

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГ»

*(для студентів 3 курсу денної форми навчання
напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»)*

**Харків
ХНАМГ
2011**

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 3 курсу денної форми навчання напрямку підготовки 6.030601 – «Менеджмент») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: В. М. Андрєєва, М. К. Гнатенко. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 32 с.

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

Рецензент: проф., к.е.н. Кайлюк Є. М.

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві, протокол засідання № 4 від 15.10.2010 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗАВДАННЯ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	5
1. ТОВАР В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГА.....	8
1.1. Найменування та класифікація товару.....	8
1.2. Рівні товару.....	9
1.3. Оцінка конкурентоспроможності товару.....	11
2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.....	14
2.1. Потенціал ринку та структура попиту.....	14
2.2. Оцінка привабливості ринкових сегментів.....	16
2.3. Сегментація та позиціювання товарів.....	18
2.4. Життєвий цикл товару та вибір товарної стратегії.....	21
3. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРУ.....	24
4. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	27
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	31

ВСТУП

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.

Як ефективно працювати на ринку? Як найкраще задовольнити потреби споживача? Як правильно оцінити своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони? Як вдало вибрати «нішу» на ринку чи сферу господарської діяльності? На всі ці та багато інших запитань допоможе дати відповідь маркетинг.

Маркетинг — це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові стійку конкурентну перевагу.

З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищуючи їх якість. Лише за таких умов маркетинговою діяльністю вдасться охопити значну кількість підприємств, насамперед тих, що безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем — населенням.

Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємцями передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу і адаптацію теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Головною метою даних методичних вказівок є розгляд проблем реалізації основних політик маркетингу – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу.

ЗАВДАННЯ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

Відповідно до Закону України “Про вищу освіту” та затверджених стандартів вищої освіти в організації навчального процесу передбачені індивідуальні завдання у вигляді курсових робіт.

Курсову роботу з дисципліни „Маркетинг” виконують з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами маркетингової підготовки, які дозволяють майбутнім фахівцям успішно розв’язувати певні маркетингові проблеми.

Завдання на курсову роботу формується за вихідними даними (табл. 1, 2).

Номер варіанта студент обирає за номером в академічному журналі.

Таблиця 1 - Вихідні дані до розрахунку курсової роботи

№ варіанта	Найменування товару
1	Телевізор
2	Пилосос
3	Холодильник
4	Пральна машина
5	Кухонний комбайн
6	Мікрохвильова піч
7	Електрочайник
8	Кофеподрібнювач
9	Електром’ясорубка
0	Газова плита

Курсова робота повинна бути побудована в такій послідовності:

ТИТУЛЬНА СТОРІНКА

ЗМІСТ

ВСТУП

1. ТОВАР В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГА

1.1 Найменування та класифікація товару

1.2 Рівні товару

1.3 Оцінка конкурентоспроможності товару

2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1 Потенціал ринку та структура попиту

2.2 Оцінка привабливості ринкових сегментів

2.3 Сегментація та позиціонування товарів

2.4 Життєвий цикл товару та вибір товарної стратегії

3. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРУ

4. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

У змісті роботи вказується найменування та номери початкових сторінок усіх розділів. Зміст повинен включати всі заголовки, які є в роботі, починаючи з вступу і закінчуючи списком літератури.

У вступі розкривають тему та завдання, які ставилися при виконанні курсової роботи.

Об'єктом дослідження в роботі є маркетингова стратегія підприємства.

Суб'єктом – товари А, Б, В.

У даній роботі вважаємо, що маркетинг у прикладному розумінні є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища.

У курсовій роботі необхідно розглянути до прийняття управлінських рішень з напрямків:

- *оцінка привабливості ринкових сегментів ;*
- *стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товарів;*
- *цінова політика підприємства;*
- *потенціал ринку та структура попиту;*
- *вибір засобів маркетингових комунікацій.*

