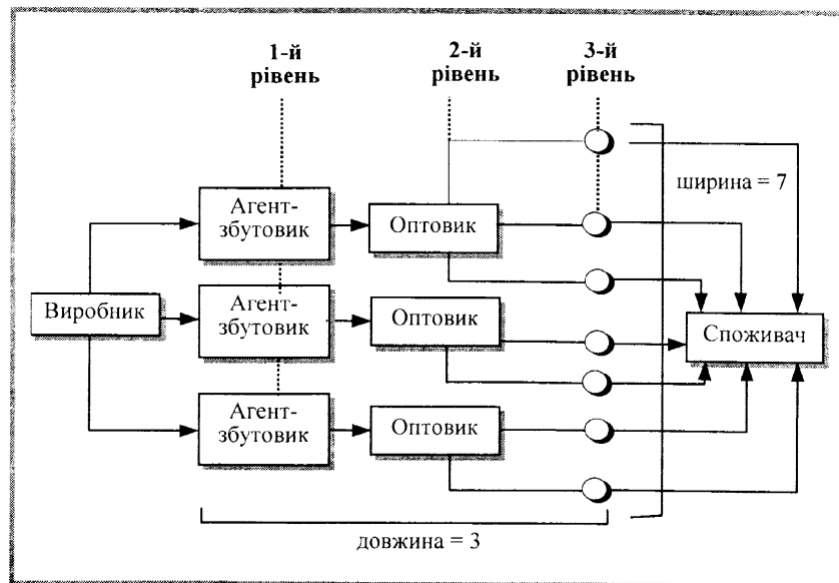


Рис. 8.1 Основні характеристики каналів розподілу

Довжина каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Ширину каналу збуту визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

ЗАВДАННЯ

Завдання 8.1

Підприємству необхідно визначити доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу якщо відомо таке. Обсяги збуту, що їх необхідно забезпечити, — 1600000 грн. на місяць. Кількість споживачів — 1200. Кількість контактів з кожним споживачем — один телефонний дзвінок на 2 тижні. Кількість контактних дзвінків на день, які може зробити один працівник відділу збуту підприємства, — 8.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту — 500 грн. на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту — 400 000 грн. на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту — 13%. Націнка торговельного посередника за весь обсяг виконаних робіт — 10%.

Завдання 8.2

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати:

Виробниче підприємство	Товар
Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
Машинобудівне підприємство	Автовантажувачі
Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит та раковин

Завдання 8.3

Який метод розподілу своєї продукції (яку ширину каналу збуту) використовують на українському ринку провідні іноземні фірми – виробники аудіо- та відеотехніки «Соні», «Філіпс», «Самсунг»? У чому полягають переваги такого методу?

Завдання 8.4

Необхідно визначити вартість і дохід від прямого і опосередкованого каналу. Існує 10 000 потенційних споживачів, кожному з яких необхідно подзвонити щонайменше 1 раз на 2 тижні на протязі 10 днів. Якщо робітник відділу збуту фірми може зробити в середньому 8 дзвінків на день, то він може відповідати за 80 споживачів. Таким чином треба мати 120 робітників відділу збуту.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту — 1 200 грн. на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту — 400 000 грн. на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту — 33%.

Витрати на збут, або вартість прямого каналу, складають 30% від обсягу продажу.

Якщо використовувати посередників, то слід враховувати наступне:

- посередник 1-ї категорії запрошує 15% націнки від загальної суми продажу;
- посередник 2-ї категорії запрошує 10% націнки від загальної суми продажу;
- посередник 3-ї категорії запрошує 5% націнки від загальної суми продажу.

Визначить:

1. Загальну вартість прямого каналу
2. Витрати по опосередкованим каналам збуту
3. Провести порівняння прямого та опосередкованого каналів та визначити економію при використанні опосередкованого каналу за допомогою табл.8.1

Таблиця 8.1 - Порівняння каналів розподілу для визначення економії

Витрати при прямому збуті	Витрати при опосередкованому збуті	Економія при використанні опосередкованого каналу

Завдання 8.5

Підприємство має можливі альтернативи каналів розподілу:

1. Збут через існуючих посередників
2. Купівля фірми, яка об'єднує усіх посередників
3. Прямий продаж великими партіями

В табл. надані вихідні дані щодо розрахунку для кожної з альтернатив каналу розподілу. За допомогою використання методу об'єктивно-суб'єктивного підходу слід провести необхідні розрахунки та обрати ту альтернативу розподілу, яка має найбільшу сумарну оцінку.

