КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС З МАРКЕТИНГУ

ДЛЯ СТУДЕНТІВ

ГАЛУЗІ ЗНАНЬ **05 Соціальні та поведінкові науки**

СПЕЦІАЛЬНОСТІ **051 Економіка**

ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ **Економіка підприємства**

КИІВ - 2016

Навчально-методичний комплекс з маркетингу для студентів галузі знань 051 Соціальні та поведінкові науки, спеціальності 051 Економіка, освітньої програми Економіка підприємства. /Упорядник Т.М.Литвиненко. – К.: 2016, 204 с.

Навчально-методичний посібник висвітлює теоретичні, методичні та практичні положення, пов’язані з використанням маркетингу сучасними підприємствами. Спрямований на формування професійних компетентностей студентів, які навчаються за спеціальністю «Економіка», спеціалізуючись на проблемах економіки підприємства.

Складений відповідно до програми з маркетингу для студентів освітнього рівня «Бакалавр». Містить програмний матеріал дисципліни, до кожної теми розроблені практичні вправи та варіативні розрахункові завдання, кейси, питання та тести для перевірки рівня засвоєння знань.

Рецензенти: д-р екон. наук Рєпіна І.М.
д-р екон. наук Каніщенко О.Л.

Рекомендовано до друку Вченою радою економічного факультету (протокол № 3 від 25 жовтня 2016 р.)

ВСТУП

Важливою складовою підготовки сучасного економіста є вивчення маркетингу, адже це вид діяльності, функція менеджменту, спрямована на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретних дій щодо формування обґрунтованої потребами ринку діяльності. Успішне становище підприємства на ринку значною мірою залежить від того, наскільки ефективно, порівнюючи з конкурентами, воно зможе використати інструменти маркетингу в боротьбі за споживача.

Мета дисципліни – формування системи знань щодо сутності маркетингу як сучасної філософії бізнесу, яка означає, що вся діяльність підприємства - від проектування до виробництва та збуту товарів - зорієнтована на задоволення попиту споживачів кращим способом, ніж це можуть зробити конкуренти. Знання мають бути міцною основою формування практичних навичок реалізації послідовних та узгоджених дій підприємства, спрямованих на успішну діяльність з оволодіння певним ринком.

Завдання – вивчення студентами основних методів розробки комплексу узгоджених заходів в галузі товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на основі ретельного вивчення ринкових можливостей підприємства та забезпечення необхідною інформацією для розробки рішень, що є запорукою успішного становища підприємства на ринку.

Програма вивчення навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів. **Модуль «Методологічні основи маркетингу»** присвячений вивченню загальних питань організації маркетингових досліджень, прогнозування розвитку ринку, поведінки споживачів та конкурентів. Модуль «**Розроблення маркетингових програм»** розглядає окремі напрями маркетингової діяльності підприємства: товарну політику, організацію збуту, ціноутворення, систему маркетингових комунікацій, що дозволяє навчитись складати маркетинговий план підприємства**.**

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен оволодіти професійними компентностями та

знати:

- концепції, функції, рушійні фактори маркетингу та умови його ефективного застосування, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- специфіку зв’язку між управляючою системою та об’єктом управління маркетингу, між підприємством і ринком;
- процес управління маркетингом, варіанти побудови структури управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- складові маркетингового середовища, які контролюються і які не контролюються підприємством;
- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон’юнктури товарних ринків;

- поведінку покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;
- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегментування та позиціювання, кінцеву мету здійснення цих процесів, вибір цільового ринку;
- рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом з товаром-новинкою на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- характер та специфіку маркетингових рішень в гуртовій і роздрібній торгівлі;
- сутність стратегії просування, її складові елементи та функції у процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;
- місце і роль контролю і ревізії маркетингової діяльності в процесі маркетингу;
- специфіку маркетингу у сфері некомерційної діяльності та на міжнародному ринку;
- позитивний та негативний вплив маркетингової діяльності підприємства на суспільство.

вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- змоделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів, визначати конкурентоспроможність товарів;
- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- обрати та обґрунтувати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних з позиціюванням товару на ринку;

- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;
- запропонувати відповідний тип каналу розповсюдження товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;
- вибрати оптимальний варіант співвідношення окремих елементів стратегії просування з метою досягнення мети підприємства на ринку;
- здійснити ревізію маркетингової діяльності за певним планом;
- застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, врахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки бакалаврів за освітньою програмою «Економіка підприємства» зумовлене тим, що вона посідає важливе місце в теоретичній та практичній підготовці економістів, створює важливу базу знань та вмінь з вивчення ринку та врахування особливостей становища підприємств на ринку в організації господарської діяльності.

Зв'язок з іншими дисциплінами. Вивчення маркетингу пов'язано з багатьма науками: філософією, менеджментом, мікроекономікою, макроекономікою, статистикою, економікою підприємства, інвестуванням, логістикою, вищою математикою для економістів, міжнародною економікою, господарськими рішеннями та оцінкою ризиків.

КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Контроль знань здійснюється за модульно-рейтинговою системою. У змістовий модуль 1 (ЗМ 1) входять теми 1-6, у змістовий модуль 2 (ЗМ 2) – теми 7-14, також вивчення дисципліни передбачає виконання студентом самостійної роботи – складання маркетингового плану. Обов'язковим для допуску студента до іспиту є перевищення не лише критично-розрахункованого мінімуму – 24 бали, а й рекомендованого – 36 балів. В іншому випадку студент не допускається до іспиту і вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачаються навчальним планом на семестр з дисципліни «Маркетинг».

Оцінювання за формами контролю:

Форми контролю	***ЗМ 1***		***ЗМ 2***	
	Min.– 12 балів.	*Max.– 20 балів.*	*Min.– 24 бали*	*Max. – 40 балів*
1. Усна відповідь	*3*	***5***	*3*	*5*
2. Доповнення	3	5	3	*5*
3. Експрес-контроль у формі тестів	3	5	3	5
4. В середньому за теоретичні види робіт під час семінарів	***3***	***5***	***3***	***5***
5. Виконання практичних завдань, розв'язання задач	*3*	*5*	*3*	*5*
6. Кейси	3	5	3	5
7. В середньому за практичні види робіт	***3***	***5***	***3***	***5***
8. Модульна контрольна робота 1	***6***	***10***	***-***	***-***
9. Модульна контрольна робота 2	***-***	***-***	***6***	***10***
10. Самостійна аналітична робота	***-***	***-***	***12***	***20***

Оцінка за модуль I розраховується сума рядків (4+7+8); Оцінка за модуль II розраховується сума рядків (4+7+9+10).

Для студентів, які впродовж семестру набрали сумарно менше ніж 36 балів для одержання дозволу складати екзамен потрібно виконати обов'язково додаткову нову самостійну аналітичну роботу, пройти тестування за тематикою навчальної дисципліни.

У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перескладання МКР здійснюються відповідно до визначених в університеті правил.

При простому розрахунку отримаємо:

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	*Екзамен*	Підсумкова оцінка
Мінімум	*12*	*24*	*24*	*60*
Максимум	*20*	*40*	*40*	*100*

При цьому, кількість балів:

- **1-34** відповідає оцінці «незадовільно» з обов'язковим повторним вивченням дисципліни;
- **35-59** відповідає оцінці «незадовільно» з можливістю повторного складання;
- **60-64** відповідає оцінці «задовільно» («достатньо»);
- **65-74** відповідає оцінці «задовільно»;
- **75 - 84** відповідає оцінці «добре»;
- **85 - 89** відповідає оцінці «добре» («дуже добре»);
- **90 - 100** відповідає оцінці «відмінно».

Шкала відповідності

Шкала відповідності *(за умови іспиту)* За 100 – бальною шкалою	За національною шкалою	
90 – 100	5	відмінно
85 – 89	4	добре
75 – 84		
65 – 74	3	задовільно
60 – 64		
35 – 59	2	незадовільно
1 – 34		

ТЕМА 1: СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу. Історія застосування маркетингу в світі та в Україні. Маркетинг в вузькому та широкому значенні.

Функції маркетингу: вивчення ринку, з'ясування особливостей та моделювання поведінки споживачів, розробка конкурентної стратегії, формування комплексу маркетингових зусиль (маркетинг-мікс).

Базові поняття теорії маркетингу. Потреби та попит. Види попиту та адекватні завдання маркетингової діяльності. Конверсійний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Синхромаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Розвиваючий маркетинг. Ремаркетинг. Демаркетинг. Протидіючий маркетинг.

Основні концептуальні підходи до здійснення маркетингової діяльності. Концепція вдосконалення товару. Інтенсифікація комерційних зусиль. Власне маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Маркетинг взаємодій.

Сфера застосування маркетингу. Особливості маркетингу послуг. Комерційний та некомерційний маркетинг. Маркетинг територій. Маркетинг особистостей. Самомаркетинг, або «вміння робити кар'єру». Маркетинг ідей. Інтернет-маркетинг.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Маркетинг як сучасна філософія бізнесу. Історія застосування маркетингу на Заході та на території України.
2. Функції маркетингу.
3. Базові поняття теорії маркетингу. Потреби та попит
4. Основні концептуальні підходи до здійснення маркетингової діяльності.
5. Сфера застосування маркетингу. Види маркетингу.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Необхідність та зміст маркетингової діяльності підприємств.
2. Базові поняття теорії маркетингу. Потреби та попит. Класифікація потреб та її важливість.
3. Основні функції маркетингу. Принципи маркетингу.
4. Основні концептуальні підходи до здійснення маркетингової діяльності.
5. Маркетинг та управління попитом.
6. Види маркетингу

Проблемні теми для обговорення та фіксовані виступи

1. Маркетинг територій.
2. Політичний маркетинг в сучасній Україні та світі.

3. Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1, 2, 3, 4, 5, 6, 8]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Скласти словник основних понять теми (письмово).

Маркетинг. Ринок споживача. Ринок виробника. Потреби. Цінності. Побажання (запити). Попит. Негативний попит. Відсутній попит. Потенційний попит. Сезонний попит. Нераціональний попит. Надмірний попит. Задовільний попит. Пропозиція. Обмін. Товар. Ринкова угода. Демаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Протидіючий маркетинг. Ремаркетинг. Розвиваючий (креативний) маркетинг. Синхромаркетинг. Стимулюючий маркетинг. Протидіючий маркетинг. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-відповідального маркетингу. Маркетинг відносин. Маркетинг територій. Маркетинг ідей. Маркетинг організацій. Маркетинг осіб. Інтернет-маркетинг.

2. ***Виконайте невелике дослідження*** за посібниками з маркетингу та подайте свою класифікацію визначень маркетингу. Запропонуйте своє визначення маркетингу (письмово).

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте кілька визначень маркетингу. Стосовно кожного з них з’ясуйте таке: що є предметом та об’єктом маркетингу; яким концепціям маркетингу відповідає кожне з цих визначень; які цілі маркетингу передбачають ці визначення; що становить зміст маркетингової діяльності.

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

3. Дайте визначення та наведіть приклади потреб.

5. Дайте визначення попиту. Поясніть сутність та спробуйте навести приклади різних видів попиту. Поясніть сутність типів виміру попиту.

8. Дайте визначення обміну, охарактеризуйте його види та умови здійснення.

9. Дайте визначення поняття «ринок». Охарактеризуйте види ринків залежно від їх класифікації.

10. Назвіть та прокоментуйте основні принципи маркетингу.

11. Назвіть та охарактеризуйте найважливіші стратегічні завдання маркетингу.

12. Назвіть та поясніть сутність основних функцій маркетингу.

13. Дайте визначення поняття «маркетингова суміш» («marketing mix»). Охарактеризуйте основні блоки та елементи цього поняття.

14. Поясніть сутність масового та диференційованого маркетингу.

15. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.

16. Поясніть особливості комерційного і некомерційного маркетингу. Наведіть відповідні приклади.

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. Вставте пропущене слово:

_____ – це функція організації, яка включає сукупність процесів із створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду.

a) творче планування;
в) реклама;
c) продаж;
d) маркетинг;
e) конс'юмеризм.

2. Які показники не є критерієм ефективності маркетингу?

a) виконання договірних зобов'язань по поставкам товарів.
b) прибуток (отримання вигоди);
c) собівартість;
d) рентабельність виробництва;
e) рентабельність продукції.

3. Щоб задовольнити запити і продавців, і покупців, маркетинг має _____ та задовольнити потреби потенційних клієнтів.

a) змінювати;
b) використовувати переваги;
c) виявити;
d) маніпулювати;
e) сформувати ситуації покупки.

4. Визначте, що із перерахованого є нуждою:

a) голод;
b) автомобіль;
c) відвідання театру;

d) подорож;
e) все вищезазначене.

5. Основна розбіжність між потребами і бажаннями:
a) потреба виникає тоді, коли у людини існує фізіологічне відчуття нестачі чого-небудь, а бажання формується під впливом характеристик споживача;
b) потреби більш вагомі ніж бажання;
c) бажання більш вагомі ніж потреби;
d). потреби впливають, а бажання не впливають на маркетинг;
e) все вищезазначене.

6. Найчастіше у маркетингу використовують таке визначення ринку:
a) магазин, де продають товари;
b) сукупність людей, які бажають і можуть придбати певний товар;
c) будь-яке місце, де покупець може придбати товар;
d) підприємства, які мають товар для продажу;
e) асортимент товарів, які виставлені для продажу.

7. Яке поняття є складником комплексу маркетингу?
a) аналіз;
b) сегментування;
c) позиціонування;
d) ціна;
e) попит.

8. Яке поняття є складником комплексу маркетингу?
a) моніторинг;
b) продукт;
c) споживачі;
d) постачальники;
e) акціонери.

9. Хто запропонував концепцію «4Р»?
a) Джером Маккарті.
b) Філіп Котлер.
c) Теодор Левітт.
d) Абрахам Маслоу.
e) Мілтон Фрідмен.

10. Яке явище є характерним для застосування концепції маркетингу?
a) конкуренція серед покупців.
b) конкуренція серед продавців
c) інфляція.
d) стагнація виробництва.

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Вправа 1. У наведений нижче таблиці згрупуйте визначення відповідно до термінів

Таблиця 1. Узгодження термінів та визначень

Термін (вид маркетингу та маркетингових концепцій)	**Визначення**
а) демаркетинг	1. Стверджує, що основою для досягнення цілей організації є орієнтація на нужди та потреби споживачів
б) концепція інтенсифікації комерційних зусиль	2. Спрямований на подолання негативного відношення споживачів до товару, стимулює або створює попит
в) конверсійний маркетинг	3. Стверджує, що підприємство повинно зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва.
г) концепція вдосконалення виробництва	4. Направлений на підтримання існуючого рівня попиту, який відповідає можливостям підприємства
д) концепція маркетингу	5. Стверджує, що задоволення потреб цільових ринків підприємство повинно поєднувати з збереженням та зміцненням добробуту споживачів і суспільства в цілому
ж) розвиваючий маркетинг	6. Виконує завдання стабілізації попиту, який має значні поливання (наприклад, сезонні)
з) стимулюючий маркетинг	7. Виконує завдання відновлення попиту, що знизився
к) протидіючий маркетинг	8. Стверджує, що споживачі будуть найкраще сприймати товари найвищої якості та найкращих експлуатаційних характеристик, тому необхідно зосередити свої зусилля на вдосконаленні товару
л) ремаркетинг	9. Спрямований на подолання байдужого відношення споживачів до товару, створює попит
м) концепція вдосконалення товару	10. спрямований на зниження надмірного попиту
н) підтримуючий маркетинг	11. Стверджує, що споживачі не купуватимуть товари в достатній кількості, якщо підприємство не буде здійснювати значних зусиль у сфері збуту та стимулювання
о) синхромаркетинг	12. Спрямований на зведення до нуля ірраціонального попиту, що суперечить інтересам суспільства
п) концепція соціально-відповідального маркетингу	13. Спрямований на перетворення потенційного попиту на реальний

Кейс 2.1.

Магазин «Рибальство і мисливство» розташований на центральній площі районного містечка. За словами директора магазину, служба закупівлі товарів знаходить вигідних для підприємства постачальників, завдяки чому є можливість продавати рибальські та мисливські товари за невисокими цінами (на рівні середньо ринкових). Незважаючи на це, торгівля йде мляво, оскільки аналогічні вироби пропонують ще кілька кіосків на місцевому ринку. Співробітники магазину змушені докладати чимало зусиль для активізації продажу: пропонувати товари на вулиці, на підприємствах, на ринках.

Визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує магазин «Рибальство і мисливство»? Обґрунтуйте ваш висновок. Який вид потреби (за ієрархією Маслоу) задовольняють товари магазину?

Кейс 2.2.

ПАТ Молоктон є виробником молочних продуктів харчування і знаходиться в столиці. За словами виконавчого директора протягом останніх двох років частка неутилізованої упаковки, що використовується для пакування товарів цим підприємством, скоротилася вдвічі. У поточному році підприємство проводило акцію, згідно з якою на рахунок дитячого будинку №7 надходило 5% вартості кожного проданого йогурту фірми. Споживачі мали змогу прочитати про цей захід на упаковці як самих йогуртів, так і інших товарів цього виробника. По закінченні акції місцева газета «Вісті» повідомила про зібрані кошти та їх використання дитбудинком на ремонт їдальні та придбання комп'ютерного класу.

Визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує? Обґрунтуйте Ваш висновок. Який вид потреби (за ієрархією Маслоу) задовольняють товари цього виробника?

Кейс 2.3.

Завод безалкогольних напоїв Краплинка виготовляє понад 30 видів напоїв. За словами директора з маркетингу смакова палітра напоїв, які виробляє завод, постійно збагачується новими відтінками. Так, в минулому році підприємство запропонувало ринку шість нових видів напоїв. В поточному році заплановано почати випуск двох найменувань лікувально-профілактичних мінеральних вод, а також хлібного квасу. Протягом трьох минулих років на різних виставках та ярмарках, в тому числі міжнародних, продукція заводу за смак та якість отримала більше 20 золотих та срібних медалей.

Визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує завод безалкогольних напоїв? Обґрунтуйте Ваш висновок. Який вид потреби (за ієрархією Маслоу) задовольняють товари цього виробника?

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Зовнішнє та внутрішнє середовище в бізнесі. Види маркетингового середовища. Контрольовані та неконтрольовані фактори маркетингової діяльності. Основні фактори мікросередовища фірми: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Особливості впливу факторів макросередовища на діяльність фірми. Демографічні зміни та їх вплив на діяльність фірм. Економічна ситуація в світі та країні як фактори, що визначають характер маркетингової діяльності. Науково-технічний прогрес та маркетингова діяльність підприємств. Необхідність врахування в практичній діяльності фірм факторів екологічного та природно-кліматичного характеру. Політика та маркетингова діяльність підприємств. Фактори соціально-культурного порядку та їх значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинг та суспільство. Соціальна відповідальність маркетингу.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Необхідність вивчення маркетингового середовища.
2. Структура маркетингового середовища підприємства.
3. Особливості впливу різних факторів середовища.(Вивчається самостійно).

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Поняття маркетингового середовища. Контрольовані та неконтрольовані фактори маркетингової діяльності.
2. Особливості впливу факторів макросередовища та мікро середовища на діяльність фірми.
3. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.

Проблемні теми для обговорення

1. Законодавство з регулювання діяльності в сфері маркетингу в зарубіжних країнах.
2. Особливості нормативно-правового регулювання маркетингу в Україні.
3. Зміни демографічного середовища та їх вплив на маркетингові рішення.
4. Вплив на маркетингові рішення конс'юмеризму та інвайронменталізму.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[4, 5, 6, 8, 9, 27]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово)

Маркетингове середовище. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Контактні аудиторії. Посередники. Постачальники. Лояльні постачальники. Ексклюзивні постачальники.

Сторонні постачальники. Контрольовані фактори маркетингу. Неконтрольовані фактори маркетингу. Демографічні дані. Економічні чинники впливу на маркетингові рішення. Технологічні чинники впливу на маркетингові рішення. Політико-правові чинники впливу на маркетингові рішення. Етика маркетингу. Конс'юмеризм. Інвайронменталізм.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке навколишнє бізнес-середовище? Назвіть його зовнішніх суб'єктів, умови та сили.

2. Назвіть основні складові макросередовища. Дайте їм коротку характеристику.

3. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.

4. Поясніть, в чому полягає різниця впливу чинників макросередовища та мікросередовища.

5. Наведіть перелік чинників, які характеризують як контрольовані чинники маркетингового середовища.

6. З чого складаються неконтрольовані чинники маркетингового середовища?

7. Яке значення серед чинників макросередовища мають соціально-культурні чинники? Наведіть приклади їх впливу.

8. З яких груп складаються споживачі як елементи середовища?

9. Що називають контактними аудиторіями та з яких груп вони складаються? В чому полягає особливість впливу контактних аудиторій?

10. Що спонукає споживачів об'єднуватися в групи? Як називається рух споживачів на захист своїх прав?

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. Які чинники не відносяться до зовнішнього макросередовища?

a) політико-правові.
b) технологічні.
c) економічні.
d) соціальні.
e) постачальники

2. Який чинник маркетингового середовища має найбільший вплив в процесі реєстрації підприємства?

a) економічний.
b) соціальний.
c) технологічний.

d) споживачі.
e) політико-правовий.

3. Контрольовані чинники маркетингу – це:
a) чинники зовнішнього маркетингового середовища;
b)програма розвитку регіону;
c) комплекс маркетингу;
d) концепція маркетингу;

4. Етика впливає на дії та рішення людей за рахунок:
a) концепції маркетингу;
b) концепції гуманізму;
c) моральних принципів і цінностей;
d) законодавчих положень;
e) політичних рішень.

5. Соціальна відповідальність передбачає, що компанії сприяють:
a) підвищенню прибутку;
b) добробуту суспільства;
c) розширенню асортименту;
d) оновленню асортименту;
e) інноваційному розвитку.

6. Якщо продукти чи послуги повністю споживаються і не використовуються для створення інших продуктів, то їх придбали:
a) кінцеві споживачі;
b) організації-споживачі;
c) споживачі;
d) посередники;
e) підприємства.

7. Якщо продукти чи послуги використовуються для створення інших продуктів або для перепродажу, то їх придбали:
a) кінцеві споживачі;
b) організації-споживачі;
c) конкуренти;
d) державні установи;
e) громадські організації.

8. До числа маркетингових посередників відносять:
a) торгові посередники;
b) маркетингові фірми
c) конкуренти;
d) рекламні агентства;
e) відповіді a), b), d .

9. Контактними аудиторіями в системі маркетингового середовища є:
a) група, яка впливає на процес досягнення цілей або проявляє інтерес до діяльності підприємства;
b) організації-споживачі, згруповані за територіальною ознакою;
c) конкуренти, об'єднані в кластери;
d) рекламні агентства;
e) мережі магазинів.

10. Спрямування маркетингових зусиль на виробництво, реалізацію та використання продуктів, які не шкодять навколишньому середовищу, називають
a) конс'юмеризмом;
b) зеленим маркетингом;
c) корпоративною культурою;
d) сертифікацією ;
e) етикою маркетингу.

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. **Оцінювання чинників зовнішнього середовища організації**

Арт-студія «Еллада» надає послуги з виготовлення зовнішніх видів реклами. Як лідер регіонального ринку, компанія має стабільні замовлення. Періодично модифікує виробничі потужності, проводить гнучку цінову політику. Визначте перелік чинників зовнішнього середовища, що впливають на підприємство та ступінь їх впливу.

Приклад вирішення: спочатку потрібно виписати окремі чинники зовнішнього середовища, що впливають на підприємство. Після цього кожному фактору експортним шляхом дається оцінка: важливість для галузі (А) за шкалою: 3 – велика, 2 – помірна, 1 – слабка. Вплив на підприємство (В) за шкалою: 3 - сильний, 2 – помірний, 1 – слабкий, 0 – відсутній вплив. Характер впливу (С) за шкалою: «+1»- позитивний, «– 1» – негативний.

Далі потрібно всі ці експертні оцінки перемножити для знаходження інтегральної оцінки (О), яка показує ступінь важливості чинника для підприємства (формула 2.1.)

$$O = A*B*C$$

За цією оцінкою можна зробити висновок, які з чинників середовища мають найбільш важливе значення для підприємства, і відповідно, заслуговують найбільш серйозної уваги в розробленні стратегії, а які чинники заслуговують меншої уваги.

Для даного прикладу оцінка факторів середовища наведена в таблиці

Таблиця 1. Сила впливу окремих чинників середовища на діяльність підприємства

Чинник зовнішнього середовища	Важливість для галузі (A)	Вплив на організацію (B)	Характер впливу (C)	Ступінь важливості (A*B*C)
1. Зміна в законі про рекламу	3	2	-1	-6
2. Зміна в податковій політиці	2	2	+1	+4
3. Зміна в рівні та стилі життя споживачів, що призведе до зниження ефективності зовнішньої реклами	2	2	-1	-4
4. Технологічні досягнення в галузі	3	2	+1	+6
5. Зростання конкуренції на ринку	3	3	-1	-9

За результатами аналізу можна зробити такий висновок. Суттєвий негативний вплив на підприємство здійснюють зміни законодавства в рекламі, наростання конкуренції в галузі, зміни в рівні та стилі життя споживачів, що призводить до зниження ефективної зовнішньої реклами. До факторів, що справляють позитивний вплив на підприємство, відносяться технологічні досягнення в галузі та зниження податків. Таким чином, даний аналіз дозволив визначити суттєві загрози зовнішнього середовища, які вимагають негайного вирішення, та виявити ті можливості середовища, які допомагають підприємству існувати та розвиватися. Це дозволяє визначити пріоритетні напрямки розвитку діяльності підприємства і розробити ефективну методику з їх реалізації.

*Варіант 1.1***.** ПАТ «Казатинмеблі» працює на ринку дуже давно, має надійних постачальників. Продукція підприємства добре відома в регіоні, але останнім часом у нього з'явилось кілька компаній-конкурентів. Доповніть перелік чинників зовнішнього середовища, що діють на дане підприємство з виробництва меблів. Оцініть за кожним чинником важливість для галузі; вплив на підприємство; характер впливу. Розрахуйте інтегральну оцінку та зробіть висновки.

Таблиця 1.1. Сила впливу окремих чинників середовища на діяльність підприємства

Чинник зовнішнього середовища	Важливість для галузі (A)	Вплив на організацію (B)	Характер впливу (C)	Ступінь важливості (A*B*C)
1. Нестабільність ринку				

2. Нові технології				
3. Зміна ставки рефінансування				
….				

Варіант 1.2. Завод «Позитрон» відноситься до оборонного комплексу. Підприємство має стабільні державні замовлення. На ньому працюють фахівці високої кваліфікації. Частина продукції реалізується на зовнішньому ринку. Доповніть перелік чинників зовнішнього середовища, що впливають на підприємство. Оцініть по кожному фактору важливість для галузі; вплив на підприємство, характер впливу. Розрахуйте інтегральну оцінку впливу зовнішнього середовища та зробіть висновки.

Таблиця 1.2. Сила впливу окремих чинників середовища на діяльність підприємства

Чинник зовнішнього середовища	**Важливість для галузі (А)**	**Вплив на організацію (В)**	**Характер впливу (С)**	**Ступінь важливості (А*В*С)**
1. Технологічні інновації				
2. Політична нестабільність				
3. Різкі коливання валютного курсу				
….				

Варіант 1.3. Фермерське господарство має рослинницьку спеціалізацію та працює на ринку Дніпропетровської області з 1994 р. Окрім піхотних земель, в господарстві є теплиці. Продукція реалізується, переважно організаціям-споживачам. Матеріально-технічна база давно не поновлювалась. Доповніть перелік чинників зовнішнього середовища, що пливають на дане господарство. Оцініть вплив кожного чинника за важливістю для галузі; за впливом на підприємство; за характером впливу. Розрахуйте інтегральну оцінку.

Таблиця 1.3. Сила впливу окремих чинників середовища на діяльність підприємства

Чинник зовнішнього середовища	**Важливість для галузі (А)**	**Вплив на організацію (В)**	**Характер впливу (С)**	**Ступінь важливості (А*В*С)**
1. Динаміка демографічних змін				
2. Купівельна спроможність населення				
3. Ринкова активність				
….				

Варіант 1 4. Салон «Елітні шуби» існує сім років. На ринку хутрових виробів працює ще чотири компанії подібного профілю, які ведуть активну політику просування. Доповніть перелік факторів зовнішнього середовища, що впливають на дане підприємство. Оцініть вплив кожного чинника за важливістю для галузі; за впливом на підприємство; за характером впливу. Розрахуйте інтегральну оцінку.

Таблиця 1.4. Сила впливу окремих чинників середовища на діяльність підприємства

Чинник зовнішнього середовища	**Важливість для галузі (А)**	**Вплив на організацію (В)**	**Характер впливу (С)**	**Ступінь важливості (А*В*С)**
1. Сезонні зміни попиту				
2. Світова фінансова криза				
3. Зниження цін конкурентів				
….				

Варіант 1.5. Підприємство з виробництва оздоблювальних матеріалів, що використовуються в будівництві, існує п’ятнадцять років. Підприємство застосовує новітні технології для виробництва високоякісної продукції. Реалізує свою продукцію на основі замовлень. Доповніть перелік факторів зовнішнього середовища, що впливають на дане підприємство. Оцініть вплив кожного чинника за важливістю для галузі; за впливом на підприємство; за характером впливу. Розрахуйте інтегральну оцінку.

Таблиця 1.5. Сила впливу окремих чинників середовища на діяльність підприємства

Чинник зовнішнього середовища	**Важливість для галузі (А)**	**Вплив на організацію (В)**	**Характер впливу (С)**	**Ступінь важливості (А*В*С)**
1. Світова фінансова криза				
2. Зниження темпів будівництва				
3. Зміна ставки рефінансування				
….				

Вправа 2. З числа перерахованих далі факторів оберіть ті, котрі контролює служба маркетингу, та фактори, котрі не контролює служба маркетингу. Заповніть таблицю.

1. Вибір цільових ринків.
2. Споживачі.

3. Конкуренти.
4. Вибір цілей маркетингу.
5. Уряд.
6. Вибір організації маркетингу.
7. Економіка.
8. Вибір структури маркетингу.
9. Технологія.
10. Незалежні засоби масової інформації.

Таблиця 2. Контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингу

Контрольовані чинники	Неконтрольовані чинники вищим керівництвом та службами маркетингу
?	**?**

Вправа 3. Мікросередовище складається з активних суб'єктів та сил, що мають безпосереднє відношення до підприємства, а макросередовище представлене чинниками більш широкого соціального плану. Модель має ієрархічну структуру, що дозволяє виявити та врахувати всю сукупність чинників зовнішнього середовища, а також найбільш важливі чинники впливу на попит. Названі чинники наведені на рисунку 3.

населення, зміни в родинах, підвищення освіти	доходів, темпи зростання витрат, рівень інфляції, рівень безробіття	зростання забруднення довкілля		державний контроль

Рис. 3. Елементи зовнішнього середовища діяльності підприємства

Завдання:

Уважно вивчіть схему. Зазначте чинники середовища, які можуть впливати на діяльність організацій, наведених далі та дайте пояснення.

Варіант 3.1. Швейна фабрика, на якій шиють чоловічий одяг.
Варіант 3.2. Мережа магазинів будівельних матеріалів.
Варіант 3.3. Туристична компанія.
Варіант 3.4. Стоматологічна клініка.
Варіант 3.5. Завод з виробництва легкових автомобілів.

Кейс. Світ у 2050 році: прогнозує німецька компанія DHL

Дослідження пропонує 5 різних сценаріїв розвитку до 2050 року. Сценарії описують, як зміна клімату та зміна споживання вплинуть на економіку і логістику.

Завдання:

Обговоріть сценарії в малих групах. Чи можливий інший сценарій? Свою думку сформулюйте після обговорення в малій групі.

Основою для дослідження під назвою «Доставка завтра. Логістика 2050» став погляд у майбутнє суспільства та сфер торгівлі й економіки шляхом детального аналізу найважливіших факторів — від прогресу технологій і розвитку суспільства до зміни клімату. Очевидно, що у 2050 році ці фактори значно вплинуть на поведінку людей та їхні цінності.

Темпи зміни клімату останнім часом зростають. Зараз вже майже неможливо робити лінійні прогнози і ми все менше й менше можемо передбачити певні тенденції. Тож дослідженням зайнялися не лише експерти з економіки й логістики, до них долучилися також спеціалісти з охорони навколишнього середовища та фахівці з організації Greenpeace International.

У результаті громадськість може ознайомитися з п’ятьма можливими сценаріями.

Сценарій 1: Нестримний розвиток — загроза колапсу

Згідно з цим сценарієм безупинно зростатиме споживання, природні ресурси будуть виснажуватись, клімат буде продовжувати змінюватись, почастішають природні катаклізми. Зі зростанням споживання підвищиться попит на логістичні і транспортні послуги, а глобальна мережа транспортних шляхів надасть можливість для зручного товарообігу між головними споживчими центрами. Однак постійні зміни клімату будуть погіршувати

умови, відповідно, почастішають перебої поставок - і, таким чином, зростуть вимоги до логістичних компаній.

Сценарій 2: Мегаефективність у мегамістах

Мегаміста (мегаполіси) стануть світовими центрами «зеленого розвитку» як у питаннях підтримки такого розвитку, так і в ролі тих, кому це найбільше вигідно. Виклики зміни міських структур — розширення транспортних систем чи забруднення повітря — такі мегаміста зустрінуть готовністю співпрацювати. Відбудеться революція роботів у світі виробництва та надання послуг. Споживачі змінять свої принципи: тепер вони радше орендуватимуть товари, ніж купуватимуть їх. Високопродуктивні транспортні концепції зменшать навантаження. Крім того, глобальна транспортна мережа, а також нові види повітряного транспорту уможливлять швидкий товарообмін між мегамістами.

Сценарій 3: Індивідуалізовані стилі життя

Цей сценарій описує світ, в якому керуватимуть індивідуалізовані стилі споживання і життя. Важливу роль при цьому будуть відігравати нові принтери 3D. Ця розробка стане причиною збільшення торговельних потоків — перш за все сировини та інформації. Пліч-о-пліч йтимуть індустріалізація та розвиток регіональних структур виробництва енергетики та забезпечення інфраструктури. На думку логістів, локалізація ланцюгів діяльності, котра утворює ціни, призведе до дуже малого попиту на транспортування на великі відстані готової та напівготової продукції.

Сценарій 4: Протекціонізм, котрий паралізує

Цей сценарій зображає світ, в якому глобалізація через економічні проблеми й ідеї націоналізму / протекціонізму піде в зворотному напрямку. Технологічний розвиток переживатиме стагнацію. Високі ціни на енергоресурси та гострий дефіцит ресурсів призведуть до міжнародних конфліктів за родовища природних ресурсів.

Сценарій 5: Глобальне протистояння — місцеве пристосування

Згідно з цим сценарієм спочатку автоматизоване виробництво пришвидшить прогрес. Проте все частіші природні катаклізми, спричинені змінами клімату, призведуть до труднощів у структурах виробництва. У центрі нової економічної парадигми стане вже не максимальна ефективність, а створення надійних структур. Через радикальний крок щодо формування регіоналізованих ланцюгів, замість глобалізованих, на світову економіку чекатимуть важкі часи.

Незважаючи на те, що дослідження базується на вивченні змін у системах логістики й транспорту, кожен із запропонованих сценаріїв розроблявся з урахуванням змін клімату. І якими б детальними вони не були, у прогнозах мало згадується про зміни на краще щодо ставлення людства до природних ресурсів і природи загалом

Джерело: *Eco-World*

ТЕМА 3: ДОСЛІДНИЦЬКА ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Роль інформації в розробці управлінських рішень. Маркетингова інформаційна система та її складові елементи. Канали надходження маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження. Основні тенденції маркетингових досліджень. Сутність та основні етапи проведення маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація.

Методи збору первинної маркетингової інформації. Опитування, їх види та порядок організації. Особливості опитування по телефону. Особливості опитування через Інтернет. Розроблення переліку запитань для опитування. Спостереження як метод проведення так званих польових досліджень. Вимоги до проведення вибіркового спостереження. Експерименти та їх значення для проведення маркетингових досліджень.

Методи оброблення інформації. Застосування сучасних технічних засобів для підвищення результативності досліджень.

Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Маркетингова інформація та її види.
2. Організація маркетингових досліджень.
3. Види маркетингових досліджень та принципи їх класифікації.
4. Загальна характеристика методів маркетингових досліджень. Опитування та їх види.
5. Необхідність застосування якісних методів досліджень, їх особливості та види.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Необхідність та види інформації для забезпечення діяльності підприємства на ринку.
2. Організація та етапи здійснення маркетингових досліджень.
3. Види маркетингових досліджень.
4. Кількісні методи маркетингових досліджень:
   4.1. Загальна характеристика та порівняльний аналіз різних видів опитувань
   4.2. Панельні опитування, їх особливості.
   4.3. Структура питальника (анкети) та види питань.
5. Якісні методи маркетингових досліджень:
   5.1. Спостереження та основні підходи до організації їх проведення.
   5.2. Фокус-групи в маркетингових дослідженнях.
   5.3. Метод таємного покупця в маркетингових дослідженнях.

Проблемні теми для дослідження та обговорення

1. Стандарти якості маркетингових досліджень в Україні, затверджені Українською асоціацією маркетингу.
2. Кодекс маркетингових досліджень, його основні положення та необхідність дотримання.
3. Маркетингові дослідження в Інтернеті.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[4, 6, 7, 10, 14, 17, 23]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово)

Маркетингова інформаційна система. Первинна інформація. Вторинна інформація. Кабінетні дослідження. Контент-аналіз. Польові дослідження. Пошукові дослідження. Причинно-наслідкові дослідження. Гіпотеза. Кількісні методи дослідження. Опитування. Структуровані опитування. Неструктуровані опитування. Панельний метод опитування. Інтерв'ю. Шкала найменувань. Шкала порядку. Шкала Лейкерта. Семантичний диференціал. Якісні методи дослідження. Спостереження. Панель. Глибинне інтерв'ю. Фокус-група. Проекційні методи. Асоціативні методи.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу, предмет та об'єкт.
2. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень. Поясніть їх сутність.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень. Поясніть їхні переваги і недоліки.
4. Охарактеризуйте алгоритм маркетингових досліджень. Розкрийте зміст основних етапів таких досліджень.
5. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди.
6. Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.
7. Поясніть сутність методів збирання первинної інформації.
8. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.
9. Поясніть сутність та охарактеризуйте структуру маркетингових інформаційних систем.

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1.Що таке маркетингові дослідження?

а) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації про ситуацію, що склалася на ринку з метою заволодіння нових його сегментів;

б) систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;

в) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

2.Процес маркетингових досліджень розпочинається з:

а) збору та аналізу вторинної інформації;

б) визначення проблеми дослідження;

в) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

3.Первинною називають інформацію:

а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

б) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;

в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.

4.Вторинною називають інформацію:

а) яку можна отримати за межами фірми з урядових і поза урядових джерел;

б) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

в) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

5.Закритим називають опитування:

а) окремої, виділеної за певною ознакою, групи споживачів;

б) при якому не повідомляється мета дослідження;

в) результати обробки якого не розголошуються.

6.Відкритим називають опитування:

а) всіх груп споживачів;

б) при якому повідомляється мета дослідження;

в) результати обробки якого публікуються в спеціалізованих періодичних виданнях.

7.До основних методів збору первинних даних відносять:

а) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;

б) спостереження, кореляційний аналіз статистичних даних, імітаційне моделювання;

в) анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки, спостереження.

8.Спостереженням називають:

а) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;

б) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в спеціально створених умовах;

в) аналітичний метод, за допомогою якого в контрольованих умовах вивчають вплив одного або кількох факторів.

9.Імітацією називають:

а) метод, коли в реальних контрольованих умовах відтворюється та вивчається поведінка споживачів в певній ситуації;

б) заснований на використанні ЕОМ метод, за допомогою якого відтворюється та вивчається вплив різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах;

в) такий тип дослідження, коли в умовах, які контролюються, вивчається один або кілька факторів, всі останні залишаються незмінними.

10. Процес маркетингових досліджень включає такі операції:

а) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;

б) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивацій споживачів, вивчення цінової політики та товарної номенклатури, аналіз;

в) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів.

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. Визначення розміру вибірки

Для проведення анкетування необхідно знати, яка кількість опитаних необхідна для отримання достовірних результатів. Розрахунок розміру вибірки (N) роблять за формулою:

$$N = [Z^2 P (1 - P)] / C^2,$$

де: **Z -** очікуваний коефіцієнт довіри (як правило 1,96) показує, з якою ймовірністю випадкова відповідь потрапляє в довірчий інтервал,

P – очікувана ймовірність (як правило 0,5) показує ймовірність отримання певного варіанта відповіді на задане респонденту питання, **C -** величина максимальної погрішності.

Визначимо розмір вибірки для анкетного опитування, якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 2,0, очікувана ймовірність складає 0,2, а максимальна похибка дорівнює 0,06. Підставивши в формулу дані умови отримаємо результат 178 чоловік. Таку кількість респондентів необхідно опитати, щоб отримати потрібні відомості про ринок.

Варіант 1.1. Визначити розмір вибірки для анкетного опитування, якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 2,5, очікувана ймовірність складає 0,5, максимально можлива похибка дорівнює 0,05.

Варіант 1.2. Визначити розмір вибірки для анкетного опитування, якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 1,5, очікувана ймовірність складає 0,3, максимально можлива похибка дорівнює 0,04.

Варіант 1.3. Визначити розмір вибірки для анкетного опитування, якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 1,96, очікувана ймовірність складає 0,5, максимально можлива похибка дорівнює 0,04.

Варіант 1.4. Визначити розмір вибірки для анкетного опитування, якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 1,5, очікувана ймовірність складає 0,5, максимально можлива похибка дорівнює 0,05.

Варіант 1.5. Визначити розмір вибірки для анкетного опитування, якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 2,0, очікувана ймовірність складає 0,25, максимально можлива похибка дорівнює 0,05.

Вправа 2. Складання технічного завдання на проведення маркетингового дослідження.

Компанія «New Age» є виробником столової води «Курортна». Останнім часом в зв'язку з загостренням конкуренції на ринку України обсяг продажів компанії поступово знижуються.

Керівництво компанії прийняло рішення про створення нового бренду. Щоб побудувати стратегію розвитку нового бренда, необхідно чітко уявити потреби ринка. Тому компанія «New Age» звернулась до спеціалізованої маркетингової агенції з метою проведення маркетингового дослідження ринка столової води.

В агентстві попросили скласти технічне завдання для маркетингового дослідження, яке включає опис сфери діяльності компанії, напрямів, цілі та завдання дослідження, терміна та бюджету.

Таблиця 2. Приклад технічного завдання для компанії «New Age»

Назва компанії	**Компанія «New Age»**
Сфера діяльності	Ринок питної столової води. Дистрибуція: в містах України від 50 тис. чоловік і більше
Назва торгових марок компанії	Довгий час існувала на ринку марка «Курортна»
Конкурентне середовище	Компанії «Бон Аква», «Аква Мінерале», «Волжанка»
Причини, що викликали необхідність маркетингового дослідження	Отримання інформації, необхідної для створення нового бренда для подальшого просування його на ринку
Цілі та завдання маркетингового дослідження	Розрахувати ємність ринку в цілому та його окремих сегментів. Визначити цінову еластичність попиту впродовж різних сезонів продаж.

	Описати маркетингові комунікації компаній, що працюють на ринку.
Гіпотези, які вимагають перевірки	Існує регіональна специфіка поведінки споживачів та їх переваг у споживанні води. Є можливість підвищення ціни на продукцію на 10-15%
Необхідність дослідження регіональної специфіки	Дослідження має виявити регіональні особливості споживання води в зазначених сегментах. Бажано проведення дослідження в містах, в котрих ми передбачаємо різну ситуацію в споживанні води
Доцільність отримання даних (як результати будуть використовуватись)	Розроблення нового бренда буде здійснюватись з врахуванням тих незадоволених ринкових очікувань, котрі є в потенційній цільовій аудиторії. Виведення на ринок нового бренда не повинно негативно відбитися на ставленні до компанії її лояльних споживачів
Наявність внутрішньої маркетингової інформації, здатної допомогти в вирішенні проблеми	Один з міжнародних конкурентів планує виведення національного бренда в зазначеному сегменті. Один з лідерів пивного бізнесу планує запуск під своєю маркою нової питної води. Додається звіт про знання торгових марок столової води (2010-2011 р.р.) компанії «М&К».
Терміни реалізації проекту	8 тижнів від підписання угоди на проведення дослідження
Форма подання звіту	Письмово – в Power Point. Усна презентація. Додатково: дані в форматі SPSS.
Бюджет проекту	82 000 гривень

Джерело: Матеріали В. Перція, Л. Мамлєєва – http://www.brendblog.ru.

Варіант 2.1. Фірма приймає рішення відносно початку випуску нового жіночого журналу. Визначальним фактором для остаточного маркетингового рішення є тривалість часу, впродовж якого жінки провели за читанням нового журналу.

Складіть технічне завдання для маркетингового дослідження.

Варіант 2.2. Коледж зіткнувся з проблемою зниження кількості абітурієнтів. Керівництво поставило перед приймальною комісією завдання дослідити причини зниження попиту та розробити план заходів з запрошення абітурієнтів.

Як має виглядати технічне завдання на проведення маркетингового дослідження?

Варіант 2.3. Компанія приймає рішення про відкриття спеціалізованого магазину з продажу продуктів харчування для дітей.

Магазин буде розташований в новому мікрорайоні міста, що швидко розвивається.

Складіть технічне завдання для маркетингового дослідження.

Варіант 2.4. Завод диверсифікує виробництво та планує почати випуск садового реманенту. 60 % населення регіону, де функціонує підприємство, – це сільські жителі.

Складіть технічне завдання для маркетингового дослідження.

Варіант 2.5. Фермерське господарство спеціалізується на продукції птахівництва. Фермер планує диверсифікувати виробництво та взяти кредит для будівництва свиновідгодівельного комплексу.

Складіть технічне завдання для маркетингового дослідження.

Кейс 1. Дослідження потенційних споживачів послуг з набуття вищої освіти в британських ВНЗ.

Постановка проблеми

Замовник даного дослідження: British Counsil in Ukraine (відділ культури Посольства Великобританії в Україні).

Оскільки процес здобуття вищої освіти у Великобританії є досить дорогим, British Counsil по усьому світові шукає студентів, які мають бажання та фінансову можливість навчитися закордоном.

Завданням Міжнародної Маркетингової Групи було провести дослідження потенційних українських споживачів послуг зі здобуття першої вищої освіти в британських навчальних закладах.

Цільова аудиторія дослідження - студенти з високим рівнем доходу (від 500 у.о. на місяць) та їхні батьки.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Каналом комунікації було визначено Інтернет, оскільки цю аудиторію відносно недорого й швидко можна знайти в українському Інтернеті.

Перевагами цього методу є можливість контролювати процес анкетування, оперативність та економічність; вадами - недосконаліть вибірки та репрезентативності даних, але їх вдалося уникнути завдяки подальшій перевірці особистих даних і відповідей респондентів по телефону. Таким чином, опитування по Інтернету можуть бути гідною альтернативою іншим способам опитувань за умови додаткової верифікації респондентів (телефоном, поштою, особистою зустріччю).

Реалізація запропонованої методики

Протягом півтора місяців на головній сторінці http://www.bigmir.net і на сайті Британської Ради в Україні http://www.britishcouncil.org.ua
був розміщений текстовий банер із запрошенням до участі в опитуванні.

Завдяки текстовому посиланню «Хочеш навчатися у Британії?» Міжнародна Маркетингова Група одержала понад 3000 заповнених анкет. З однієї IP-адреси не можна було відправити більше 1 анкети, крім того, при

повторному заході на сторінку тестовий банер не демонструвався. А головною мотивацією до заповнення анкети була можливість виграти поїздку на 2 тижні в Англію, надавана British Council.

Розіграш призу відбувся серед усіх респондентів, а для дослідження використовувалися дані тільки цільової групи.

Результати

Із 3000 учасників було відібрано 407 респондента, які відповідають брифу, і верифікували їхні контакти й дані шляхом опитування по телефону. У результаті за 3 тижні було підготовлено цікавий звіт, що успішно використовувався британськими ВНЗ для формування програми просування на українському ринку. Цей звіт був представлений на виставці «Мир образования».

Завдання для дискусії

1. Назвіть замовника маркетингового дослідження і поясніть проблему проекту.
2. Прокоментуйте поставлені перед виконавцем завдання. Чи відповідають вони вимогам замовника.
3. Поясніть вибір каналу комунікації, зроблений дослідницькою компанією. Назвіть переваги та вади цього каналу в роботі.
4. Запропонуєте свої варіанти проведення проекту такого характеру через обраний канал комунікації.

Кейс 2. Стратегічне маркетингове дослідження

Постановка проблеми

Компанія «Український маркетинговий проект» «Ukrainian Marketing Project» (UMP) одержала запит на проведення дослідницького проекту для інвестиційної компанії (далі - замовник), сфера інтересів якої лежить у будівництво об'єктів для проведення активного дозвілля та спорту.

Мета дослідження: одержання інформації для розроблення маркетингової стратегії виведення на київський ринок нової мережі фітнес-клубів (ФК), розрахованих на споживачів зі статками середній та середній +.

Дослідження передбачає вирішення низки завдань з метою одержання всебічної інформації про фітнес-клуби, оцінки та аналізу всіх елементів і факторів, що впливають на структуру спортивного сегменту з точки зору ставлення споживчого сприйняття й відношення.

Завдання для дискусії

1. Сформулюйте проблему, поставлену перед дослідницькою компанією й прокоментуйте цілі, поставлені замовником.

2. Складіть анкету, використовуючи тип запитань «шкала важливості». Визначте критерії, якими керуються люди при виборі фітнес-клубів. Оцініть, якою мірою вони були б важливі особисто для Вас, коли б Ви вибирали для себе фітнес-клуб. При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 – взагалі не важливо, 2 – скоріше не важливо, 3 - частково важливо, частково ні, 4- скоріше важливо, 5 – дуже важливо.

3. За допомогою матриці «Потреби та дефіцити» прокоментуйте послуги фітнес-клубів за критеріями важливості та задоволеності споживача, визначте зони дефіциту і зони задоволення потреб.

4. Проаналізуйте результати проекту. Чи були вирішені поставлені завдання?

5. Доповніть Вашими пропозиціями дії клієнта по закінченні дослідження.

ТЕМА 4: КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Ринкова кон'юнктура та необхідність її вивчення. Основні характеристики ринку. Види ринків. Основні напрями проведення досліджень ринку. Визначення рівня попиту на продукт. Визначення місткості ринку.

Необхідність поділу ринку на сегменти в маркетинговій діяльності. Критерії сегментування ринку. Особливості сегментування ринку засобів виробництва. Ринкова ніша. Ринкове вікно. Цільовий ринок та методи його визначення. Закріплення позиції товару на ринку.

Прогнозування розвитку ринку. Необхідність прогнозування ринкових можливостей фірми. Методи прогнозування. Метод екстраполяції, його основні переваги та недоліки. Метод експертних оцінок та порядок його застосування. Економіко-математичні методи прогнозування.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Кон'юнктура ринку, її основні види.
2. Ринкові сегменти, їх основні критерії та значення для організації маркетингової діяльності.
3. Цільовий ринок діяльності підприємства. Методика визначення цільового ринку.
4. Кількісні показники та методи визначення величини ринку.
5. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку.
6. Прогнозування попиту.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Ринкова кон'юнктура, необхідність її вивчення. Показники кон'юнктури.
2. Сегментування ринку. Критерії сегментування.
3. Послідовність дій та критерії визначення цільового ринку діяльності підприємства.
4. Місткість ринку та методи визначення.
5. Закріплення позиції товару на ринку.
6. Прогнозування розвитку ринку. Методи прогнозування.

Проблемні теми для обговорення

1. Основні критерії сегментування ринків товарів промислового призначення.
2. Порівняльний аналіз методів оцінки ємності ринку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1, 2, 4, 6, 10, 12, 14, 17]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

Сегментування ринку. Цільовий ринок. Ринкова ніша. Сегмент ринку. Демографічні фактори сегментування. Географічні фактори сегментування. Психографічні фактори сегментування. Місткість ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Індивідуалізований маркетинг. Прогнозування розвитку ринку. Прогноз. Метод екстраполяції. Методи експертних оцінок. Сценарний метод прогнозування. Метод стандартного розподілу ймовірностей. Нормативний метод. Аналіз частки ринку. Метод екстраполяції тренда. Регресійний аналіз.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «кон’юнктура ринку». Назвіть основні аспекти аналізу загальноекономічної кон’юнктури та кон’юнктури конкретного товарного ринку.
2. Поясніть сутність прогнозування кон’юнктури товарного ринку.
3. Дайте визначення поняття «місткість ринку». Поясніть сутність реальної та потенційної місткості ринку. Наведіть формули їх обрахунку.
4. Поясніть, що таке ринкове сегментування. З яких етапів складається процес сегментування.
5. Які основні характеристики ринкового сегменту?
6. Що розуміють під цільовим сегментом ринку?
7. Які методи використовуються для сегментування ринку?
8. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти на кількох сегментах ринку, яку стратегію воно використовує?
9. Який зв’язок між сегментуванням та позиціюванням?
10. Які існують стратегії позиціювання?
11. Які помилки позиціювання ви знаєте?
12. Розкрийте послідовність побудови карти-схеми сприйняття ринку?
13. Поясніть сутність та назвіть методи прогнозування збуту.

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. Який з видів маркетингу застосовує кондитерська фабрика "АВК", якщо її цукерки "Білочка" вживають споживачі різного віку різних смаків:

1. Масовий.

2. Товарно-диференційований.
3. Цільовий.
4. Концентрований.

2. Магазин "Силует" під час сегментації ринку враховував ознаку "тип особистості". Який принцип сегментації застосував магазин?

1. Поведінковий.
2. Соціальний.
3. Психографічний.
4. Демографічний.

3. Фірма "Росинка" пропонує споживачам один напій у пляшках різної місткості. Який вид маркетингу застосовує фірма?

1. Цільовий.
2. Масовий.
3. Товарно-диференційований.

4. Підприємство "Оболонь" пропонує різним сегментам споживачів напої, розроблені із урахуванням потреб даних сегментів. Такий маркетинг називають:

1. Концентрованим.
2. Диференційованим.
3. Цільовим.

5. Сегмент ринку характеризується:

1. Стабільною конкурентоспроможністю продуктів.
2. Однорідним попитом споживачів.
3. Диференційованим попитом споживачів.

6. Компанія "К" провела розподіл ринку споживачів послуг мобільного зв'язку на чіткі групи, для кожної з яких запропонувала різні пакети послуг. Іншими словами, компанія здійснила:

І. Регулювання ринку.
2. Сегментацію ринку.
3. Класифікацію ринку.

7. При сегментації ринку за психографічним принципом фірма "Світоч" взяла до уваги одну з наступних ознак:

1. Ставлення до товару.
2. Стиль життя.
3. Статус користувача

8. Взявши за основу сегментації ринку поведінковий принцип, фірма "К" повинна брати до уваги наступні характеристики:

1. Захоплення, вчинки, інтереси.
2. Шукані вигоди, готовність до купівлі, інтенсивність споживання.
3. Усі, названі у відповідях 1 і 2.

9. Під час сегментації ринку аналізували ступінь прихильності споживачів до марки. До якого принципу відносять дану ознаку?

1. Психографічного.
2. Соціально-культурного.
3. Поведінкового.

10. Забезпечення для товару конкурентного середовища на ринку і розробка детального комплексу маркетингу для підвищення його конкурентоспроможності – це:

1. Позиціонування товару.
2. Просування товару.
3. Диференціація товару.

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. Визначення потенційної ємність ринку в натуральних показниках

Потенційна ємність ринку в натуральних показниках може розраховуватись за рівнем охоплення та проникнення:

$$\mathbf{Q = n*c*q,}$$

та середніми нормами споживання:

$$\mathbf{Q = \sum_i \sum_j P_{ij} N_j}$$

де Q – ємність ринку, од. товару;

n – кількість потенційних споживачів;

c – рівень охоплення, частка реальних користувачів серед потенційних споживачів;

q – рівень проникнення, величина одиничного споживання на одного реального користувача;

$\mathbf{P_{ij}}$ **–** частка населення, яка належить до і-го сегменту ринку, доходи якого дозволяють купувати товари та послуги в межах j-го бюджету;

$\mathbf{N_j}$ **-** середньозважений норматив споживання певної групи продукції (технологічний норматив для виробництва, фізіологічний – для продуктів харчування, раціональний для непродовольчих товарів) в базовому періоді.

Варіант 1.1. Норми споживання хлібних продуктів, визначені споживчим кошиком в сучасних умовах, для працездатного населення – 133,7 кг на рік, для пенсіонерів – 103,7 кг на рік, для дітей – 84 кг. На території області проживає 1 млн. жителів, з котрих 50 % – пенсіонери, 20 %

– діти до 18 років. Розрахувати ємність ринку хлібних продуктів в натуральному вимірюванні.

Варіант 1.2. Споживання рибопродуктів в центральних областях України на 20 % нижче, ніж на півдні країни. Середня величина споживання рибопродуктів в одному з міст центру країни складає 18 кг на рік на людину. Розрахувати ємність ринку рибної продукції центрального та південного міст, якщо чисельність населення даних міст 400 тис. и 700 тис. жителів відповідно.

Варіант 1. 3. На обліку в автоінспекції міста зареєстровано 180 тис. автомобілів фізичних осіб. Середнє споживання бензину марки А-95 складає 70 л в місяць в період з травня по жовтень и по 100 л впродовж решти шести місяців. Але за статистикою, в зимовий період кількість автомобілів на дорогах міста зменшується на 20 %. Розрахувати річну ємність ринку бензину.

Варіант 1.4. Населення міст X и Y – по 220 тис. жителів. В місті X на 100 чоловік зареєстровано 100 мобільних телефонів, в Y цей показник на 20 % менший. Але за прогнозами експертів, через 4 роки забезпеченість телефонами жителів даних міст буде однакова. На скільки збільшиться ємність ринку засобів мобільного зв'язку міста Y в натуральному вимірюванні найближчим роком, якщо вважати, що приріст забезпеченості буде рівномірним?

Варіант 1.5. В містах А та Б проживає по 150 тис. жителів. В місті А на 100 чоловік зареєстровано 70 велосипедів, в місті Б цей показник на 10% менший. За прогнозами експертів через 5 років забезпеченість велосипедами жителів цих міст буде однакова. Розрахувати ємність ринку велосипедів в обох містах нині та через п'ять років.

Задача 2. Визначення потенційної ємності ринку у вартісному вимірюванні

Ємність ринку у вартісному вимірюванні може оцінюватись через товарообіг за формулою:

$$Q = n * q * p,$$

де Q – ємність ринку, одиниць товару; n - кількість потенційних споживачів; q – величина споживання на одного реального користувача; p – середня ціна одиниці продукції.

Варіант 2.1. Недержавний освітній заклад «Кар'єра» надає послуги з навчання іноземним мовам. Річна вартісна ємність цільового сегменту, на котрому працює організація, складає 6,2 млн. грн. В планах на наступний рік поставлено завдання збільшити число учнів на 20 %, зберігши старі тарифи

на освітні послуги. Якою буде вартісна ємність сегменту, якщо плани будуть реалізовані?

Варіант 2.2. Чисельність населення певної області 1 млн. чоловік. Середнє споживання яєць – 205 штук в рік на одну людину. В наш час роздрібна ціна цього продукту 24 грн. за 1 десяток. За прогнозом, наступного року ціни піднімуться в середньому на 25 %. Розрахуйте ємність ринку яєць у вартісному виразі поточного та наступного року.

Варіант 2.3. В місті проживає 250 тис. жителів. В середньому відпочивають за кордоном 15% жителів міста, середня ціна путівки складає 30 тис. грн. В місті почалося будівництво великого молокозаводу, що зменшить рівень безробіття в місті та підвищить рівень доходів. За прогнозами фахівців через три роки зросте число людей, які відпочиватимуть за кордоном на 7%. Яка вартісна ємність ринку туристичних послуг міста сьогодні та як вона зміниться через три роки, якщо очікується, що середня ціна путівки зросте на 5%?

Варіант 2.4. В мальовничій місцевості Полісся України, в одному з сіл почав розвиватись зелений туризм. Сільські жителі почали активно готуватись до зростання числа туристів на 12% через три роки і купувати будівельні матеріали для обладнання житла для туристів. В середньому на обладнання житла для однієї родини відпочивальників потрібно витратити 80 тис. грн. на будівельні матеріали. Як зміниться ємність ринку будівельних матеріалів села через три роки, якщо в поточному році було реалізовано будівельних матеріалів на суму 350 тис. грн.?

Варіант 2.5. Для вирішення питання про величину замовлення шкільних форм на наступний рік магазин дитячого одягу, що розташований в райцентрі вирішив розрахувати ємність ринку шкільних форм району на наступний рік. Які дані потрібні для такого розрахунку та де їх можна отримати?

Задача 3. Розрахуйте прогноз обсягу продажу методом стандартного розподілу ймовірностей

Поради до розв'язку задачі. В цьому випадку доречно застосувати метод стандартного розподілу ймовірностей, адже він на основі експертних оцінок дозволяє визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Для цього потрібно мати три види прогнозних оцінок збуту:

О – оптимістичний прогноз;

М – найімовірніший прогноз;

Р – песимістичний прогноз.

На основі цих даних розраховується очікуване значення прогнозу збуту П та стандартне відхилення СВ:

Пз = (О + 4М + Р) / 6;

СВ = (О – Р) / 6.

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогноз продажів перебуватиме в межах:

Продаж =Пз ± 2СВ.

Варіант 3.1. Прогнози продажу фільтрів для очищення води, отримані на основі експертних оцінок, суттєво відрізняються. За оптимістичним прогнозом, буде продано 320 тис. одиниць, за песимістичним – 200 тис. одиниць, але на думку експертів, найімовірніше буде продано 280 тис. одиниць. Розрахувати діапазон можливого обсягу збуту фільтрів.

Варіант 3.2. Число відвідувачів кафе коливається впродовж місяця. Для визначення меж очікуваного числа відвідувачів кафе наступного місяця отримані такі оцінки експертів: оптимістична оцінка – 240 відвідувачів; песимістична – 130; найбільш імовірна – 220. Яка буде кількість відвідувачів кафе наступного місяця?

Варіант 3.3. Фахівці розрахували: якщо на курси бухгалтерів запишеться наступного року 650 осіб – їх варто відкривати. Експерти дали такі оцінки числа осіб, що запишуться на курси: оптимістична оцінка – 750 осіб; песимістична – 350; найбільш імовірна – 500. Чи варто організовувати курси бухгалтерів?

Варіант 3.4. В сільській місцевості для оброблення відносно невеликих ділянок землі фермери використовують мотоблоки. Магазин «Фермер» вивчає ринок мотоблоків і хоче мати прогноз їх збуту в цій місцевості через п’ять років. Після проведення досліджень були отримані такі дані: оптимістичні оцінки: буде продано 35 мотоблоків; песимістичні – 15 штук; найбільш імовірна оцінка – 25. Розрахуйте можливий збут мотоблоків та в яких межах він може бути?

Варіант 3.5. Компанія з ремонту комп’ютерів вирішує питання чи потрібно розширювати штат ремонтників. З досвіду роботи компанії відомо, що при обсязі ремонтних робіт на суму 150 тисяч грн. на рік доречно мати 3 працівника. Чи варто наступного року вдвічі збільшити число ремонтників, якщо відомо, що за оптимістичними оцінками буде надано ремонтних робіт на 320 тис. грн.; за песимістичними – 100 тис. грн.; найбільш імовірна оцінка – 250 тис грн.?

Задача 4. Визначте прогноз обсягу продажу товарів та послуг використовуючи метод найменших квадратів

Поради до розв’язку

Прогнозування можливе, якщо знайдено статистичну модель, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

Для вирішення завдань такого типу використовують методи кореляційного та регресивного аналізу. Завдання кореляційного аналізу полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статично значущими чинниками, які впливають на збут. Регресивний аналіз дозволяє визначити форми залежності та побудувати прогнозну модель, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на нього.

На основі прямої лінійної залежності (розглянемо лише її) використаємо формули:

$y = ax + b$,

де y – залежна змінна (в нашому випадку обсяг збуту);

x – незалежна змінна, чинник, який впливає на збут;

$a = y' - вx'$

$b = [\sum xy - n\,x'y'\ ] : [\sum x^2 - n\,x'^2]$

n – число спостережень;

x' – середнє значення;

y' – середнє значення.

Варіант 4.1.

Будівельна компанія реконструює старі будинки. З часом компанія зробила висновок, що обсяг її робіт пов'язаний з рівнем доходів жителів. В таблиці наведені дані про річні доходи.

Таблиця 4.1. Продаж житла будівельною компанією

№ спостереження	Обсяг продаж житла будівельною компанією	Річні доходи
1	2.0	1
2	3.0	3
3	2.5	4
4	2.0	2
5	2.0	1
6	3.5	7

Визначте прогноз обсягу реконструйованого житла будівельною компанією, якщо річні доходи будуть 6 млн. гривень.

Варіант 4.2.

Відділ реєстрації готелю, який є на балансі підприємства, має інформацію про число гостей за останні роки. Служба менеджменту готелю хоче знати, яка кількість відвідувачів буде в готелі в майбутньому, щоб правильно визначити стратегію розвитку готелю.

В розпорядженні менеджерів готелю є інформація про кількість відвідувачів готелю за попередні роки: 1-й р. – 17 тис., 2-й р. – 16 тис., 3-й р.

– 16 тис., 4-й р. – 21 тис., 5-й р. – 20 тис., 6-й р. – 20 тис., 7-й р. – 23 тис., 8-й р. – 25 тис., 9-й р. – 24 тис.

Розрахуйте прогноз числа відвідувачів готелю у наступному після спостереження році.

Поради до задачі: за «*x*» слід взяти роки, позначаючи 1-й р. – 1, 2-й р. – 2 і т.д.

Варіант 4.3.

Розрахувати попит на генератори на наступний рік після спостережень про збут впродовж дев'яти років. В таблиці наведені дані про попит на електричні генератори компанії за попередні роки.

Таблиця 4.3. Продаж генераторів

Рік	**Продано електричних генераторів, шт.**	**Рік**	**Продано електричних генераторів, шт.**
1-й	74	6-й	142
2-й	79	7-й	122
3-й	80	8-й	130
4-й	90	9-й	140
5-й	105	10-й	?

Варіант 4.4.

На думку працівників відділу маркетингу, які відповідають за продаж вугілля, попит на вугілля пов'язаний з індексом погодних умов, який надає бюро погоди. Тоді, коли погода впродовж кількох років була прохолодною, індекс погодних умов був високим, а обсяг продажів вугілля був високим.

Хороший прогноз попиту на вугілля на наступний рік можна зробити на основі рівняння регресії, знаючи, які будуть умови зими наступного року.

Завдання: Використовуючи дані таблиці методом найменших квадратів розрахувати коефіцієнт кореляції даних та прогноз попиту на вугілля на наступний рік.

Таблиця 4.4. Продаж вугілля та індекс погоди

№/п	**Продаж вугілля, млн. т.** ***(y)***	**Індекс погоди** ***(x)***
1	4	2
2	1	1
3	4	4
4	6	5
5	5	3
6	6	4
7	7	3
8	8	5
9	9	4
10	?	3

Варіант 4.5.

Працівники магазину музичних інструментів помітили, що після виступу рок-групи на телебаченні зростає кількість проданих в магазині басових барабанів. Результати спостережень наведені в таблиці.

Розрахувати, яка кількість барабанів може бути продана наступного кварталу, якщо відомо, що рок-група виступить по телебаченню 7 разів наступного кварталу.

Таблиця 4.5. Продаж басових барабанів після виступів рок-групи

Квартал	**Виступи рок-групи на телебаченні, разів**	**Кількість проданих барабанів, шт.**
1	4	5
2	6	7
3	3	4
4	4	6
5	2	3
6	5	6
7	4	5
8	6	8
9	5	7

Вправа 5. Визначення критеріїв сегментування ринку товарів споживчого призначення

Заповніть таблицю, визначивши критерії сегментування ринку товарів споживчого призначення. Поясність свій вибір критеріїв.

Таблиця 5. Приклад визначення критеріїв сегментування

Товар	**Географічні**	**Демографічні**	**Психографічні**	**Поведінкові**
Кишенькові електричні ліхтарики	Місто, приміська зона, сільська місцевість	Вік	Стиль життя	Привід для здійснення покупки

Варіант 5.1.

Товар	**Географічні**	**Демографічні**	**Психографічні**	**Поведінкові**
Мотоцикл				

Варіант 5.2.

Товар	**Географічні**	**Демографічні**	**Психографічні**	**Поведінкові**
Стильний одяг				

Варіант 5.3.

Товар	**Географічні**	**Демографічні**	**Психографічні**	**Поведінкові**
Автомобіль				

Варіант 5.4.

Товар	**Географічні**	**Демографічні**	**Психографічні**	**Поведінкові**
Яхта				

Варіант 5.5.

Товар	Географічні	Демографічні	Психографічні	Поведінкові
Мобільний телефон				

Вправа 6. Сегментування ринку за двома критеріями

Використовуючи результати дослідження, наведені відділом маркетингу виробників легкових автомобілів (див. таблицю 4.2), необхідно:

1) Сегментувати ринок за двома критеріями (вік та річний дохід покупців);
2) Визначити межі цільового ринку та його частку в загальному обсязі продажів; обрати сегменти, на які підприємству слід спрямувати максимальні зусилля та ресурси.

Таблиця 6. Вихідні дані для сегментування ринку (обсяг збуту, тис. шт.)

Річний дохід родини, тис. грн.	**Вік покупців, років**					
	20…25	**26…30**	**31…40**	**41…50**	**51…60**	**Старше 60**
До 5	6	7	5	7	7	19
6-10	10	15	10	8	8	5
11-15	12	32	27	24	13	6
16-20	4	19	24	23	10	2
21-25	1	6	11	12	5	2
Понад 25	-	-	3	3	2	-

Виділимо сегменти з найбільшим обсягом продажів. Якщо за критерій мінімального обсягу продажів взяти 10 тис. автомобілів, то межі цільового ринку будуть включати 14 сегментів (див. табл. 6-а)

Таблиця 6-а. Вихідні дані для сегментування ринку (обсяг збуту, тис. шт.)

Річний дохід родини, тис. грн..	**Вік покупців, років**					
	20…25	**26…30**	**31…40**	**41…50**	**51…60**	**Старше 60**
До 5	6	7	5	7	7	19
6-10	**10**	**15**	**10**	8	8	5
11-15	**12**	**32**	**27**	**24**	**13**	6
16-20	4	**19**	**24**	**23**	**10**	2
21-25	1	6	**11**	**12**	5	2
Понад 25	-	-	3	3	2	-

Визначимо частку цільового ринку в загальному обсязі. Знайдемо суму продажів у всіх сегментах, загальний обсяг продажів – 348 тис. шт. виробів. Сума продажів в цільових сегментах складає 261 тис. шт., або 74,8% від загального обсягу продажів. Таким чином, максимальні зусилля та ресурси підприємству слід спрямувати на задоволення потреб покупців вікових груп від 26 до 50 років з річним доходом родини від 11 до 20 тис. гривень

Варіант 6.1. Використовуючи наведені в таблиці результати маркетингових досліджень ринку збуту побутових холодильників «Електролюкс», виконати такі операції: проаналізувати сегментування ринку побутових холодильників «Електролюкс» за двома критеріями-ознаками: вік

та річний дохід покупців; визначити межі цільового ринку та його частку в загальному обсязі продажів, взявши за критерій продажі – не менше 10 000 холодильників; обрати сегменти, на котрі фірмі слід спрямувати максимальні маркетингові зусилля та ресурси.

Таблиця 6.1. Вихідні дані для сегментування ринку побутових холодильників (обсяг збуту, тис. грн.)

Річний дохід родини, тис. грн.	**Вік покупців, років**					
	20…25	**26…30**	**31…40**	**41…50**	**51…60**	**Старше 60**
До 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
Понад 30	4	7	5	3	2	1

Варіант 6.2. Використовуючи наведені в таблиці дані (обсяг продажів, тис. шт.) маркетингових досліджень ринку збуту кондиціонерів, виконати такі дії:

1) Проаналізувати сегментування ринку кондиціонерів за двома ознаками: вік та річний дохід покупців.

2) Визначити межі цільового ринку та його частку в загальному обсязі продажів, взявши за критерій продажу не менше 10 000 кондиціонерів.