Таблиця 2 - Вихідні дані до розрахунку курсової роботи

Варіанти	Товар марки А						Товар марки Б						Товар марки В					
	Ціна за одиницю товару, грн.	Фактичний обсяг збуту Vф, тис.грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента, тис.грн.	Темпи росту ринку, %	Обсяг продажу товару на ринку Vр, тис.грн.	Ціна за одиницю товару, грн.	Фактичний обсяг збуту Vф, тис.грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента, тис.грн.	Темпи росту ринку, %	Обсяг продажу товару на ринку Vр, тис.грн.	Ціна за одиницю товару, грн.	Фактичний обсяг збуту Vф, тис.грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента, тис.грн.	Темпи росту ринку, %	Обсяг продажу товару на ринку Vр, тис.грн.
1	2200	110000	8	93200	2	700000	1800	72000	4	127000	6	500000	3100	108500	2	95000	19	300000
2	500	25000	7	32500	2,5	125000	400	18000	3	12600	7	48050	350	14000	2	11600	18	22800
3	2750	13750	6	22800	3	112550	3100	15500	5	12500	8	48000	2300	11500	2	11550	17	20500
4	2850	28500	7	22000	13,2	138000	2300	23000	4	24000	15	98300	2250	22500	2	15000	9	27500
5	520	20800	6	23100	3,5	12200	315	11025	3	12450	6	27900	450	20250	2	18600	17	27500
6	720	72000	5	62900	2,8	282900	625	62500	5	73500	7	283600	712	71200	2	61700	18	129000
7	265	13250	6	27000	3	158950	335	13400	4	12750	8	58350	250	8750	2	17500	19	32700
8	169	9295	7	2600	3,4	17600	234	6700	3	5650	5	14800	180	9000	2	11400	20	21700
9	670	67000	8	42900	3,5	308950	720	72000	5	62400	6	311200	850	85000	2	91600	16	173600
0	1750	70000	7	53100	3	318900	1820	63700	4	52500	7	187600	2200	66000	2	61400	19	112600

Ринковий потенціал фірми складає 30%

1. ТОВАР В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГА

1.1. Найменування та класифікація товару

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 розкоші). Специфічним різновидом товару є послуги.

Товар можна уявити як набір (сукупність) властивостей та атрибутів, що здатні задовольнити потреби споживачів.

Властивості товару – це об'єктивний погляд інженера на сутність продукції.

Атрибути товару – це суб'єктивний погляд (підхід) споживача.

ЗАВДАННЯ

Згідно з обраним варіантом слід провести опис запропонованого товару, навести його характеристики. Для товарів А,В,С студент самостійно обирає торгову марку.

Також необхідно визначити основні властивості товару та його атрибути.

1.2. Рівні товару

Для споживачів товар — це запропонована на ринку товаровиробником сукупність властивостей, які здатні надати їм конкретну користь, розв'язати певні проблеми. Користь від товару може полягати в задоволенні:

- первинних потреб: угамування голоду, спраги, задоволенні потреб у пересуванні, безпеці тощо;
- вторинних потреб: естетична насолода, добре самопочуття, престиж, визнання.

Основна вигода чи послуга — це серцевина товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту від конкурентів. Чим досконаліший товар з погляду покупця, тим сильніші позиції фірми на ринку. При цьому йдеться про три рівні товару, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які мають бути передбачені фірмою: • товар згідно із задумом; • товар у реальному виконанні; • товар з підкріпленням.