Таблиця 8.2 - Вихідні дані щодо розрахунку для кожної з альтернатив каналу розподілу

Альтернативи Фактори	1-ша альтернатива		2-га альтернатива		3-тя альтернатива	
	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)
Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	3	0,15	4	0,15	3
Прибуток	0,25	5	0,25	5	0,25	6
Необхідні інвестиції	0,30	6	0,30	9	0,30	7
Досвід, який фірма набуває на споживчому ринку	0,10	2	0,10	8	0,10	2
Можливості скорочення витрат фірми	0,20	7	0,20	8	0,20	5
Всього	1,00	-	1,00		1,00	

Таблиця 8.6 - Розрахунок для кожної з альтернатив каналу розподілу

Фактори	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)	Оцінка фактора (1 x 2)
Ефективність підходу до кінцевого споживача			
Прибуток			
Необхідні інвестиції			
Досвід, який фірма набуває на споживчому ринку			
Можливості скорочення витрат фірми			
Всього			

ТЕСТИ

8.1. Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

8.2. Які методи розподілу (яку ширину каналу збуту і чому) Ви б обрали для таких товарів:

- а) сигарети «Арсенал»;
- б) автомобілі «Пежо»;
- в) парфуми Харківської парфумерної фабрики;
- г) зубна паста «Колгейт».

8.3. Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:

- а) жувальні гумки;
- б) сигарети;
- в) автомобілі;
- г) мийні засоби.

8.4. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:

- а) реалізація виготовленої продукції;
- б) формування каналів розподілу;
- в) формування логістичних систем.

8.5. Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

8.6. Кількість рівнів каналу розподілу-це його:

- а) довжина;
- б) ширина;
- в) напруженість.

8.7. Що більша кількість споживачів, то ефективність опосередкованого каналу:

- а) більша;
- б) менша;
- в) залишається незмінною.

8.8. Що більша відстань до споживачів, то вартість прямого каналу:

- а) більша;
- б) менша;
- в) залишається незмінною.

8.9. Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу -це явище:

- а) об'єктивне;
- б) суб'єктивне;
- в) випадкове.

8.10. Який метод збуту Ви б обрали для посудомийної машини-автомата й чому?

- а) ексклюзивний;
- б) селективний;
- в) інтенсивний.

Контрольні питання

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. Дайте визначення маркетингових каналів розподілу. Охарактеризуйте їх основні функції.
3. У чому полягають три основні проблеми (питання), які необхідно вирішити під час конструювання каналів розподілу?
4. У чому полягає сутність ексклюзивного, селективного та масового розподілу?

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Основні засади маркетингової політики комунікацій

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективний канал розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – маркетингова комунікаційна політика., або система маркетингових комунікацій (СМК). СМК охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Головні цілі маркетингових комунікацій:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс. (Див. рис. 9.1)

Основні елементи СМК:

Персональний продаж (personal sell) – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

Стимулювання збуту (sales promotion) – короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо).

Зв'язки з громадськістю (public relations) – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та товару.

Реклама (advertising) – будь-яка платна неособистнісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар. Реклама – це «королева» СМК.