3) Обрати сегменти, на котрі фірмі слід спрямувати максимальні маркетингові зусилля та ресурси.

Таблиця 6.2. Вихідні дані для сегментування ринку кондиціонерів (обсяг збуту, тис. грн.)

Річний дохід родини, тис. 43грн.	**Вік покупців, років**					
	20…25	**26…30**	**31…40**	**41…50**	**51…60**	**Старше 60**
До 5	3	5	6	8	4	2
6-10	8	9	11	12	9	5
11-15	11	16	21	30	16	4
16-20	13	29	33	41	24	3
21-25	9	15	22	31	15	2
26-30	6	12	10	12	7	2
Понад 30	8	11	14	16	9	1

Вправа 7. Позиціювання

В таблиці наведені рекламні слогани фірм, що діють на ринку. Виявіть підстави для позиціювання, обрані кожною фірмою.

Приклад рішення.

Таблиця 7. Приклади підстав для позиціювання

Фірма, товар	**Слоган**	**Підстава для позиціювання**
«Procter and Gamble»	Якість, якій можна довіряти	Характерні риси продукції

Корм для котів «Friskise»	Більше життя у кішок	Споживач товару
Пиво «Heniken»	Справжнє пиво не потребує реклами	Переваги товару

Варіант 7.1.

Таблиця 7.1. Визначення підстав для позиціювання

Фірма, товар	**Слоган**	**Підстава для позиціювання**
«Дика Орхідея»	Вишукана білизна для вимогливої жінки	
«Snikers»	З'їв і порядок!	
«Coca-Cola»	Напій свята	

Варіант 7.2.

Таблиця 7.2. Визначення підстав для позиціювання

Фірма, товар	**Слоган**	**Підстава для позиціювання**
«Philips»	Змінити життя на краще	
«Omsa»	Від Парижа до Чукотки – кращі колготки	
«IBM»	Маленькі комп'ютери для великих людей	

Вправа 8. Розроблення позиції бренда з використанням атрибутивної карти сприйняття

В процесі досліджень на основі проведення глибинних інтерв'ю та фокус-груп виявлені властивості та вигоди від використання зубних паст, здатних впливати на поведінку покупців: захищає від карієсу, освіжає подих, підходить для всієї родини і т. ін. Використовуючи кількісний аналіз, виявлені ключові мотиви (емоційне сприйняття та лікувальна дія) і по ним оцінені кілька брендів даної категорії.

Результати дослідження наведені в таблиці**.**

Побудуйте карту сприйняття, зробіть висновки

Таблиця 8. Результати дослідження зубних паст

Вигоди та зручності від використання	**Оцінка брендів (за шкалою від -5 до +5)**						
	Colgate	**Blend-a-Med**	**Lacalut**	**Splat**	**Новый Жемчуг**	**Аква-фреш**	**Кедровый бальзам**
Лікарська дія	+3,5	+4,2	-1,5	+3	+2	+2,3	+4
Емоційне сприйняття	+3,8	+4,3	+1	+4,2	-1,5	+1	-2

Приклад рішення

На основі побудованої карти сприйняття (рис. 8) можна зробити висновок, що найбільш сильна позиція у брендів «Colgate», «Blend-a-Med», «Splat». Слабке емоційне сприйняття споживачами брендів «Новый Жемчуг», «Аквафреш», «Кедровый бальзам». Зубна паста «Lacalut» сприймається покупцями як приємна, але як така, що не здійснює належного лікувального ефекту.

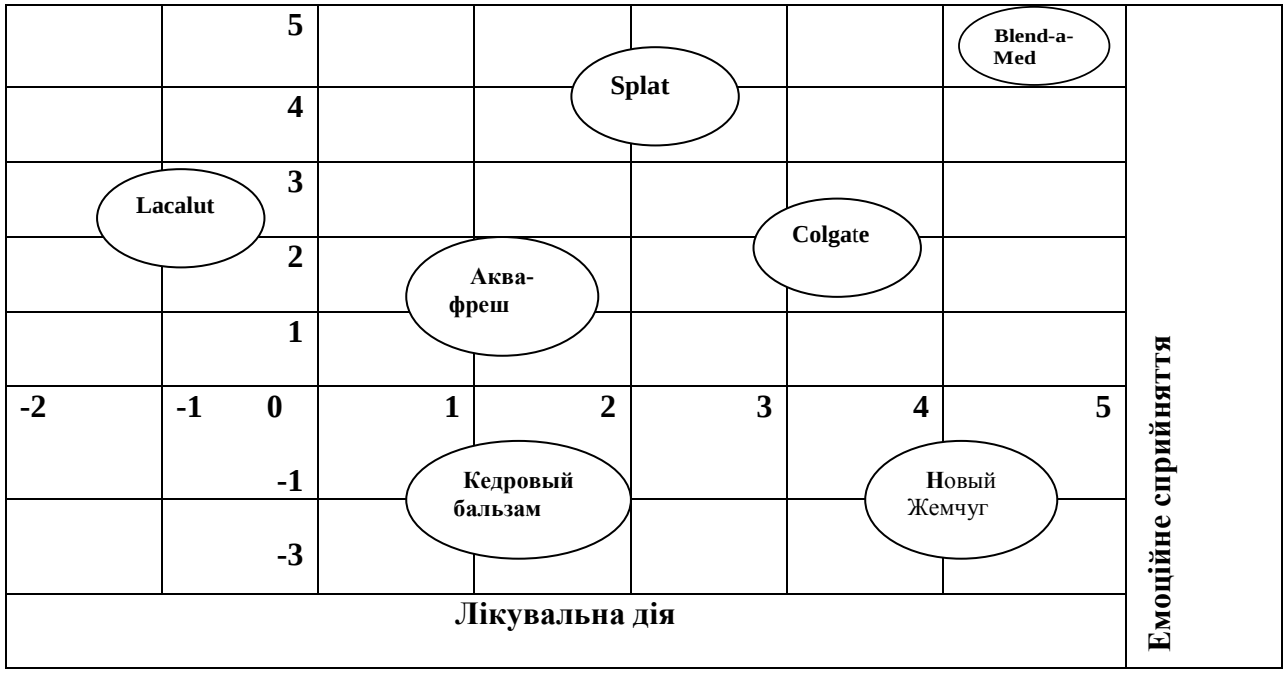

Рис. 8. Карта сприйняття

Варіант 8.1. В процесі дослідження виявлені ключові фактори вибору банку (фактор надійності, масштаб та фактор відповідності сучасному західному банку) й за ними оцінені кілька банків. Результати дослідження наведені в таблиці. Побудуйте карту сприйняття.
Запропонуйте стратегію позиціювання для любого з наведених банків.

Таблиця 8.1. Результати дослідження банків

Фактори вибору банку	**Оцінка брендів (за шкалою від -5 до +5)**						
	Правекс	**ВТБ**	**Приват**	**Київ**	**Райфайзен банк**	**Ексім банк**	**Ощад-банк**
Надійність, масштаб	4,7	3,3	1,5	3,5	2,7	-3,1	-2,2
Відповідність сучасному західному банку	-4,2	0,2	1,3	-2,1	-2,4	4,6	-1,4

Варіант 8.2. В процесі досліджень виявлені ключові мотиви вибору преси (популярність та якість інформації) й по ним оцінені кілька друкованих видань. Результати дослідження наведені в таблиці.
Побудуйте карту сприйняття.
Запропонуйте стратегію позиціювання для любого з наведених видань.

Таблиця 8.2. Результати дослідження друкованих видань

Мотиви вибору видання	**Оцінка брендів (за шкалою від -5 до +5)**					
	Вісти	**АіФ**	**Комерсант**	**Сьогодні**	**Факти**	**Новий час**
Популярність	3,2	2,6	-2,5	-2,7	-3,1	1,8
Якість інформації	-2,8	-0,6	3,9	3,4	2,9	-3,6

Кейс. Нова зубна паста на ринку

Косметичне підприємство «Вітрило» широко відоме в країні своїми виробами високої якості. Наприкінці 1990-х років директор підприємства поставив завдання зосередити зусилля на збільшенні прибутку. Кожному провідному працівнику було доручено дослідити можливості випуску нової продукції. Найвдалішим рішенням було започаткування виробництва нової зубної пасти. Всі дослідження і аналізи щодо неї були закінчені, і потрібно було лише знайти вдалу назву. Нова зубна паста була виготовлена із дуже добрих компонентів. Результати аналізів свідчили, що вона могла б замінити зубні пасти, що перебувають у продажу: її очищаючі властивості, аромат, антикарієсні та нікотиноусуваючі властивості були кращі, ніж у всіх наявних паст.

Було вирішено, що це саме той виріб, з яким слід було якнайшвидше вийти на ринок країни. Зубній пасті була дана назва «Кваліблиск» і підібрана приємна для очей упаковка. Відділ маркетингу запропонував пустити пасту в продаж за ціною, що перевищує ціни раніше випущених в продаж аналогічних виробів. Підприємство і раніше успішно використовувало таку політику, прагнучи заповнити прогалину між кращими марками і дешевими виробами.

Керівництво прийняло цю пропозицію, припускаючи, що вимогливіші покупці будуть згодні заплатити більшу ціну за кращі вироби. Реалізація нової пасти не складала проблеми, оскільки у «Вітрила» встановилися давні зв’язки з| підприємствами оптової торгівлі.

Проте паста «Кваліблиск» не знайшла на ринку попиту. Опитування покупців показали таке (наводяться типові відповіді):

- зубна паста, яку я зараз використовую, дуже добра, а у «Кваліблиску» неприємний смак;
- ніколи не бачив «Кваліблиск» в тому універсамі, де звичайно здійснюю купівлі;
- мені дуже подобається та паста, якою я користуюся. Навіщо мені її змінювати?
- не маю наміру купувати таку дорогу зубну пасту. Не може бути, щоб вона була настільки ж краща, наскільки дорожча.

ТЕМА 5: МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Характеристика поведінки споживачів. Моделі поведінки покупців на ринку. Основні фактори, що впливають на поведінку покупців: фактори культурного рівня, соціальне становище, економічні та психологічні фактори.

Теорія споживчого вибору та можливості її застосування в практиці маркетингової діяльності. Бюджетні обмеження. Криві байдужості. Потреби споживачів. Методи вивчення потреб споживачів. Необхідність вивчення процесу прийняття рішень покупців щодо купівлі товарів.

Права споживачів. Закони України про захист прав споживачів. Громадські організації захисту прав споживачів та їх діяльність в світі та в Україні. Роль преси в захисті прав споживачів.

Види організацій-споживачів (виробники, посередники, бюджетні організації).

Особливості ринку товарів виробничого призначення. Поведінка покупців на індустріальному ринку. Моделі поведінки покупців на організованому ринку. Процес розробки рішень щодо купівлі товарів на індустріальному ринку. Ринок посередників. Ринок бюджетних організацій. Урядові закупки: відкрите замовлення та контракт. Тендерні закупівлі.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Моделювання поведінки кінцевих споживачів на ринку. Основні фактори, що впливають на поведінку покупців.
2. Характеристики споживачів та особливості поведінки кінцевих споживачів.
3. Необхідність вивчення процесу прийняття рішень покупців щодо купівлі товарів.
4. Ринок B2B. Види організацій-споживачів.
5. Моделі поведінки покупців на діловому ринку.
6. Захист прав споживачів та соціальна відповідальність бізнесу.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку.
2. Основні фактори впливу на поведінку споживача.
3. Процес розробки рішення щодо придбання товарів кінцевими споживачами.
4. Діловий ринок, його особливості. Специфіка попиту на промислові товари.
5. Споживачі промислової продукції. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.
6. Розробка рішення про купівлю на ринку B2B.

Проблемні теми для обговорення та фіксовані виступи

1. Теорії мотивації, їх значення для аналізу поведінки споживача.
2. Зміна мотивації споживачів в умовах кризи.
3. Програми формування лояльності споживачів на споживчих ринках.
4. Забезпечення лояльності споживачів на ринку B2B.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1, 5, 6, 7, 8, 9,12, 13, 21]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

«Чорна скринька свідомості споживача». Маркетингові чинники впливу на споживача. Сприйняття. Мотив. Спосіб життя. Споживчий ринок. Референтна група. Тип особистості. Переконання. Засвоєння. Промисловий маркетинг. Ринок організацій. Похідний характер попиту. Повторна закупівля без змін. Повторна закупівля зі змінами.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «поведінка споживачів». Поясніть сутність економічного та мотиваційного підходу до вивчення поведінки споживачів.
2. Наведіть приклад моделі поведінки споживачів.
3. Охарактеризуйте процес прийняття споживачем рішення про купівлю.
4. Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.
5. Охарактеризуйте чинники «чорної скриньки» споживачів.
6. З яких етапів складається процес прийняття рішення про купівлю?
7. Чим відрізняється процес придбання товарів широкого вжитку від процесу придбання товарів промислового призначення?
8. З якою метою в модель прийняття рішення про купівлю товарів включена реакція на покупку?
9. Які основні відмінності купівельної поведінки організацій-споживачів?
10. Розкрийте склад учасників закупівельного центру на ринку B2B та поясніть, чому його учасник виконують такі різні ролі?

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. Моряк після повернення на берег після дуже тяжкого плавання, після кількох днів голоду, стомлений опинився у місті з тугим гаманцем. Він в першу чергу:

1. Придбає картину про море.
2. Зніме номер у готелі.
3. Відвідає ресторан.

2. Згідно з однією з теорій мотивації задоволення наших потреб, існує думка про те, що людина не в змозі повністю зрозуміти мотиви своїх дій. Така точка зору належить:

1. Абра хаму Маслоу.
2. Зиґмунду Фрейду.
3. Максу Веберу.

3. Який з зазначених товарів може задовольнити кілька різних потреб багатьох груп споживачів?

1. Кулькове перо.
2. Велосипед.
3. Комп'ютер.

4. До маркетингових факторів, що впливають на покупців відносять:

1. Вік.
2. Ціна товару.
3. Сприйняття.

5. Постійний покупець супермаркету має родину з чотирьох чоловік, є менеджером підприємства і членом асоціації менеджерів інших громадських організацій. На його споживацьку поведінку найбільший вплив здійснює:

1. Рівень розвитку культури.
2. Родина.
3. Статус менеджера підприємства.

6. Більшість людей за складною схемою приймають рішення про придбання:

1. Нового сорту хліба.
2. Нову марку зубної пасти.
3. Новий телевізор.

7. В процесі прийняття рішення про купівлю оцінці та вибору прийнятного варіанта передує:

1. Усвідомлення потреби.
2. Споживання.
3. Оцінка товару в процесі споживання.

8. Вивчаючи поведінку споживачів споживацького ринку, менеджер з маркетингу встановив, що найбільший вплив на поведінку споживачів здійснює:

1. Субкультура
2. Суспільні класи.
3. Референтні групи.

9. Продавець магазину встановив, що при купівлі телевізора найбільш сильний вплив на поведінку споживача здійснює:

1. Колеги по роботі.
2. Працівники магазину.
3. Родина

10. Будівельна організація швидше всього скористається спрощеним варіантом прийняття рішення про купівлю, купуючи:

1. Цемент у давнього постачальника, з яким після перерви відновлюється співпраця.
2. Новий трактор.
3. Робочий одяг.

11. В процесі прийняття складного рішення про закупки пошуку постачальника передує:

1. Оцінка пропозицій.
2. Оцінка роботи постачальника.
3. Розробка специфікації товару.

12. При здійснення державних закупівель перевага віддається:

1. Методу контракту.
2. Методу відкритих торгів.
3. Лізингу.

13. У специфікаціях, які складаються закупівельними центрами, основна увага приділяється:

1. Термінам постачання продукції.
2. Можливим санкціям за порушення постачання.
3. Описанню прийнятних для покупцях параметрів продукції.

14. Суверенітет споживача – це:

1. Право вибору товару.
2. Право та реальна можливість вибору товару, продавця, часу та місця купівлі відповідно до реальних можливостей покупця.
3. Право на інформованість про найбільш важливі якості товару.

15. Конс'юмеризм – це:

1. Рух на захист від можливого придбання неякісних товарів.
2. Організований рух за розширення та захист прав споживачів, посилення їх можливого впливу на виробників та працівників торгівлі.
3. Рух за інформаційне забезпечення споживачів.

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Розрахункове завдання 1. Залучення споживачів рекламою

Компанія провела опитування серед споживачів. Кількість респондентів, які отримали інформацію про компанію з різних джерел, наведено в таблиці.

Визначити коефіцієнт залучення за кожним джерелом інформації (відношення числа залучених до загальної кількості осіб, що брали участь в опитуванні), а такjж вартість кожного рекламного повідомлення в ЗМІ на одного залученого споживача.

Варіант 1.1.

Джерело інформації	**Кількість осіб, що послались на джерело, чол.**	**Коефіцієнт залучення**	**Вартість рекламного засобу в місяць, грн.**	**Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.**
Газети	54		1944	
Телебачення	48		6350	
Радіо	40		1850	
Зовнішня реклама	36		500	
«Розповіли знайомі»	153		-	
Складно відповісти	9		-	

Варіант 1.2.

Джерело інформації	**Кількість осіб, що послались на джерело, чол.**	**Коефіцієнт залучення**	**Вартість рекламного засобу в місяць, грн.**	**Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.**
Газети	50		1944	
Телебачення	64		6350	
Радіо	65		1850	
Зовнішня реклама	59		500	
«Розповіли знайомі»	150		-	
Складно відповісти	12		-	

Варіант 1.3.

Джерело інформації	**Кількість осіб, що послались на джерело, чол.**	**Коефіцієнт залучення**	**Вартість рекламного засобу в місяць, грн.**	**Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.**

Газети	59		1944	
Телебачення	48		6350	
Радіо	44		1850	
Зовнішня реклама	68		500	
«Розповіли знайомі»	132		-	
Складно відповісти	19		-	

Варіант 1.4.

Джерело інформації	**Кількість осіб, що послались на джерело, чол.**	**Коефіцієнт залучення**	**Вартість рекламного засобу в місяць, грн.**	**Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.**
Газети	56		1944	
Телебачення	65		6350	
Радіо	42		1850	
Зовнішня реклама	69		500	
«Розповіли знайомі»	103		-	
Складно відповісти	15		-	

Варіант 1.5.

Джерело інформації	**Кількість осіб, що послались на джерело, чол.**	**Коефіцієнт залучення**	**Вартість рекламного засобу в місяць, грн.**	**Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.**
Газети	41		1944	
Телебачення	62		6350	
Радіо	46		1850	
Зовнішня реклама	64		500	
«Розповіли знайомі»	112		-	
Складно відповісти	5		-	

Вправа 2. Заповніть схему розгорнутої моделі поведінки покупців (див. рис. 2) наступними елементами:

1. Характеристики покупця.
2. Економічні, науково-технічні, політичні, культурні.
3. Процес прийняття рішення покупцем.
4. Вибір: товару, марки, дилера, часу придбання товару, об’єкт купівлі.

5. Товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту.

Спонукальні фактори маркетингу	Інші подразники	⇒	"Чорна скринька" свідомості покупця	⇒	Реакції - відповіді покупця
?	?		?		?

Рисунок 2. Схема розгорнутої моделі поведінки покупця

Вправа 3. Виділіть окремо висловлювання, які стосуються організацій-споживачів, а які - кінцевих споживачів?

1. Купують для наступного використання у виробництві чи для перепродажу.
2. Купують для особистого, домашнього, родинного споживання.
3. Купують сировину, обладнання, напівфабрикати.
4. Купують на основі специфікації та технічних даних.
5. Купують на основі описань, моди, стилю.
6. Досліджують ціни та постачальників.
7. Досліджують конкурентні торги.
8. Часто приймають рішення про купівлю колективно.

Вправ 3. Розподіліть за логічною послідовністю ланцюг наступних етапів процесу прийняття рішення про купівлю (див. рис. 3.1.):

1. Рішення про купівлю.
2. Пошук інформації.
3. Усвідомлення проблеми.
4. Реакція на покупку.
5. Оцінка варіантів.

? ⇒ **?** ⇒ **?** ⇒ **?** ⇒ **?**

Рисунок 3. Схема етапів процесу прийняття рішення про купівлю.

Вправа 4. Заповніть таблицю етапів прийняття рішення про закупівлю на ринку B2B.

Таблиця 4. Основні етапи здійснення закупівлі та основі види закупівель

	Етапи здійснення закупівлі	**Види закупівель**		
		Нова закупівля	**Модифікована повторна закупівля**	**Звичайна повторна закупівля**
1	Усвідомлення потреби			
2	Загальний опис потреби			
3	Оцінка характеристик товару			
4	Пошук постачальників			
5	Отримання пропозицій			
6	Вибір постачальника			
7	Оформлення замовлення			

8	Оцінка ефективності постачальника			

«+» - обов'язково; «+-» - можливо; « - » - немає

Вправа 5. Гра

Виявлення та розвиток потреб. Перемовини в Паралельному Всесвіті

(за матеріалами http://www.colloquium.ru/module/needs_2/needs_2.php)

Формат - ділова гра, перемовини. В перемовах беруть участь дві команди (2-6 осіб в команді). В підготовці беруть участь всі члени команд, в перемовах беруть участь 2-3 представника від кожної команди. Можна вести відеозапис.

Графік проведення

Етап	Час, год.:хвилин
Підготовка	0:20
Раунд #1	0:10
Підготовка	0:10
Раунд #2	0:10
Разбор	0:30
Всього:	1:20

КОМАНДА #1. **Компанія «Beer International»**

Початкові умови:

Ваша команда – співробітники відділу продажів компанії «Beer International» (міжнародна компанія, виробник пива).

В 20… р. на Великому Адронному Коллайдері було проведено експеримент з моделювання Великого Вибуху (в результаті якого 15 млрд. років назад утворився наш Всесвіт). Даний експеримент призвів до виникнення мікроскопічної чорної діри, в центрі якої утворилась точка розриву просторово-часового континууму.

В результаті цих драматичних подій ви перемістились в Паралельний Всесвіт. Закони фізики тут аналогічні тим, до яких ми звикли, але історія розвитку суспільства, традиції та звички «людей» багато чим відрізняються.

У вас (у всіх разом) виявились з собою такі предмети:

- 2 мобільні телефони
- Комунікатор
- Плеєр ipod
- Авторучка
- Органайзер
- 4 банківські карти
- 27000 грн.
- Пачка цигарок
- Запальничка

- 2 банки пива

Перше, що ви побачили – величезний електронний плакат компанії «Біотек», з якого ви дізнались:

Планета, на котрій ви зараз знаходитесь, називається F-27 (Галактика А). Компанія «Біотек» (штаб-квартира розташована на планеті L-18, Галактика А) займається розробленням, виробництвом та продажем різних видів та компонентів біопалива.

З розмови з співробітником служби безпеки «Біотек» випадково виявилось, що в Галактиці А взагалі не знають, що таке пиво та цигарки – для «зняття стресу» жителі ковтають спеціальні капсули…

Керівники «Біотек», дізнавшись про вашу появу на F-27, запропонували вам зустрітись «для обміну інформацією».

Ви обговорили ситуацію, що виникла і дійшли до таких висновків:

- Галактика, в котру ви потрапили, є високорозвиненою. Цілком можливо, що тут існують технології, що забезпечують переміщення між Всесвітами.
- Компанія «Біотек» працює в галузі високих технологій. Очевидно, через неї можна буде вийти на організації, котрі зможуть забезпечити ваше повернення.
- Можливо, таке переміщення коштує не дешево. З предметів, які є у вас, найбільшу цінність для Біотек може представити пиво та цигарки. Якщо вам вдасться зацікавити Біотек перспективами розвитку ринку пива чи цигарок на F-27 (та у всій Галактиці А), ви зможете продати свої зразки та вернутися на Землю.
- У кожного з вас на Землі залишились родичі, друзі, кохані, … Потрібно зробити все можливе для того, щоб повернутися!

Завдання для вашої команди:

- Провести перемовини з представниками компанії «Біотек»
- З’ясувати, які потреби співробітників «Біотек» можуть бути задоволені з допомогою ресурсів, які є у вас.
- Зрозуміти, як ви можете використовувати потреби співробітників «Біотек» для досягнення своїх цілей.
- Розподіліть виявлені потреби на явні та приховані. З допомогою спеціальних питань спробуйте розвинути приховані потреби.
- Спираючись на потреби, сформулювати пропозицію, яка зацікавить ваших партнерів по перемовам.

Умови:

- У вас буде 2 раунди переговорів по 10 хв.
- Завдання першого раунду:
    - коротке знайомство (часу мало, витрачайте його ефективно),
    - виявлення потреб. Задавайте питання, щоб отримати максимум інформації.
- В перерві між раундами (10 хв.) вам потрібно:

- проаналізувати отриману інформацію, скласти список явних та прихованих потреб опонентів, котрі вдалося виявити,
- визначити, які потреби ви будете розвивати для реалізації своїх цілей,
- підготувати питання для розвитку визначених потреб.

- Завдання другого раунду:
  - розвинути потреби опонентів,
  - сформулювати пропозицію, яка реалізує ваші цілі, засновану на виявлених потребах.

КОМАНДА #2. **Компанія «Біотек»**

Початкові умови:

Ваша команда – жителі «іншої», паралельного всесвіту, потрапити в котру можна з нашого Всесвіту через чорну діру, використовуючи спеціальну технологію.

Ви - топ-менеджери компанії «Біотек». Ви працюєте у відділенні компанії, яке розташоване на планеті F-27 в Галактиці А.

Компанія «Біотек» (штаб-квартира розташована на планеті L-18, Галактика А) займається розробленням, виробництвом та продажем різних видів та компонентів біопаливо. Паралельно в лабораторіях «Біотек» проводяться дослідження з розробки нових синтетичних продуктів, аналогічних натуральним, для компаній-виробників продуктів харчування.

Біопаливо виробляється з компонентів рослинного походження за складною та дорогою технологією. Одного кілограму такого палива достатньо, щоб енергетична станція, що забезпечує життєдіяльність міста з населенням 10 млн. чоловік, працювала впродовж року.

«Біотек» славиться на всю Галактику своїми хімічними та біологічними лабораторіями, обладнаними за останнім словом техніки та персоналом найвищої кваліфікації. Але ринок, на котрому працює компанія, дуже жорстокий, конкуренти не зупиняються ні перед чим, щоб вирватися вперед. Поточний рік видався особливо тяжким - обсяги продажів падають, є складності з отриманням фінансування. Компанії терміново потрібні нові, свіжі ідеї для підтримання та подальшого розвитку бізнесу.

Співробітник служби безпеки повідомив вам про те, що на контрольно-перепускному пункті компанії зараз знаходиться група «прибульців». Ці «люди» заявляють, що живуть на планеті Земля і потрапили на F-27 зовсім випадково, в результаті якогось невдалого експерименту. Керівник служби безпеки вже з'єднався з Міжгалактичним Центром Досліджень Космосу та з'ясував, що у Всесвітній Базі Даних з Розумних Істот дійсно є планета Земля в галактиці Чумацький Шлях. Зовсім незрозуміло, як земляни потрапили сюди, адже це – переміщення між паралельними світами, яке потребує дуже високого рівня розвитку технології. За даним Всесвітньої Бази, Земля досягне відповідного рівня не раніше, ніж через 200 – 300 років. В Галактиці А такі

переміщення успішно здійснюються останні 500 років. Компанія «Біотек» має кілька власних порталів для переміщення.

Зверніть увагу, що в Галактиці А люди (й ви також) взагалі не знають, що таке цигарки та пиво – для «зняття стресу» жителі ковтають спеціальні капсули…

Оскільки вашій компанії терміново потрібні свіжі, нестандартні ідеї для підтримання та подальшого розвитку бізнесу, ви вирішили зустрітися с Землянами «для обміну інформацією». Ви розраховуєте отримати від прибульців нові, невідомі в Галактиці А технології виробництва біопалива, що розроблені в паралельному всесвіті.

Завдання для вашої команди:

- Провести переговори з Землянами.
- Отримати максимум інформації про технології виробництва біопалива, що розроблені в паралельному Всесвіті.
- З’ясувати, де та як можна отримати додаткову інформацію та зразки біопалива

Умови:

- У вас буде 2 раунди переговорів по 10 хв.
- В перерві між раундами (10 хв.) вам потрібно скласти список ваших потреб, розподілити їх на явні та приховані та відзначити ті потреби, які вдалося виявити Землянам

ТЕМА 6: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ТОВАРІВ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Ринок та конкуренція. Види конкурентних ринків. Монополістичні тенденції на ринку. Конкуренція та необхідність маркетингової діяльності. Законодавство України про подолання монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції.

Методи конкуренції та їх класифікація. Цінова та нецінова конкуренція. Добросовісна та недобросовісна конкуренція.

Якість товару. Конкурентоздатність товарів та методи її визначення. Визначення провідних факторів успіху в конкурентній боротьбі. Показники конкурентоздатності.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Ринкова конкуренція: її сутність та значення для розуміння діяльності підприємства на ринку.
2. Конкурентні сили на ринку за М.Портером.
3. Методи конкуренції.
4. Якість товарів. Конкурентоспроможність товарів.
5. Конкурентні стратегії.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Ринок та конкуренція. Функції конкуренції в ринковій економіці. Види конкуренції та значення класифікації для діяльності підприємства на ринку.
2. Методика виявлення конкурентів на ринку. Конкурентні сили на ринку.
3. Класифікація методів конкуренції та їх використання в діяльності підприємств.
4. Методи визначення конкурентоздатності товарів.
5. Види конкурентних стратегій.

Проблемні теми для дослідження та обговорення

1.Зарубіжне законодавство з конкуренції та його значення в маркетинговій діяльності.

2.Вітчизняне законодавство щодо регулювання та захисту конкуренції, його значення для розробки маркетингових програм вітчизняних підприємств.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[4. 6, 12, 13, 14, 24, 28]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

Конкуренція. Види конкуренції за критеріями кількості продавців та ступеню диференціації товарів (чиста монополія, олігополія, монополістична конкуренція, чиста конкуренція). Бажання-конкуренти. Товарно-родові конкуренти. Товарно-видові конкуренти. Бренди-конкуренти. Конкурентні сили за Майклом Портером. Моделі реакції конкурентів (конкурент, що не поспішає, розбірливий конкурент, тигровий конкурент, не передбачуваний конкурент). Методи конкуренції. Цінові методи конкуренції. Нецінові методи конкуренції. Добросовісна конкуренція. Недобросовісна конкуренція. Конкурентоспроможність товару. Якість товару. Параметри конкурентоспроможності товару. Стратегія лідера. Стратегія челенджера. Стратегія послідовника. Стратегія нішера.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.
2. Охарактеризуйте п’ять сил конкуренції М. Портера.
3. Назвіть основні запитання, на які необхідно відповісти, аналізуючи конкурентів підприємства.
4. Дайте визначення конкурентоспроможності підприємства.
5. Поясніть сутність внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства.
6. Дайте характеристику методам визначення конкурентоспроможності товару.
7. Порівняйте поняття «якість» та «конкурентоспроможність товару».
8. Які конкурентні стратегії ви знаєте? Назвіть їх та дайте коротку характеристику.
9. Для чого потрібно вивчати конкурентів? Що означає бенчмаркінг?
10. Що є методами недобросовісної конкуренції?
11. На ваш погляд, що є первинним: конкурентоспроможність підприємства чи конкурентоспроможність товару?

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. Велика кількість продавців і покупців, які здійснюють угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін, працюють на ринку. Різниця в цінах пояснюється пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються якістю, властивостями, оформленням. Наведені ознаки характерні для:

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

2. Невелика кількість продавців, надзвичайно чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. Товари можуть бути схожі й несхожі. Наведені ознаки характерні для:

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

3. До п'яти сил конкуренції М.Портер не відносить:

а) загрозу появи нових конкурентів;
б) ринкову владу постачальників;
в) ринкову владу держави;
г) товарів-замінників.

4. Виникнення конкуренції зумовлене:

а) перевищенням попиту над пропозицією;
б) перевищенням пропозиції над попитом;
в) рівновагою між попитом та пропозицією на ринку;
г) правильна відповідь відсутня.

5. До форм економічної конкуренції не відносять:

а) предметну;
б) видову;
в) виробничу;
г) функціональну.

6. Трансформація ролі споживача у процесі створення цінності; процеси глобалізації та фрагментування ринків, розширення горизонту та багатовекторність конкуренції; формування нетрадиційних конкурентних бізнес-груп є ознаками:

а) класичного розуміння економічної конкуренції;
б) сучасного розуміння економічної конкуренції;
в) кейнсіанського розуміння економічної конкуренції;
г) теорії меркантилізму.

7. До основних методів добросовісної конкуренції відносять:

а) підвищення якості продукції;
б) приховування дефектів;
в) маніпулювання ціною;
г) установлення дискримінаційних цін.

8. Методами недобросовісної конкуренції є:

а) економічне та промислове шпигунство;
б) комерційна реклама;
в) створення таємних картелів;
г) вдосконалення після продажного обслуговування.

9. «Цінова війна» як метод конкурентної боротьби характеризується:

а) витісненням конкурентів за допомогою утримання цін в період їх зростання у фірм-конкурентів;

б) наданням різних знижок, таємне зниження цін, встановлення однакових цін або максимальне зближення цін на товари різної якості;

в) витісненням конкурентів шляхом поступового зменшення цін з розрахунку на фінансові труднощі конкурентів, що пропонують аналогічні товари, собівартість яких вище; потім ціни поступово підіймаються;

г) проникненням на ринок з принципово новою продукцією і встановленням на неї початкової ціни нижче за рівень ринкових цін.

10. Надання різних знижок, таємне зниження цін, встановлення однакових цін або максимальне зближення цін на товари різної якості – це:

а) метод «Ціновий прорив»;

б) метод «Маневрування цінами»;

в) метод «Утримання цін»;

г) метод «Цінова війна».

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. Оцініть рівень конкурентоспроможності пилососу “Факір”. *Умови:* Фірма “Побуттехніка” виходить на ринок з новим товаром – пилососом “Факір”. Інформація, зібрана фахівцями відділу маркетингу, свідчить про те, що на цьому регіональному ринку доведеться конкурувати з двома іншими моделями – Uno Momento та Siens. Відділу маркетингу слід оцінити конкурентоспроможність моделі “Факір” порівнюючи з цими моделями та еталоном і визначити ціну цієї моделі пилесосу відповідно до її рівня конкурентоспроможності. Для виконання завдання слід використати матеріали таблиць 1.1 і 1.2.

Таблиця 1.1. Характеристика моделей пилососів

Параметри	**Одиниці вимірювання**	**Uno Momento**	**Siens**	**“Факір”**
1. Очищення покриття	бали	4	4	3
2. Зручність у користуванні	бали	4	4	5
3. Номінальна потужність	Вт	1100	750	1100
4. Екологічність	бали	4	3	4
5. Маса	кг	8,5	8,0	8,5
6. Ємність	л	4,0	3,6	3,4
7. Ціна	Грош. одиниць	620,0	740,0	

Таблиця 1.2. Характеристика ідеального пилососа

Параметри	**Ваговий індекс, %**	**Значення параметрів ідеального пилососа**
1. Очищення покриття	45	5
2. Зручність у користуванні	20	5
3. Номінальна потужність	15	1200
4. Екологічність	10	5
5. Маса	5	8
6. Ємність	5	4
Всього	100	-

Поради до задачі.

Рівень конкурентоспроможності товару визначається за показником, який називається інтегральний показник конкурентоспроможності ($К_{інт}$), (якщо $К_{інт}>1$, товар вважають конкурентоспроможнішим, якщо $К_{інт}<1$ - поступається конкурентному, якщо $К_{інт} = 1$ - перебуває з ним на одному рівні). Показник визначається формулою:

$$K_{інт} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} \geq 1$$

$\boldsymbol{I_{mn}}$ - груповий параметричний індекс за технічними показниками:

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^{n} q_i a_i$$

де $\boldsymbol{q_i}$ - одиничний параметричний індекс і-го параметра;
$\boldsymbol{a_i}$ - вагомість і-го параметричного індексу;
$\boldsymbol{n}$ - кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.
$I_{тп} = 1$ - товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту;
$I_{тп} > 1$ - рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками вищий за товар конкурента;
$I_{тп} < 1$ - нижче.