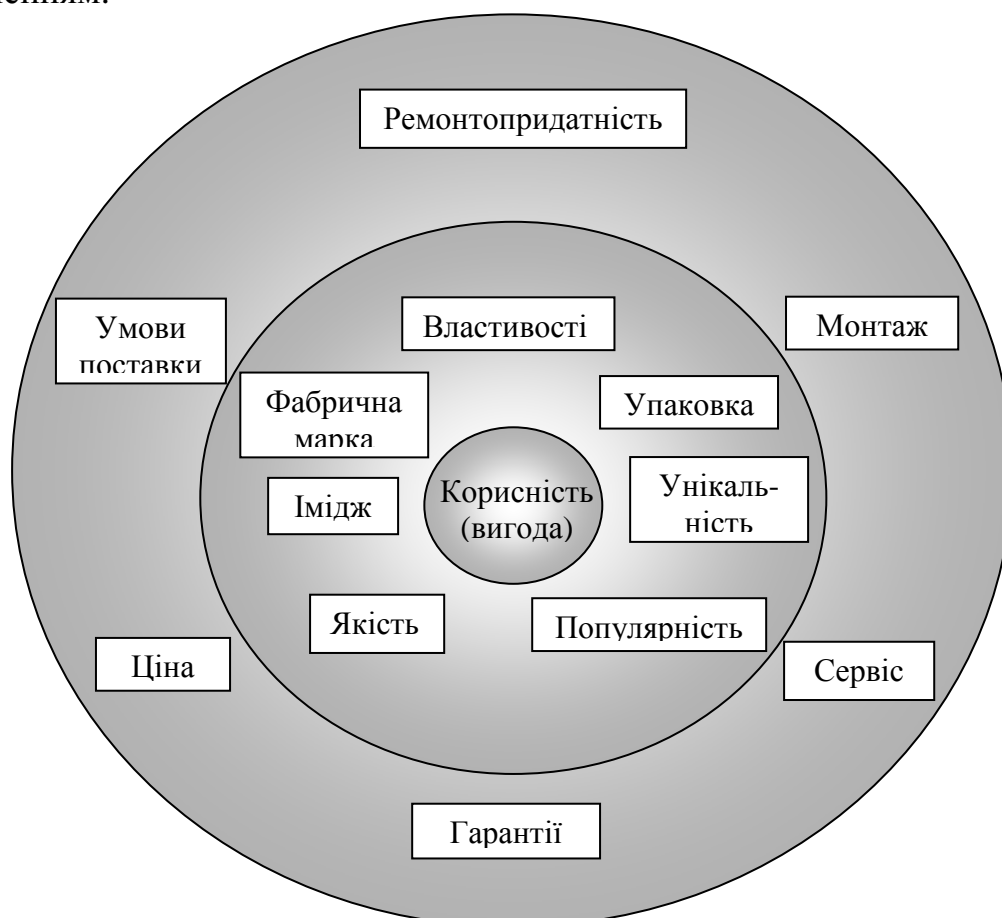


Рис. 1 – Рівні пропозиції товару

Залежно від ринкової ситуації та наявності конкурентної продукції товар можна пропонувати на ринку на одному з цих рівнів, до того ж розробник має планувати всі рівні одночасно (рис.1).

1. *Товар згідно із задумом.* На цьому рівні продається не товар, а лише вигода від нього. У такому вигляді товар можна продати лише за відсутності конкурентів і гострої потреби в його купівлі (наприклад, купівля послуги перукаря).

2. *Товар у реальному виконанні.* Продається товар, що має реальну речову форму, тобто розфасований, упакований, має марку, конкретні властивості та якість.

3. *Товар з підкріпленням.* Застосовується на ринку в моменти жорсткої конкуренції для того, щоб якнайбільше подовжити життєвий цикл товару та виграти час, аби переорієнтувати фірму на випуск нової продукції.

ЗАВДАННЯ

Згідно з обраним варіантом студент повинен побудувати трирівневу модель товару.

1 РІВЕНЬ	
Товар згідно із задумом	
Основна вигода	

2 РІВЕНЬ				
Товар у реальному виконанні				
Зовнішнє оформлення	Властивості	Якість	Упаковка	Товарна марка

3 РІВЕНЬ				
Товар з підкріпленням				
Післяпродажне обслуговування	Монтаж	Гарантії	Кредитування	Доставка

1.3. Оцінка конкурентоспроможності товару

Успіх товару на ринку визначається його конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможністю товару - це його здатність бути вибраним конкретним споживачем з інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку конкурентами.

Конкурентоспроможність має відносний характер, тобто завжди визначається відносно чогось:

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

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

На даний момент найпоширенішими є такі методи оцінювання конкурентоспроможності товарів: метод групових експертиз, опитування споживачів під час виставок, ярмарок, презентацій, пілотного продажу тощо.

Рівень конкурентоспроможності оцінюють за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників.

Одиничний показник відображає відсоткове співвідношення показників одного й того самого параметра порівнюваних товарів. Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару щодо товару-зразка — це числова характеристика конкурентоспроможних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами. Інтегральний показник конкурентоспроможності (K_{int}) може бути розрахований за формулою:

$$K_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{en}} \quad (1)$$

де I_{mn} , I_{en} — групові параметричні індекси, розраховані відповідно за групами технічних і економічних показників.