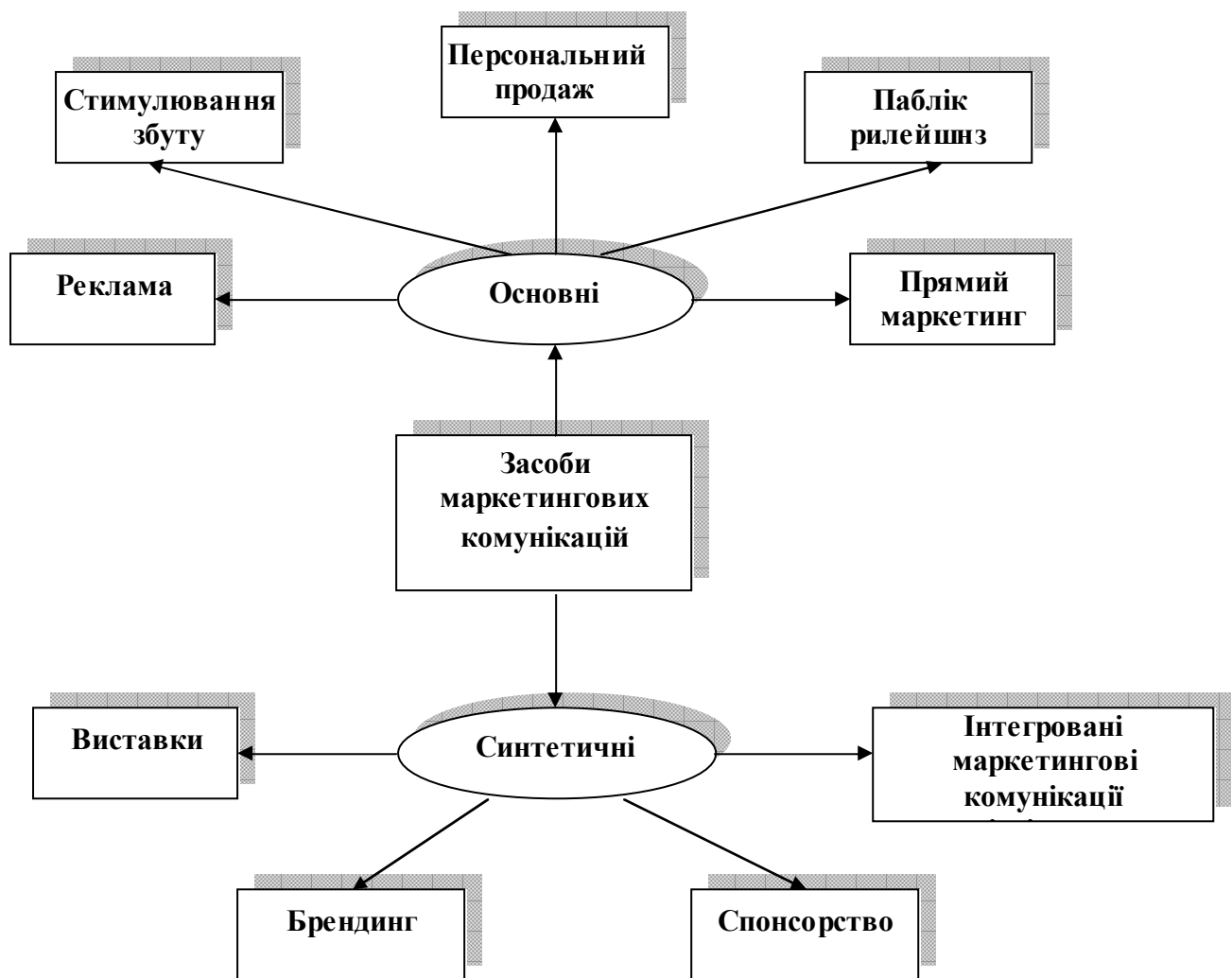


Рис. 9.1 Комплекс маркетингових комунікацій

Одним із головних і дійових засобів маркетингової комунікації є реклама.

Реклама - довільна платна форма не персональної презентації та просування товарів (послуг) через засоби масової інформації.

Дія реклами спрямована на створення й підтримання високого рівня популярності товару (послуги, ідеї тощо), позитивного іміджу самої фірми, а також належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбати продукцію.

Вивчаючи це питання, треба передусім ознайомитися з видами реклами.

ЗАВДАННЯ

Завдання 9.1

Поняття цільової аудиторії реклами не завжди збігається з поняттям цільового ринку товару, що рекламується (його потенційними споживачами).

Охарактеризуйте цільовий ринок і цільову аудиторію реклами для таких товарів:

- а) дитяче харчування;
- б) чоловічі сорочки;
- в) спортивне спорядження для шейпінгу й аеробіки.

Завдання 9.2

Порівняйте в табличній формі переваги й недоліки реклами в газеті і на телебаченні.

Засоби розповсюдження реклами Характеристики	Газети	Телебачення
Переваги		
Недоліки		

Завдання 9.3

Фірма «Авто» пропонує на ринку Харківського регіону шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) хорошого охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

Завдання 9.4

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найкращим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Видання	Тариф за одну полосу ф. А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета «А»	3200	65000	2,3
Газета «Б»	3700	70000	2,7
Газета «С»	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Пояснення до завдання 9.4:

1. Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$Вт = \text{ТАР од.пл.} / \text{ТИР},$$

де: ТАР од.пл. – тариф за одиницю рекламної площі, грн.; ТИР – тираж, тис. примірників.

2. Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$Вк = \text{ТАК од.пл.} / \text{ТИР} \times \text{Коб.},$$

Де: Коб. – коефіцієнт обігу даного видання.

ТЕСТИ

9.1. Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- а) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

9.2. Які рекламні мотиви краще використати при рекламуванні електродвигунів у спеціалізованих виданнях:

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні.

9.3. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) виявлення цільової аудиторії;
- б) визначення його складу;
- в) визначення його цілей.

9.4. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо.

9.5. Масовість, експресивність, здатність умовляти — це переваги:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

9.6. Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є метод:

- а) конкурентного паритету;
- б) «за аналогією»;
- в) виходячи з цілей і завдань фірми.

9.7. Першим етапом процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуги) є:

- а) визначення її цілей;
- б) Ідентифікація цільового ринку;
- в) розрахунок бюджету.

9.8. Найбільш ефективною у сфері послуг є:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулювання збуту.