$\boldsymbol{I_{en}}$ - груповий параметричний індекс за економічними показниками;

$$I_{ЕП} = \sum_{j=1}^{m} b_j q_j$$

де, $\boldsymbol{q_j}$ - економічний параметр j-го виду;
$\boldsymbol{b_j}$ - питома вага j-го економічного параметра в загальній сукупності;
$\boldsymbol{m}$ - кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання,
$\boldsymbol{q_i}$ - одиничний параметричний індекс, розрахований за і-м параметром;

$$q_i = \frac{P_i}{P_{баз}}$$

$\boldsymbol{P_i}$ - значення і-го параметра виробу;
$\boldsymbol{P_{баз}}$ - аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок одиничного параметричного індексу здійснюється за оберненою формулою

Варіант 1.1. Молодим спеціалістам довелося працювати в консалтинговій фірмі. Але початок їхньої самостійної діяльності виявився аж занадто самостійним – захворів керівник підрозділу. Проте, незважаючи на хворобу керівника, потрібно завершити роботу по визначенню конкурентоспроможності кавоварок.

Молоді спеціалісти знайшли деякі матеріали для роботи: таблиця, де наведені зведені дані про технічні характеристики кавоварок; матеріали попередньої роботи, зокрема методика визначення вагового значення параметрів:

- ✓ тривалість приготування 0,25;
- ✓ надійність 0,2;
- ✓ шум під час роботи 0,05;
- ✓ споживання енергії 0,2;
- ✓ зручність користування 0,3.

При цьому значення «м'яких» параметрів рекомендувалось перевести в цифрову (бальну) форму за такою шкалою:

- (++) - "відмінно" - 1;
- (+) - "добре" – 0,75;
- (–) "задовільно"- 0,6;

Завдання:

Уявіть себе на місці молодих спеціалістів і виконайте наступне:

1. Розрахуйте інтегральний індекс конкурентоспроможності моделі кавоварки *Brawn Aromaster KF47*, порівнюючи з моделлю *AEG KF 1022 Aroma* з точки зору приготування максимальної кількості чашок кави, враховуючи, що ціна кавоварки *Brawn Aromaster KF47*– 500 гривень, а кавоварки *AEG KF 1022 Aroma* – 450 гривень.
2. Проаналізуйте отриманий результат.
3. Дайте свої рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності моделі кавоварки *Brawn Aromaster KF47*.

Таблиця 2. Характеристики кавоварок

Характеристики	**AEG KF 1022 Aroma**	**Brawn Aromaster KF47**	**Hertie Bestar KA805**	**Krups Cafe prima**	**Krups Pro Cafe prima**	**Petra KM 60.70**	**Phillips Cafe Master ND 7220**	**Rowenta FG200**
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість чашок (125 мл)	2-10	2-10,5	2-8	2-11	2-10,5	2-10	2,5-10	2-8
Тривалість приготування макс. кількості чашок (хв)	9,5	8,5	10	10,5	11	7	10	7,75
t кипіння, °С	89	89	88	88	88	91	90	87
Розміри (шир.-глиб.-висота/кришка відкрита), мм	170x250x 300/420	210x250x 310/460	275x145x 305/400	205x245x 290/440	190x270x 315/390	190x240x 345/510	200x270 x 300/485	290x165x 285/400
Проводка, м; вага, кг	1,0/1,5	0,95/1,7	0,65/1,2	0,85/1,4	0,75/1,3	0,92/1,5	1,05/1,7	0,9/1,3
Споживання енергії, Вт	990	1050	695	785	780	1030	865	800
Технічні випробування	**добре**	**відмін.**	**відмін.**	**відмін.**	**відмін.**	**відмін.**	**відмін.**	**відмін.**
t кави після фільтрування, °С	++ 84	++ 82	++ 78	++ 80	++ 80	++ 83	++ 82	++ 79
t збереженого тепла через 1/2 год., °С	++ 80	++ 82	++ 80	++ 77	++ 77	++ 82	++ 81	++ 78
Надійність	+	++	+	++	++	+	++	++
Стійка для установки	++	+	++	++	+	++	+	++
Шум під час роботи	+	++	-	-	+	-	++	+
Захист від крапель	-	+	++	++	++	+	+	++
Випробування безпеки	відмін.	відмін.	відмін.	відмін.	відмін.	відмін.	відмін.	відмін.
Функціональ-ні випробуван-ня	добре	добре	добре	добре	добре	добре	добре	добре
Тривалість приготуван-ня (6 чашок) у хв.	+ 6,5	++ 5,75	0 8,25	+7,5	++ 6	++ 5,75	+7,25	+ 7
Ароматність:								
за максимальної кількості чашок	+	++	+	+	++	+	++	+

за мінімальної кількості чашок	++	++	++	++	++	++	++	+
Вміст екстрактів:								
за максимальної кількості чашок	+	+	+	+	+	+	+	+
за мінімальної кількості чашок	+	+	+	+	+	+	+	+
Зручність	добре	задов.	задов.	задов.	добре	задов.	добре	задов.

Варіант 1.2. Використовуючи умови, наведені в задачі вище, виконайте наступне:

1. Розрахуйте інтегральний індекс конкурентоспроможності моделі кавоварки *Hertie Bestar KA805*, порівнюючи з моделлю *AEG KF 1022 Aroma* з точки зору приготування максимальної кількості чашок кави, враховуючи, що ціна кавоварки *Hertie Bestar KA805* – 500 гривень, а кавоварки *AEG KF 1022 Aroma* – 450 гривень.
2. Проаналізуйте отриманий результат.
3. Дайте свої рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності моделі кавоварки *Hertie Bestar KA805.*

Варіант 1.3. Використовуючи умови, наведені в задачі вище, виконайте наступне:

1. Розрахуйте інтегральний індекс конкурентоспроможності моделі кавоварки *Petra KM 60.70*, порівнюючи з моделлю *Hertie Bestar KA805* з точки зору приготування максимальної кількості чашок кави, враховуючи, що ціна кавоварки *Petra KM 60.70*– 500 гривень, а кавоварки *Hertie Bestar KA805*– 450 гривень.
2. Проаналізуйте отриманий результат.
3. Дайте свої рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності моделі кавоварки *Petra KM 60.70.*

Варіант 1.4. Використовуючи умови, наведені в задачі вище, виконайте наступне:

1. Розрахуйте інтегральний індекс конкурентоспроможності моделі кавоварки *Krups Cafe prima*, порівнюючи з моделлю *Hertie Bestar KA805* з точки зору приготування максимальної кількості чашок кави, враховуючи, що ціна кавоварки *Krups Cafe prima* – 500 гривень, а кавоварки *Hertie Bestar KA805*– 450 гривень.
2. Проаналізуйте отриманий результат.
3. Дайте свої рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності моделі кавоварки *Krups Cafe prima.*

Варіант 1.5. Використовуючи умови, наведені в задачі вище, виконайте наступне:

1. Розрахуйте інтегральний індекс конкурентоспроможності моделі кавоварки *Rowenta FG200,* порівнюючи з моделлю *Petra KM 60.70* з точки зору приготування максимальної кількості чашок кави, враховуючи, що ціна кавоварки *Rowenta FG200,* – 500 гривень, а кавоварки *Petra KM 60.70* – 450 гривень.

2. Проаналізуйте отриманий результат.

3.Дайте свої рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності моделі кавоварки *Rowenta FG200.*

Вправа 3. Вплив Інтернету на структуру промисловості

В своїй праці «Стратегія та Інтернет» Майкл Портер (Original article: http://www.e-xecutive.ru/knowledge/review/1210942/) закликає відійти від риторики про Інтернет-індустрію, стратегії електронного бізнесу та нової економіки та побачити реальні переваги цього могутнього набору інструментів та технологій. Інтернет рідко робить застарілими важливі джерела конкурентних переваг, але в багатьох випадках він все ж дійсно робить їх ще більш важливими.

Разом з тим, оскільки все більше й більше компаній будуть використовувати інтернет-технології, переваги його використання будуть постійно знижуватися. Бізнес не зможе вижити без Інтернету, але й переваг від нього просто так він не отримає. Головна перевага в застосуванні Інтернету – об'єднання всіх елементів бізнес-процесу в єдину й ефективно діючу систему. Успішними завдяки використанню Інтернету будуть лише компанії, які використають інтернет-технологію для того, щоб знайти нову конфігурацію традиційних видів діяльності, чи коли вони знайдуть нові комбінації Інтернету та традиційного підходу.

По суті, вважає Портер, ми ведемо мову не про нову економіку, пов'язану з появою Інтернет, а про стару економіку, яка отримала доступ до нових технологій, при цьому головні основи конкуренції залишились незмінними. Лише інтегруючи Інтернет в загальну стратегію, ми зможемо зробити цю могутню нову технологію могутньою силою для створення конкурентних переваг.

Чи погоджуєтесь ви з такою думкою М. Портера?

Сила постачальників	**Загроза заміни продукту чи сервісу** **Існуюча конкуренція та конкуренти**	**(+) Інтернет збільшує розміп збуту.** **(-) Інтернет збільшує кількість можливих замінників товару чи сервісу** **Споживачі** **Збутові мережі**
(+/-) Скорочує силу постачальників, проте дає доступ постачальникам до більшої кількості виробників. **(-) Інетернет дає постачальникам канал для роботи безпосередньо з кінцевими споживачами.** **(-) Знижені вхідні бар'єри та посилення конкуренції зміщує центр сили в бік постачальників**	**(-) Зменшує різницю в пропозиції конкурентів.** **(-) Зміщує конкуренцію в бік конкурентів за ціною.** **(-) Знижує змінні витрати відносно фіксованих витрат, збільшуючи тиск на дисконтування цін**	**(+) Усуває занадто сильні збутові мережі.** **(-) Зміщує центр сили в бік кінцевого споживача.** **(-) Скорочує витрати на перехід до іншого споживача**
	Бар'єри входу	**(-)Знижує всі вхідні бар'єри.** **(-)Інтернет-технології дуже важко приховати від нових гравців.** **(-) Деякі галузі виявилися наводненими новими гравцями**

Кейс. Конкурентоспроможність медичної техніки

Фірма «Медистим» с 1990 року виробляє та продає медичну продукцію, в тому числі електростимулятор офтальмологічний (ЕСОФ) для лікування офтальмологічних захворювань. Цей прилад значно покращує зір у пацієнтів при деяких захворюваннях (початкові стадії короткозорості, далекозорості та астигматизму, особливо у дітей та молоді. ЕСОФ створює безпечні та знеболювальні імпульси електричного току, що зміцнюють міліарні м'язи (основні м'язи , що керують очним кришталиком), а також покращують кровопостачанням м'язи в очному яблуці в середньому на 60%.

Способи продажу продукту: (1) прямі продажі приватним особам, лікарням, клінікам та аптекам; (2) через комерційну фірму-посередника.

На цьому ринку є кілька інших офтальмологічних стимуляторів («Фосфен», «Саншайн», «Мікроф»), котрі можна придбати за більш низькою ціною. Однак через те, що у них електроди накладаються прямо на віко (а не під віко, як при лікуванні ЕСОФ), пацієнти можуть відчути більший дискомфорт. З цієї ж причин дані прилади не забезпечують достатньої щільності току через циліарні м'язи (при підведенні току віко починає тремтіти) і, як наслідок, є менш дієвими.

Існує декілька альтернативних способів лікування очних хвороб. Частіше за все призначають фармакологічну стимуляцію чи ультразвукову терапію циліарних м'язів, але обидва ці методи є менш дієві, порівнюючи з ЕСОФ. Іноді застосовують метод ексимер-лазерної хірургії, але це дуже дорога процедура, яка до того ж може застосовуватись лише при визначеному стані ока.

З метою інформування про новий товар «Медистим» надіслала в лікарні листи, які підкреслюють переваги ЕСОФа перед іншими способами лікування. Додатково компанія розмістила рекламу в офтальмологічних та інших профільних журналах. Крім цього, «Медистим» брала участь в міжнародних виставках.

Також «Медистим» пропонує лікарям безкоштовне навчання з використання ЕСОФ.

Питання:

1) Які види конкуренції можна спостерігати в даній ситуації?

2) Яким чином «Медистим» має продавати ЕСОФ своїм клієнтам, котрі купують подібне обладнання вперше, і як – клієнтам, котрі вже мали справу з подібними приладами?

3) Які конкурентні переваги є у продукції даної компанії на ринку кінцевого споживання та на ринку організацій?

4) Які фактори визначають конкурентоспроможність ЕСОФ на різних сегментах ринку?

ТЕМА 7: ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Класифікація товарів. Три аспекти товару. Особливості товарів кінцевого споживання. Особливості маркетингового підходу до розробки та виведення на ринок товарів індустріальної групи.

Асортиментна політика фірми. Фактори, що визначають специфіку асортиментної політики фірми. Широкий та глибокий товарний асортимент.

Проблеми якості товарів. Стандартизація та сертифікація товарів як елементи процесу управління якістю товарів.

Упаковка в маркетинговій діяльності. Функції упаковки. Фактори, що впливають на вибір упаковки. Економічні, соціально-психологічні, екологічні проблеми використання тари та упаковки.

Товарні знаки та знаки обслуговування в маркетинговій діяльності. Законодавство України про товарні знаки. Основні функції товарних знаків та знаків обслуговування.

Ринок послуг та його розвиток в сучасних умовах. Особливості товарної послуги. Види послуг. Особисті послуги та їх основні характеристики. Маркетингове подання послуг на ринку з урахуванням їх невидимості, незбереження, одночасності виробництва та споживання, змінюваності якості.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Маркетинговий підхід до визначення товару. Класифікація товарів, її значення для організації маркетингової діяльності.
2. Товарна та асортиментна політика фірми. Фактори, що визначають специфіку асортиментної політики фірми.
3. Товарна стратегія підприємства.
4. Товарні знаки та знаки обслуговування в маркетинговій діяльності. Законодавство України про товарні знаки. Основні функції товарних знаків та знаків обслуговування.
5. Пакування та маркування товарів.
6. Ринок послуг та його розвиток в сучасних умовах.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Товар та його сутність з точки зору маркетингу. Рівні товару. Класифікація товарів.
2. Управління товаром. Асортиментна політика фірми.
3. Види товарних стратегій фірми.
4. Цінність товарних знаків. Управління брендами.
5. Упаковка, її функції та значення в маркетинговій діяльності.
6. Особливості послуги та їх врахування в маркетинговій діяльності.

Проблемні теми для дослідження та обговорення

1. Капітал товарної марки.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 16]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

Товар. Три рівні товару. Товари повсякденного попиту. Товари попереднього вибору. Товари особливого попиту. Товари пасивного попиту. Споживчі товари. Промислові товари. Широта товарної номенклатури. Глибина товарної номенклатури. Насиченість товарної номенклатури. Гармонійність товарної номенклатури. Товарний знак (товарна марка). Марка виробника. Приватна марка. Якість товару. Конкурентоспроможність товару. Послуга. Нематеріальність послуг. Неможливість зберігання послуг. Невіддільність послуги від постачальника. Мінливість якості послуги. Концентрична (горизонтальна) диверсифікація. Вертикальна диверсифікація. Конгломератна диверсифікація. Стратегія диференціації.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.
2. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
3. Як класифікують товари промислового призначення?
4. Як класифікують товари споживчого призначення?
5. Розкрийте зміст показників «якість» і «конкурентоспроможність» товару. Дайте визначення понять «товарний асортимент» і «товарна номенклатура».
6. Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства
7. Поясніть сутність понять «диференціація» і «диверсифікація». Охарактеризуйте різновиди диверсифікації.
8. Охарактеризуйте основні проблеми управління продукцією підприємства.
9. Назвіть і охарактеризуйте основні організаційні форми управління продукцією підприємства.
10. Розкрийте сутність поняття «торгова марка товару».
11. Охарактеризуйте види і функції упаковки. Які проблеми пов’язані з її використанням?

Тести група А.Оберіть одну правильну відповідь

1. Товар – це річ, послуга або ідея, яка складається із сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик, завдяки яким їх _____.

a. отримують тільки через обмін на гроші;

b. купують в обмін на гроші чи інші цінності;

c. завжди забезпечують у компанії, яка має прибуток;
d. отримують люди, що витрачають час та певні зусилля;
e. бажають мати виробники і посередники.

2._____ – це річ, послуга або ідея, яка складається із сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик, завдяки яким їх купують в обмін на гроші чи інші цінності.

a. Товар.
b. Маркетингове рішення.
c. Маркетинговий фактор.
d. Вигода.
e. Процес.

3. **Продукт – це річ, послуга або ідея, яка складається із _____, завдяки яким їх купують в обмін на гроші чи інші цінності.**

a. гарантій з боку продавця;
b. сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик;
c. сукупності матеріальних характеристик;
d. сукупності матеріальних характеристик, що отримує людина внаслідок витрат зусиль та часу;
e. сукупності нематеріальних характеристик.

4. _____ – це товари, тісно пов'язані між собою за призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, поширенням тими самими каналами збуту або належністю до одного й того самого рівня цін.

a. клас товарів;
b. товарна номенклатура;
c. товарна лінія;
d. комплекс маркетингу;
e. категорія товарів.

***5*. _____ – це унікальний порядковий номер для розділення товарних одиниць по цілям замовлення та обліку.**

a. визначений розмір замовлення;
b. універсальний код товару;
c. одиниця обліку запасів;
d. код кількості замовлень;
e. незалежний код замовлень.

***6*. Споживчі товари – це товари, які купують кінцеві споживачі, тоді як _____ це товари, які використовуються для виробництва споживчих товарів.**

a. товари повсякденного попиту;

b. товари попереднього вибору;
c. товари промислового призначення;
d. товари особливого попиту;
e. товари пасивного попиту.

***7*.Студентка київського університету Оксана та її батько, заможний бізнесмен, розглядали можливість купівлі автомобіля. Оксана, маючи обмежену кількість грошей, навідувалася до великої кількості автодилерів з різних міст, шукаючи нову економічну машину з низькою ціною. Вона витратила багато енергії та часу на те, щоб знайти найвищу цінність в обмін на ту суму грошей, що вона мала. Однак, батько Оксани знав, що буде купати нову машину наступного року. Тому він пішов до місцевого автодилера і, не вагаючись, одразу купив першу ж розкішну машину, яку там побачив. Для Оксани її машина була_____ ; в той час як для її батька, його машина була _____.**

a. товаром особливого попиту; товаром попереднього вибору;
b. товаром особливого попиту; товаром повсякденного попиту;
c. товаром повсякденного попиту; товаром особливого попиту;
d. товаром попереднього вибору; товаром повсякденного попиту;
e. товаром повсякденного попиту; похідним товаром.

***8*. Товари попереднього вибору – це:**

a . фабрика та обладнання;
b. це товари, купуючи які, споживач порівнює кілька альтернативних варіантів за кількома критеріями;
c. товари, що використовуються при виробництві інших товарів;
d. товари, які споживач купує часто, без роздумів, із мінімальними зусиллями на їх придбання;
e. це товари, на пошук і придбання яких, споживач витрачає значні зусилля.

***9*. 50 % чи більше дорослого населення в Україні не проходили перевірку зубів у стоматолога впродовж останніх п'яти років. Для цих людей послуги стоматології будуть визначатися як:**

a. товар попереднього вибору;
b. товар повсякденного попиту;
c. товар особливого попиту;
d. товар пасивного попиту;
e. товар промислового призначення.

***10*. Враховуючи ціну та поширеність, товари попереднього вибору будуть:**

a. відносно недорогими та широко доступними;
b. відносно недорогими, але з вкрай обмеженим поширенням;

c. доволі дорогими, доступними у великій кількості спеціалізованих торгових точок;

d. дуже дорогими, з дуже обмеженим поширенням;

e. дуже дорогими, доступними у великій кількості спеціалізованих торгових точок.

Тести група Б. Оберіть одну правильну відповідь

1. **Що з наведеного найкраще ілюструє концепцію похідного попиту?**

a. Кількість роздрібних магазинів у центрі міста зменшується, а попит на роздрібні товари зростає.

b. Підвищення кількості будинків з сім'ями без дітей є результатом різкого підвищення ВНП.

c. Підвищення температури повітря є результатом підвищення попиту на кондиціонери.

d. Виробник контейнерів для суден бачить підвищення об'ємів продажу контейнерів через те, що в Америці зростає попит на товари, вироблені в Азії.

e. Зниження ціни компанією «Honda» вимагає від «GM» тих самих дій.

2. **Два основних типи товарів промислового призначення:**

a. тривалого використання та нетривалого;

b. попереднього вибору та допоміжні;

c. відчутні та не відчутні;

d. виробничого призначення та попереднього вибору;

e. виробничого призначення та допоміжні.

3. **Допоміжні товари включають все нижче перераховане окрім:**

a. послуг;

b. допоміжних матеріалів;

c. допоміжного устаткування;

d. сировини;

e. споруд.

4. **Клуб для любителів плавання та роздягальня, яку дизайнер відділення фірми зробив на замовлення, для того, щоб привабити більше покупців, може слугувати прикладом:**

a. товарів виробничого призначення;

b. допоміжного устаткування;

c. допоміжних матеріалів;

d. споруд;

e. товарів особливого попиту.

5. **Роздрібна торгова мережа наймає компанію для того, щоб вона розробила та впровадила комп'ютерну мережу, яка б дозволила**

кожному магазину у мережі перевіряти наявність товарів, які потрібні споживачам в інших магазинах мережі. Роздрібна торгова мережа придбала:

a. допоміжне устаткування;
b. послугу;
c. допоміжні матеріали;
d. компоненти;
e. сировину для виробництва.

***6*. Споруди:**

a. схожі до товарів повсякденного попиту;
b. складаються з будівель і стаціонарного устаткування;
c. товари, що використовуються у виробництві інших товарів і стають частиною кінцевого продукту;
d. включають ручний інструмент, офісне устаткування;
e. включають сировину чи комплектуючі вузли.

7. **Два основних типи товарів промислового призначення:**

a. тривалого використання та нетривалого;
b. попереднього вибору та допоміжні;
c. відчутні та не відчутні;
d. виробничого призначення та попереднього вибору;
e. виробничого призначення та допоміжні.

***8*. Потужні ліхтарі «Rayovac» продаються по всій Україні. Але лампи для цих ліхтарів виробляє компанія «Philips», яка продає стільки ламп, скільки ліхтарів виробляє компанія «Rayovac». Це приклад:**

a. пов'язаної угоди;
b. взаємодії;
c. маркетингу, спрямованого на розвиток;
d. маркетингу взаємовідносин;
e. похідного попиту.

9. Що з наведеного найкраще ілюструє концепцію похідного попиту?

a. Кількість роздрібних магазинів у центрі міста зменшується, а попит на роздрібні товари зростає.
b. Підвищення кількості будинків з сім'ями без дітей є результатом різкого підвищення ВНП.
c. Підвищення температури повітря є результатом підвищення попиту на кондиціонери.
d. Виробник контейнерів для суден бачить підвищення об'ємів продажу контейнерів через те, що в Америці зростає попит на товари, вироблені в Азії.
e. Зниження ціни компанією «Honda» вимагає від «GM» тих самих дій.

10. **До якого типу товарів відноситься віск для виготовлення свічок?**

a. товари виробничого призначення;
b. товари особливого попиту;
c. допоміжні товари;
d. товари повсякденного попиту;
e. товари пасивного попиту.

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. Оцінювання випуску продукції підприємством

Знайти процент виконання плану за обсягом виробництва та реалізації продукції та за асортиментом, якщо відомі такі планові та фактичні дані з випуску продукції:

Назва продукції	**Реалізовано продукції, млн. грн.**	
	план	факт
Продукція А	81,45	80,23
Продукція Б	92,73	93,5
Продукція В	44,8	44,8
Продукція Г	-	20,32
Продукція Д	31,6	-
Продукція Е	26,85	47,34

Приклад розв'язку:

Плановий обсяг реалізації продукції:
Рпл = 81,45 + 92,73 + 44,8 + 31,6 + 26,85 = 277,43 млн. грн.
Фактичний обсяг реалізації продукції:
Рф = 80,23 + 93,5 + 44,8 + 20,32 + 47,34 = 286,19 млн. грн.
Фактичне виконання в межах плану (для розрахунку виконання плану за асортиментом):
Рф до пл = 80,23 + 92,73 + 44,8 + 26,85 = 244,61млн. грн.
Процент виконання плану за загальним обсягом реалізації продукції:
(286,19 млн. грн. / 277,43млн.грн) * 100 = 103,2%.
Процент виконання плану за асортиментом:
(244,61 млн. грн.. / 277,43 млн. грн.)*100 = 88,2%

Варіант 1.1. Знайти процент виконання плану за обсягом реалізації продукції за асортиментом компанії «Panasonic», виходячи з таких даних про плановий та фактичний випуск побутових приладів за звітний період:

Назва продукції	**Реалізовано продукції, млн. грн.**	
	план	факт
Модель FX 35	45,3	46,25
Модель FX 500	22,6	22,6

Модель FZ 18	68,85	65,5
Модель FX 100	31,9	33,1
Модель TZ 4	34,25	-
Модель FS 5	-	10,5

Варіант 1.2. Відомі такі планові та фактичні дані з реалізації модемів компанії «Skylink» за звітний період. Зайти процент виконання плану за обсягом реалізації продукції та за асортиментом

Назва продукції	**Реалізовано продукції, млн. грн.**	
	план	факт
CMOTECH CNU-550 PRO	56,4	54,0
HUAWEI EC-500	58,2	55,5
HUAWEI EC-506	-	14,3
ANYDATA ADU-300A	34,7	34,7
ANYDATA ADU-310A	43,65	43,1
ZTE MG478 DATA CARD	88,2	-

Варіант 1.3. Знаючи планові та фактичні дані з реалізації поліграфічної продукції ПАТ «Дім преси» за звітний період, знайти процент виконання плану за обсягом реалізації продукції за асортиментом.

Назва продукції	**Реалізовано продукції, млн. грн.**	
	план	факт
Книги в твердій палітурці	67,5	46,9
Книги в інтегральній палітурці	50,3	45,5
Книги в м’якій палітурці	23,4	20,3
Образотворча продукція	-	2,8
Брошури зі скріпкою	25,7	26,0
Зошити	12,5	12,5

Варіант 1.4. Зайти процент виконання плану за обсягом реалізації послуг та за асортиментом хімчистки «Фрекен Бок», знаючи планові та фактичні показники її роботи.

Види послуг	**Реалізовано продукції, млн. грн.**	
	план	факт
Хімчистка текстильних виробів	5,2	5,7
Хімчистка виробів зі шкіри та хутра	10,2	12,5
Прасування на пароманікенах	3,0	2,2
Індивідуальне прання	12,7	11,1
Хімчистка килимів	-	0,4
Фарбування шкіряних виробів	2,1	-

Варіант 1.5. Зайти процент виконання плану туристичної агенції «Вектор відпочинку» за обсягом наданих послуг та за асортиментом, виходячи з даних про роботу компанії за звітний період:

Види послуг	**Реалізовано продукції, млн. грн.**	
	план	факт
Зарубіжний туризм	106,3	97,45

Тури «Активний відпочинок»	46,6	30,2
Тури на Десну	82,2	85,8
Турбази м. Чернівці	58,8	55,2
Прогулянки по Дніпру	12,2	-
Організація корпоративних свят	25,5	32,1

Задача 2. Управління асортиментом

Для адекватної товарної політики необхідно знати, який з товарів підприємства є найбільш прибутковим. З цією метою визначають прибутковість окремих видів товарів. І на цій основі розробляють рішення щодо змін асортименту.

В таблиці наведені результати діяльності підприємство. Потрібно дати оцінку асортиментній політиці підприємства.

Види товарів	**Ціна товару, грн.**	**Змінні витрати на одиницю товару, грн.**	**Обсяг збуту за звітний період, тис. шт.**
Товар А	15	10	100
Товар Б	18	12	90
Товар В	20	12	60

Приклад розв'язку

Види товарів	**Ціна товару, грн.**	**Змінні витрати на одиницю товару, грн.**	**Маржиналь-ний прибуток, грн.**	**Обсяг збуту за звітний період, тис. шт.**	**Загальний маржинальний прибуток, тис. шт.**
Товар А	15	10	5	100	500
Товар Б	18	12	6	90	540
Товар В	20	12	8	60	480

За результатами розрахунків видно, що з трьох товарів найбільш прибутковим є товар Б, незважаючи на те, що у нього не найвищий обсяг збуту і досить високі змінні витрати. Доцільно в цих умовах більш детально вивчити питання про можливості збільшення обсягу виробництв а та реалізації товару Б. Також слід уважно вивчити ситуацію на ринку продажу товару А, зокрема, вивчити еластичність попиту на цей товар та розглянути цінову політику: наскільки вона відповідає умовам ринку.

*Варіант 2.1.*В таблиці наведені окремі показники виробництва продукції холодильного комбінату «Морозко». Проаналізуйте асортимент та визначте, який вид продукції приносить максимальний дохід**.**

Види товарів	**Ціна товару, *грн./1кг***	**Змінні витрати на виробництво 1 кг товару, *грн.***	**Обсяг збуту за звітний період, *тис. кг***
Пломбір	25	10	13

Вершкове	20	8	10
Лакомка	28	9	8
Русалочка	15	7	12
Ваня	12	5	12
Маша	12	5	14

Варіант 2.2. Завод виробляє велосипеди шести моделей. В планах – оволодіння новим регіональним ринком. Які дві моделі можна запропонувати для реалізації на новому ринку, якщо обирати за критерієм прибутковості?

Види товарів	**Ціна товару, *грн.***	**Змінні витрати на одиницю товару, *грн.***	**Обсяг збуту за звітний період, *тис. шт.***
Салют	10 000	1 000	90
Піонер	12 000	1 000	85
Зірка	18 000	1 250	50
Вимпел	17 000	1 250	55
Стріла	8 000	770	102
Вітерець	4 000	600	60

Варіант 2.3. Туристична фірма «Атлант» пропонує широкий асортимент екскурсійних маршрутів. Проаналізуйте дані про роботу компанії та вкажіть найменш вигідний маршрут.

Туристичні маршрути	**Ціна послуги, *грн.***	**Змінні витрати на надання послуги, *грн.***	**Обсяг збуту за звітний період, *чол.***
Дегустаційний тур «Золотий гуляш»	680	68	1 000
Тур в Почаїв	580	58	900
Сакура-тур «Замки та чудеса в Лумшорах»	750	75	700
Автобусний тур з Києва «Романтичний Львів»	1 150	115	500
Гуцульські забави	670	67	1 200
Дводенна екскурсія до Вінниці «Загадкові історії великих людей »	860	86	700

Варіант 2.4. Ресторан «Оаза» відчуває фінансові труднощі, через що планує скоротити асортимент страв. Розгляньте асортимент салатів ресторану та визначте, які три страви слід виключити з переліку меню. Чим ви аргументируєте рішення?

Назви страв	**Відпускна ціна, грн.**	**Змінні витрати на страву, грн.**	**Обсяг продажу за звітний період, шт.**

Місячний блюз	60	7	155
Цезар	60	6	140
Блейд	40	5	200
Останній самурай	40	5	220
Форест Гамп	30	3	240
На гребні хвилі	30	3	245
Ідальго	95	2	250

Варіант 2.5. Кондитерська фабрика «Світоч» планує на 10% підвищити відпускну ціну на свою продукцію при збереженні минулих змінних витрат. Очікується, що обсяг продажів може скоротитися на 3% по всім категоріям товару. Розрахуйте для кожного товару долю змін сумарного маржинального прибутку. Який вид печива приносив найбільший прибуток до підвищення цін, а який став найприбутковішим після підвищення? Який товар більше всього виграє від змін ціни? Обґрунтуйте відповідь.

Види товарів	**Відпускна ціна товару, грн.**	**Змінні витрати на одиницю товару, грн.**	**Обсяг продажу за звітний період, тис. кг**
Сніжок	22	8	100
Привіт	25	8	80
Посмішка	27	8	80
Візерунок	27	9	80
Горішок	30	9	65
Топлене молоко	25	9	60

Задача 3. Аналіз товарного асортименту

Підприємство випускає нафтопровідні, обсадні труби і труби загального призначення. У наступному році планується скоротити кількість позицій нафтопровідних труб з 20 до 15, обсадних – з 17 до 16, а труб загального призначення – збільшити з 29 до 32. Визначити середню глибину товарного асортименту підприємства.

Приклад розв'язку.

Середня глибина товарного асортименту:	
Фактична: $\overline{\tilde{A}_ô} = \frac{20+17+29}{3} = \frac{66}{3} = 22$	Запланована: $\overline{\tilde{A}_ïë} = \frac{15+16+32}{3} = \frac{63}{3} = 21$

Таким чином, у наступному році середня глибина товарного асортименту підприємства знизиться з 22 до 21 позиції.

Варіант 3.1. Підприємство випускає марганцеві феросплави: феросилікомарганець МнС17 с різним вмістом фосфору (МнС17Р15, МнС17Р20, МнС17Р25, МнС17Р30, МнС17Р35, МнС17Р50, МнС17Р60), високовуглецевий феромарганець ФМн78 (ФМн78Р20, ФМн78Р25, ФМн78Р30, ФМн78Р35, ФМн78Р50, ФМн78Р70) та зварювальні флюси (АН-26С, АН-26П, АН-60, АНФ-35, АН-295, АН-348АМ, АН-348А, АН-31П). З

метою диверсифікації виробництва передбачається випуск кременистих феросплавів: ФС45, ФС65, ФС75. Визначити, як зміниться широта і насиченість товарного асортименту підприємства, а також його середня глибина.

Варіант 3.2. Товарна лінія А підприємства містить товари $А_1$, $А_2$, $А_3$, $А_4$, $А_5$; товарна лінія Б – товари: $Б_1$, $Б_2$, $Б_3$; товарна лінія В – товари: $В_1$, $В_2$, $В_3$, $В_4$. Передбачається впровадження товарних ліній Г і Д відповідно у складі товарів: $Г_1$, $Г_2$ і $Д_1$, $Д_2$, $Д_3$, $Д_4$, $Д_5$, $Д_6$. Порівняйте фактичну і планову структуру товарного асортименту підприємства.

Вправа 4. Дайте характеристику товарам відповідно до трьохрівневої системи їх визначення.

Варіант 4.1.

Назва товару	**Структура товару**		
	Задум	**Реальне виконання**	**Підкріплення**
1. Деревина			
2. Консерви			
3. Чоботи			
4. Кавомолка			

Варіант 4.2.

Назва товару	**Структура товару**		
	Задум	**Реальне виконання**	**Підкріплення**
1. Кава розчинна			
2. Батон нарізний			
3. Сервіз чайний			
4. Трансформатор			
5. Зерно			

Варіант 4.3.

Назва товару	**Структура товару**		
	Задум	**Реальне виконання**	**Підкріплення**
1. Нафта			
2. Геліокоптер			
3. Шифер			
4. Цукерки			
5. Фотоальбом			

Варіант 4.4.

Назва товару	**Структура товару**		
	Задум	**Реальне виконання**	**Підкріплення**
1. Плащ			
2. Конструктор «Lego»			
3. Передпалат на газету			
4. Комбайн кухонний			

5. Макарони			

Варіант 4.5.

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
1. Проживання в гуртожитку			
2. Зварювальний апарат			
3. Патрони			
4. М'ясні консерви			
5. Борошно			

Вправа 5. Вибір упаковки товару

Розробити варіанти упаковок для наведених далі товарів, зазначивши форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактуру та колір, функціональні пристосування для зручності використання товару, зміст маркування товару та її розташування на упаковці.

Варіант 5.1.

Товар	Форма упаковки	Матеріал	Колір	Функціональні пристосування	Інформація
1. Туалетна вода для жінок					
2. Ювелірні прикраси					

Варіант 5.2.

Товар	Форма упаковки	Матеріал	Колір	Функціональні пристосування	Інформація
1. Шоколад					
2. Набір ножів					

Варіант 5.3.

Товар	Форма упаковки	Матеріал	Колір	Функціональні пристосування	Інформація
1. Сік для дітей					
2. Краплі для очей					

Варіант 5.4.

Товар	Форма упаковки	Матеріал	Колір	Функціональні пристосування	Інформація
1. Крем для засмаги					

2. Кімнтатні квіти					

Варіант 5.5.

Товар	Форма упаковки	Матеріал	Колір	Функціональні пристосування	Інформація
1. Зубна паста					
2. Гель для гоління					

Вправа 6. Скласти товарну номенклатуру торгового підприємства, зазначивши не менше трьох рівнів глибини асортименту, враховуючи, що йдеться про п'ять асортиментних груп товарів.

Варіант 6.1. Магазин іграшок «Планета казок».

Варіант6.2. Магазин товарів народних промислів «Верховина».

Варіант 6.3. Магазин жіночих аксесуарів та дрібниць, орієнтований на модних дівчат та жінок.

Варіант 6.4. Продуктовий магазин «Їжачок», орієнтований на батьків з дітьми.