Груповий показник конкурентоспроможності за технічними показниками визначаємо за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n V_i \frac{P_{оцін}}{P_{баз}} \quad (2)$$

де V_i — коефіцієнт вагомості i -го параметра (визначається за допомогою експертних оцінок);

$\frac{P_{оцін}}{P_{баз}}$ — абсолютне значення i -го технічного параметра виробу

відповідно порівнюваного й базового;

n — кількість технічних параметрів.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними показниками визначаємо за формулою:

$$I_{en} = \frac{Ц_{потреб}^{оцін} + M_{оцін}}{Ц_{потреб}^{баз} + M_{баз}} \quad (3)$$

де $Ц_{потреб}^{оцін}$, $Ц_{потреб}^{баз}$ — ціна реалізації відповідно порівнюваного і базового товарів;

$M_{оцін}$, $M_{баз}$ — вартісне вираження подальших витрат, пов'язаних з експлуатацією відповідно оцінюваного і базового товарів.

Якщо $K_{int} < 1$, пропонований товар поступається товару-зразку; при $K_{int} > 1$, товар має вищу конкурентоспроможність.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення його на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару така:

$K_{int} = 1,6$ і більше — дуже перспективне;

$K_{int} = 1,40-1,59$ — перспективне;

$K_{int} = 1,20-1,39$ — малоперспективне;

$K_{int} = 1,00-1,19$ — неперспективне.

ЗАВДАННЯ

Студенту слід провести оцінку конкурентоздатності двох марок товарів відносно товару марки Б. При розрахунках слід скористатися таблицями 3,4. Параметри товару студент обирає самостійно. Також самостійно надає їм коефіцієнт вагомості. Сумарні витрати споживання слід визначати, враховуючи час роботи техніки та вартість електроенергії, або природного газу.

Таблиця 3 - Параметри якості товару

№	Параметри	Од. вим.	Марка товару			Коефіцієнт вагомості
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Таблиця 4 – Вартісні характеристики товару

№	Вартісні характеристики	Марка товару		
1	Ціна, грн.			
2	Сумарні витрати споживання, грн.			

Слід зробити висновки щодо конкурентоспроможності запропонованих товарів.

2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1. Потенціал ринку та структура попиту

Важливою характеристикою ринку є його місткість, під якою розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях. Інтерес до цієї ринкової характеристики зрозумілий: підприємству важливо знати, чи буде обсяг продажу його товарів достатній для компенсації зусиль щодо виходу на цей ринок. Визначення місткості ринку — доволі складна процедура, яка потребує великої кількості інформації.

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

$$Ч=(QI /M)* 100\%, \quad (4)$$

де Ч— частка ринку і-го підприємства;

QI — обсяг збуту і-го підприємства за рік;

M — місткість ринку даного товару.

Попит на більшість товарів, який визначає місткість ринку, характеризується нестабільністю. Тому кожне підприємство прагне мати правильний прогноз попиту на свій товар, який є важливим фактором діяльності на ринку. Прогнозування попиту і збуту товару роблять за допомогою різних методів, до яких належать опитування намірів покупців; з'ясування сукупної думки торговельних посередників; застосування експертних оцінок, зокрема метод Дельфі; аналіз даних минулих років із використанням статистичних методів; пробний продаж.

Заміри і прогнозування попиту слід проводити з урахуванням ще однієї важливої ринкової характеристики — кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура ринку — це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо.

Прогнозуючи ринкову діяльність, підприємство неодмінно повинно проаналізувати й оцінити свій власний потенціал.

У ході такого аналізу необхідно дати відповіді на запитання:

- Чи сумісна можливість, яка відкривається на ринку, з місією і цілями фірми?
- Чи має фірма необхідні фінансові ресурси?
- Чи технічний рівень виробництва, гнучкість виробничих ліній дасть можливість перейти на випуск нових товарів?
- Чи має фірма необхідні виробничі та маркетингові „ноу - хау", які дозволять досягнути конкурентних переваг?
- Чи зможе вона організувати виробництво з помірними витратами, що дасть змогу отримати бажаний прибуток?
- Чи має фірма можливості для ефективного розподілу товару?
- Чи дозволить її кадровий потенціал здійснити поставлені завдання?

ЗАВДАННЯ

Користуючись вихідними даними, слід заповнити таблицю 5.