9.9. Корпоративна ідентичність — це форма:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

9.10. Стимулювання збуту спрямовується на:

- а) споживачів;
- б) сферу торгівлі;
- в) як на споживачів, так і на сферу торгівлі.

9.11. Другим етапом процесу персонального продажу є:

- а) дослідження;
- б) пошук і кваліфікація перспективи;
- в) прийняття рішень щодо того, як наблизитись до перспективи.

9.12. Завданням презентації в процесі персонального продажу є:

- а) отримання замовлення;
- б) створення «перспективного» покупця;
- в) стимулювання зацікавленості споживача.

9.13. Який з видів реклами, на вашу думку, є найдорожчим?

- а) у газеті;
- б) на телебаченні;
- в) на радіо;
- г) у журналі;
- д) зовнішня реклама.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. У чому можуть полягати цілі комплексу маркетингових комунікацій?
3. Охарактеризуйте цілі реклами.
4. Охарактеризуйте види реклами за її цілями.
5. Охарактеризуйте головні принципи, які відрізняють рекламу від пропаганди.
6. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як компонента комплексу маркетингових комунікацій.
7. Дайте характеристику засобів стимулювання збуту. Назвіть переваги та недоліки цих засобів.
8. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА (МІС)

Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми

Основні засади маркетингової інформаційної системи (МІС)

Інформація є не менш важливішим ресурсом і об'єктом управління, ніж трудові, фінансові чи природні ресурси.

У сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає, і менеджери з маркетингу часто відчують брак достовірних, актуальних і вичерпних даних. Для того, щоб розв'язати цю проблему, на підприємстві має бути створена система збирання необхідної інформації, або маркетингова інформаційна система (МІС).

Маркетингову інформаційну систему (МІС) можна визначити як сукупність процедур та методів, розроблених для створення, аналізу та розповсюдження інформації для випередження маркетингових рішень на регулярній постійній основі.

Фактично маркетингова інформаційна система (МІС) - це люди, обладнання та методологічні прийоми, визначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. МІС дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень.

Маркетингова інформаційна система виконує такі функції: збір і акумулювання інформації з різних джерел - від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо.

Здебільшого стандартними є чотири підсистеми маркетингової інформаційної системи:

Система внутрішньої звітності підприємства дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності. Ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

Система збирання поточної маркетингової інформації - це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Це сукупність прийомів і методів, які дають змогу провадити моніторинг зовнішнього середовища. Одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Ця система включає безперервний процес планування, збір, аналіз і представлення даних, необхідних у зв'язку з поточною та майбутньою маркетинговою ситуацією. Функціонування цієї системи забезпечується застосуванням методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації.

Аналітична система маркетингу охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається зі статистичного банку і банку моделей, банку (бази) даних.

Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних моделей оброблення інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію. Функція: оброблення статистичних даних, їх аналіз та узагальнення.

Банк моделей – набір математичних моделей, які допомагають менеджерів з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення.

Маркетингова інформація, яку збирають у процесі дослідження, буває двох видів:

- *вторинна*, яку вже було збирало раніше для іншої мети;
- *первинна*, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети

даного дослідження.

Дослідження переважно починають із збирання вторинної інформації.

Вторинна інформація має певні позитивні та негативні властивості, які наведені у табл.10.1

Таблиця 10.1 - Характеристики вторинної інформації

Переваги	Недоліки
Низька ціна	Неповнота даних
Доступність	Негарантована надійність інших джерел
Оперативність одержання	Можлива наявність застарілих даних
Можливості зіставити данні з різних джерел	Можлива суперечливість даних з різних джерел
Наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно	Методологія збирання і оброблення даних часто не відома

Незважаючи на те, що інформаційний простір в Україні ще не достатньо сформований, вже сьогодні можна отримати вторинну маркетингову інформацію з таких джерел:

- Серія довідкових каталогів країн Західної та Східної Європи, Балтії, СНД, серії «Ділова Україна», «Західна Україна ділова»;

- Серія «Золоті сторінки України»;

- Періодичні видання «Бізнес», «Посередник», «Галицькі контракти», «Діло»;

- Довідково-інформаційний фонд Торгово-промислової палати України,

- Система Інтернет,

- Комп'ютерні бази даних комерційних дослідницьких фірм тощо.

У переважній більшості маркетингових досліджень після обробки і аналізу вторинної інформації переходять до збирання первинних даних, позитивні і негативні властивості яких наведено в таблиці 10.2

Таблиця 10.2 - Характеристики первинної інформації

Переваги	Недоліки
Збирається для конкретних цілей даного дослідження	Збирання даних забирає багато часу
Дані не застарілі	Потребує значних витрат
Методологія збирання даних контролює підприємство	Не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб
Доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів	У разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточна

ЗАВДАННЯ

Завдання 10.1

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який виробляється з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді

Завдання 10.2

Розробіть та побудуйте семантичний диференціал послуг, які надає комунальне підприємство «ЛАВА», на підставі споживчих характеристик цих послуг.