Варіант 6.5. Магазин для ділових чоловіків «Ягуар».

Кейс. Розвиток бренду *(за И. Богуславский «Американский успех: люди и символы». – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 252 с.)*

Завдання: А) Описати атрибути бренду. Б) Вказати 4 елементи, які складають структуру даних брендів.

Варіант А.

Компанія «Найк», відома у всьому світі, але досить молода. Кросівки з пористими підборами та надувною устілка були запатентовані ще в 80-х роках XIX сторіччя, але така продукція стала найбільш популярною лише після 1971 року, коли перший «кросівковий» завод став носити им'я «Nike». Давньогрецька крилата богиня Ніка асоціюється з перемогою та швидким бігом. Успіх компанії приніс багатомільйонний рекламний контракт із знаменитим баскетболістом М. Джорданом: з 1984г. він повинен був виходити на гру лише в кросівках «Nike», саме для нього фірма розробила чорно-червону гаму кольорів.

Вона виявилась настільки яскравою, що керівництво НБА вирішило оштрафувати спортсмена за порушення уніформи команди, а газети писали: «Найбільш яскравим та пам'ятним в матчі був не Майкл, а його кросівки». Компанія заплатила за нього штраф, а хвиля популярності її торгової марки в той рік принесла їй більше ста мільйонів доларів.

Варіант Б.

«Кока-кола» з’явилась на світ у 1886 році. Напій створив фармацевт Джон Пембертон. Ім’я новинці дав його бухгалтер Френк Робінсон, любитель каліграфії, котрий і запатентував знайомий сьогодні всім образ шрифту. В 1915 році напій почали розливати в пляшки незвичної форми. Рифлене скло з розширенням в середній частині нагадувало горіх «кола», а скло з ефектом потовщення створювало у покупців обманливе враження про об’ємність тари. Склад напою до цього часу зберігається в таємниці, його передають один одному керівники компанії багато поколінь. А за вартістю товарної марки ця компанія довгі роки займає провідні позиції в світовому рейтингу. За експертними оцінками 2008 року, вартість торгової марки «Кока-коли» перевищує 80 млрд. доларів.

*Варіант В.*Томас Ліптон почав свою трудову кар’єру в п’ятнадцять років продавцем в одному з універмагів Нью-Йорка, а вже через п’ять років, повернувшись до рідного Глазго, сам відкрив мережу продовольчих магазинів по всій Англії. В 1898 г. він придбав чайні плантації на Цейлоні та заснував свою компанію «Lipton Tea, Ltd.» с незмінним рекламним девізом «Як мало потрібно для повноти аромату». Через два роки він став власником звання сера, а його компанія вийшла на ринок Америки. Там була відсутня традиція китайських «чайних церемоній», з початку XX сторіччя американці користуються чайними пакетиками. Сьогодні так упаковано 95% чаю, що продається в Америці. Але саме з ім’ям торгової марки «Lipton» у всьому світі почали асоціювати такий швидкорозчинний чай. Поєднання високої якості, зручної упаковки, доброго імені визначили щасливу долю цього бренду.

ТЕМА 8: ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ. ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ФІРМИ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Концепція життєвого циклу товару: причини виникнення, сутність та особливості застосування. Стадія впровадження товарів на ринок і стратегії фірми. Стадії зрілості, спаду та формування асортиментної політики з урахуванням життєвого циклу товару.

Нові товари та інноваційна політика підприємств. Стадії розробки нових товарів. Методи генерування ідей та відбір ідей для практичного втілення. Розробка задуму товару та його перевірка. Розробка товару та патентний захист нових товарів. Випробування товарів. Розгортання комерційного виробництва товару.

Підготовка виходу нового товару на ринок. Процес адаптації споживачів до нових товарів.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Концепція життєвого циклу товару: причини виникнення, сутність та особливості застосування.
2. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу.
3. Особливості різних видів життєвих циклів товарів.
4. Нові товари та інноваційна політика підприємств. Стадії розробки нових товарів.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Життєвий цикл товару як концепція конкурентоспроможного перебування товару на ринку.
2. Види життєвих циклів товарів, їх загальна характеристика.
3. Нові товари. Ринкові невдачі.
4. Управління процесом розробки нових товарів.

Проблемні теми для дослідження та обговорення

Інноваційна політика підприємства та її врахування в маркетинговій діяльності.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1, 4, 5, 6, 7, 8, 27]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

Життєвий цикл товару. Класичний цикл. Традиційний цикл. Цикл захоплення. Цикл провал. Сезонний життєвий цикл. Цикл ностальгія. Новий товар. Мозковий штурм. Конференція ідей. Синектика. Морфологічний аналіз. Метод словесних асоціацій.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи.
2. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.
3. Накресліть кілька графічних зображень життєвих циклів товарів. Поясніть їх сутність.
4. У чому полягає практичне використання концепції життєвого циклу товару?
5. З яких етапів складається процес розроблення нового товару?
6. Які завдання маркетингу на етапі впровадження товару на ринок?
7. Які заходи маркетингу дозволяють продовжити тривалість етапу зрілості товару?

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. **Такі терміни як: спадкове нововведення, динамічно спадкове нововведення та принципове нововведення є класифікацією, що базується на:**

a. об’ємах продажів;
b. технології виробництва;
c. мірі зусиль, що вимагаються від споживача для їх освоєння;
d. каналах дистрибуції;
e. зростанні галузі.

2. Продукт, що встановлює нові споживчі структури, є:

a. спадковим нововведенням;
b. принциповим нововведенням;
c. динамічною безперервною інновацією;
d. симбіотичною інновацією;
e. синхронною інновацією

3. На початку 1900-х ваш прапрадідусь швидше за все придбав свій перший автомобіль. Після багатьох років їзди на конях і вагонетках, ваш прапрадідусь одержав свою нову машину й ставив її в новий гараж. Новий автомобіль вашого прапрадідуся буде прикладом:

a. спадкового нововведення;
b. дискретної інновації;
c. динамічно спадкового нововведення;
d. принципового нововведення;
e. чітко вираженої інновації.

4. Уявіть, що ви консультант з маркетингу, якого найняли для проведення аналізу причин, з яких нова одноразова мочалка не продається, незважаючи на те, що на ринку успішно продається така ж продукція. Яка з нижче перерахованих причин є причиною того, що дана продукція не мала успіху на ринку:

a. низька якість продукту;
b. незначне розходження в порівнянні з іншими одноразовими мочалками;
c. невідповідний вибір часу;
d. низька якість виконання маркетингових завдань;
e. будь-який з вищевказаних варіантів.

5. Який перший фактор, що впливає на рівень успіху продукції, зазначений у тексті:

a. якість продукту;
b. відмінні властивості;
c. чітке визначення продукції до безпосереднього початку його розробки;
d. низька якість виконання маркетингових завдань;
e. синергія або відповідність маркетинговим завданням.

6. **Перша стадія в процесі розробки нового товару:**

a. генерація ідеї;
b. перегляд та оцінка;
c. бізнес-аналіз;
d. розроблення стратегії нового товару;
e. тестування концепції.

7. **Джерела хороших ідей для нового товару включають:**

a. клієнтів;
b. службовців;
c. дослідження й розвиток;
d. конкурентів;
e. усе вищеперераховане.

8. Уявіть, що ви – директор з маркетингу компанії Mazda. Ви бачите, що з роками продажі почали падати, у зв'язку з тим, що компанія Honda представила автомобіль Honda Pilot із двигуном із чотирма поршнями. Якщо ви сподіваєтеся швидко відновити продажі на цьому ринку за допомогою випуску нового товару, найціннішими джерелами ідей були б наступні:

a. пропозиції споживача;
b. пропозиції службовців;
c. великі досягнення в сфері дослідження й розроблення;
d. конкурентоздатні вироби;

e. зовнішні консультанти.

9. 3М дослідник працював з університетськими студентами над розробкою підсвічування Post-it Flag. Його команда оцінила технічну можливість реалізації запропонованого проекту та визначила відповідність ідеї цілям нового товару. На якій стадії процесу нового товару перебував даний виріб:

a. генерації ідеї;
b. перегляду та оцінки;
c. бізнес-аналізу;
d. розробленні стратегії нового товару;
e. тестування концепції.

10. Компанія Брейер представила для продажу нову лінію ароматів морозива у витончених чорних упаковках. Це було зроблено в обмеженому масштабі, щоб визначити реакцію споживача до національної дистрибуції товару. Новий виріб Брейера перебував у _____ стадії процесу нового товару.

a. комерційній реалізації;
b. перегляді та оцінці;
c. бізнес-аналізі;
d. розробленні;
e. ринковому тестуванні.

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. Життєвий цикл товару

Компанія продукує товари А, Б, В, та Г, частка кожного в обсязі збуту складає відповідно 40 %, 25 %, 13 % та 2 %.

Товари А та Б за своїм основним призначенням є взаємозамінними.

Товар Г є доповненням до товару А.

Товар В виступає в якості компоненту для товарів А та Б, але має й самостійний попит.

Тривалість життєвих циклів товарів А та Б складає в середньому 5 років, В та Г – три роки. Контракт с корпорацією про постачання товару Д щойно продовжено на наступні п’ять років. Частки кожного товару в загальній масі прибутку наступні: А – 60 %, Б – 10 %, В – 10 %, Г – 0 %, Д – 20%.

Товари знаходяться на таких стадіях життєвого циклу на ринку: А – «зрілість»; Б – початок «занепаду»; В – «зростання»; Г – «виведення на ринок».

Крім зазначених товарів, компанія продукує також товар Д з часткою 20 % і реалізує його на основі довготривалого контракту з транснаціональною корпорацією.

Завдання:

1) Узагальнити дані про виробництво товарів А, Б, В, Г в таблиці.

2) Запропонувати варіант асортименту компанії (з назвами товарів).

Який стан та перспективи асортиментної політики компанії з врахуванням запропонованого вами конкретного асортименту та за умови незмінності цієї політики впродовж трьох років? Використайте прийом накладання кривих життєвих циклів всіх товарів компанії., позначаючи графіки життєвих циклів товарів.

3) Сформулювати пропозиції з модифікації асортиментної політики компанії.

Таблиця 8.1. Зміни, що відбуваються на етапах ЖЦТ

Види товарів	**Частка в обсязі збуту**	**Зв'язок з іншими товарами**	**Стадія ЖЦТ**	**Тривалість ЖЦТ**	**Частка в загальному обсязі прибутку**
А					
Б					
В					
Г					
Д					

Задача 2.

За умови наявних даних:

1. Розрахуйте обсяг продаж у грошовому вираженні і прибуток, ґрунтуючись на даних реалізації малогабаритних електричних компресорів фірми „Авліта" за 0-річний період.
2. Побудуйте життєвий цикл розглянутого товару, зобразивши при цьому криві обсягу продаж і прибутку.
3. Виділить етапи життєвого циклу, які пройшов товар за розглянутий період, виходячи з поточної зміни обсягу продаж і прибутку, позначте їх графічно. визначте етап, на якому знаходився товар у 1999 р. Результати розрахунків оформіть у таблицю.
4. Чи характерний отриманий в результаті розрахунків вид кривої життєвого циклу товару для даного типу товару? Відповідь поясніть.

Рік	**Обсяг збуту, тис. шт.**	**Ціна, грн./шт.**	**Собівартість, грн./шт.**
2005	2	6,2	5
2006	4	7,5	7
2007	6	8,5	8
2008	8	9	8,5
2009	10	9,5	9
2010	9	10,3	8
2011	7	8,5	8
2012	5	6,5	5

2013	5	5	4,5
2014	4,5	5	4

Вправа 3. Заповніть таблицю.

Таблиця 3. Характеристика етапів ЖЦТ і основні стратегічні зусилля товаровиробника

Маркетингові елементи	**Етапи життєвого циклу товару**			
	Етап виведення на ринок	**Етап росту**	**Етап зрілості**	**Етап спаду**
Збут				
Прибуток				
Споживачі				
Число конкурентів				
Основні стратегічні зусилля				
Розподіл товару				
Ціна				
Товар				

Вправа 4. Причини невдач нових товарів

За статистичними даними, з 10 виведених на ринок товарів 8 знімається. Відомо, що з 100% випадків прибирання товару з ринку в 45% випадків він знімається за першою причиною, в 25% - за другою, в 20% - за третьою, в 17% - за четвертою, в 14% - за п'ятою, в 12% випадків – за шостою причиною:

а) помилкове визначення попиту;
б) недостатня реклама та попит;
в) завищена ціна;
г) дії конкурентів у відповідь;
д) неправильно обрано час виведення товару на ринок;
е) невирішені виробничі проблеми.

Визначте, яка ж із наведених причин є першою й пояснює 45% впливу, яка з них є другою і т.д.

Відповідь дайте у вигляді: «Перша причина 45%: (формулювання) і т.д.

Вправа 5. Позначте на схемі в правильній послідовності такі етапи процесу розроблення товару-новинки:

1. Розроблення задуму товару та його перевірка.
2. Випробування в ринкових умовах.
3. Аналіз можливостей виробництва та збуту.
4. Розроблення товару.
5. Формування ідей.
6. Розробка стратегії маркетингу.

7. Розгортання комерційного виробництва.
8. Відбір ідей.

Рисунок 5. Етапи процесу розроблення товару-новинки

Вправа 6. **Заповніть таблицю, використовуючи такі складові:**

1. Швидке виведення товару з ринку.
2. Поступове згортання ринкових операцій.
3. Отримання прибутку.
4. Поступове згортання ринкових операцій чи їх обережне продовження.
5. Обережне продовження ринкових операцій чи їх нарощування.
6. Нарощування чи швидке нарощування ринкових операцій.
7. Посилення позицій чи вихід з ринку.
8. Посилення діяльності на ринку.
9. Швидке нарощування ринкових операцій..

Таблиця 6. Вибір ринкової стратегії

Конкурентоздатність продукту	**Перспективи розвитку продукту**		
	Погані	Середні	Хороші
Слабка			
Середня			
Висока			

Вправа 7. Вивчіть типові помилки менеджерів в процесі розроблення рішень про долю нової технології на підприємстві, які притаманні сьогодні для країн розвиненого ринку. Чи можна назвати їх характерними для України?

Помилкова думка 1. Обираючи нову технологію, враховують перш за все її привабливість та грандіозні можливості, які від неї можна чекати. Насправді потрібно виходити з того, наскільки вона буде задовольняти вимоги споживачів.

Помилкова думка 2. Вважається, що при виборі нової технології необхідно виходити з аналізу теоретичної раціональності та доцільності її запровадження. Насправді потрібно враховувати сильний вплив поточної практики та минулого досвіду.

Помилкова думка 3. Всі вдосконалення та нововведення, в решті решт, будуть сприйняті та повторені. Насправді потрібно усвідомити, що більшість з них не закінчаться та й не повинні закінчитись успіхом.

Помилкова думка 4. Технологічні вдосконалення наділені самостійною цінністю. Насправді лише споживач визначає їх справжню цінність.

Помилкова думка 5. Виграють принципово нові технології. Насправді нове не завжди краще.

Помилкова думка 6. Перспективи застосування нової технології визначають її успішне впровадження. Насправді вирішальним чинником часто є інфраструктура, необхідна для її впровадження.

Продумайте, чи існують сьогодні в Україні об’єктивні умови для відтворення подібних помилок.

ТЕМА 9: ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗУСИЛЬ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Значення ціни в системі «маркетинг-мікс». Зв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу та з етапами життєвого циклу товару. Види цін.

Фактори, що впливають на політику ціноутворення окремого підприємства. Вибір мети ціноутворення. Врахування закономірностей реакції споживачів на ціни. Еластичність попиту та її значення в розробці цінової стратегії. Державна політика регулювання цін та її роль в процесі розробки ціни.

Вибір методу ціноутворення і формування остаточної ціни. Методика розрахунку оптимальної ціни. Модифікація цін. Цінові знижки.

Види цінових стратегій та їх характеристика. Ціни, орієнтовані на витрати. Диференційовані ціни. Дискримінаційні ціни. Політика єдиних цін. Престижні ціни та межі їх застосування. Ціни масових закупок. Співвідношення рівня цін з якістю товарів. Стратегії, орієнтовані на конкурентів.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Завдання ціноутворення на підприємстві. Види цін.
2. Внутрішні та зовнішні чинники ціноутворення та їх врахування в ціновій політиці підприємства.
3. Вибір методу ціноутворення і формування остаточної ціни. Методика розрахунку оптимальної ціни. Модифікація цін.
4. Види цінових стратегій та їх характеристика.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Зв’язок ціни з елементами комплексу маркетингу та з етапами життєвого циклу товару. Види цін.
2. Фактори, що впливають на політику ціноутворення окремого підприємства.
3. Основні методи ціноутворення. Знижки, їх види та обґрунтування щодо їх застосування.
4. Цінові стратегії.

Проблемні теми для дослідження та обговорення

1. Ціна фрахтового базису. Використання міжнародних правил по тлумаченню термінів Інкотермс.
2. Маркетингові дослідження у визначенні ринкової ціни.
3. Обґрунтування цінової політики підприємства ціновою еластичністю попиту.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 16, 18, 19]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

Ціна. Знижки (бонусна знижка, прогресивна знижка, знижка “сконто”, сезонна знижка, дилерська знижка, пільгова знижка, приховані знижки). Цінова політика. Цінова стратегія. Фактори ціноутворення. Стратегія поступового зниження цін. Стратегія цінового лідера. Стратегія наслідування лідера. Стратегія диференційованих цін. Стратегія пільгових цін. Стратегія дискримінаційних цін. Ціна фрахтового базису (ціна “франко-завод”, ціна ФОР, ціна ФАС, ціна ФОБ, ціна КАФ, ціна СІФ, ціна ДАФ). Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит (назвати та розкрити один). Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Назвіть чинники, що обумовлюють значення маркетингової цінової політики.
3. Охарактеризуйте роль маркетингової цінової політики на різних типах ринку.
4. Охарактеризуйте види маркетингової цінової політики залежно від форм її реалізації.
5. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку цін в їх логічній послідовності.
6. Назвіть можливі цілі маркетингового розрахунку цін.
7. Дайте характеристику поняття «цінова еластичність попиту». Поясніть як вона вимірюється.
8. Назвіть та охарактеризуйте види витрат на виробництво та реалізацію продукції.
9. Поясніть сутність таких маркетингових цінових політик: поступового зниження цін; «знімання вершків»; проникнення; диференціювання цін; престижних цін; психологічно комфортних цін; «збиткового лідера»;гнучких цін.
10. Дайте характеристику методів розрахунку цін на підставі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Назвіть їх переваги та недоліки.

11. Охарактеризуйте методику встановлення цін на підставі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару.
12. Поясніть сутність підходу до встановлення цін на підставі умов конкуренції. Охарактеризуйте різновиди цього методу.
13. Поясніть сутність маркетингової політики знижок. Назвіть і охарактеризуйте види знижок, які використовуються в маркетинговій практиці.

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. **З маркетингової точки зору, _____ – це гроші чи інша винагорода (включаючи інші товари та послуги), обмінені для володіння чи застосування товару чи послуги.**

a. цінність;
b. ціна;
c. бартер;
d. контракт;
e. тариф.

2. **Пані Коваленко найняла адвоката представляти її в суді у випадку автомобільної аварії. Адвокат взяв з пані Коваленко плату за свої послуги. Сергію Базюку потрібна була стрижка – місцевий стиліст взяв з нього плату 60 грн. за свої послуги. Селянин Власенко допоміг сусіду обрізати гілля в саду, а в обмін сусід зорав город Власенку. Плата адвокату пані Коваленко, плата за стрижку, обмін обрізки дерев на зораний город – це все приклади:**

a. ціни;
b. обміну;
c. встановлення плати;
d. нечесні ринкові обміни;
e. плата за продукт.

3. **Творчі маркетологи беруть участь у _____, як в практичних діях щодо одночасного збільшення переваг продукту і послуг та утриманні або ж зменшенні ціни.**

a. розподілі доходу;
b. зменшенні повернень;
c. кількісному аналізі;
d. ціннісному ціноутворенні;
e. «витраті плюс».

4. **Коли фірма Vanish оголосила, що збирається додати 20 % до рідкого плямознищувача без збільшення ціни, до чого мали потяг споживачі в своїй мотивації?**

a. витрати;

b. зовнішній вигляд;
c. певність;
d. цінність;
e. престиж

5. Визначте, що з наступного НЕ є одним з ЕТАПІВ в процесі ціноутворення?

a. встановити прейскурантну або базову ціну;
b. оцінити точку беззбитковості;
c. визначити цілі і обмеження ціноутворення;
d. оцінити попит і виручку від продажу;
e. застосування спеціальних поправок щодо базової або прейскурантної ціни.

6. Аналіз майбутнього товару показав, що продажі на нього зростатимуть майже на 10 % кожного року приблизно 5 наступних років, а потім товар увійде в стадію зрілості свого життєвого циклу. Цей вид аналізу забезпечить важливою інформацією щодо якої стадії процесу ціноутворення?

a. ідентифікація цінових обмежень та цілей;
b. визначення витрат, об'єму та зв'язків з прибутком;
c. розрахунок попиту та доходу;
d. вибір оптимальної (відповідної) цінової стратегії;
e. зробити спеціальні врегулювання, щоб зареєструвати ціну.

7. **Якщо фірма виявляє попит на один з її продуктів нееластичним, це може підвищити її загальний дохід за допомогою:**

a. підняття ціни;
b. зниження ціни;
c. зменшення фіксованих витрат;
d. зменшення змінних витрат;
e. зменшення фіксованих та змінних витрат.

8. **_____ – це відсоток зміни в кількості попиту, що відноситься (ділиться на) до відсотку зміни в ціні.**

a. Маржинальний дохід.
b. Цінова еластичність попиту.
c. Середній попит.
d. Маржинальний попит.
e. Зміна попиту.

9. Яка була б кінцева ціна реалізації на вазу, якщо витрати виробника складають 100 грн., а виробник, оптовик і роздрібна фірма (немає інших

членів каналу розподілу) встановили націнки на ціну реалізації в 25 відсотків, 10 відсотків і 50 відсотків?

a. 118,75 грн.
b. 133 грн
c. 136,80 грн.
d. 168,75 грн.

e. 303 грн.

10. Кравець бажає застосовувати ціноутворення за принципом забезпечення цільового прибутку з метою встановлення цін на діловий костюм звичайного покрою. Припустимо, що змінні витрати на один костюм складають 200 грн., постійні витрати – 44 000 грн, а бажаний цільовий прибуток – 50 000 грн. з 50 костюмів. Яку ціну слід встановити на звичайний костюм?

a. 1040 грн.
b. 900 грн.
c. 1800 грн.
d. 2080 грн.
e. не можна визначити з наданої інформації

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. Еластичність попиту за ціною

Еластичність попиту за ціною (Е) показує **залежність між зміною** попиту та зміною ціни. Вона розраховується як відношення зміни обсягу попиту в залежності від зміни ціни:

Е =Δ% зміни величини попиту /Δ % зміни ціни

Заповніть таблицю, розрахувавши коефіцієнт цінової еластичності кожного товару. Сформулюйте рекомендації: для збільшення доходу підприємства потрібно підвищувати, чи знижувати ціну?

Приклад розв'язку:

Товар	**Зміна ціни, %**	**Зміна величини попиту, %**	**Цінова еластичність**
Цвяхи	(+)2	(-)3	3/2=1,5
Рекомендації:	Е=1,5. Товар еластичний за попитом, тому слід знизити ціну для збільшення попиту і обсягу реалізації. Збільшення обсягу збуту забезпечить збільшення доходів підприємства, оскільки незначні втрати за рахунок зниження ціни будуть компенсовані зростанням величини реалізованої продукції.		
Ювелірні вироби	(+)5	(-)2	2/5=0,4
Рекомендації:	Е=0,4. Товар нееластичний за попитом, що дає можливість збільшити доходи за рахунок підвищення ціни.		

Варіант 1.1.

Товар	Зміна ціни, %	Зміна величини попиту, %	Цінова еластичність
Яйця перепілок	(-)5	(+)31	
Рекомендації:			
Послуги хімчистки	(+)10	(-)6	
Рекомендації:			

Варіант1.2.

Товар	Зміна ціни, %	Зміна величини попиту, %	Цінова еластичність
Кулькове перо	(+)1	(-)7	
Рекомендації:			
Газонокосарка	(-)15	(+)4	
Рекомендації:			

Варіант 1.3

Товар	Зміна ціни, %	Зміна величини попиту, %	Цінова еластичність
Макарони	(+)1	(-)8	
Рекомендації:			
Квиток в театр	(+)10	(-)1	
Рекомендації:			

Варіант 1.4

Товар	Зміна ціни, %	Зміна величини попиту, %	Цінова еластичність
Морква	(+)4	(-)8	
Рекомендації:			
Квиток в басейн	(+)3	(-)9	
Рекомендації:			

Варіант 1.5

Товар	Зміна ціни, %	Зміна величини попиту, %	Цінова еластичність
Рибні консерви	(-)10	(+)2	
Рекомендації:			
Сік фруктовий	(+)8	(-)1	
Рекомендації:			

Задача 2. Розрахунок цінової еластичності попиту

Для розрахунку цінової еластичності попиту використовують ретроспективний аналіз на основі статистики збуту. Визначити еластичність попиту можна за формулою:

$$Ep = (dQ / Q) : (dP / P)$$

де Ep - еластичність опиту за ціною, P – початкова ціна, Q - початковий попит, dP - процентна зміна ціни, dQ – процента зміна попиту.

Для розрахунку попиту за певний відрізок часу беруть середнє арифметичне значення його початкових та кінцевих показників.

Процентна зміна ціни розраховується за формулами:

$$dP = (P_1 – P_0) / [(P_1+P_0)/2] *100$$

$$dQ = (Q_1 - Q_0) / [(Q_1 + Q_0) / 2] *100,$$

де P_0 та P_1 – початкова та нова ціна. Аналогічно Q_0 та Q_1 – початкова та нова величина попиту до зміни ціни та після зміни ціни.

Виходячи з розрахованих процентних змін попиту та ціни розраховується коефіцієнт еластичності попиту за ціною за формулою:

$$E = dQ / dP / = [(Q_1 - Q_0) / (Q_1 + Q_0)] / [(P_1+P_0) / (P_1 – P_0)]$$

Для будь-яких товарів показник цінової еластичності попиту буде від'ємною величиною, тому що показники зміни цін, чи показники зміни попиту в абсолютному вираженні будуть мати від'ємні значення. Тому для зручності знак мінус прийнято упускати

Приклад розв'язку:

Один магазин в умовах конкуренції щоквартально знижував ціну на цукор. Обсяг збуту в різні проміжки часу змінювалися по різному, що залежало не лише від зміни цін. Визначимо, яка була еластичність попиту щоквартально за рік.

Період	**Обсяг збуту, тис. кг**	**Ціна, грн**	**Виручка, тис. грн**
I квартал	36	27,0	972
II квартал	37	26,0	962
III квартал	40	25,0	1 000
IV квартал	40,5	24,0	972

Розрахуємо процентну зміну цін:

- перший інтервал – 3,8;
- другий інтервал – 3,9;
- третій інтервал – 4,1.

Розрахуємо відносну зміну попиту в кожному періоді:

- перший інтервал – 2,7;
- другий інтервал – 7,8;
- третій інтервал – 1,2.

Підставляючи значення в формулу визначимо, що коефіцієнт цінової еластичності за перший період складає 0,71, за другий період – 2,0, за третій період – 0,29. Можна зробити висновок, що відносно еластичний попит спостерігався лише в третьому кварталі. Це видно також і за даними таблиці: при зниженні ціни виручка зросла. Проте в цілому за рік виручка в абсолютних показниках не змінилась, тобто спостерігався попит з одиничною еластичністю.

Варіант 2.1. Розгляньте дані компанії про реалізацію шампуню «Селена». Розрахуйте виручку від реалізації. Зробіть висновки про еластичність попиту за цінами в кожному кварталі та за рік в цілому.

Період	Обсяг збуту, одиниць	Ціна, грн
I квартал	1 100	43
II квартал	1 800	45
III квартал	1 520	46
IV квартал	1 650	53

*Варіант 2.2.*Компанія «Будівельник» надає будівельні послуги. Розгляньте дані з обсягу послуг встановлення натяжних стель, котрі наведені в таблиці

Розрахуйте щорічну виручку компанії від цього виду діяльності та коефіцієнти цінової еластичності попиту за зазначені роки.

Період	Обсяг збуту, тис. кв. м	Ціна, грн
2009	2 000	330,0
2010	3 120	300,0
2011	3 500	310, 0
2012	4 000	400,0
2013	5 500	450,0

Задача 3. Визначення структури відпускної ціни

Собівартість товару в одній Білоруській компанії дорівнює 320 руб., запланована рентабельність складає 20%, ПДВ – 18%, акциз – 10%. Чи влаштує компанію ціна величиною 450 руб.?

Приклад розв'язку:

Визначимо величину відпускної ціни на основі витратного методу (собівартість + прибуток): 320 руб. × 1,2 = 384 руб.

Визначимо ціну з врахуванням акцизу: 384 руб. ×1,1 = 422,4 руб.
Ціна з врахуванням акцизу й ПДВ: 422,4 руб. ×1,18 = 498,4 руб.
Таким чином, відпускна ціна 450 руб. занадто низька.

Варіант 3.1. Собівартість одиниці продукції дорівнює 150 грн.; ПДВ складає 20%; акциз – 18 %; можливий рівень відпускної ціни – 400 грн. Яка рентабельність даного виду продукції?

Варіант 3.2. Собівартість одиниці продукції дорівнює 300 грн.; прийнятна рентабельність складає 20 %; ставка акцизу – 30 %, ПДВ скаладє 20 %. Чи влаштує компанію відпускна ціна з ПДВ 450 грн.?

Варіант 3.3. Собівартість одиниці продукції дорівнює 250 грн; ПДВ складає 20 %; акциз – 10 %; можливий рівень відпускної ціни – 410 грн. Яка рентабельність даного виду продукції?

Варіант 3.4. Собівартість одиниці продукції – 3 тис. грн.; прийнятна рентабельність складає 40 %; ставка акцизу – 20 %, ПДВ - 20%. Чи влаштує компанію відпускна ціна з ПДВ 5,2 тис. грн?

Варіант 3.5. Собівартість одиниці продукції – 5 тис. грн.; прийнятна рентабельність складає 30 %; ставка акцизу – 10 %, ПДВ - 20% Чи влаштує компанію відпускна ціна з ПДВ 8,5 тис. грн?

Задача 4. Використання в ціноутворенні моделі беззбитковості

Компанія «Сакура» спеціалізується на виробництві кухонних меблів. Постійні витрати на весь обсяг виробництва за місяць склали 6000 тис. грн., а змінні – 11,4 тис. грн. на одиницю продукції. Запланований обсяг продажів на місяць – 2000 гарнітурів.

Яку відпускну ціну на кухонний гарнітур має встановити підприємство, щоб бізнес був беззбитковим? На скільки потрібно збільшити відпускну ціну, якщо постійні витрати зростуть на 1720 тис. грн.?

Приклад розв'язку:

Змінні витрати на виробництво 2000 одиниць продукції складають:

11,4 тис. грн. ×2 000 шт. = 22 800 тис. грн.

Повні витрати виробництва 2000 одиниць:

22 800 тис. грн. + 6 000 тис. грн.. = 28 800 тис. грн.

Таким чином, відпускна ціна одиниці продукції дорівнює:

28 800 тис. грн. / 2000 шт. = 14 400 грн.

При зростанні постійних витрат на 1720 тис. грн. повні витрати виробництва складають:

22 800 тис. грн. + 6 000 тис. грн. + 1720 тис. грн. = 30 520 тис. грн.

Тоді ціна одиниці продукції буде дорівнювати:

30 520 тис. грн./2000 шт. = 15 260 грн.

Варіант 4.1. Вирішивши купити фірму з продажу риби зі смаженою картоплею (невеличкий МАФ), Максим захотів одержати дані про дохідність цієї фірми.

Поки ж він придивляється, як ідуть справи в ларьку, збирає дані. За його спостереженнями, продаж 5000 порцій риби зі смаженою картоплею за місяць дає найкращий результат, якщо одна порція буде коштувати 2, 80 грн. (тут і далі цифри умовні).

Основні змінні витрати включають: 110 коп. за рибу і 20 коп. за картоплю для гарніру. За розрахунками Максима, при реалізації 5000 порцій за місяць він витрачатиме 76 літрів олії по 2 грн. за 1 л, 5 кг солі по 40 коп. за 1 кг, 5 літрів оцту по 3 грн. за 1 л, 1000 листків обгорткового паперу по 3 коп. за листок і 5000 листків пергаменту по 6 коп. за листок.

Постійні витрати включають орендну плату, податки, витрати на паливо і зарплату (самому Максиму і його помічникам), інші прямі витрати, відповідно: 850, 1400, 600 та 390 грн. Всього 3240 грн. на місяць.

Необхідно розрахувати: точку беззбитковості (в перерахунку на кількість порцій на місяць) і обсяг прибутку (або збитків) при реалізації 5000 порцій на місяць.

Варіант 4.2. На основі наведених даних необхідно визначити:
1) точку беззбитковості виробництва;
2) прибуток за даним обсягом виробництва і у випадку його збільшення до 15 тис. одиниць на місяць;
3) кількість виробів, яку необхідно реалізувати для одержання прибутку у розмірі 9, 0 тис. грн.
Вихідні дані для розрахунків беззбитковості виробництва і реалізації аудіокасет на місяць наведені в таблиці.

Показник	**Од. вимір.**	**Обсяг**
Кількість вироблених і реалізованих касет	тис. шт.	12,0
Виручка від реалізації, всього	тис. грн.	420,0
те саме, одиниці продукції	грн.	35,0
Затрати на виробництво, всього	тис. грн.	300,0
те саме, на одиницю продукції, всього	грн.	25,0
В тому числі: оплата праці робітників з нарахуваннями	грн.	11,0
матеріали	грн.	5,0
оренда обладнання	грн.	1,6
оплата праці управлінського персоналу	грн.	1,5
витрати на електроенергію	грн.	2,5
З них: на освітлення приміщення (10 %)	грн.	0,25
на виробництво (90 %)	грн.	2,25
Витрати на реалізацію (комісійні)	грн.	0,75
Витрата на рекламу	грн.	2,0

Варіант 4.3. Організація виробляє два види продукції: А і Б. На основі наведених даних необхідно визначити: маржу продукції, точку беззбитковості
виробництва. Провести порівняльний аналіз проектів за видами продукції А і Б.

Показник	**Вид продукції**	
	А	**Б**
Прогнозована ціна одиниці продукції, грн.	26	70
Змінні витрати на одиницю продукції, грн. - всього	20	38
У тому числі: оплата праці	15	30

матеріали	5	8
Постійні витрати на випуск продукції, тис. грн.	150	250
Очікуваний обсяг продажу, одиниць	25000	10000

Варіант 4.4. Обсяг реалізації — 4800 тис. грн., змінні витрати — 3200 тис. грн., постійні витрати — 1100 тис. грн., бажаний для підприємства прибуток — 500 тис. грн., обсяг виробництва — 600 од.

Необхідно розрахувати ціну, яка забезпечує досягнення беззбитковості.

Варіант 4.5. Підприємство планує реалізувати 3000 одиниць продукції. Середні змінні витрати на виробництво та реалізацію одного виробу складають 800 грн., постійні витрати — 1,3 млн. грн. Підприємство планує по отримати прибуток 2 млн. грн. За якою ціною слід продавати товар, щоб забезпечити отримання бажаного прибутку?

Вправа 5. Параметричні методи ціноутворення

Для певної групи металорізальних верстатів розроблено шкали бальних оцінок основних параметрів. Один з видів цих верстатів узято за базовий. Ціна його — 120 тис. грн. Освоюється новий верстат цієї групи. Експертна оцінка основних параметрів базового верстата — 25 балів, нового — 30 балів. Визначити ціну нового верстата за параметричним методом балів.

Приклад розв'язку:

1-й спосіб.

1. Якщо оцінку параметрів базового верстата взяти за 100 %, то оцінка нового верстата становитиме 30 × 100 : 25 = 120 %.

2. Різниця у відсотках становить 120 - 100 = 20 %.

3. Ціну нового верстата так само слід підвищити на 20 % порівняно з ціною базового верстата, тобто 120 × 1,2 = 144 тис. грн.

2-й спосіб.

1. Якщо на 25 балів припадає 120 тис. грн вартості, то можна підрахувати, яка вартість відповідатиме 30 балам. Для цього складаємо пропорцію:

25 б. — 120 грн.