Таблиця 5 – Визначення потенціала ринку та структури попиту

Товар	Обсяг продаж, тис.грн.	Індекси ринкового потенціалу	Ринковий потенціал фірми, тис.грн.	Фактичний обсяг збуту, тис.грн.	% від ринкового потенціалу	Стратегія фірми по товарам
1	2	3	4	5	6	7
А						
Б						
В						
Всього						

Пояснення до таблиці 5:

1. *Стовбці 1,2,5 – наведені за умовою.*
2. *Стовбець 3 розраховується як відношення обсягу продаж по кожному товару до загального обсягу продаж.*
3. *В 4 стовбці спочатку знаходимо загальну суму ринкового потенціала для 3-х товарів, а потім – для кожного окремо.*
4. *Стовбець 6 визначається як відношення ст.5 до ст.4*
5. *Стовбець 7 – загальний висновок щодо подальшої стратегії.*

2.2. Оцінка привабливості ринкових сегментів

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу - орієнтація на споживача.

Сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Аналіз привабливості ринкових сегментів оцінюється шляхом застосування матриці БКГ.

Матриця БКГ дозволяє підприємству класифікувати кожний стратегічний господарський підрозділ (СГП), який відповідає за асортиментну групу або окремий товар підприємства з концентрацією на конкретному ринку, за його часткою ринку стосовно основних конкурентів та за темпами росту галузі.

Матриця передбачає чотири типи СГП: "Зірки", "Дійні корови", "Важкі діти", "Собаки" і пропонує стратегії для кожної з них (рис. 2).

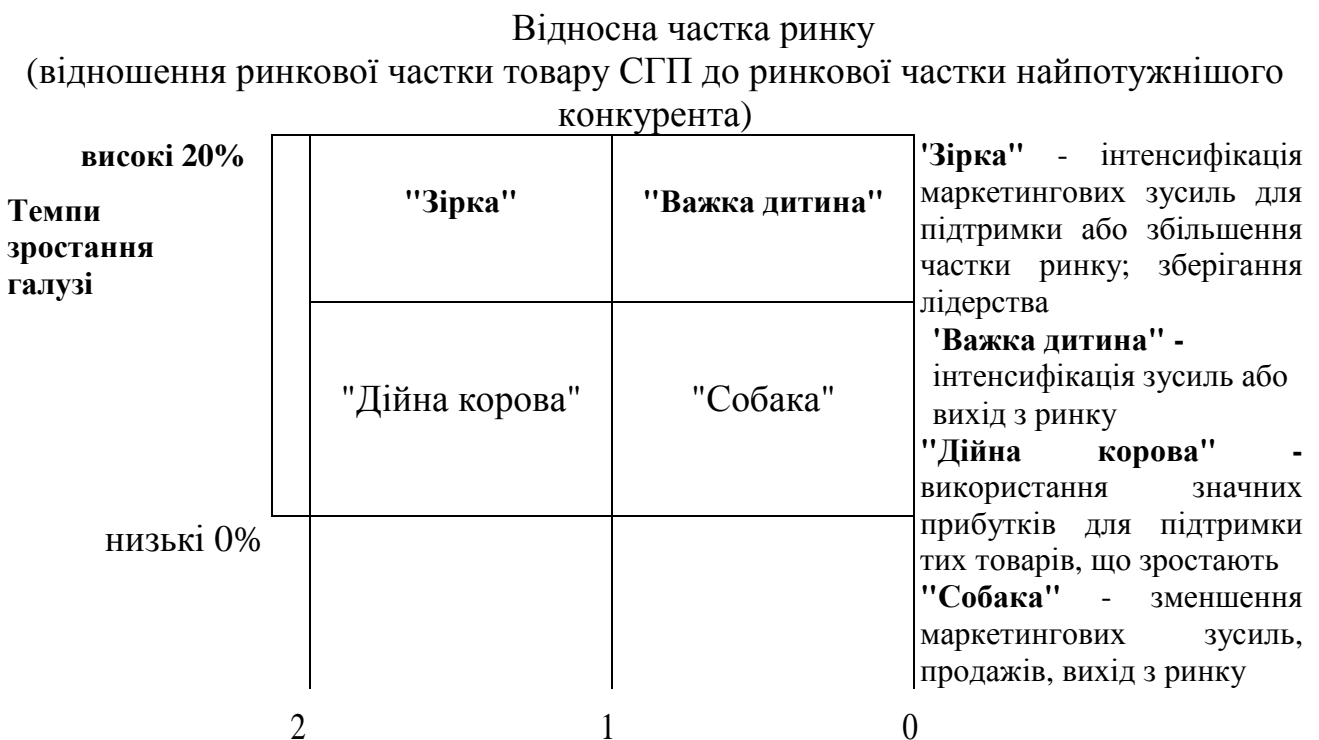


Рис. 2 – Матриця БКГ

"Зірка" дає значні прибутки, але потребує значних коштів для фінансування розвитку. З часом розвиток галузі сповільнюється, і "зірка" переходить у ранг "дійної корови".