Побудова семантичного диференціалу послуг варто проводити в наступній послідовності:

1. По-перше варто обрати базу для порівняння – послуги, що надають найбільш сильні конкуренти, і які відомі споживачам та являють реальну загрозу підприємству ТОВ «ЛАВА». Такою фірмою є фірма «Альянс».

2. Методом опитування визначити, які характеристики даних послуг є найважливішими щодо тієї цільової групи споживачів, обрати систему оцінок даних характеристик.

Покупець, оцінюючи якість послуг, порівнює деякі фактичні значення параметрів якості з очікуваними їм величинами, і якщо ці очікування збігаються, то якість послуг зізнається задовільним.

Нижче надано ряд критеріїв, за допомогою яких споживачі судять про послуги.

1. **Надійність** — безвідмовне виконання послуги. Крім того, надійність послуги означає, що вона буде зроблена точно у встановлений час і що її фірма, що надає, завжди виконує свої обіцянки.

2. **Реактивність** означає бажання або готовність персоналу обслужити клієнта й припускає своєчасність надання сервісу.

3. **Компетентність** — володіння знаннями й навичками, необхідними для надання послуги.

4. **Доступність** — відсутність перешкод для встановлення контактів.

5. **Комуникативність** — надання клієнтові необхідних відомостей на тій мові, що йому зрозуміла, і здатність вислухати й розуміти його побажання.

6. **Довіра** має на увазі відкритість і чесність компанії, її готовність «перейнятися» проблемами кожного клієнта.

7. **Безпека** означає відсутність погрози, ризика або сумніви.

8. **Розуміння/знання клієнта** — прагнення до усвідомлення потреб клієнта.

Критерії проранжирувані по мірі зростання складності оцінки.

3. Відібрати цільову групу споживачів послуг - певну кількість респондентів -клієнтів.

Обрані дві групи клієнтів - А и Б. Клієнтів групи А протягом місяця продовжує обслуговувати фірма ТОВ «ЛАВА».

Клієнтів групи Б обслуговувало підприємство ТОВ "СЕРВІС".

4. Заповніть анкету, що пропонується, і побудуйте дві криві, які відзеркалюють суб'єктивне сприйняття характеристик послуг, які аналізуються.

У процесі обробки даних будують середні профілі послуг, які досліджуються, а потім роблять висновки й формулюють рекомендації.

АНКЕТА, ЩО ЗАПОВНЮЄТЬСЯ РЕСПОНДЕНТОМ

№ Показники	Бальна шкала	Показники
1-го роду	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0	2-го роду
1. Надійність		Ненадійність
2. Реактивність		Несвоєчасність
3. Компетентність		Некомпетентність
4. Доступність		Неможливість вільно контактувати
5. Комунікативність		Неможливість вислухати бажання клієнтів
6. Довіра		Відсутність довіри
7. Безпека		Відчуття ризику
8. Розуміння/знання потреб клієнтів		Немає розуміння потреб клієнтів

Нижче надана система оцінок характеристик послуг, що проставлена респондентами - клієнтами, по десятибалній шкалі.

Фірмі «ЛАВА»:	-	8	5	4	1	1	3	4	5
ТОВ "СЕРВІС"	-	6	4	7	8	5	6	5	5

ТЕСТИ

10.1. Основні переваги вторинної інформації – це:

- а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- б) методологія збирання даних відома і є контрольована компанією;
- в) низька ціна;
- г) оперативність одержання;
- д) отримання найсвіжішої інформації.

10.2. До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься робота з довідниками та статистичною літературою:

- а) «кабінетні» дослідження;
- б) «польові» дослідження.

10.3. «У маленьких кафе відвідувачів обслуговують краще, ніж у великих»:

- а) зовсім не згоден;
- б) не згоден;
- в) не можу сказати;
- г) згоден.

10.4 Який прийом був використаний при формуванні даного запитання анкети:

- а) шкала важливості;
- б) оцінкова шкала;
- в) питання з вибірковою відповіддю;
- г) питання зі шкалою Лайкерта;
- д) семантичний диференціал.

10.5. Які «польові» методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

- а) вибіркове спостереження;
- б) пробний продаж товару;
- в) аналіз довідкової літератури;
- г) усі раніше перелічені.

10.6. Ви надаєте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?