30 б. — х грн., звідки 30 × 120 : 25 = 144 тис. грн.

Варіант 5.1. Відділ маркетингу на основі результатів проведених досліджень пропонує розширити параметричний ряд, дати нові назви представленій на ринку моделі пилососу «Факір-1100» і вивести на ринок дві нові моделі – «Факір-1600» та «Факір-М». Модель «Факір-1100» (номінальна потужність 1100) продається за ціною 577 грош. одиниць.

Перша модель «Факір-1600» має зайняти поки що вільну позицію в сегменті високоякісних товарів, які продаються за високими цінами (номінальна потужність нової моделі 1600 Вт).

Друга модель «Факір-М» (номінальна потужність 900 Вт), як і всі «факіри», зручний у користуванні, але значно легший за інші моделі.

Визначити ціни двох нових моделей пилососів.

Варіант 5.2. Фірмі необхідно розрахувати відпускну ціну на новий автомобіль, якщо відомі такі експертні оцінки основних параметрів.

Ціна базової моделі автомобіля – 135 000 грошових одиниць.

Автомобілі	**Параметри**					
	Комфортабельність		**Надійність**		**Маневреність**	
	Бали	**Вагомість**	**Бали**	**Вагомість**	**Бали**	**Вагомість**
Базовий	46	0,2	70	0,4	80	0,4
Новий	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Варіант 5. 3. Визначити відпускну ціну нової моделі побутового виробу методом балових оцінок на підставі наступних даних:

Назва базової моделі та її вартість	**Параметри порівнюваних моделей**	**Оцінка параметрів моделей у балах**		**Вагомість параметрів у балах**
		Базова	**нова**	
Пилосос, 600 грн.	зручність користування	18	19	2,7
	потужність	18	14	1,3
	шумність	16	18	2,0

Задача 6. Встановлення конкурентоздатної ціни

Виробник пилососів встановлює ціну нової моделі «Элекс», орієнтуючись на ціни конкурентів, а також на переваги товарів, які вважають важливими споживачі, що оцінювали різні характеристики пилососів. Дані порівняльного аналізу наведені в таблиці. Яку ціну доцільно призначити підприємству?

Характеристики	**«Елекс» (1)**	**«Волга» (2)**	**«Буран» (3)**
Дизайн	70	70	80
Потужність	80	90	90
Імідж	60	70	90
∑ балів	210	230	260
Ціна, грн.	?	1 460	1 700

Приклад розв'язку:

Встановимо залежність між ціною пилососа конкретної марки ($Ц_i$, де і – номер моделі) та його характеристиками, вираженими сумою балів ($Б_i$), виходячи з співвідношення:

$$Б_1 / Ц_1 = Б_2 / Ц_2; \qquad Б_1 / Ц_1 = Б_3 / Ц_3$$

Розрахуємо ціну моделі (1) відносно конкурентів (2) та (3):

$$Ц_{1\text{-}2} = Б_1 / Б_2 \times Ц_2 ; \qquad Ц_{1\text{-}3} = Б_1 / Б_3 \times Ц_3$$

$Ц_{1-2}$ = 210 / 230 × 1 460 = 1 333; $Ц_{1-3}$ = 210 / 260 ×700 = 1 373,1;
Таким чином, нову модель «Елекс» доцільно продавати в межах цінового діапазону: від 1333 до 1373,1 грн.

Варіант 6.1. Для визначення роздрібної ціни на новий LCD-телевізор компанія «Sony» аналізує ціни конкурентів. В результаті маркетингових досліджень зібрані дані, наведені в таблиці.

Яку ціну доцільно призначити на новий телевізор «Sony» із врахуванням конкурентної ситуації та переваг споживачів?

Характеристики	**LCD телевізори**		
	«Sony» (1)	**«Panasonic» (2)**	**«Samsung » (3)**
Зображення	95	90	93
Дизайн	90	92	88
Імідж	90	86	88
∑ балів			
Ціна	?	28 990	30 500

Варіант 6.2. Для визначення роздрібної ціни на новий телефон компанія «Sony» аналізує ціноутворення конкурентів. В результаті маркетингових досліджень зібрані дані, наведені в таблиці.

Яку ціну доцільно призначити на новий телефон із врахуванням конкурентної ситуації та переваг споживачів?

Характеристики	**Сотові телефони**		
	«X» (1)	**«Motorola» (2)**	**«Sony Ericsson»(3)**
Дизайн	85	70	80
Набір функцій	95	80	90
Імідж	86	70	86
Розмір та вага	68	76	96
Поліфонія	89	96	84
∑ балів			
Ціна	?	5 990	6 230

Задача 7. Визначення середньорічної ціни товару

Компанія, що займається виробництвом томатної пасти, складає план продажів у вартісному вимірюванні на наступний рік. Для цього необхідно вирахувати середньорічну ціну товару за минулий рік. На початку року ціна була 50 грн. за одиницю, з 01.03 вона підвищилась на 15 %, а з 01.06 – ще на 17 %. Обсяг реалізації за рік склав 100 000 одиниць, в тому числі за 1 квартал – 20 000 шт., з них в березні – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., з них в червні – 16 000. Очікуваний рівень інфляції на наступний рік складає 17 %. Яку ціну необхідно включити в план продажів?

Приклад розв'язку:
Виручка за січень та лютий:

50 × (20 000 – 8000) = 600 000 грн.
Виручка за березень:
(50 × 1,15) × 8000 = 57,5 × 8000 = 460 000 грн.
Виручка за квітень та травень:
57,5 × (35 000 – 16 000) = 1 092 500 руб.
Виручка за червень:
(57,5 × 1,17) × 16 000 = 67,3 × 16 000 = 1 076 400 грн.
Виручка за 3,4 квартал:
67,3 × (100 000 – 20 000 – 35 000) = 3 037 500 грн.
Середня ціна:
(600000 + 460 000 + 1092500 + 1076400 + 3037500) /100000 = 62,66 грн.
Ціна з врахуванням інфляції: 62,66 × 1,17 = 73,31 грн.

Варіант 7.1. Визначити середньорічну ціну товару «Солоні горішки», якщо ціна на початку року була 10 грн. за одиницю, з 01.02 ціна підвищилась на 12%, а з 01.05 – ще на 15%. Обсяг реалізації за рік склав 200 000 одиниць продукції, в тому числі за 1 квартал – 50 000 шт., з них в січні – 18 000 шт.; за 2 квартал – 75 000 шт., з них в квітні – 27 000 шт.

Варіант 7.2. Розрахувати середньорічну ціну лампочки, якщо відомо, що ціна на початку року дорівнювала 30 грн. за одиницю, з 01.06 підвищилась на 10%, а з 01.09 – ще на 12%. Обсяг реалізації за рік склав 160 000 одиниць, в тому числі; за 1 квартал – 30 000 шт., за 2 квартал – 35 000 шт., з них в червні – 16 000 шт., за 3 квартал – 50 000 шт., з них у вересні – 8 000 шт.

Задача 8. Визначення ціни в межах товарної номенклатури

Торговельне підприємство пропонує на ринку асортимент з трьох товарів: А, В й С за цінами, розрахованими на основі затрат: 11,50; 8,35 та 10,60 грн. за штуку відповідно. Ціни для продуктів А та С не були сприйняті ринком. Запропонуйте нові ціни для продуктів А та С на основі психологічної ціни. Запланований збут 120 000, 540 000 та 230 000 шт. Розрахуйте нову ціну для продукту В, яка дозволяє зберегти початковий обсяг та компенсувати втрати від продуктів А та С.

Приклад розв'язку:

Встановимо ціну товарів А та С: А = 11,45 грн., С = 10,55 грн.
Розрахуємо виручку від продажу за старими та новими цінами:
A_1 = 11,50 ×120 000 = 1 380 000 грн.
A_2 = 11,45 ×120 000 =1 374 000 грн.
B_1 = 8,35 ×540 000 = 4 509 000 грн.
C_1 = 10,6 ×230 000 = 2 438 000 грн.
C_2 = 10,55 ×230 000 = 2 426 500 грн.
Визначимо зниження виручки від продажу товарів А та С:
А = 1 380 000 – 1 374 000 = 6000 грн.
С = 2 438 000 – 2 426 500 = 11 500 грн.

А+С = 6000 + 11 500 = 17 500 грн.
Визначимо ціну на товар В:
В = 4 509 000 +17 500 = 4 526 500 грн.
$В_2$ = 4 526 500 грн. /540 000 шт. = 8,38 грн. или 8,4 грн.

Варіант 8.1. Торговельне підприємство «Кубик Рубик» пропонує на ринку асортимент з трьох товарів: блокнот, зошит та щоденник за цінами, розрахованими на основі затрат: 21,50; 17,25 и 15,70 грн./шт. відповідно.

Запланований збут 110 000, 320 000 та 170 000 шт.

Оскільки ціни товарів блокнот та щоденник не були сприйняті ринком, необхідно скорегувати їх на основі психологічної ціни.

Встановіть ціни на блокнот та щоденник та розрахуйте нову ціну, яка дозволить зберегти початковий обсяг та компенсувати втрати від внесених цінових коректувань.

Варіант 8.2. На відвідування тренажерного комплексу, басейну та занять аеробікою фітнес-клуб «Форма» встановив ціну на місячний абонемент на основі затрат: 2700; 4500 и 3350 грн. відповідно. Планується продати – 210, 540 та 280 абонементів відповідно. Ціни абонементів на відвідування тренажерного комплексу та занять з аеробіки не були прийняті ринком.

Запропонуйте нові ціни для них на основі психологічної ціни.
Розрахуйте нову ціну для абонементу на відвідування басейну, яка дозволить зберегти початковий обсяг та компенсувати втрати від внесених змін.

Задача 9. Визначення оптимального розміру знижки за обсяг постачання

Виробнича компанія «Реал Техно», яка займається виготовленням меблевої фурнітури, розробляє систему знижок за величину замовлення. Середня ціна одиниці товару складає 10 грн., з них 2 грн. – прибуток компанії. Витрати, пов'язані зі здійсненням одного замовлення у продавця – 5000 грн. Відомо, що загальний річний обсяг закупівель одного покупця складає 1 000 000 штук. Покупець замовляє партіями по 10 000 шт., прагнучи досягти оптимальної величини замовлення.

В якому діапазоні має бути знижка, щоб покупцю було вигідно замовляти одне замовлення величиною 20 000 шт., при цьому продавець теж не мав би збитків? (Врахувати лише зміни витрат, пов'язаних із замовленням у продавця та покупця).

Приклад розв'язку:

Прибуток компанії при продажу 100 000 шт. партіями по 10 000 шт. дорівнює:
10 000×2 – 5000 = 15 000 грн.
15 000 × 10 партій = 150 000 грн.
Прибуток компанії при продажу 100 000 штук партіями по 20 000 шт.:

20 000 × 2 – 5000 = 35 000 грн.
35 000 руб. ×5 партій = 175 000 грн.
Виграш компанії від продажу більшими партіями складає:
175 000 – 150 000 = 25 000 грн.
Максимально можлива знижка дорівнює:
25 000 / 1 000 000 × 100 % = 2,5 %.

Варіант 9.1. Компанія «Побутова хімія» коригує систему знижок на свій основний товар – підбілювач «Білизна». Ціна одиниці товару - 20 грн., з них 5 грн. – прибуток компанії. Витрати, пов'язані з здійсненням 1 замовлення у продавця – 10 000 грн. Загальний річний обсяг закупівель одного покупця складає 150 000 штук. Покупець замовляє партіями по 15 000 шт., прагнучи досягти оптимальної величини замовлення.

В якому діапазоні має бути знижка, щоб покупцю було вигідно замовляти одне замовлення величиною 25 000 шт., при цьому продавець також не мав би збитків?

Варіант 9.2. Виробнича компанія «Біс», яка виготовляє повітряну кукурудзу, розробляє систему знижок за величину замовлення. Ціна одиниці продукту дорівнює 15 грн., з них 3 грн. – прибуток компанії. Витрати, пов'язані зі здійсненням 1 замовлення у продавця – 4000 грн. Загальний річний обсяг закупок одного покупця складає 200 000 штук.

Покупець замовляє партіями по 20 000 шт., прагнучи досягти оптимальної величини замовлення.

В якому діапазоні має бути знижка, щоб покупцю було вигідно замовляти 40 000 шт. щоразу, при цьому продавець також не мав збитьків?

Вправа 10. Що відноситься до засобів державного (прямого адміністративного) регулювання цін з перерахованого далі, а що – до непрямого державного регулювання:

1. Субсидії.
2. Заморожування цін.
3. Кредитування.
4. Податкова політика.
5. Контроль за цінами монополій та великих підприємств.
6. Амортизаційна політика.
7. Договір з монополіями про обмеження їхньої цінової політики в інтересах інших виробників.
8. Вплив на витрати виробництва окремих товарів (встановлення пільгових тарифів, цін на сировину, пальне, матеріали).
9. Встановлення меж (діапазон цін).
10. Державні закупівля товарів та послуг у приватних фірм, необхідних для функціонування економіки.
11. Вплив на попит та пропозицію конкретних товарів з метою формування відповідного співвідношення між ними.

Вправа 11. Перераховані далі види цін розподіліть на дві групи. В першій групі вкажіть ті види цін, які керівництво підприємства може використати для просування на ринку нових виробів, у другій групі - ті види цін, застосування яких забезпечує підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг на вже сформованому ринку збуту. Заповніть таблицю.

Види цін на нові продукти	**Види цін на вже існуючі на ринку товари та послуги**
?	?

1. Ковзна спадаюча ціна на вироби та послуги.
2. "Зняття вершків".
3. Довготривала ціна.
4. Ціна споживчого сегменту ринку.
5. Ціна проникнення продукту на ринок.
6. Еластична (гнучка) ціна.
7. "Психологічна" ціна.
8. Переважаюча ціна.
9. Ціна на виріб, який знято з виробництва.
10. Ціна "лідера" на ринку чи в галузі.
11. Ціна, що встановлюється нижче, ніж у більшості фірм.
12. Договірна ціна.
13. Ціна з відшкодуванням витрат виробництва.
14. Престижна ціна.

ТЕМА 10: РОЗПОДІЛ ТА ЗБУТ ТОВАРІВ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Маркетингові канали розподілу товарів. Види маркетингових каналів. Традиційні маркетингові канали. Нові види маркетингових каналів. Канали зворотного ходу. Фактори, що визначають вибір типу маркетингового каналу. Основні функції маркетингових каналів.

Маркетингові посередники: їх основні види та характеристики. Оптова торгівля. Види послуг оптових посередників. Контрактна основа діяльності оптових посередників.

Роздрібна торгівля та її розвиток в сучасних умовах. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі. Сучасні прогресивні методи торгівлі. Електронна торгівля.

Товарорух як елемент маркетингової діяльності. Основні рішення в галузі товароруху. Маркетингова логістика. Основи управління запасами. Визначення оптимального обсягу замовлення.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Маркетингові канали розподілу товарів. Призначення маркетингових каналів
2. Типи посередників у каналі розподілу. Критерії вибору посередників.
3. Природа та важливість товароруху.
4. Основи управління запасами.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Види та природа маркетингових каналів розподілу.
2. Функції та динаміка каналів розподілу продукції. Посередники, види посередників та посередницьких операцій.
3. Процес фізичного переміщення товару.
4. Управління запасами. Визначення оптимального обсягу замовлення.

Проблемні теми для дослідження та обговорення

1. Франчайзинг та практика його використання в Україні..
2. Канали збуту в сфері послуг.
3. Методи вибору місця розташування магазину.
4. Конфлікти в каналах збуту.
5. Електронна торгівля в сучасних умовах в світі та Україні.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 21, 22, 31]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Функції каналу розподілу. Прямий збут. Опосередкований збут. Оптовий (гуртовий) продавець. Роздрібний торгівець. Дилер. Комісіонер. Брокер. Агент.. Торгові доми. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Корпоративна ВМС. Адміністративна (керована) ВМС. Договірна ВМС. Франчайзинг. Багатоканальна (комбінована маркетингова система). Інтенсивний збут. Вибірковий (селективний) збут. Ексклюзивний збут. Стратегія проштовхування. Стратегія протягування.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. Дайте визначення каналів розподілу.
3. Назвіть та охарактеризуйте функції каналів розподілу.
4. Поясніть сутність, переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.
5. Поясніть сутність каналів розподілу прямого і зворотного ходу.
6. Наведіть приклади каналів розподілу товарів промислового та споживчого призначення.
7. Поясніть суть термінів «довжина та ширина» каналів розподілу.
8. Назвіть основні типи суб'єктів каналів розподілу.
9. Поясніть актуальність формування каналів розподілу.
10. Назвіть основні етапи алгоритму формування каналів розподілу в їх логічній послідовності.
11. Назвіть випадки, коли постає потреба у формуванні каналів розподілу.
12. Поясніть сутність методів остаточного вибору структури каналу розподілу.
13. Охарактеризуйте основні особливості оцінки діяльності суб'єктів каналу розподілу.
14. Назвіть причини горизонтальних і вертикальних конфліктів у каналах розподілу.
15. Поясніть сутність та назвіть типи вертикальних маркетингових систем.
16. Назвіть та охарактеризуйте способи мотивування діяльності посередників.
17. Дайте визначення посередницької діяльності.
18. Охарактеризуйте основні принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
19. Наведіть класифікацію посередницьких підприємств та організацій; назвіть та охарактеризуйте основні типи таких підприємств і організацій.

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. **Сергій зайшов до гіпермаркету, щоб купити нову пару джинсів в крамниці «Дизель». Він є кінцевим споживачем – ланкою конвеєрного ланцюга, який починається з виробника, а також складається із**

посередників, в тому числі даного магазину одягу. Цей ланцюг, власне, є:

а. ринок споживача;
б. маркетингові посередники;
в. маркетинговий канал розподілу;
г. функція укладання угод;
д. функція забезпечення логістики.

2. **_____ – це будь-який посередник, який має юридичні повноваження та право діяти від імені виробника.**

а. Дилер.
б. Агент або брокер.
в. Роздрібний торговець.
г. Комерційний гуртовик.
д. Не посередник.

3. **_____ – це будь-який учасник товароруху від виробника до кінцевого споживача.**

а. Посередник.
б. Комерційний гуртовик.
в. Роздрібний торговець.
г. Агент.
д. Будь-яка відповідь вірна.

4. **_____ – це посередник, який перепродає товари іншим торговим посередникам.**

а. Агент.
б. Комерційний гуртовик.
в. Роздрібний торговець.
г. Дистриб’ютор.
д. Будь-яка відповідь вірна.

5. **Декілька художників вирішили разом продавати свої картини у Львові. Вони створили мистецьку галерею в діловому центрі міста, щоб туристи та цінителі мистецтва могли побачити їхні картини та купити будь-яку, яка їм сподобається. Кожен художник по черзі працює продавцем в галереї. За умов маркетингового каналу збуту, художник, який по черзі виконує свої обов’язки, є:**

а. кінцевим споживачем;
б. роздрібним торговцем;
в. комерційним гуртовиком;
г. брокерською фірмою;
д. кінцевим користувачем.

6. Коли члени маркетингових каналів збуту залучені у процес сортування, типологізації, транспортування, вони виконують функцію _____.

а. забезпечення логістики;
б. трансформації;
в. сприяння продажу;
г. укладання угод;
д. додаткову.

7. **Маркетингові канали розподілу створюють споживчу цінність з усіх можливих аспектів корисності, ОКРІМ:**

а. власності;
б. форми;
в. якості;
г. місця;
д. часу.

8. **_____ використовують Інтернет, щоб зробити товари та послуги більш доступними для споживання чи використання споживачами чи промисловими покупцями.**

а. Канали розподілу через Інтернет.
б. Електронні маркетингові канали розподілу.
в. Віртуальні маркетингові канали розподілу.
г. Канали збуту, що відповідають за зв'язки зі споживачами.
д. Канали збуту, сконцентровані на товарах.

9. **_____ маркетингові системи – це професійно керовані й централізовано упорядковані маркетингові канали розподілу, створені для досягнення економії на масштабі та більшого маркетингового ефекту.**

а. Інтегровані.
б. Горизонтальні.
в. Вертикальні.
г. Функціональні.
д. Кооперативні.

10. **John Deere виробник і дистриб'ютор промислового і сільськогосподарського обладнання. Це устаткування розглядається як специфічний продукт. Який вид ринкового розподілу використовує компанія?**

а. інтенсивний розподіл;
б. обширний розподіл;
в. вибірковий розподіл;
г. ексклюзивний розподіл;

д. сконцентрований розподіл.

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. Вибір оптимального варіанту збереження товару

Пункт збереження А вимагає одночасних капітальних вкладень в розмірі 1400 тис. грн., а пункт Б – 800 тис. грн. Разом з тим, річні витрати на транспортування товарів споживачам з пункту А дорівнюють 500 тис. грн., а з пункту Б – 700 тис. грн. Річні витрати, пов'язані з утриманням складських приміщень, в обох варіантах складають 300 тис. грн. Який варіант збереження забезпечує мінімальні витрати?

Приклад розв'язку:

Щоб обрати один з двох варіантів, необхідно встановити критерій вибору, а потім оцінити кожний з варіантів за цим критерієм. Таким критерієм, як правило, є критерієм *мінімуму приведених витрат*, тобто витрат, приведених до єдиного річного вимірювання.

Величину приведених витрат обчислюємо за формулою:

$$Зп = Е + Т + К \times Ен ,$$

де *Зп* – приведені витрати за варіантом;

Е – річні експлуатаційні витрати;

Т – річні транспортні витрати;

К – повні капітальні вкладення в будівництво пунктів збереження;

Ен – нормативний коефіцієнт ефективності, обернено пропорційний нормативному терміну окупності. Як правило, *Ен* = 0,12.

Для реалізації обираємо той варіант, котрий має мінімальне значення приведених витрат. Підставимо в формулу дані для пункті збереження А:

$$З1 = 500 + 300 + 1400 \times 0,12 = 968 \text{ (грн./рік)}.$$

Приведені витрати для пункту збереження Б:

$$З2 = 700 + 300 + 800 \times 0,12 = 1096 \text{ (грн./рік)}.$$

Для впровадження обираємо пункт збереження А, так як *З1* менше *З2*.

Варіант 1.1. Фірма повинна обрати пункт зберігання товарів. Можливі три варіанти, які вимагають таких капітальних інвестицій: варіант А – млн. грн., варіант Б – 1,5 млн., В – 1,6 млн. грн. Річні витрати, пов'язані з утриманням складських приміщень та транспортуванням матеріалів зі складів споживачам, дорівнюють відповідно 350 тис. грн., 200 тис. грн. и 500 тис. грн. Оберіть варіант з мінімальними приведеними витратами.

Варіант 1.2. Для нової продукції компанія розглядає два варіанта пунктів збереження. Варіант А пропонує одночасні інвестиції величиною 20 тис. грн., річні витрати на утримання складських приміщень 5 тис. грн. і на транспортування матеріалів зі складів споживачам 15 тис. грн.

Відповідні витрати за варіантом Б складають 40 тис., 6 тис. и 8 тис. грн. Оберіть варіант з мінімальними приведеними витратами.

Задача 2. Контроль запасів на основі АВС-аналізу

Невеликий магазин має 7 видів продуктів. Витрати та річний попит на зазначені в таблиці *Ціна та річний попит на продукцію*. Провести АВС-аналіз з метою визначення ступеню важливості контролю запасів тих чи інших продуктів:

- категорія А (дорогі продукти, вимагають особливої уваги, складають 10% загального обсягу одиниць та 70% загальної вартості запасу);
- категорія В (звичайні продукти, вимагають звичайного ставлення, складають 30% загального обсягу одиниць та 20% загальної вартості запасу);
- категорія С (дешеві продукти, вимагають незначної уваги, складають 60% загального обсягу та 10% загальної вартості запасу).

Таблиця 10.3. Ціна та річний попит на продукцію

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Ціна	2	6	4	8	20	12	1
Річний попит	250	450	1000	550	500	400	700

Приклад розв'язку:

Визначимо річне споживання кожного продукту (помножимо ціну на річний попит) та підсумкову вартість всіх продуктів:

1-й продукт 250 × 2 = 500 грн.;
2-й продукт 450 × 6 = 2700 грн.;
3-й продукт 1000 × 4 = 4000 грн.;
4-й продукт 550 × 8 = 4400 грн.;
5-й продукт 500 × 20 = 10000 грн.;
6-й продукт 400 × 12 = 4800 грн.;
7-й продукт 700 × 1 = 700 грн.

Підсумкова вартість:

500 + 2700 + 4000 + 4400 + 10000 + 4800 + 700 = 27100 грн.

В таблиці *Ієрархія вартості продуктів* розташуємо продукти за скороченням частки від загальної вартості. Визначимо кумулятивну частку від загальної вартості. Кожне число 3-го стовпця дорівнює сумі попереднього числа 3-го стовпця та числа з того ж рядка 2-го стовпця. На основі кумулятивної частки від загальної вартості визначимо категорію продукту. Слід пам'ятати, що межі між категоріями часто бувають розмитими.

Таблиця 10.4. Ієрархія вартості продуктів

Продукт	**Частка від загальної вартості**	**Кумулятивна частка від загальної варотості**	**Категорія**
5	0,369	0,369	A
6	0,177	0,546	B
4	0,162	0,708	B
3	0,148	0,856	B
2	0,100	0,956	C
7	0,026	0,982	C
1	0,018	1,000	C

Кумулятивна частка від загальної вартості:
- інтервал (0; 0,37) віднесемо до категорії А
- інтервал (0,37; 0,86) віднесемо до категорії В
- інтервал (0,86; 1) віднесемо до категорії С.

Таким чином, якщо ресурси для контролю за запасами обмежені, то категорії С (продукти 2,7,1) слід приділити менше всього уваги.

Варіант 2.1. Невеликий магазин має 7 видів продуктів. Витрати та річний попит на них зазначені в таблиці. Провести АВС -аналіз.

Продукт	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Ціна	7	10	15	12	24	3	5
Річний попит	150	250	400	600	50	600	350

Варіант 2.2. Невеликий магазин має 7 видів продуктів. Витрати та річний попит на них зазначені в таблиці. Провести АВС -аналіз.

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Ціна	10	8	12	7	9	21	6
Річний попит	400	250	100	350	150	50	1000

Задача 3. Визначення оптимального розміру замовлення

Оптовий склад реалізує товар, вартість якого 80 грн. за одиницю, а місячний обіг складу даного товару складає в середньому 1000 одиниць. Транспортно-заготівельні витрати, пов’язані з реалізацією та постачанням одного замовлення, дорівнюють 500 грн., а витрати на зберігання цього товару складають 5% від його вартості.

Яка кількість постачань в місяць вигідна для оптовика?

Приклад розв’язку:

Щоб визначити потрібну кількість постачань, спочатку розраховують оптимальний розмір одночасно доставленої партії товару (*S*), використовуючи формулу Уілсона:

$$S = \sqrt{2qk/M},$$

де *q* – місячний обіг складу за даною пропозицією, грн.;
k – транспортно-заготівельні витрати, грн.;
M – частка витрат на збереження товару, од. десятинного дробу.

$$S = \sqrt{(2 * (1\,000 * 80) * 500) / 0{,}05} = 40 \text{ тис. грн}$$

Необхідна кількість поставок товару (*N*) визначається за формулою (N = *g/S*, де *g* – загальний дохід від місячного обігу та товару, який досліджується.

Оптимальне число поставок в місяць:

N = 1000 * 80 / 40 000 = 2 поставки.

Варіант 3.1. Оптовий склад реалізує за місяць 900 одиниць товару вартістю 100 грн. за одиницю. Витрати на зберігання даного товару складають 5% від його вартості, а транспортно-заготівельні витрати, пов'язані з реалізацією та постачанням одного замовлення, складають 250 грн.

Яка кількість поставок в місяць вигідна для складу?

Варіант 3.2. Оптова база за місяць реалізує 3 000 одиниць товару вартістю 20 грн. за одиницю. Транспортно-заготівельні витрати, пов'язані з реалізацією та доставкою одного замовлення, складають 300 грн., а витрати на його зберігання – 4% від вартості.

Розрахуйте оптимальну кількість поставок в місяць.

Варіант 3.3. Розрахувати оптимальну кількість поставок товару в місяць, якщо вартість одиниці товарі 120 грн., місячний обіг складу за даною позицією – 2400 одиниць товару, частка витрат на зберігання – 7% від вартості, а транспортно-заготівельні витрати, пов'язані з реалізацією, не перевищують 500 грн.

Задача 4. Визначення оптимального розміру замовлення з врахуванням знижки за кількість

Річний попит на продукцію, відвантажену з оптового складу, складає 1000 одиниць. При закупівельний ціні 50 грн. за одиницю продукції вартість одного замовлення дорівнює 40 грн., а річна вартість зберігання однієї одиниці складає 25% її ціни. Постачальники пропонують оптовому продавцю знижку 3%, якщо розмір замовлення буде не менше 200 одиниць (рівень, що порушує ціну). Чи варто скористатися знижкою?

Приклад розв'язку:

1) Визначимо вартість зберігання одиниці (*Ch*). Оскільки за умовами завдання річна вартість зберігання однієї одиниці складає 25% її ціни, то *Ch* = 0,25 * 50 грн.= 12,5 грн. за одиницю продукції.

2) Визначимо економний розмір партії (*q*) за формулою

$$q = \sqrt{\frac{2Co * D}{Ch}}$$

де *D* – річний попит, од.,
Co – вартість подання замовлення грн./замовлення;
Ch – вартість зберігання однієї одиниці, грн.
В даному прикладі економний розмір партії замовлення складає 80 одиниць продукції:

$$q = \sqrt{\frac{2 * 40 * 1000}{12.5}} = 80$$

3) Загальні витрати (*TC*) розраховуються за формулою:

$$TC = CD + Co\ D / q + Chq / 2$$

де *C* – закупівельна ціна, грн./од.

Розрахуємо витрати для даного прикладу:

*TC = 50 * 1000 + (40 * 1000 / 80) + (12,5 * 80 / 2) = 51 000 грн./рік.*

Нова закупівельна ціна зі знижкою 3 % буде дорівнювати:

C = 50 / 0,97 = 48,5 грн. за одиницю.

При даній ціні вартість зберігання однієї одиниці продукції зміниться й складає: *Ch* = 0,25 * 48,5 = 12,125 грн.
Визначимо економний розмір партії при ціні 48,5 грн.:

$$q = \sqrt{\frac{2 * 40 * 1000}{12,125}} = 81$$

Знижка надається, якщо обсяг замовлення більше 200 одиниць (*q* > 200), тому розрахуємо загальні витрати при *q* = 200:

*TC = 48,5 * 1000 + (40*1000/200) + (12,125 * 200/2) = 49 912,5 грн./рік.*

Таким чином, загальні витрати зменшились, тому слід скористатися знижкою, замовляючи кожного разу 200 одиниць.

Число циклів за рік *D / q* = 1000 од./ 200 од. = 5.

Інтервал між циклами:

q / D = 200 од. / 1000 од. = 1/5 років = 73 дні.

Варіант 4.1. Оптовий продавець може отримати знижку 5% у постачальників, якщо розмір замовлення буде не менше 90 одиниць. Річний попит *D* = 1200 грн., річна вартість зберігання однієї одиниці складає 35% її ціни, вартість подання замовлення *Co* = 50 грн. за замовлення, закупівельна ціна *C* = 60 грн. за одиницю. Чи варто скористатися знижкою?

Варіант 4.2. Річний поит на продукцію, яка відвантажується з оптового складу, складає 700 одиниць. Підприємство-постачальник пропонує дилерам знижку 6%, якщо розмір замовлення буде не менше 100 одиниць. При закупівельній ціні 40 грн. за одиницю вартість замовлення одиниці – 30 грн. за замовлення, річна вартість зберігання однієї одиниці складає 25% її ціни. Чи варто скористатися знижкою?

Задача 5. Вибір каналу розподілу

Яке рішення прийняти по вибору каналу розподілу за критерієм ефективності? Вибір з трьох альтернатив:

- канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібної торговельної мережі, складають 150 млн. грн., витрати обігу 100 млн. грн., прибуток від реалізації товару – 500 млн. грн.;
- одноріневий канал (прямі зв'язки з використанням посередника – роздрібної торгівлі): витрати обігу – 60 млн., прибуток – 30 млн.;
- дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику): витрати обігу – 40 млн., прибуток – 120 млн.

Приклад розв'язку:

Для вибору каналу розподілу за критерієм ефективності використовують формулу віддачі від вкладеного капіталу (середня норма прибутку):

$$О = П / В к \times 100\% ,$$

де О – віддача від вкладеного капіталу, або середня норма прибутку, %;
П – прибуток, отриманий від інвестування капіталу,грн.;
Вк – величина інвестованого капіталі, грн.

Використовуючи цю формулу, розрахуємо віддачу від інвестованого капіталу, (середню норму прибутку) по кожному каналу:
1) канал нульового рівня: 500 / (150 + 100) ×100% = 200%;
2) одноріневий канал: 30 / 60 × 100% = 50%;
3) дворівневий канал: 120 / 40 × 100% = 300%.

Отже, дворівневий канал більш ефективний, оскільки віддача від інвестування капіталу (300%) – найвища.

Варіант 5.1. Визначте, який канал розподілу найбільш ефективний.
1) Канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібної торговельної мережі, складають 250 млн. грн., витрати обігу – 100 млн., прибуток від реалізації товару – 700 млн.;
2) Одноріневий канал: витрати обігу 160 млн., прибуток може досягнути 120 млн.;
3) Дворівневий канал: витрати обігу – 80 млн., плановий прибуток 120 млн.

Варіант 5.2. Розгляньте три види каналів розподілу та визначте, який найбільш вигідний для виробника:

1) Канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібної торговельної мережі, складають 100 млн. грн., витрати обігу – 80 млн., прибуток від реалізації товару – 360 млн.;
2) Однорівневий канал: витрати обігу – 70 млн., очікуваний прибуток 175 млн.;
3) Дворівневий канал: витрати обігу – 60 млн., прибуток може скласти 130 млн.

Задача 6. **Вибір каналу розподілу з врахуванням обсягу продажів**

Промислове підприємство реалізує свій продукт через оптових посередників підприємствам роздрібної торгівлі. Маржа оптовика складає 10% від реалізації. Промислове підприємство вважає доцільним найняти 20 торгових представників, щоб постачати продукцію підприємствам роздрібної торгівлі без посередників. Прогнозується, що витрати на 20 представників складуть 640 000 грн. + 2% від обсягу реалізації продукту. За якого обсягу продажів наявність своїх представників виявиться для підприємства вигіднішою, ніж робота з оптовими посередниками?

Приклад розв'язку:

Позначимо через χ критичний обсяг продажів, при якому будь який спосіб реалізації продукту пов'язаний з рівними витратами підприємства. Тоді витрати на реалізацію продукту через оптових посередників складуть 10% χ, а витрати на реалізацію через торгових представників 640 000 + 2% χ.

Знайдемо обсяг продажів, при якому витрати промислового підприємства будуть рівні при будь якому способі реалізації продукту:

$$640\,000 + 2\,\chi = 10\%\,\chi$$

$$640\,000 = 8\%\chi;$$

$$\chi = 640000\ /0,\ 08 = 8\,000\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, при обсязі продажів 8 000 000 грн. та більше, наявність своїх представників виявиться для підприємства вигіднішою, ніж робота з оптовими посередниками.

Варіант 6.1. Промислове підприємство виробляє та продає продукцію через оптових посередників. Керівництво підприємства розглядає питання про організацію поставок продукції прямо фірмам роздрібної торгівлі. Для цього необхідно залучити 10 представників.

Потрібно визначити, за якого обсягу продажів реалізація через власних представників виявиться для підприємства-виробника вигіднішою, якщо витрати на 10 представників складають 500 000 грн. + 2% від реалізації, а маржа оптовика – 12% від обсягу реалізації.

Варіант 6.2. Виробник побутової техніки оцінює два варіанта реалізації своєї продукції: через створення власної служби торгових

представників та за допомогою оптових посередників. З досвіду підприємств галузі відомо, що витрати на одного торгового представника звичайно складаються з таких статей:
- заробітна плата та податкові відрахування – 20 тис. грн. за місяць;
- представницькі витрати – 5000 грн. на місяць;
- комісійні – 4%.

Кількість торгових представників у відділі планується 8 чоловік. Оптовий посередник працює з розрахунку 14% від обсягу продажів.