"Дійна корова" займає позиції лідера в досить зрілій галузі. Без значних витрат на маркетингові заходи такі товари дають чималі прибутки, які стають джерелами фінансування інших підрозділів.

"Важка дитина" - це товари тих СГП, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять великих прибутків, потребують значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Підприємство або інтенсифікує маркетингову діяльність та фінансово підтримує виготовлення товарів цього СГП, або приймає рішення про вихід їх з ринку.

"Собака" - це товари СГП з обмеженим обсягом збуту в зрілих галузях або галузях, які переживають санацію. Ринок у такому разі не зростає, і робити ставку на розвиток таких підприємств недоцільно. Економніше припинити на них виробництво і взятися за перспективніший вид діяльності.

ЗАВДАННЯ

Слід заповнити таблицю 6, користуючись вихідними даними.

Таблиця 6 - Розрахунок показників ринкової позиції товарів

Товари	Обсяг продаж, тис. грн.	Кількість конкурентів	Обсяги продаж головного конкурента, тис. грн.	Темпи зростання ринку, %	Доля ринку по відношенню до головного конкурента
1	2	3	4	5	6
А					
Б					
В					

Стовбці 1,2,3,4,5 задані за умовою. Стовбець 6 розраховується як відношення фактичного обсягу збуту до обсягу збуту основного конкурента.

Також слід побудувати матрицю БКГ для оцінюваних товарів та зробити висновки щодо перебування окремих торгових марок в зазначених квадрантах.

2.3. Сегментація та позиціонування товарів

Сегментація ринку - це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента — половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує, як звичайно, 80% доходів та прибутку фірми.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами.

Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія. Демографічні характеристики - найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку, їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

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

Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя.

Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Дуже часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами.

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг та диференційований маркетинг.

Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок з використання одного базового плану маркетингу, 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 втрати 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 тому можуть залишитись незадоволеними.

Цільовий, чи 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. Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію.

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. Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси і можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, які сегменти є найпривабливіші. При тому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринків, стосунки з посередниками, „імідж” фірми. Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію.

Після виявлення об'єктивно привабливих сегментів фірма повинна поставити перед собою запитання, який з них найповніше відповідає її сильним діловим сторонам. Тобто слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має усі необхідні ділові передумови. Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Для того належить дослідити позиції усіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце.

Позиціонування - дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб вона посіла окреме сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів.

Позиціонування на ринку - це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Для того, щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу цьому товару, а не іншому, треба порівняти ці властивості. Результати порівнянь можна подати у вигляді схеми позиціонування товару. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу.

ЗАВДАННЯ

Згідно до варіанту студент повинен провести сегментацію ринку обраного товару. Також слід провести позиціонування обраних товарів.

2.4. Життєвий цикл товару та вибір товарної стратегії

Життєвий цикл продукту — це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту зображено на рис. 3