- а) алкогольним напоям;
- б) безалкогольним напоям;
- в) як алкогольним, так і безалкогольним напоям.

10.7 Який прийом був використаний при формуванні даного запитання анкети:

- а) шкала важливості;
- б) оцінкова шкала;
- в) питання з вибірковою відповіддю;
- г) питання зі шкалою Лайкерта;

10.8. Аналітична система маркетингу містить:

- а) статистичний банк даних;
- б) систему внутрішньої звітності;
- в) банк моделей;
- г) систему збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації.

10.9. Складові маркетингової інформаційної системи:

- а) система внутрішньої звітності;
- б) система збирання поточної зовнішньої інформації;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) аналітична система маркетингу;
- д) усі раніше перелічені.

10.10 Основні недоліки первинної інформації:

- а) можлива наявність застарілих даних;
- б) можлива відсутність необхідних даних через нечіткість методології проведеного дослідження;
- в) збирання даних може забрати багато часу та коштів.
- г) отримання найсвіжішої інформації.

10.11 Основна функція банку моделей аналітичної системи маркетингу

– це:

- а) оброблення статистичних даних;
- б) допомога менеджерів з маркетингу у прийнятті маркетингових рішень рішень;
- в) збирання статистичних даних.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що являє собою маркетингова інформаційна система (МІС)? Представте концепцію МІС графічно.
2. Охарактеризуйте аналітичну систему маркетингу в складі МІС.
3. З яких етапів складається процес маркетингового дослідження?
4. З яких джерел можна збирати вторинну маркетингову інформацію? Її переваги і недоліки.
5. Охарактеризуйте переваги і недоліки первинної маркетингової інформації.
6. Які питання охоплює план збирання первинної маркетингової інформації?
7. Які методи використовують при збиранні первинної маркетингової інформації?
8. Які знаряддя використовують при збиранні первинної маркетингової інформації?
9. Найпоширеніші типи відкритих і закритих запитань, що їх використовують в анкетах. Наведіть приклади.

ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Дидактичний матеріал для самостійної проробки теми

Якість управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від ефективності функціонування таких систем маркетингу, як система його планування, організації, маркетингового контролю (рис.10.1).



Рис.11.1 Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Гармонічний взаємозв'язок цих підсистем в значній мірі зумовлюють ринковий успіх підприємства.

Система організації маркетингу - це структурна побудова для керування маркетинговою діяльністю. Вона встановлює підпорядкованість, упорядкування й відповідальність за виконання поставлених перед підприємством завдань.

Стратегічне планування – найважливіша функція управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне планування – це планування можливих змін на ринку в довгій перспективі, яке дозволяє запобігти коливанням кон'юнктури і врахувати їх в діяльності підприємства.

Процес стратегічного планування маркетингу – управлінський процес утворення і підтримки стратегічного співвідношення між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Процес стратегічного планування здійснюється в певній послідовності (рис.10.2).

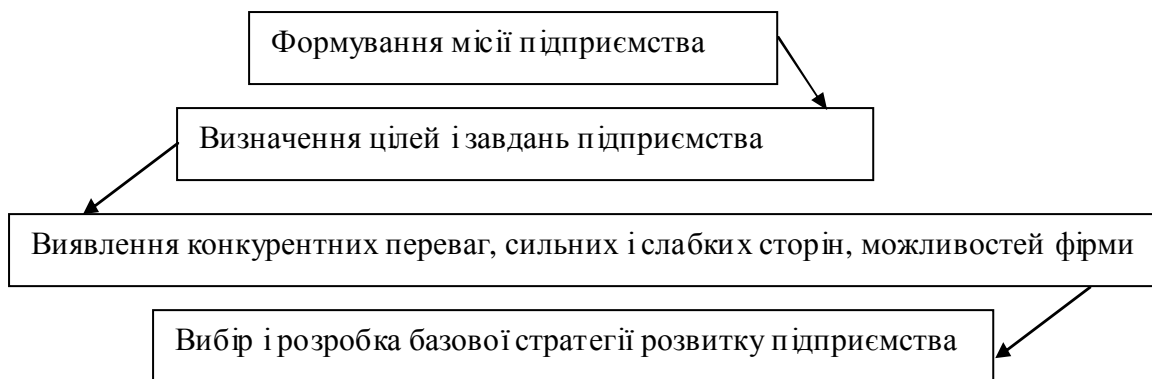


Рис. 11.2 Етапи стратегічного планування

Якщо стратегія маркетингу підприємства - це формування й реалізація середньострокових і довгострокових цілей, то тактика маркетингу припускає короткострокові, оперативні рішення, пошук і реалізацію шляхів розвитку ринку, підтримка на ньому стійкої кон'юнктури. Під тактикою маркетингу слід розуміти формування й реалізацію завдань підприємства на кожному ринку й по кожному товарі в конкретній короткостроковий період часу. Тактику маркетингу розробляють на основі його стратегії й оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коректуванні завдань у міру зміни кон'юнктурних і інших факторів.