Визначте, за якого обсягу виробництва та продажів продукції виробнику вигідна реалізація через оптового посередника, а в якому випадку доцільна реалізація безпосередньо через власну службу торгових представників в роздрібній мережі.

Задача 7. Визначення структури відділу збуту

Керівнику відділу збуту необхідно з'ясувати, хто вигідніше підприємству – торговий агент чи торговий представник. Для торгових агентів передбачений оклад в 14 000 грн. на місяць та 2% комісійних, торговому представнику – оклад 6000 грн. та 5% комісійних. На обслуговуваній ними території очікують місячний обіг в 320 000 грн.

Приклад розв'язку:
Розрахуємо витрати фірми на торгового представника:
$6000 + 320\,000 \times 0{,}05 = 22\,000$
Розрахуємо витрати фірми на торгового агента:
$14000 + 320\,000 \times 0{,}02 = 20\,400$
На торгового агента витрати менші, цей варіант посередника кращий.

Варіант 7.1. Організація формує відділ продажів. Для торгових агентів на підприємстві передбачений оклад 15 тис. грн. та 2% комісійних. Оклад торгового представника 10 тис. грн., та 4% комісійних. Вони працюють в одній географічній області, місячний обіг очікується 260 тис. грн. Хто вигідніше підприємству – торговий агент чи торговий представник?

Варіант 7.2. Організація формує відділ продажів. Можливі 2 варіанта – набір торгових агентів (звичайна оплата – 16 тис. грн. на місяць плюс 0,5% комісійних від обсягу реалізації чи залучення торгових представників (без окладу, 3% комісійних від обсягу реалізації).

За яких обсягах реалізації в місяць вигідніше з точки зору мінімізації виплат працівникам перший варіант, за яких – другий?

Задача 8. Визначення оптимального числа торгових представників компанії

Компанія, яка працює на ринку B2B, обрала в якості основного методу організації просування продукції персональні продажі. Відділ збуту

розробляє робочий графік для своїх торгових представників. Маркетингові дослідження показали, що можна виділити три категорії споживачів з однаковим часом відвідування – 30 хвилин:
A-споживачі: відвідують 1 раз на два тижні, їх кількість – 200;
B- споживачі: відвідують 1 раз на чотири тижні, їх кількість – 260;
C- споживачі: відвідують 1 раз на вісім тижнів, їх кількість – 600.

Розрахуйте оптимальну для компанії кількість торгових представників.

Приклад розв'язку:

Розрахуємо час, необхідний для відвідування всіх клієнтів компанії:
30 хвилин = 0,5 години, в місяць 4 тижні.
200 × 0,5 × 2 + 260 × 0,5 + 600 × 0,5 × 0,5 = 200 + 130 + 150 = 480 годин.

Розрахуємо робочий час, одного торгового представника: при нормативі 40 робочих годин на тиждень, за місяць його робочий час – 160 годин. Тобто, щоб за місяць відвідати необхідне число споживачів, потрібно 3 торгових представника.

Варіант 8.1. Відділ збуту працює над плануванням робочого графіка для своїх торгових агентів. Маркетингові дослідження показали, що можна виділити три категорії споживачів з однаковим часом відвідування – 20 хвилин:
A-споживачі: відвідують 1 раз на два тижні, їх кількість – 200;
B- споживачі: відвідують 1 раз на чотири тижні, їх кількість – 300;
C- споживачі: відвідують 1 раз на шість тижнів, їх кількість – 360.

Визначте оптимальну для компанії кількість торгових агентів.

*Варіант 8.2.*У відділі збуту компанії працюють 20 торгових агентів. Підприємство працює з трьома основними сегментами ринку: торговими мережами, роздрібними та оптовими магазинами. Відомо, що кількість клієнтів у кожному сегменті приблизно однакова.

На відвідування кожного необхідно витратити близько 40 хвилин. При цьому торгові мережі відвідуються 1 раз на три тижні, оптові магазини – 1 раз на чотири тижня, роздрібні магазини – 1 раз на шість тижнів.

Визначте кількість клієнтів компанії.

*Варіант 8.3.*У відділі збуту компанії працюють 12 торгових агентів. Підприємство реалізує продукцію через торгові мережі, роздрібні магазини та оптові склади-магазини. В кожному з сегментів приблизно однакова кількість потенційних споживачів. Торгові мережі відвідуються 1 раз на два тижні, оптові магазини – 1 раз на місяць, роздрібні магазини – 1 раз на тиждень.

Яке число клієнтів компанії, якщо середній час покупки – 30 хвилин?

Вправа 9. Функції маркетингових каналів

Проаналізуйте, поясніть та доповніть функції маркетингових каналів розподілу продукції (див. рисунок).

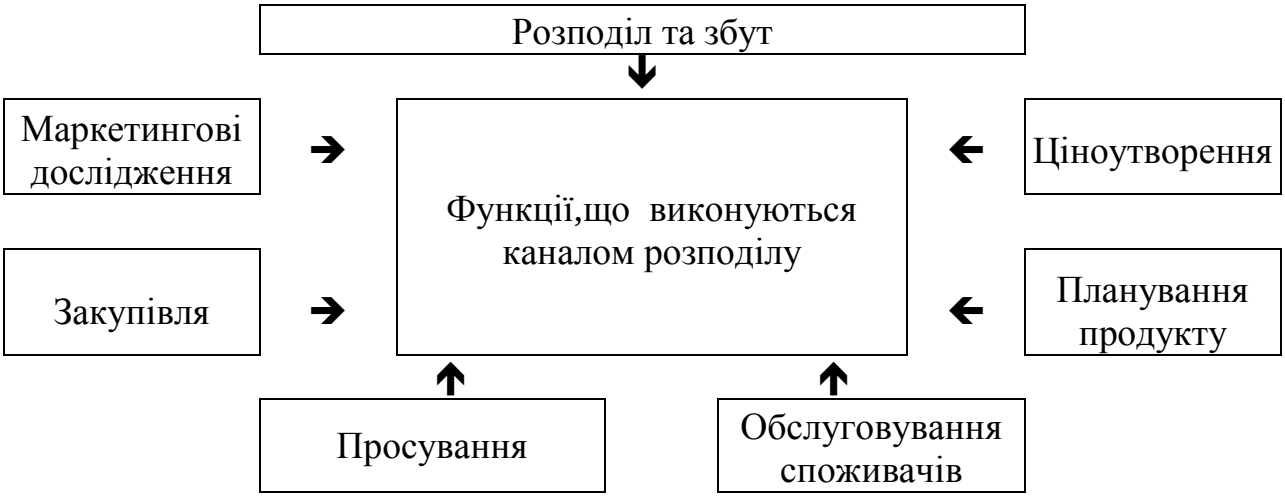

Рис. 9. Функції каналів товароруху

Вправа 10. Характеристики посередників

Зі списку видів робіт (наведеного далі) агента и дистриб'ютора випишіть в одну колонку таблиці ті, що стосуються агента, а в другу – ті що, стосуються дистриб'ютора.

Таблиця 10.1. Характеристики роботи агента та дистриб'ютора

Агент	**Дистриб'ютор**
…	…

Види робіт агента и дистриб'ютора:

1. Нічого не придбає, не має права власності.
2. Купує за свій рахунок і перебирає на себе право власності.
3. Вільний імпортер. Сам знє, що і у кого купувати та що і кому продавати. Сам встановлює ціну.
4. Імпортує лише ті товари, які фірма йому дозволяє.
5. Оплата в % від величини збуту.
6. Прибуток в залежності від ціни.
7. Встановлюється необхідний рівень сервісу.
8. Вид сервісу визначається господарем.
9. Є склади та товарні замовлення, склади часто добре автоматизовані.
10. Відсутні склади, крім виставкових залів.
11. Не займається рекламою.
12. Займається рекламою в ЗМІ.
13. Вільний у виборі субагентів.
14. Для залучення субагентів повинен просити дозволу.
15. Сам встановлює рівень цін.

16. Не керує цінами.
17. Доводить товар до продавця, тобто до ринку.
18. Доводить товар до конкретного покупця.

Вправа 11. Визначення посередників

Відомо кілька характеристик представників на ринку, які працюють посередниками між виробником та покупцем, а саме:

- за умовами контракту вони відповідають за маркетинг всієї продукції виробників;
- за змістом роботи вони являють собою маркетинговий підрозділ виробників;
- вони виконують всі функції оптовиків, але не отримують права власності на продукцію;
- працюють на невеликі фірми.

Як називають таких посередників?

Види посередницької діяльності:

1. збутові агенти;
2. торговці на комісії;
3. брокери (маклери);
4. консультанти, інформатори з торгівлі;
5. дистриб'ютори;
6. комісіонери;
7. дилери.

Вправа 12. Фактори впливу на діяльність виробників та посередників

Який фактор може викликати дії виробника та оптової (роздрібної) торгівлі, наведені в таблиці, при переміщенні товару на ринку?

Таблиця 12. Фактор, що викликає певну дію виробника

№	Дії виробника та торгівлі при перебування товару на ринку	Фактор, що викликав такі дії
1	***Виробник:*** Ретельна перевірка, відповідна підтримка в просуванні. ***Торгівля****:* Надання хорошого місця на полицях та в торгівельних приміщеннях, ентузіазм стосовно продукції, допомога в процесі пробного маркетингу	?
2	***Виробник:*** Оперативне прийняття замовлень, дотримання встановлених термінів. ***Торгівля:*** Надання необхідного часу для постачання, негайна перевірка відповідник поставок	?
3	***Виробник***:Надання даних оптовій та роздрібній торгівлі. ***Торгівля:*** Надання даних виробнику	?
4	***Виробник:*** Ціна, встановлена для оптової торгівлі, дозволяє їм отримувати розумний прибуток, дилерам забезпечується гнучкість ***Торгівля:*** Рідкі розпродажі за цінами, які відрізняються від	?

	звичайних; підтримання належного образу	
5	***Виробник:*** Навчання торгового персоналу, його стимулювання, розроблення національних рекламних кампаній, власні рекламні кампанії. ***Торгівля:*** Привабливі вітрини в середині магазинів, кваліфіковані продавці, участь у спільних програмах	?
6	***Виробник***: Ліберальні фінансові умови. ***Торгівля***: Дотримання фінансових умов	?
7	***Виробник:*** Гарантія продукції. ***Торгівля:*** Належне розміщення та обслуговування продажу продукції	?
8	***Виробник***: Спільне та конкретне прийняття рішень. ***Торгівля:*** Аналогічні виробнику дії	

Можливі фактори, що викликали ці дії:

1. Поставка.
2. Маркетингові дослідження.
3. Ціноутворення.
4. Контроль каналів.
5. Просування.
6. Надання нового товару.
7. Фінансування.
8. Якість продукції.

Кейс 1. Система товароруху кондитерської фабрики

Кондитерська фабрика використовує багатоваріантну систему збуту, яка включає:

- збут через фірмові магазини;
- збут через роздрібну торгову мережу;
- роботу з дрібними, середніми та великими оптовими компаніями;
- продаж через дистриб'юторів.

Впродовж останніх років маркетинговою службою підприємства була створена своя мережа фірмових магазинів та оптових складів. Канали розподілу підприємства забезпечують щоденне отримання на рахунок виручки, широченний асортимент, більш низькі відпускні ціни, свіжість продуктів, що реалізуються.

Фабрика співпрацює з великою кількістю оптових фірм, які спеціалізуються на продажі кондитерських виробів. Серед оптовиків немало великих фірм, на складах котрих представлена продукція багатьох вітчизняних та зарубіжних виробників, проте є й компанії, які спеціалізуються лише на вітчизняних або лише на імпортних солодощах. У кондитерської фабрики є партнери, які представляють дану компанію. Ці організації завжди першочергово забезпечуються рекламними матеріалами та іншими засобами підтримання збуту.

Питання:

1. Як можна охарактеризувати систему товароруху підприємства?
2. Які переваги має така система збуту?
3. Які типи збутових посередників у даного підприємства?
4. Сформулюйте власні пропозиції з вдосконалення товароруху підприємства.

Кейс 2. Мережа продовольчих магазинів «Гулівер»

Продовольча мережа «Гулівер» існує на ринку середнього за розміром міста п'ять років. До її складу входить 25 роздрібних магазинів самообслуговування та централізована фабрика-кухня напівфабрикатів та готових страв. Минулого року ця мережа поглинула два магазини самообслуговування, а раніше до її складу ввійшли п'ять магазинів «Квартал» місцевого франчайзі ГК «Вікторія».

Загальна площа магазинів складає 5 тис. $м^2$, середня торгова площа магазинів – 400 $м^2$. Щоденне відвідування мережі «Гулівер» – понад 40 тис. чоловік. Асортимент коливається від 4 000 до 10 000 найменувань, в залежності від формату магазина.

Торгова мережа «Гулівер» перевиконала плани розвитку, передбачені на минулий рік. Виручка компанії за підсумками дев'яти місяців поточного року зросла на 52% порівнюючи з аналогічним періодом минулого року і складає понад 985 млн. грн. Прогноз виручки на майбутній рік – 1,6 млрд. грн.

В планах розвитку компанії – збільшення кількості торгових підприємств, будівництво єдиного розподільчо-логістичного центру, підвищення ефективності операційної та закупівельної діяльності.

Питання:

1. Які типи торгових посередників зазначаються в даній ситуації?
2. Які тенденції характерні для ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами в цьому місті?
3. Як можна схарактеризувати сучасний стан та перспективи розвитку ПАТ «Гулівер»?

ТЕСТИ-ТРЕНІНГИ. Принципи ведення переговорів

(По материалам: Кеннеди Г. Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах / Гэвин Кеннеди; Пер. с англ. — М.; Альпина Бизнес Букс. 2007. — 396 с.)

I. Що найгірше можна зробити для партнера при веденні переговорів?

- Образити його.
- Роздратувати, вивести з рівноваги.
- Звернутись без його відома до його керівника.

- Поставити його в неприємне становище.
- Чи …… ?Прийняти його першу пропозицію, не торгуючись

Тест I

1. Ви бажаєте продати свою яхту і знаєте, що отримати за неї 5 500 дол. було б добре. Ви ще тільки збираєтесь дати оголошення про продаж, як до Вас звертається нетерплячий яхтсмен і пропонує за неї 6 500 доларів готівкою і відразу ж. Ви:

А) Відразу приймаєте пропозицію

Б) Пропонуєте зачекати, доки Ви не дасте оголошення.

В) Станете торгуватися.

2. Серед виставлених для продажу автомобілів Вашу увагу привернув майже новий автомобіль, за який просили 50 000 дол. Якщо Ви продасте свій автомобіль і візьмете кредит в банку, то зможете назбирати 43 000 дол. Ви зустрічаєте продавця автомобіля і в розмові з ним ненароком заводите розмову про Ваше велике бажання купити його автомобіль. Він тут же погоджується продати його за ту суму, яку Ви можете зібрати – 43 000 дол.

А) Це пропозиція, від якої неможливо відмовитися.

Б) Варто жалкувати з приводу втрачених можливостей.

В) Варто відзначити вдалу угоду.

3. Молода талановита актриса, яка мріє стати суперзіркою, отримує пропозицію зіграти одну з головних ролей в детективному телефільмі. Продюсер додав до пропозиції те, що великого гонорару вона не отримає цього разу, але популярність, яка до неї прийде, винагородить її «золотим дощем» у майбутньому. Як вчинити актрисі?

А) Відмовитись обговорювати таку пропозицію за таких умов.

Б) Погодитись (потрібно з чогось починати).

В) Вимагати більшого (значення ролі має відповідати величині винагороди).

II. Під час проведення переговорів може виникнути чимало неприємних ситуацій. Що робити, коли порушили зобов'язання щодо Вас?

- Насупившись, чекати, поки Вас зрозуміють?
- Пропонувати, чого ви хочете. Інакше не досягнете своїх цілей

Тест II

1. Ви не погоджуєтесь протягом місяця повністю сплатити за матеріали, які надійшли від партнерів, тому, що вони мають дефекти. Ви:

А) Затримуєте сплату всієї суми.

Б) Затримуєте лише частину суми.

В) Запропонуєте компромісне рішення.

2. Приміщення, яке орендує ваша фірма, потрапляє під дію закону про ренту. Ви передбачаєте, що власник приміщення хоче підвищити платню на 20%. Ви:

А) Зробите зустрічну пропозицію про підвищення на 10%.

Б) Будете вимагати скорочення орендної плати.

В) Запропонуєте вирішувати питання в суді.

Г) Вкажете на вади приміщення, які на Вашу думку потрібно усунути.

3. За контрактом з Саудівською Аравією Ви керуєте будівництвом заводу. Контракт передбачає штрафні санкції на випадок порушення термінів будівництва. Ваш субпідрядник затримує постачання обладнання, що загрожує зірвати своєчасне завершення будівництва. Ви:

А) Звернетесь до контракту, щоб з'ясувати міру відповідальності субпідрядника.

Б) Доручите Вашому співробітнику скласти список порушень субпідрядника і відішлете їх в штаб-квартиру з Вашими претензіями.

В) Зателефонуєте субпідряднику і погрожуватимете вимогами від них через суд сплатити штрафи, які на Вас накладуть араби.

Г) Домовитесь про негайну зустріч з субпідрядником, щоб прийняти новий графік поставок, які підготують Ваші власні інженери.

III. Часто власний досвід підказує учасникам переговорів, що потрібно зробити і не допустити неприємних сюрпризів. Але бувають випадки, що під час переговорів виникають питання, з якими раніше не зустрічались. В цих випадках:

- Розраховувати на везіння?
- Довіряти своїй інтуїції ?
- Розвіяти всі свої сумніви, все вияснити для себе, ставити багато питань для цього.

Тест III

1. Ваша компанія надає кур'єрські послуги. Одна з ваших машин ненадовго вийшла з ладу саме перед уікендом. У вашого друга є вільний фургон, який він погоджується дати вам напрокат до тих пір, поки не відремонтують ваш автомобіль. Він пропонує вам підписати розписку такого змісту: «Один фургон, плата 500 доларів за тиждень оренди». Ви:

А) Підписуєте.

Б) Будете наполягати на тому, щоб в договорі були витримані всі формальності.

В) Скажете, що у друзів не прийнято брати розписки.

Г) Звернетесь з проханням пояснити подробиці.

2. Компанія з Саудівської Аравії зробила Вам пропозицію взяти на себе організацію будівництва великого цивільного об'єкту. Ви:

А) Сприймете це як шанс вийти на привабливий ринок Середнього Сходу і відразу погодитесь на запропоновану суму.

Б) Попросите велику винагороду, вважаючи, що ринок досить стійкий для цього.

В) Спочатку спробуєте з'ясувати, яку суму готова заплатити суадівська компанія.

Г) Зазначите винагороду, яку самі вважаєте прибутковою для Вас.

3. Ваша компанія виготовляє запасні частини для двигунів. Ваша зустріч з главою компанії – найбільшого виробника автомобілів у Європі – декілька разів відкладалась в останню хвилину, і ось, нарешті, Ви маєте можливість поговорити з ним перед його відльотом в Австралію в третьому терміналі лондонського аеропорту Хітроу. Така можливість, може бути, ніколи не виникне. Прямуючи до контрольного пункту, він звертається до Вас з пропозицією назвати Вашу «кращу ціну» за постачання насосів для пального за шестимісячним контрактом. Ви:

А) Покажете йому, на що здатні, запросивши найменшу суму, щоб створити основу для майбутніх контактів.

Б) Назвете цифру, яка ледь покриває ваші витрати.

В) Почнете з більшої суми, щоб мати простір для переговорів.

Г) Побажаєте йому приємного польоту.

IV. Процес переговорів супроводжується невизначеністю. Кожна сторона не знає, на що погодиться інша. Як знайти відповіді на питання:

- Як довго торгуватися ?
- Якою має бути Ваша перша пропозиція ?
- Коли починати йти на поступки ?

……

Тест IV

1. Ви – консультант з управління. В запрошенні, що надійшло телексом з Сіднея, Вам пропонують вказати умови Вашої участі в семінарі для торгових агентів. У відповідь Ви:

А) Поцікавитесь кількістю та іменами інших учасників семінару.

Б) Повідомите, що Ваша звичайна ставка 1 500 доларів в день плюс витрати на дорогу.

В) Запропонуєте заплатити Вам 2 000 доларів за участь у семінарі, сплатити витрати на дорогу і 500 доларів за кожний день поїздки.

2. Якщо протягом двох тижнів Ви не отримали відповіді з Сіднея, Ви:

А) Телефонуєте і робите спробу отримати відповідь.

Б) Будете чекати далі.

3. Ви оголосили умови своєї участі в семінарі в розмірі 1 500 доларів в день плюс витрати на дорогу, та проживання та харчування. Сторона, яка запрошує погоджується сплатити поїздку та накладні витрати, але вважає ставку Вашої оплати за участь у семінарі дуже високою. Ви в своєму телексі-відповіді:

А) Зменшуєте суму, бо хочете побувати в Сіднеї.

Б) Підтверджуєте Вашу ставку, але зазначаєте, що можете летіти економним класом.

В)Наполягаєте на своєму, стверджуючи, що варті такої суми.

V. Починаючи переговори, всі учасники бажають домовитись, дійти консенсусу, дати гарний приклад для своїх візаві. Але є питання: якщо наша сторона йде на компроміс, як це сприйме інша сторона:

- Як нашу силу?
- Як нашу слабку позицію?

Тест V.

1. Ви обговорюєте в Токіо деталі довготривалого контракту з японськими виробниками труб. Кілька днів переговорів не дали ніяких результатів. У Вас виникло враження, що Ви ходите по колу. Ви:

А) Будете чекати, поки інша сторона першою зробить крок назустріч.

Б) Трохи поступитесь, щоб зрушити справу з мертвої точки.

В) Повністю зміните предмет розмови.

Г) Запропонуєте зробити перерву.

2. Ви ведете переговори з студією навчального телебачення. Вам пропонують 50 000 дол. – в т.ч. 25 000 дол. аванс відразу ж після підписання контракту і стільки ж після поставок відеокасет. Ви просите 60 000 доларів, поділені в тій же пропорції, але інша сторона не погоджується. Ви:

А) Приймаєте їхню пропозицію

Б) Повідомляєте, що сума Вас не влаштовує.

В) Пропонуєте інший варіант.

Г) Припиняєте переговори і йдете геть.

3. Дізнавшись про Вашу ціну на парафін, покупець від імені великої хімічної компанії каже Вам: «Конкуренція на цьому ринку така значна, що Вам слід запропонувати кращі умови». Ви:

А) Пропонуєте знизити свої ціни в обмін на підпис під контрактом.

Б) Запитуєте, як відрізняються Ваші ціни від конкурентів.

В) Вважаєте, що покупець укладав угоду з кимсь ще.

Г) Висловите побажання познайомитися з іншими пропозиціями.
Д)Спитаєте, що приваблює його у Ваших пропозиціях.

VI. Захищати свої інтереси в процесі переговорів – обов'язок учасників. Але як це зробити краще?

- Якщо тверда позиція, чи можна її пояснити переконливо?
- Як пояснити свою гнучкість в переговорах ?

Варіант вирішення ……..

ТЕМА 11. КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Необхідність комунікацій в маркетинговій діяльності. Складові елементи комунікативної політики. Фактори, що визначають структуру комплексу просування товарів на ринок. Специфічне значення соціально-культурних та психологічних факторів в розробці системи комунікацій.

Стимулювання кінцевих споживачів та посередників. Економічні та соціально-психологічні аспекти застосування стимулюючих заходів.

Особистий продаж як метод просування товарів на ринку. Організація роботи торговельного персоналу підприємства. Планування роботи торговельного персоналу. Методи пошуку і оцінки потенційних покупців. Прийоми роботи з покупцями. Оцінка роботи торгових агентів.

Фірмовий стиль як елемент комунікацій.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Необхідність комунікацій в маркетинговій діяльності. Складові елементи комунікативної політики.
2. Бюджет просування та принципи його складання.
3. Особливості зв'язків з громадськістю як різновиду маркетингових комунікацій.
4. Стимулювання кінцевих споживачів та посередників. Економічні та соціально-психологічні аспекти застосування стимулюючих заходів.
5. Особистий продаж: природа та процес здійснення.
6. Форми прямого маркетингу.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Види та особливості комунікацій в маркетингові діяльності. Бюджет просування.
2. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій
3. Економічні та соціально-психологічні аспекти застосування стимулюючих заходів в маркетинговій діяльності.
4. Особистий продаж як метод просування товарів на ринку.

5. Розвиток та переваги прямого маркетингу.

Проблемні теми для обговорення

1. Виставка як інструмент маркетингу.
2. Методи просування в середовищі Інтернет.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 11**]**

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

Просування. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування). Інтегровані маркетингові комунікації. Реклама. Стимулювання збуту. Стимулювання посередників. Стимулювання власного торговельного персоналу. Стимулювання споживачів. Персональний продаж. Багаторівневий маркетинг. Інтегровані маркетингові системи в місцях продажу. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Мерчандайзинг. Виставки. Спонсорство. Бюджет просування.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. Охарактеризуйте елементи процесу маркетингових комунікацій у їх логічній послідовності.
3. Назвіть основні завдання комплексу маркетингових комунікацій та вимоги до них.
4. Дайте визначення поняття «цільова аудиторія» комплексу маркетингових комунікацій.
5. Охарактеризуйте основні аспекти розроблення комунікаційного звернення.
6. Назвіть та охарактеризуйте методи розрахунку бюджету для здійснення маркетингових комунікацій.
7. Дайте визначення поняття «пропаганда». Охарактеризуйте її цілі.
8. Охарактеризуйте такі види пропаганди: підтримування зв’язків з електронними та друкованими засобами масової інформації; проведення презентацій, ювілейних заходів, «днів відкритих дверей»; громадські заходи спонсорського характеру; виставки.
9. Що таке стимулювання збуту?
10. Охарактеризуйте основні завдання стимулювання збуту.
11. Назвіть та охарактеризуйте основні засоби стимулювання збуту, їх переваги та недоліки.
12. Назвіть та охарактеризуйте типи персонального продажу.
13. Назвіть основні риси характеру, обов’язкові для персональних продавців (торгових агентів).
14. Охарактеризуйте систему оплати праці торгових агентів.

15. Назвіть основні етапи процесу персонального продажу в їхній логічній послідовності.
16. У чому сутність і значення післяпродажних заходів?
17. Дайте визначення прямого маркетингу; охарактеризуйте його характерні особливості.
18. Назвіть засоби інформаційного спілкування в прямому маркетингу, охарактеризуйте їх переваги та недоліки.

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1.Для налагодження комунікації з цільовими споживачами чіпсів "Люкс" – молодіжною аудиторією, компанія "Kraft Foods" використовує різні засоби комплексу просування (рекламу, прямий маркетинг, просування у мережі Інтернет, рекламу на місці продажу, заходи стимулювання збуту) об'єднані однією ідеєю. Інакше кажучи, "Kraft Foods" використовує:

a. комплексну рекламну кампанію;
b. інтерактивну медіа-комунікацію;
c. інфраструктуру маркетингової підтримки;
d. інтегровані маркетингові комунікації;
e. ефект "медіа-конвергенції".

2. Комплекс просування включає _____, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

a. канал комунікації;
b. комунікаційну мережу;
c. комплекс маркетингу;
d. рекламу;
e. медіа-середовище.

3._____ – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача, а також кодування і декодування.

a. Канал комунікації.
b. Діалог.
c. Комунікація.
d. Кодування.
e. Зворотний зв'язок.

4. У рекламній кампанії нової лінії мобільних телефонів під ТМ "DUOS" компанії "Samsung" активно використовувалась мережа Інтернет та, зокрема, спеціально створений для цих цілей сайт, який відігравав роль:

a. каналу комунікації;
b. повідомлення;

c. отримувача (адресата);
d. джерела (відправник);
e. зворотного зв‘язку.

5. Кодування – це:

a. отримання повідомлення у спільному полі пізнання;
b. отримання повідомлення, що, в подальшому, потребує пошуку додаткової інформації;
c. процес перетворення відправником певної ідеї у сукупність символів і образів;
d. перешкода;
e. кодування.

6. Двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, що має на меті вплинути на рішення про покупку, яке приймає одна особа чи група осіб - це:

a. стимулювання збуту.
b. паблісіті.
c. реклама.
d. зв‘язки з громадськістю.
e. персональний продаж.

7. Коли компанії використовують для просування своїх товарів такі інструменти, як "маркетинг подій", лобіювання та щорічні звіти та прес-релізи про власну діяльність, вони використовують:

a. рекламу.
b. стимулювання збуту
c. прямий маркетинг.
d. зв‘язки з громадськістю.
e. персональний продаж.

8. На Вас впливає _____ , коли Ви в магазині побутової хімії пред’являєте продавцю купон, який дає Вам право отримати знижку 20% на пральний порошок Ariel.

a. реклама
b. стимулювання збуту
c. зв‘язки з громадськістю
d. паблісіті
e. персональний продаж

9. _____ складник комплексу просування, який передбачає безпосереднє спілкування зі споживачами, щоб отримати їхню відповідь у вигляді замовлення продукту, запиту додаткової інформації про нього або відвідання магазину роздрібної торгівлі.

a. Реклама
b. Персональний продаж
c. Стимулювання збуту
d. Паблісіті
e. Прямий маркетинг

10. Уявіть, що Ви почули, як власник компанії-виробника середніх розмірів, говорить: «Ми мали добрий рік і я гадаю, що наступний рік буде ще кращим. Я збираюсь збільшити бюджет просування цього року до 4,5 відсотків від валового продажу минулого року. Це дозволить мені збільшити рекламну активність на 30% у порівнянні з попереднім роком». З цієї інформації Ви можете сказати, що дане підприємство при формуванні бюджету просування використовує метод _____ .

a. відсотку від обсягу продажу
b. конкурентний паритет
c. залишковий метод
d. на основі цілей і завдань
e. відносної шкали

ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Вправа 1

Вкажіть, які з наведених висловлювань належить противникам просування, а які - маркетологам?

Просування:

1. Породжує гонитву за матеріальними благами.
2. Породжує занадто великі очікування.
3. Знижує ціни.
4. В цілому є правдивим.
5. Підтримує очікування на високому рівні.
6. Нечесне.
7. Занадто велика увага надається символіці та статусу.

Вправа 2

Завершіть схему процесу ефективного продажу, розподіливши в потрібному порядку наступні етапи (див. рисунок):

1. Підхід до клієнта;
2. Доведення до кінця робіт за угодами та перевірка результатів;
3. Попередня підготовка до візиту;
4. Подолання заперечень;
5. Пошук та оцінка потенційних покупців;
6. Презентація та демонстрація товару
7. Укладання угоди.

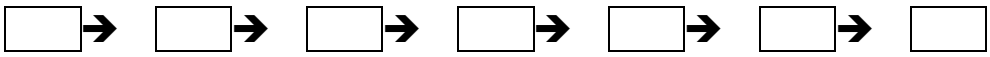

Рис.11.1. Схема процесу ефективного продажу

Вправа 3. Недоліки методів просування

Що є основними недоліками кожного з п'яти методів встановлення загального бюджету на просування товару? Заповніть таблицю, поставивши кожному наведеному методу просування відповідний основний недолік.

Таблиця 3. Основні недоліки методів просування

Метод встановлення бюджету на просування	Недолік
1. Все, що ви можете собі дозволити. 2. Приріст. 3. Паритет з конкурентами. 4. Частка від продажів. 5. Узгодження цілей та завдань.	

Основні недоліки:

1. Складно визначити витрати інших фірм на просування товару (фірми суттєво відрізняються одна від одної); метод того, хто наздоганяє, а не лідера.
2. Складність встановлення цілей та конкретних завдань, особливо для невеликих організацій.
3. Невелика увага, яка приділяється просуванню товару, відсутні зв'язки видатків з постійними цілями, небезпека відсутності засобів бюджету на просування товару.
4. Розмір бюджету рідко узгоджується з цілями, занадто важлива роль інтуїції, тяжко визначити успіх та фіаско.
5. Відсутність зв'язку з цілями, просування товару йде за збутом. Великі асигнування під час хорошого збуту, занадто малі - в період поганого.

Вправа 4. Визначення методу складання бюджету просування

Відомі дії фірми з встановлення загального бюджету на просування товару. Необхідно визначити, яким методом вона керувалась.

Дії фірми:

Фірма володіє маркетинговим бюджетом розміром 110 тис. $; 50 тис. асигновано на витрати реалізації; 40 тис. — на випробування продукції та 9 тис. $ - на опитування споживачів. Залишок 11 тис. $ відводиться на рекламу, торговий персонал та стимулювання збуту

Визначте метод:

1. Все, що ви можете собі дозволити.
2. Приріст.
3. Паритет з конкурентами.

4. Частка від продажів.
5. Узгодження цілей та завдань.

Варіант 4.1. Визначте метод фірми визначення загального бюджету на просування товару, котрим керувалась фірма, плануючи свій бюджет таким чином:

Бюджет видатків на просування в поточному році складає 30 тис. $.

Наступний рік очікується хороший, тому до бюджету додається 10%.

Новий бюджет складає 33 тис. $.

Визначте метод:

1. Все, що ви можете собі дозволити.
2. Приріст.
3. Паритет з конкурентами.
4. Частка від продажів.
5. Узгодження цілей та завдань.

Варіант 4.2. Визначте метод формування загального бюджету на просування товару, який використовувала фірма, плануючи свій бюджет таким чином.

Бюджет видатків фірми на просування товарів в поточному році складає 50 тис. $. Очікується,що головний конкурент збільшить свої видатки на ці цілі на 2%. Фірма, дотримуючись такої тактики, встановлює на наступний рік бюджет розміром 51 тис. $.

Визначте метод:

1. Все, що ви можете собі дозволити.
2. Приріст.
3. Паритет з конкурентами.
4. Частка від продажів.
5. Узгодження цілей та завдань.

Варіант 4.3. Визначте метод формування загального бюджету на просування товару, яким керувалась фірма, плануючи свій бюджет таким чином.

Видатки на просування товарі складає 20% збуту (1$ на просування з кожних 5$ отриманих від реалізації). Обсяг збуту в майбутньому році прогнозується розміром 1 млн. $. Бюджет видатків на просування складе 200 тис. $.

Визначте метод:

1. Все, що ви можете собі дозволити.
2. Приріст.
3. Паритет з конкурентами.
4. Частка від продажів.
5. Узгодження цілей та завдань.

Вправа 8. Якості хорошого продавця

Якими з наведених далі якостей повинен володіти хороший продавець; поганий продавець?

1. Віддає перевагу тому, щоб більше слухати.
2. Гарно одягається.
3. Не зацікавлений.
4. Лідер.
5. Почуває себе нелюбим.
6. Цікавиться іншими.
7. Вважає себе соціально притиснутим.
8. Віддає перевагу самотності.
9. Подобається сама робота.
10. Освіта отримана в коледжі.

Вправа 9. План персонального продажу

Заповніть блоки наведеної схеми елементами плану персонального продажу.

1. Вибір методу збуту.
2. Встановлення цілей.
3. Реалізація плану.
4. Призначення відповідальних.
5. Визначення завдань зі збуту.
6. Визначення типів торгових посад.
7. Розробка бюджету.

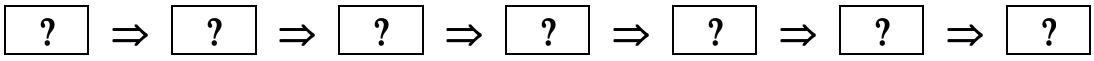

Рисунок 11.2. Блок-схема елементів плану персонального продажу

Вправа 10. Вибір торгової марки споживачами

Складіть блок-схему процесу вибору торгової марки споживачами.

1. Негативне ставлення.
2. Незнання.
3. Наполегливість.
4. Уникнення.
5. Перевага.
6. Пізнання.

Кейс. Система маркетингових комунікацій компанії ТОВ «КОМП'ЮТЕРРА»

Система маркетингових комунікацій компанії ТОВ «КОМП'ЮТЕРРА» пропонує обладнання провідних світових виробників комп'ютерної техніки, активно взаємодіє в бізнесі та є сертифікована корпораціями:

– HEWLETT-PACKARD (HP Preferred Partner GOLD 2009);
– IBM (IBM PartnerWorld: Top 100 Business Partners 2005);
– American Power Conversion (Authorised Reliability Provider);
– SAMSUNG (Авторизований партнер).