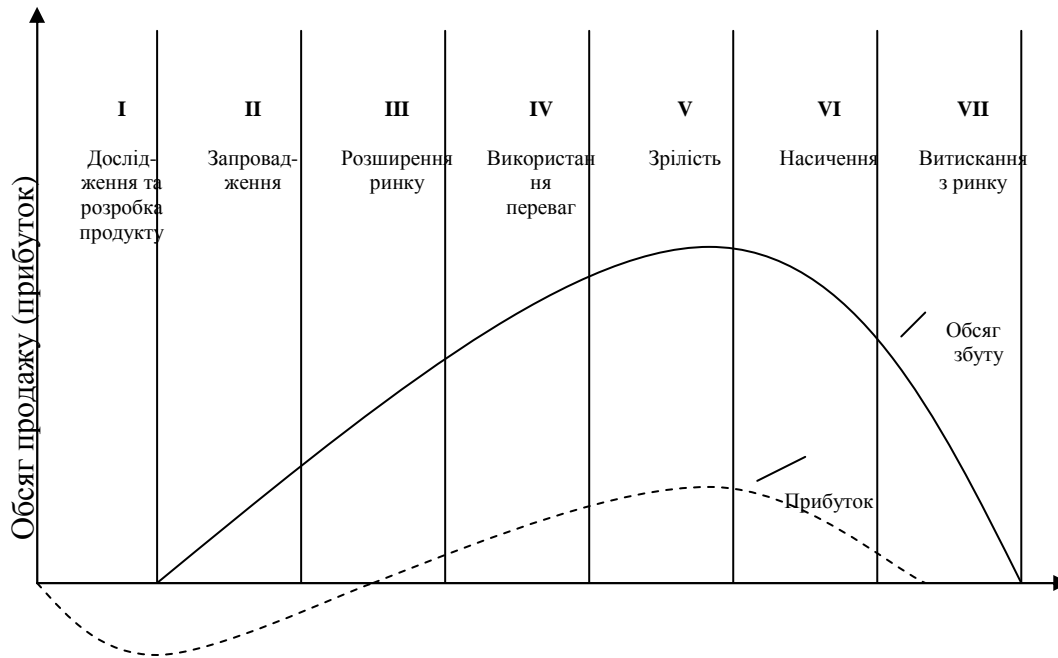


Рис. 3 – Життєвий цикл продукту

Управління життєвим циклом продукту здійснюються відповідно до логіки концепції модифікування відповідних маркетингових програм (табл.7).

Таблиця 7 - Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	дослідження розробка та впровадження	розширення ринку збуту і використання переваг	зрілість і насичення ринку	витискання з ринку
1	2	3	4	5
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна

1	2	3	4	5
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно зниження	Зниження	Низькі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація

Попит залежно від етапу ЖЦТ обумовлює вид маркетингу і зміст маркетингової діяльності (табл. 8).

Таблиця 8 – Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту зниженням цін, стимулюванням збуту, поліпшенням якості товару
Нульовий	Стимулюючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
Спадний	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціювання
Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
Латентний (скритий)	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
Повноцінний	Підтримуючий	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс
Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
Оманливий	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту
Унікальний	Індивідуальний	Розвиток сервісу, персональний продаж

ЗАВДАННЯ

Аналіз привабливості ринкових сегментів дозволив визначити етапи ЖЦТ, а табл. 7 та 8 - особливості маркетингової політики та зміст маркетингової діяльності залежно від етапу ЖЦТ.

Користуючись аналізом привабливості ринку (матриця БКГ) та даними табл. 7,8 заповніть табл. 9 відносно товарів підприємств.

Таблиця 9 - Формування товарної стратегії підприємства

№	Характеристика	Товарні стратегії		
		Товар А	Товар Б	Товар В
1	Цілі та стратегії маркетингу			
2	Ємність ринку та динаміка збуту			
3	Конкуренція			
4	Норма прибутку			
5	Профіль споживача			
6	Асортимент			
7	Особливості збутової мережі ринків			
8	Цінова політика			
9	Впровадження			

3. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРУ

Канали розподілу (збуту) - це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємців вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами, зокрема:

- у значної частини виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;
- посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;
- навіть якщо виробник потенціально здатний створити власні канали розподілу, у багатьох випадках це для нього не вигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;
- значного зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягають за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

Усі учасники каналів розподілу виконують принаймні одну з наведених далі функцій:

- збирання інформації для маркетингових досліджень;
- розповсюдження позитивної інформації про товар (участь у комунікаційному процесі);
- встановлення і підтримання зв'язків із потенційними споживачами;
- пристосування товару до вимог споживача, а саме — сортування, комплектування, монтаж, пакування;
- формування товарного асортименту;

проведення ділових переговорів із споживачами стосовно рівня цін та інших умов перед укладанням угод на поставку;

- організація товарного руху: транспортування і складування товару;
- часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу; кредитування;

- прийняття на себе ризиків (часткове чи повне) від функціонування каналу і збуту товару.

Практично ці функції можуть виконувати як виробник, так і посередники.

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

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



Рис. 4 – Основні характеристики каналів розподілу

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу 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 роздрібною торгівлі, котрих великі оптовики, як звичайно, не обслуговують.

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми.

1. *При ексклюзивному розподілі* фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібні магазини у конкретному торговому регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.

2. *При селективному розподілі* фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання.

3. *При інтенсивному розподілі* фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців, її цілі — охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальними гумками тощо.