У цілому тактика маркетингу повинна забезпечувати стійкий рівень прибутку, активне поведження комерційних служб на ринку, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, ініціативність працівників підприємства, вживання відповідних заходів на дії конкурентів, коректування науково-технічної й виробничої діяльності підприємства відповідно до змін вимог покупця.

Для побудови базової стратегії існують найважливіші інструменти, які використовуються у практиці стратегічного планування:

- модель "продукт-ринок" (GAP-аналіз, від англ. "пролом");
- матриця BCG (Бостонської консультативної групи);
- модель Томпсона й Стриккланда;
- модель Мак-Кинси "7S" і інших.

Матриця BCG (Бостонської консультаційної групи) виділяє дві змінні:

- можливості розширення галузевого ринку для фірми (низькі й високі) або темпи росту ринку;
- рівень конкурентоспроможності фірми (низький, високий) або відносна частка завоювання ринку.

Комбінуючи змінними можливостей і змінними рівня конкурентоспроможності, можна одержати чотири варіанти ведення бізнесу.

ЗАВДАННЯ

Завдання 10.1

Підприємство «Будівник» здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними підрозділами (СГП):

СГП «А» - виробництво цегли;

СГП «Б» - виробництво майолікових виробів;

СГП «В» - виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці.

СГП	Обсяги продажів (тис. грн..)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн..)	Темпи зростання ринку(%)
«А»	700	9	300/2400/650	2
«Б»	3300	5	2700/2100/1370	7
«В»	1200	3	1500/1090/780	19

Проаналізуйте господарський «портфель» видів діяльності методом «Бостон Консалтинг груп» і запропонуйте свою оцінку стану підприємства.

Що Ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу?

Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП?

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

- 1 Визначте функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві
- 2 З яких етапів складається процес стратегічного планування
- 3 Дайте визначення поняттю «місія підприємства»
- 4 Що таке стратегія підприємства, які її види Ви знаєте і як вони формуються
- 5 З якою метою і як виконується SWOT-аналіз
- 6 Які методи використовуються для аналізу господарського і продуктового портфеля
- 7 Назвіть основні функції і завдання служби маркетингу
- 8 Які основні форми організації маркетингової діяльності
- 9 Дайте визначення поняття «контроль маркетингу» і характеристику його видів
- 10 Як здійснюється процес контролю маркетингу

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. – М.: Агропромиздат, 1991. – 159 с. - /Рыночная экономика для всех/ 65.050 А16
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебное пособие. – 3-е издание. – Х.: МЦВО МО Украины, НВФ «Студцентр», 2003. – 202 с. 65.5я7 А35
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. 65.050 А35
4. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с. 65.9 А38
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 219 с. – (Высшее образование) Библиогр.: с. 218 65.050я7 Б27
6. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие. – К.: ВИРА – Р, 1998. – 384 с. 65.050я7 Б87
7. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. – К.: сирин, 1999. – 118 с. 65.050я7 Б88
8. Войчик А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с. 65.050я7 В65
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с. 65.050я7 Г20
10. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика: Навч. посібник. К.: Вища школа, 1994. – 327 с. 65.050я7 Г37
11. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. – К.: А.С.К., 1998. – 112 с. - /Економіка. Фінанси. Право/ 65.050я7 Д14
12. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса. Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. – К.: А.С.К., 1998. – 272 с. - /Экономика. Финансы. Право/ 65.050 Д14
13. Дейрян Арманд Реклама/ Пер. с фр. В. Мазо. – изд. 5-е, испр. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993. – 176 с. - /Серия «Деловая Франция»/ 65.9 Д27
14. Дейян А., Анич и Лолк Троадек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с. 65.9 Д27
15. Денисон Дели, Тоби Линда Учебник по рекламе/Пер. с польского Н.В. Бабиной – Мн.: ИООО «Современное слово», 1997. – 320 с. 65.9(2)42я7 Д33
16. Джоббер Дэвид Принципы и практика маркетинга = Principle and Practice of Marketing. – 2-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с. 65.050 Д42
17. Дойль Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е междунар. изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 544 с. – (Маркетинг для профессионалов) 65.050 Д62
18. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк: Сталкер, 1998. -432 с. 65.050я7 Е15

19. Картер Гарри Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Пер. с англ. - К.: Сирин, Либра, 1998. – 208 с. 65.9(2)42 К27
20. Катлип Скотт М. и др. Паблик рилейшнз: теория и практика.: Пер. с англ.: Учеб. пособие / С.М. Катлип, А.Х. Центер, г.М. Брум. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с. 65.9(2)42я7 К29
21. Коган А.Ф., Шапошникова Н.Н. Реклама в малом бизнесе. – Х.: ИМП «Рубикон», ГИП «Оригинал», 1994. – 80 с.
22. Котлер Филипп Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 65.9 К73
23. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с. 65.050я7 К85
24. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: ВІРА-Р, 1999. – 112 с. 65.9(2)42 Л35
25. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с. 65.050я7 Л84
26. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 276 с.
27. Лэйхифф Джеймс М., Пенроуз Джон М. Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 688 с. – (Теория и практика менеджмента) 60.5 Л92
28. Макиавелли Маркетинг и менеджмент/Под ред. Харриса Ф., Э. Локка, П.Рис. – Изд-во «Питер», 2004. – 272 с. – (Деловой бестселлер) 65.0500М15
29. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: (Опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки); Пер. с англ./ Б. Карлов. – М.: экономика, 1993. – 367 с. 65.9М15
30. Маркетинг. – К.: Україна, 1994. – 399 с. 65.050М26
31. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. 65.050я7М26
32. Маркетинг. – М.: „Маркетинг-сервис” – 1992. №1 – 160с. 65.9(2)М26
33. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/Под ред. Азарян Е. – К.: МЦВО МО Украины, МВФ „Студцентр”, 2000. – 320 с. Библиогр.: с. 310-514 65.050я7М26
34. Маркетинг: проникновение на рынки/ О.В. Азоева. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 1996. – 112 с. - /Маркетинг, спец. выпуск №6/ 65.050М26
35. Магадо Риккардо Маркетинг для малых предприятий. – СПб.: Питер Паблишинг, 1998. – 288 с. - /серии «Малый бизнес»/ 65.050М37
36. Мозер Клаус Психология маркетинга и рекламы: Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 380 с. 88М73

37. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., оновлене. – К.: „Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с. Бібліогр. С. 240-241. – На укр.яз. 65.050я7М80
38. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с. 65.050Н78
39. Основы маркетинга/Котлер Филипп и др. – 2-е Европ.изд. – М.: СПб.: К.: Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с. 65.9075
40. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студ./ Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 244 с. 65.9(2)42я7П16
41. Полтораки В.А. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие – 2-е изд., перераб. и доп. – Днепропетровск: ДУЭП, 2002. – 368 с. 65.050я7П52
42. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2001. – 352 с. Библиогр. С. 345-349 60.5П65
43. Почепцов Г.Г. Паблік Рілейшнз: Навч. посібник. - К.: Тов-во „Знання КОО, 2000. – 506 с. – („Вища освіта ХХІ століття”) 65.050я7П65
44. Баркан Д.И. Практический маркетинг. Выпуск 1. – Л.: Аквилон, 1991. – 49 с. 65.050П69 (периодическое издание)
45. Психология в рекламе/Под ред. Власова П. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2003. – 220 с. 88П86
46. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. посібник. – К.: МВФ „Студцентр”, 2006. – 288 с, 65.9(2)42я7Р69
47. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. – Х.: Харьковская государственная академия технологий и организации питания. – Х., 1995. – 229 с. 65.9(2)42я7Р69
48. Современный маркетинг/В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.В. Автухова, под ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с. ил. 60.5С56
49. Україна. Закони. Закон України про рекламу/ за станом на 25.01.2000 р. – Офіц. вид. – К.: Парламентське вид-во, 2000. – 19 с. 67.3У45
50. Україна. Закони. Закон України про рекламу/ за станом на 01.10.2003 р. – Офіц. вид. – К.: Парламентське вид-во, 2003. – 25 с. 67.3У45
51. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Х.: Консул, 2000. – 672 с. 65.050я7Ш37
52. Шив Чарльз Д., Хайэм Александр Уотсон Курс МВА по маркетингу: Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. -717 с. 65.050Ш55
53. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с. 65.050я7Ш66
54. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с. 65.5.Э14
55. Эткинсон Джон, Уилсон Йен Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб.пособие: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с. 65.050я7Э90

Навчальне видання

Андрєєва Валентина Миколаївна,
Гнатенко Марина Костянтинівна

«Маркетинг»

Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи
(для студентів денної та заочної форм навчання напряму підготовки
0502 (6.030601) - Менеджмент)

Редактор М.З. Аляб'єв

Комп'ютерне верстання Ю.П. Степась

План 2009, поз. 466 М

Підп. до друку 23.11.2009
Друк на ризографі
Тираж 100 пр.

Формат 60x84 1/16
Ум. друк.арк. 3,9
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