ЗАВДАННЯ

Для обраних товарів студент має визначити та обґрунтувати кращий варіант каналів розподілу.

4. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу — методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою *системи маркетингових комунікацій* (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Основні елементи СМК :

1. Реклама — будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар. Реклама — це „королева" СМК.

2. „Паблік рілейшнз" (дослівно „взаємини з громадськістю") — діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

3. Персональний продаж — усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

4. Стимулювання збуту — короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо).

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

При формуванні СМК фірма спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики, які мають ієрархічну структуру.

Головні цілі маркетингових комунікацій:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

Таблиця 10 - Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Спрямованість	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до умовляння	Висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку
Пропаганда	Масова	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	Складність налагоджування контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Масова	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може неправильно використовуватись
Персональний продаж	Особистісна (індивідуальна)	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконалівість. Можливість передавання складної технічної інформації	Висока вартість

Підпорядковані цілі:

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування позитивного іміджу фірми;
- мотивація споживачів;
- формування й актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо

При формуванні системи маркетингових комунікацій фірми, крім характеристик складових цієї системи, необхідно враховувати багато інших факторів, які визначають її ефективність. Розглянемо основні з них.

1. *Тип товару чи ринку.* Ефективність засобів товаропросування на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів

широкого вжитку, як звичайно, більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інвестиційні товари, значні кошти найчастіше виділяють на організацію персонального продажу, особливо на ринках із невеликою кількістю потужних споживачів.

2. *Етап життєвого циклу товару.* На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. Формування обізнаності з товаром і фірмою відбувається насамперед за допомогою реклами і „паблік рілейшнз". Методи стимулювання збуту корисні для „підштовхування" споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торгівців узятися за продаж товару.

На етапі зростання реклама й „паблік рілейшнз" продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань. На етапі зрілості рекламну кампанію провадять менш інтенсивно, і вона має нагадувальний характер, оскільки споживачам уже добре відомі товарні марки. На етапі занепаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові СМК різко скорочуються.

3. *Стратегія просування товару.* Склад комунікаційного комплексу фірми значною мірою залежить від вибору однієї з двох стратегій товаропросування. Стратегія проштовхування товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам.

Ті, своєю чергою, активно працюють із роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам. Стратегія „притягування" споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. У разі успіху споживачі почнуть запитувати товар у магазинах, роздрібні торгівці — в оптовиків, а ті, своєю чергою, — у виробників.

ЗАВДАННЯ

Для обраних товарів студент має обрати та обґрунтувати кращий з елементів СМК, враховуючи показники ринкової позиції товарів.

Також слід скласти річний кошторис рекламного бюджету для товарів А,Б,В. Вихідні дані наведені у таблиці.

Таблиця 11 – Вихідні дані та розрахунок рекламного бюджету

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

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Тим. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999. Академия рынка. Маркетинг / Пер. с фр.— М.: Экономика, 1993.
2. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. — СПб.: Два Три, 1993.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998.
4. Войчак А. В., Шевчук І. А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. — К.: КДЕУ, 1994.
5. Войчак А. В., Онищенко В. Ф. Сущность маркетинга и его современная концепция. —К.: Знание, 1994.
6. Герчикова И. Я. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. — М.: Внешторгиздат, 1990.
7. Дихтль Е., Херштейн Х. Практический маркетинг. — М.: Инфра-М.Висш.шк.,1996.
8. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: Маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1991.
9. Кардам В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогресе, 1990.
11. Крендел Рак. 1001 способ успешного маркетинга. — М.: Гранд, 1999.
12. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1995.
13. Маркетинг / Под ред. А. И. Кредисова. — К.: Украина,1994.
14. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Г. З. Автухова; Под ред. В. Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.
15. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. — М.: Филин, 1998.
16. Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под ред. Е. И. Пунина и С. Б. Рычкова.— М.: Прогресе, 1992.
17. Зване Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні вказівки
до виконання курсової роботи
з дисципліни
«Маркетинг»
(для студентів 3 курсу денної форми навчання
напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»).

Укладачі **Андрєєва** Валентина Миколаївна,
Гнатенко Марина Костянтинівна

За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2011, поз. 391 М

Підп. до друку 31.05.2011р.
Друк на ризографі.
Зам. №

Формат 60 x 84/16
Ум. друк. арк. 1,3
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rektorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12.05. 2011р.