Компанія пропонує такі товари, як робочі станції та сервери, ноутбуки, периферійне обладнання, мережеве обладнання, джерела безперебійного живлення, комплектуючі та витратні матеріали, а також пропонує корпоративним клієнтам доступні рішення системної інтеграції для автоматизації системи управління. На сьогодні число корпоративних клієнтів компанії перевищило 2000. Компанія орієнтується й на масового споживача, просуваючи на ринок недорогу та надійну комп'ютерну техніку.

Для залучення споживачів компанією розроблені спеціальні програми: «Комп'ютерна галерея» – оптимальні готові рішення, «Експрес-кредит» – простий та доступний спосіб придбання комп'ютерної техніки, дисконтна система знижок.

Гарантійне та післягарантійне обслуговування обладнання, що реалізується, здійснює сертифікований сервісний центр, обладнаний необхідним обладнанням та укомплектований кваліфікованими інженерами. Спектр послуг компанії постійно розширяється, в їх числі сьогодні:

– розробка спеціалізованого ПО під замовлення;
– оптимізація наявного у клієнта ПО;
– аутсорсинг інформаційних технологій;
– проектування та монтаж корпоративних мереж передавання даних;
– гарантійний и післягарантійний сервіс;
– технічний супровід поставлених рішень;
– діагностування та профілактичні роботи;
– встановлення та налаштовування сервісного ПО (Windows, Linux, Unix та ін.);
– налаштовування доменів, поштових серверів, доступу в Інтернет;
– різноманітні види друку (широкоформатний друк для плакатів, банерів, постерів для оформлення виставок, вітрин, офісів).

«КОМП'ЮТЕРРА» надає можливість ознайомлення з сучасним обладнанням та новітніми технологіями за допомогою постійно діючого демостенду. Він допомагає клієнтам зробити обґрунтований вибір для побудови інформаційної інфраструктури підприємства, зекономити час та ресурси при побудові корпоративної інформаційної системи та її оптимізації. Завдяки демостенду, ще перед прийняттям рішення клієнт може оцінити витрати на його реалізацію та ефективність впровадження.

Питання:

1) Які напрями діяльності компанії потребують розвитку?

2) Який вигляд може мати система маркетингових комунікацій даної компанії? Складіть план комунікативних заходів на найближче півріччя.

3) Обґрунтуйте витрати на заплановані заходи, орієнтуючись на рівень відомих вам поточних цін.

ТЕМА 12: РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Роль реклами в суспільному житті. Законодавче регулювання рекламної діяльності. Сутність реклами. Основні функції реклами.

Види реклами. Товарна та інституціональна реклама. Засоби розповсюдження реклами. Порівняльний аналіз засобів розповсюдження реклами. Сучасні засоби розповсюдження реклами: інтернет, телетекст, супутниковий з'язок та ін.

Планування рекламної кампанії. Методи формування рекламного бюджету. Реалізація рекламної програми.

Особливості реклами споживчих товарів та товарів виробничого призначення.

Реклама та пропаганда. Різноманітність заходів щодо пропаганди товарів фірми.

Відділи по забезпеченню зв'язків з громадськістю на підприємствах в світі та Україні.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Роль реклами в суспільному житті. Сутність реклами. Основні функції реклами.
2. Види реклами. Засоби розповсюдження реклами.
3. Планування та реалізація рекламної кампанії.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Реклама в системі просування товарів.
2. Основні функції та види реклами.
3. Планування рекламної кампанії. Елементи розробки рекламного звернення.
4. Формування рекламного бюджету.

Проблемні теми для обговорення

1. Етичні аспекти реклами та комунікацій.
2. Проведення рекламних заходів у Інтернеті.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1, 2, 3, 4, 6, 7, 11]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

Реклама. Переконуюча реклама. Престижна реклама. Нагадувальна реклама. Частота реклами. Економічні цілі реклами. Позаекономічні цілі реклами. Частота реклами. Модель впливу реклами на споживача AIDA.

Модель впливу реклами на споживача AIDMA. Модель впливу реклами на споживача DAGMAR. Мотиви рекламного звернення. Слоган. Зачин. Ехо-фраза. Медіа планування реклами. Медіа канал. Медіаносій.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.
2. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.
3. Назвіть та охарактеризуйте види реклами залежно від її класифікації.
4. Охарактеризуйте основні цілі реклами та вимоги до них.
5. Охарактеризуйте процес опрацювання текстової частини реклами та існуючі правила щодо цього.
6. Назвіть основних носіїв реклами, охарактеризуйте їх переваги та недоліки.
7. Які є графіки рекламування і як вони розробляються?
8. Назвіть та охарактеризуйте методи тестування реклами.

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. _____ - будь-який вид знеособленої інформації про організацію, товар, послугу або ідею, сплачена певним спонсором.

а. Гласність
б. Стимулювання збуту
в. Реклама
г. Особистий продаж
д. Прямий маркетинг

2. Яке з наступних тверджень про Інтернет як про рекламне ЗМІ вірне?

а. Інтернет забезпечує поєднання звуку та зображення у рекламних повідомленнях.
б. Головною відмінністю Інтернету як рекламного носія є інтерактивність.
в. Інтернет-реклама схожа з друкарськими оголошеннями в тому, що вони пропонують тільки візуальне рекламування.
г. Інтернет-реклама - найефективніша форма рекламування.
д. Всі вище перелічені твердження про Інтернет як про рекламне ЗМІ вірні.

3. Вибір ЗМІ базується на таких критеріях, окрім:

а. Вартість за тисячу.
б. Прийнятний ризик
в. Знання медіа звичок цільової аудиторії
г. Властивості товару
д. Ціна

4. Тест, який покликаний визначити чи досягло повідомлення встановленої мети після показу реклами цільовій аудиторії називається:

а. Піплометрія
б. Тест на запам'ятовування.
в. Панельний тест.
г. Заключне тестування реклами
д. Попереднє тестування реклами

5. Для якої стадії життєвого циклу продукту більш характерне використання інформаційної реклами?

а. Впровадження
б. Спад
в. Зрілість
г. Зростання

6. Реклама для Sandora стверджувала, що в сліпому тестуванні споживачі віддали перевагу смаку Sandora Multivitamin в два рази частіше, ніж іншому мультивітамінному смаку. Ця реклама є прикладом _____ реклами.

а. Оборонної.
б. Порівняльної.
в. Переконувальної.
г. Інформаційної.
д. Нагадувальної.

7. Рекламні оголошення, що рекомендують використовувати датчики вуглекислого газу, показують батьків, що обговорюють небезпеку отруєння чадним газом. В більшості рекламних звернень цільовій аудиторії показують, як можна запобігти небезпеці при покупці і використанні товару рекламодавця. Така реклама використовує:

а. Мотив страху.
б. Мотив сексуальної привабливості.
в. Мотив гумору.
г. Мотив сімейних цінностей.
д. Мотив примусу

8. Який з наступних видів ЗМІ вимагає найбільшої кількості рекламних витрат?

а. Газети.
б. Радіо.
в. Телебачення.
г. Інтернет.

д. Жовта преса.

9. _____ -- це число різних людей або домашніх господарств, які становлять аудиторію певного ЗМІ

а. Контекст.
б. Частка.
в. Охоплення.
г. Діапазон.
д. Рейтинг.

10. _____ частка домогосподарств на ринку, що дивляться певну програму на ТБ чи слухають певну радіостанцію

а. Сумарний рейтинг.
б. Частота.
в. Охоплення.
г. Рейтинг.
д. Частка.

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. Залучення споживачів рекламою

Компанія провела соціологічне опитування серед споживачів. Кількість респондентів, котрі отримали інформацію про компанію з різних джерел, приведене в таблиці.

Визначити коефіцієнт залучення за кожним джерелом інформації (відношення числа залучених до загальної кількості числа осіб, що брали участь в опитуванні), а також вартість кожного рекламного повідомлення в ЗМІ на одного залученого споживача. Дайте коментарі щодо отриманих результатів

Варіант 1.1.

Джерело інформації	**Кількість осіб, що послалися на джерело, чол.**	**Коефіцієнт залучення**	**Вартість реклами на місяць, грн.**	**Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.**
Газети	54		1944	
Телебачення	48		6350	
Радіо	40		1850	
Зовнішня реклама	36		500	
«Розповіли знайомі»	153		-	
Складно відповісти	9		-	

Варіант 1. 2.

Джерело інформації	Кількість осіб, що послалися на джерело, чол.	Коефіцієнт залучення	Вартість реклами на місяць, грн.	Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.
Газети	50		1944	
Телебачення	64		6350	
Радіо	65		1850	
Зовнішня реклама	59		500	
«Розповіли знайомі»	150		-	
Складно відповісти	12		-	

Варіант 1.3.

Джерело інформації	Кількість осіб, що послалися на джерело, чол.	Коефіцієнт залучення	Вартість реклами на місяць, грн.	Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.
Газети	59		1944	
Телебачення	48		6350	
Радіо	44		1850	
Зовнішня реклама	68		500	
«Розповіли знайомі»	132		-	
Складно відповісти	19		-	

Варіант 1.4.

Джерело інформації	Кількість осіб, що послалися на джерело, чол.	Коефіцієнт залучення	Вартість реклами на місяць, грн.	Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.
Газети	56		1944	
Телебачення	65		6350	
Радіо	42		1850	
Зовнішня реклама	69		500	
«Розповіли знайомі»	103		-	
Складно відповісти	15		-	

Варіант 1.5.

Джерело інформації	Кількість осіб, що послалися на джерело, чол.	Коефіцієнт залучення	Вартість реклами на місяць, грн.	Вартість реклами на 1 залученого споживача, грн.
Газети	41		1944	

Телебачення	82		6350	
Радіо	46		1850	
Зовнішня реклама	64		500	
«Розповіли знайомі»	112		-	
Складно відповісти	5		-	

Задача 2. Короткостроковий економічний ефект від реклами

Торгова мережа «Вілена» розповсюдила листівки про зміну цін на свої товари, витрати на рекламу склали 25 000 грн. Визначити ефект від реклами, виходячи з наведених в таблиці даних про зміну товарообігу.

Період	**Число днів**	**Товарообіг, грн.**	**Середньодобовий товарообіг, грн.**
До реклами (Д1)	10	454 900	45 490
Після реклами (Д2)	20	1 320 500	66 025

Приклад розв'язку:

Для визначення короткострокового економічного ефекту від реклами (*Ер*) використовують формулу: $Ер = (ПТ \times t) - Z$,

де *ПТ* – приріст товарообігу, ($ПТ = Д2 - Д1$) грн.,

t – число днів обліку товарообігу в післярекламний період,

Z – затрати на рекламу, грн.

Приріст товарообігу за аналізовані періоди часу за зазначеною формулою складає 20 535 грн. Якщо затрати на рекламу дорівнюють 25 000 грн., то через 20 днів після проведення рекламних заходів економічний ефект від них складатиме 385 700 грн.

Варіант 2.1.

Компанія «Добрий дім» виготовляє меблі, які користуються значним попитом на регіональному ринку. На рекламу нової серії м'яких меблів в ЗМІ у п'яти великих містах регіону компанія витратила 180 тис. грн. Товарообіг за 30 днів до рекламної акції складав 1 млн. 200 тис. грн. Протягом місяця після акції компанія мала щоденний товарообіг 57 тис. грн. Який короткостроковий економічний ефект від реклами?

Варіант 2.2.

Дохід магазину «Глобус» за 10 днів складав 795 565 грн. Через 30 днів після рекламної акції на місцевому радіо середньодобовий дохід склав 81 250 грн. На дану акцію організація витратила 9500 грн. Знайдіть приріст середньодобового доходу організації та короткостроковий ефект від рекламної акції.

Варіант 2.3

Весільний салон «Мрія» розмістив рекламний ролик на двох каналах місцевого телебачення. За 30 днів його демонстрації товарообіг організації виріс на 24 % и складав в день 18 534 грн. Вартість телереклами 52 тис. грн. Знайдіть середньодобовий оборот, який салон мав до рекламної акції, і короткостроковий економічний ефект від реклами.

Варіант 2.4.

Продаж побутової техніки в магазині «Атлант» за 30 днів приносила дохід 2 млн. 755 тис. грн. Рекламна компанія обійшлася організації в 18 500 грн. Через 10 днів після неї середньодобовий дохід становив 93 тис. грн. За який період магазин компенсував витрати на рекламу?

Варіант 2.5.

Магазин селища Авіаційне мав середній дохід за місяць 45800 грн. Після розміщення стенда зовнішньої реклами виручка за місяць склала 54775 грн. На обладнання для стенду адміністрація магазину витратила 8400 грн. За який термін компенсуються витрати на обладнання стенду?

Задача 3. Ефективність рекламної кампанії

Прокатна компанія «Армада-Фільм» з лютого по травень 2009 року проводила серію рекламних акцій. Всього на цю рекламну кампанію було витрачено 37 тис. грн. За аналогічний період 2008 року прибуток компанії складав 945 тис. грн. Визначити ефект від проведеної рекламної кампанії, якщо кожна окрема рекламна акція принесла «Армада-Фільм» наступні додаткові кошти:

- Акція «День закоханих» - 11 800 грн.;
- Акція «Корпоратив» - 29 200 грн.;
- Акція «23 лютого» - 5500 грн.;
- Акція «Джуно» - 15 700 грн.;
- Акція «8 березня» - 6300 грн.;
- Акція «Весь квітень - безкоштовне кіно!» - 118 700 грн.

Приклад розв'язку:

Ефективність рекламної кампанії може бути проаналізована, виходячи з прибутковості окремих її заходів. Вони дають короткостроковий ефект, який визначається за формулою:

$$Эр = (ПТ \times t) - Z,$$

де *ПТ* – приріст товарообігу, грн.,

t – число днів обліку товарообігу в післярекламний період,

Z – витрати на рекламу, грн.

Розрахувавши величину ефекту, що визначається за зазначеною формулою розрахувавши обсяг додаткового прибутку $\sum Dn$, і знаючи затрати на

рекламні заходи (*Z*), можна визначити загальний ефект від цих заходів (Еф) за формулою:

$$E_ф = [P + \sum Dn - Z] / P \times 100\%,$$

де *P* - прибуток організації до проведення рекламних заходів,
n – кількість рекламних заходів (акцій).

Для компанії «Армада-Фільм» знайдемо загальну суму додаткового прибутку - 187 200 грн. Розрахуємо ефект від рекламної компанії, скориставшись формулою:
(945 000 + 187 200 – 37 000) / 945 000×100% = 115,89%.

Варіант 3.1.

Кафе-бар «Презент» щомісяця організовує конкурс караоке в центральному міському парку. Переможці конкурсів отримують карти привілейованого обслуговування, що дають право знижки 10% на будь-який асортимент кафе. Додатковий прибуток від даної акції складав в січні – 45 330 грн., в лютому - 48 400 грн., у березні - 52 150 грн. До проведення конкурсів середньомісячний прибуток складав 312 500 грн. Розрахувати ефект від стимулювання збуту послуг, якщо витрати «Презента» на конкурси не перевищили 8500 грн.

Варіант 3.2.

Туристичне агентство «Хвиля» для стимулювання збуту послуг розробила комплекс рекламних заходів, реалізація яких за період з лютого по квітень обійшлася компанії в 48 500 грн. Додатковий прибуток, отриманий компанією в ці місяці, становив 32 140 грн., 55 230 грн. і 61 400 грн. відповідно. Розрахувати ефективність рекламних акцій, якщо до їх проведення середньомісячний прибуток агентства був на рівні 320770 грн.

Варіант3.3.

Середній прибуток торгової організації «Мій дім» за тиждень становив 546700 грн. Для активізації інтересу споживачів до товару компанією розроблені три презентаційні акції середньою вартістю 12400 грн. Після цих акцій середній прибуток на тиждень збільшилася на 58300 грн. Розрахувати ефективність презентаційних заходів. Чи вважаєте ви їх достатніми? Обґрунтуйте відповідь.

Варіант 3.4.

«Бюро добрих послуг: Аліса і Ко» для залучення клієнтів розробило план рекламних заходів, що передбачає такі витрати протягом місяця: витрати на поширення листівок про компанію - 2520 грн., розміщення рекламного оголошення в газеті - 2400 грн. Середньомісячний прибуток організації до даних заходів становив 39560 грн. Після акції число клієнтів

збільшилася на 15%, і на стільки ж виріс середньомісячний прибуток. Яка ефективність рекламної кампанії?

Варіант 3.5.

Магазин жіночого взуття «Земфіра» для закріплення на ринку провів рекламну акцію. У її рамках було витрачено:
- На оренду білборда - 5500 грн.;
- На рекламні плакати - 1500 грн.;
- На рекламний ролик на телебаченні - 2000 грн.

Після рекламних заходів середньомісячний прибуток компанії складав 297500 грн., що на 20% більше середньомісячного прибутку до акції. Оцініть ефективність рекламної кампанії. Чи вважаєте ви її достатньою?

Задача 4. Вибір рекламного носія

Визначити оптимальний для компанії засіб інформування споживачів можна, розрахувавши можливий відгук споживачів і пов'язаний з цим прогноз доходу. При виборі з періодичних видань розглядаються їх тиражі і вартість розміщення рекламних матеріалів. Прибуток від реклами D – це різниця між прогнозованою віддачею від потенційних споживачів і витратами на розміщення реклами, що визначається за формулою

$$D = (E_i\, D = (Ei \times n) - Z,$$

де E_i - ефективність розміщення реклами, n - середній дохід від обслуговування одного споживача, Z - витрати на рекламу.

Ефективність розміщення реклами в ЗМІ (Ei) - це частка споживачів, що здійснюють покупку після інформування в i-тому виданні, від загального тиражу даного видання. Наприклад, якщо тираж щотижневої газети «А» - 25 000 примірників, а 12% представників цільового сегмента здійснюють покупки, отримавши інформацію з газет, то E_A = 3000 чоловік.

Приклад розв'язку:

Вартість реклами в газеті «А» - 46 тис. грн., В газеті «Б» - 22 тис. грн., В газеті «В» - 18 тис. грн. Середній тираж видань - 58 тис., 26 тис. і 21 тис. відповідно. Згідно з соціологічними дослідженнями, 9% споживачів регіону здійснюють покупки, отримавши інформацію з газет. Середній прибуток організації від обслуговування одного споживача складає 250 грн.

Щоб знайти оптимальний шлях інформування, визначимо число потенційних споживачів, виходячи з тиражів даних видань: E_A - 5220 чоловік, $E_Б$ - 2340 чоловік, E_B - 1890 чоловік.

Тоді відповідно до формули прибуток від розміщення реклами в газеті «А» складатиме 1259 тис. грн., в газеті «Б» - 563 тис. грн., в газеті «В» - 454,5 тис. грн.

Варіант 4.1.

Завод «Будконструкцій» планує розмістити розгорнуте інформаційне повідомлення у спеціалізованому журналі. видання №1 має тираж 20 тис., виходить двічі на місяць і може розмістити публікацію за 45 тис. грн. Видання №2 і №3 щомісячні, мають тиражі по 40 тис. і 50 тис. відповідно і приймають публікації по 47 тис. грн. і 72 тис. грн.

Варіант 4.2.

Вартість рекламного ролика на трьох місцевих радіостанціях: «Радіо А» - 16 тис. грн., «Радіо В» - 18 тис. грн., «Радіо С» - 12 тис. грн. Згідно з рейтингом, в регіоні, де працює компанія «Рубін», дані радіостанції слухають відповідно 15%, 17% і 12% її цільової аудиторії. Цільову аудиторію складають 600 тис. осіб, середній дохід на одного споживача складає 56 грн. Де, на ваш погляд, повинна розмістити рекламу дана компанія?

Варіант 4.3.

Фірма «Сталкер» замовила відеоролик тривалістю 20 сек., який планує демонструвати на каналах загальноукраїнського мовлення. Вартість 1 сек. ефірного часу на каналі А - 4500 грн., на каналі Б - 4800 грн., на каналі В - 7200 грн. За даними маркетингових досліджень, із загального обсягу цільової аудиторії «Сталкера» 500 тис. чоловік 25% регулярно дивляться канал А, 22% - канал Б, 27% - канал В. Середній дохід на одного покупця фірми - 310 грн. Визначте найбільш вигідний варіант розміщення відеоролика. Зробіть висновки щодо значущості рейтингу телеканалу.

Варіант 4. 4.

Дохід організації від залучення кожного додаткового клієнта становить 180 грн. Можливі варіанти інформування цільової аудиторії про новий товар: реклама в газеті, реклама в популярному журналі, розповсюдження листівок на вулиці. За результатами опитування споживачів 14% з них реагують на повідомлення в газеті, 16% читають популярний журнал, 10% звертають увагу на поширювані на вулиці листівки. Для поширення 20 тис. листівок потрібно 13 тис. грн., розміщення реклами в газеті обійдеться рекламодавцю в 16 тис. грн. при виході 4 рази на місяць (тираж газети - 9 тис.), а публікація повідомлення в журналі з тиражем 4300, який виходить 2 рази на місяць, коштує 22 тис. грн. Який варіант інформування виберуть маркетологи організації?

Вправа 5. **Узгодження форми і змісту маркетингових комунікацій**

Компанія «Союз» випускає поліграфічну продукцію. Основний ринковий сегмент - заклади культури, які замовляють афіші, запрошення, календарі, театральні програмки. Ці вироби не окупають витрат на їх виготовлення (наприклад, театральна програмка коштує 10 - 20 грн., що не відповідає собівартості якісної поліграфії). Для компенсації витрат ця

продукція супроводжується розміщенням рекламних матеріалів. Клієнти-рекламодавці, при цьому, не завжди співвідносять пропоновані рекламні сюжети з вмістом основного носія інформації як атрибуту культурного заходу. Так на театральній програмці або на квитку в кінотеатр не завжди доречні сюжети про алкогольні напої, про лікарські препарати або сюжети виробничої тематики. Але компанія «Союз» не може упускати рекламодавця, відмовивши йому в співпрацю.

ЗАВДАННЯ:

Розгляньте види товарів, рекламу яких потрібно розмістити на поліграфічної продукції. Розподіліть їх за можливим рекламним носіям. Якщо для розміщення реклами потрібне коригування змісту рекламної інформації, опишіть варіант вирішення проблеми.

Таблиця 5. Розподіл реклами за носіями

Рекламований товар	Концертні квитки	Квитки в кіно	Театральні програмки	Запрошення, квитки на дитячі свята.	Афіші, плакати
1. Авіаперевізник					
2. Шейпінг-клуб					
3. Пиво					
4. Морепродукти					
5. Сік					
6. Автосервіс					
7. Канцтовари					
8. Спа-салон					
9. Коштовності					
10. Цигарки					
11. Мотоцикли					
12. Парфумерія					
13. Телевізор					
14. Чоловіче взуття					
15. Меблі					
16. Автозапчастини					
17. Тканина					
18. Послуги няні					
19. Взуттєве ательє					
20. Послуги юриста					

Вправа 6

Поставте в потрібному порядку елементи плану реклами.

1. Аналіз спільних зусиль.
2. Вибір засобів реклами.
3. Встановлення відповідальності.
4. Створення рекламних оголошень.

5. Встановлення цілей.
6. Визначення успіху (невдачі).

7. *Кейс. Ото вже, ці жінки! Стратегія та планування рекламної кампанії*

(А.П. Панкрухин. Маркетинг: — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. -С.649-650)

Два косметичних магазини 10 років працюють в невеликому містечку. Стратегія магазину «Лола» виражена таким чином: «Для молоді, яка любить експериментувати в моді та хоче мати неперевершений вигляд, салон «Лола» — місце, де завжди можна придбати супермодну косметику та «прослухати курс макіяжу». Власниця салону будує свою рекламну кампанію навколо девізу: «Лола» — роковой шлягер цього літа».

Магазин «Єва» дотримується зовсім іншої позиції: «Для зрілої жінки, що бажає підкреслити жіночність, «Єва» — салон, де ви знайдете розуміння, пораду та найновіші досягнення косметологів».

Обидва магазини-салони витрачають на рекламу в літньому сезоні однакову суму — по 5000 дол. З цієї суми кожен салон виділяє 1000 дол. — 20% рекламного бюджету — на розробку реклами, написання текстів та оплату праці спеціалістів, які організовують рекламну кампанію. Решту 4000 дол. «Лола» розподіляє так, як це вказано в таблиці.

Таблиця 7. Бюджет реклами салону «Лола»

Носії реклами	**Зміст та параметри рекламної активності**	**Вартість, дол. США**
Радіостанція «Вісті»	240 рекламних оголошень (плюс спонсорування суботньої передачі «Ритми моди»)	1 200
«Програма II» (хіт - парад)	160 рекламних оголошень	800
Радіо «Голос столиці»	60 рекламних оголошень	600
Місцева молодіжна газета	4 оголошення пр. 0,5 сторінки кожне, з купонами, пільгами для покупців	400
Виставка до дня міста	Спонсорування (спільно з іншими фірмами) з роздаванням зразків товарів	1 000

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. В чому полягають відміни стратегічних позицій двох магазинів-салонів? Яка їх клієнтура, чим вона відрізняється, наскільки вона може бути постійною?
2. Яким може бути цільовий імідж магазині-салоні «Єва»?
3. На чому ви рекомендуєте концентрувати увагу адресатів реклами «Єва»?
4. Складіть приблизний рекламний план для «Єви».

ТЕМА 13. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Інтернаціоналізація світогосподарських зв'язків та необхідність міжнародного маркетингу. Елементи середовища міжнародного маркетингу. Сегментування світового ринку.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу. Методи отримання інформації.

Методи виходу фірми на міжнародні ринки. Рішення про структуру служби маркетингу підприємства, що виходить на зовнішні ринки.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Інтернаціоналізація світогосподарських зв'язків та необхідність міжнародного маркетингу. Елементи середовища міжнародного маркетингу.
2. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу. Методи отримання інформації.
3. Методи виходу фірми на міжнародні ринки.
4. Пристосування комплексу маркетингу до зарубіжних ринків.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Необхідність та особливості міжнародного маркетингу. Особливості середовища міжнародного маркетингу.
2. Глобалізація діяльності сучасних підприємств.
3. Інформаційна база міжнародного маркетингу.
4. Вибір зовнішніх ринків фірмою і методи виходу на міжнародний ринок.

Проблемні теми для обговорення

Проблеми виходу українських підприємств на світові ринки

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[5, 18, 19, 20, 21]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

Експорт випадковий. Активний експорт. Прямий експорт. Непрямий експорт. Ліцензування. Адаптація товару. Нетарифні бар’єри. Спільна підприємницька діяльність. Митний тариф. Транснаціональна корпорація. Ембарго.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть причини необхідності міжнародного маркетингу.
2. Визначте сутність сучасної маркетингової діяльності і її відмінності від маркетингової діяльності, що здійснюється на внутрішньому ринку
3. В чому полягають особливості міжнародного маркетингового середовища?

4. В чому специфіка здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках?
5. Поясніть, як відбувається вибір зовнішніх ринків фірмою.
6. Які основні умови і чинники повинні бути проаналізовані керівництвом компанії перед ухваленням рішення про вихід на зовнішній ринок зі своєю продукцією (послугою)?
7. Дайте характеристику методам виходу на міжнародний ринок.
8. В чому полягають особливості товарної політики в міжнародному маркетингу?
9. Чим відрізняється прямий експорт від спільної підприємницької діяльності?
10. В яких випадках застосовується адаптований комплекс маркетингу в практиці міжнародного маркетингу?

Тести

***1*. Найбільш поширена стратегія виходу українських підприємств на зарубіжні ринки:**

a. експортування;
b. спільне підприємство;
c. пряме інвестування;
d. ліцензування;
e. нічого із вищенаведеного.

2. **Японська компанія Kodak звинуватила свого конкурента Fuji у продажі фотопаперу в США за 25 % від ціни на японському ринку. Іншими словами, Kodak звинуватив свого конкурента Fuji у:**

a. недобросовісній конкуренції;
b. монопольній практиці;
c. глобалізації;
d. демпінгу;
e. дистрибуції.

3. **Компанія KFC в Японії змінила солодкість салату з моркви та капусти для кращого його пристосування до смаків японців. Який вид міжнародної товарної стратегії показує цей приклад?**

a. розширення товару;
b. кастомізація товару;
c. адаптація товару;
d. винахід товару;
e. інтеграція товару.

4. **Компанії Coca-Cola, Wrigley і Levi's продають фактично один і той самий товар у різних країнах світу. Який вид міжнародної товарної стратегії показують ці приклади?**

a. розширення товару;
b. кастомізація товару;
c. адаптація товару;
d. винахід товару;
e. інтеграція товару.

5. **Президент США Білл Клінтон спробував захистити американські компанії від зарубіжної конкуренції за допомогою встановлення податку уряду на японські автомобілі, імпортовані до Сполучених Штатів. Мета Президента – підняти ціну на японський імпорт, заохочуючи таким чином американських споживачів купувати автомобілі національного виробника. Податок, який збирався ввести Президент, є прикладом:**
a. бойкоту;
b. тарифу;
c. квоти;
d. санкції;
e. субсидії.

6. **Китайська текстильна промисловість у кінці 2004 року зробила заяву проти обмеження імпорту китайських виробів із тканини до США. Іншими словами, США обмежили кількість китайської тканини, яка може бути ввезена до США. Це приклад:**
a. податку;
b. неконвертованої валюти;
c. тарифу;
d. акцизного податку;
e. квоти.

7. **Імпорт дешевої короткоствольної вогнепальної зброї в Сполучені Штати заборонений, але продажі такої вогнепальної зброї законні. В результаті компанія Beretta, італійський виробник дешевої короткоствольної вогнепальної зброї, відкрила власний виробничий завод у штаті Меріленд, США. Компанія Beretta використовує стратегію:**
a. прямого експорту;
b. прямого інвестування;
c. спільного підприємства;
d. ліцензування;
e. непрямого експорту.

8. **Компанія Tricon була ресторанним підрозділом компанії PepsiCo, поки він не розподілив акції серед акціонерів іншої компанії у 1997 році. З того часу Tricon відкрила 6000 ресторанів KFC за кордоном. Компанія володіє 158 ресторанами в Індонезії і понад 500 ресторанами в Китаї. Всі**

вони знаходяться у власності місцевих підприємців, які виплачують винагороду Tricon. Компанія Tricon використовує:

a. прямий експорт;
b. непрямий експорт;
c. ліцензування;
d. виробництво за контрактом;
e. складання за контрактом.

9. **Непрямий експорт це:**

a. передача права на торговельну марку, патент, торговий секрет або іншу цінність, пов'язану з інтелектуальною власністю, в обмін на роялті або фіксовану суму;
b. контракт із зарубіжною фірмою щодо виробництва продукції відповідно до вказаних технічних вимог;
c. коли іноземна й місцева компанії спільно вкладають кошти у створення місцевого бізнесу;
d. коли компанія продає вироблені нею товари в зарубіжній країні через міжнародних посередників;
e. коли компанія продає вироблені нею товари безпосередньо в країні покупця.

10. **Коли американський виробник літаків продає літаки виконавчій владі Німеччини без посередників, це називається:**

a. прямий експорт;
b. непрямий експорт;
c. ліцензування;
d. виробництво за контрактом;
e. складання за контрактом;

ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Вправа 1

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі із зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

а – валютний контроль;
б – вільна економічна зона;
в – вільна митна територія;
г – вільноконвертована валюта;
д – вивіз капіталу;
є – інтерагломерат;
ж – квота;
з – контингентування;
і – міжнародний маркетинг;

к – підприємство спільної власності;
л – портфельні інвестиції;
м – протекціонізм;
н – прямі іноземні інвестиції;
о – рівень життя;
п – спільна підприємницька діяльність;
р – фритредерство;
с – форвейтування;
т – частково конвертована валюта;

Запропоновані відповіді:

1. Регулювання обсягів наявності іноземної валюти та її обмінного курсу на іншу валюту.

2. Комплекс міжнародних операцій на багатонаціональній, багатовиробничій діяльності.

3. Кількісне обмеження товару певних категорій, що дозволені для ввезення в країну.

4. Маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство, фірма або установа.

5. Об'єднання зусиль зарубіжних та місцевих вкладників капіталу з метою створення місцевого комерційного підприємства.

6. Середня кількість і якість товарів та послуг, що споживаються в країні.

7. Спосіб проникнення на зарубіжний ринок завдяки поєднанню зусиль підприємства з комерційними підприємствами країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей.

8. Продаж вимог за експортною угодою якому-небудь кредитному інституту (форвейтеру) при наданні достатнього забезпечення з метою створення умов для переваги експортеру.

9. Цілеспрямоване переміщення грошових засобів з однією країни в іншу для розміщення у вигідну справу.

10. Капіталовкладення в зарубіжні підприємства, що забезпечують інвестору контроль над ними.

11. Вкладення капіталу в іноземні цінні папери, що здійснюються з метою отримання прибутку на вкладений капітал.

12. Обмежена частина території країни, в межах якої діє пільговий режим господарювання та зовнішньоекономічної діяльності.

13. Обмежений територіальний район, що звільняється від мита на ввіз та вивіз товарів.

14. Валюта, яка вільно і без обмежень обмінюється на іншу іноземну валюту.

15. Національна валюта країни, в якій використовуються окремі обмеження на деякі види валютних операцій.

16. Політика захисту власної промисловості, сільського господарства від іноземної конкуренції на внутрішньому ринку.

17. Політика вільної торгівлі.

18. Обмеження експорту та імпорту товару певною кількістю чи сумою (контингентом) на певний термін часу.

Вправа 2

Розташуйте в логічній послідовності наступні основні рішення, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу (див. рисунок):

1. Рішення про те, на які ринки вийти.
2. Рішення щодо структури комплексу маркетингу.
3. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.
4. Рішення щодо структури служби міжнародного маркетингу.
5. Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.
6. Рішення щодо методів виходу на ринок.

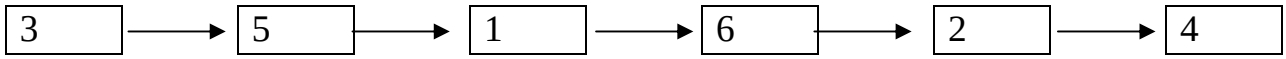

Рис 2. Схема основних рішень, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу

Вправа 3

Заповніть схему, яка передбачає п’ять стратегій адаптування товару до зовнішнього ринку, розподіливши наступні елементи в потрібній послідовності (див. рисунок):

1. Подвійне адаптування. 2. Розподіл в незмінному вигляді. 3.Винахід новинки. 4. Адаптування комунікацій. 5. Пристосування товару.

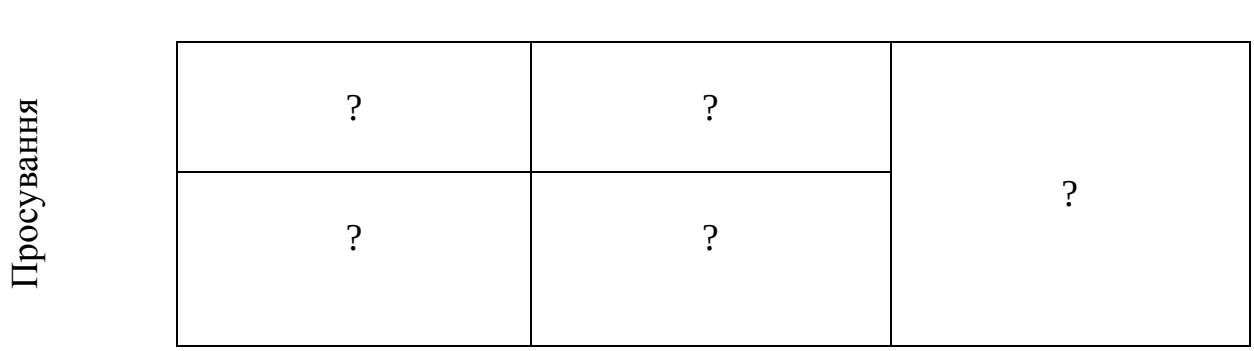

Рис. 3. Схема стратегій адаптування товару до зовнішнього ринку

4. Кейси. McDonald's — маркетингові технології

На початку 90-х рр. компанія McDonald's втратила домінуюче становище. В зв’язку зі зниженням обороту середнього ресторану на 3%, а операційного доходу на 7% вона була змушена підвищити ціни, щоб отримати хоча б мінімальний прибуток. Чому? Тому що споживачі виступили проти запропонованого меню та корпоративної філософії.

Будучи впродовж тривалого часу символом прагнення американців до швидкого обслуговування, McDonald's дозволила собі ігнорувати давніх споживачів, котрі стали більше уваги приділяти своєму здоров'ю та екологічним проблемам. В результаті ті, хто виріс, під «золотими арками» — емблемою фірми, — перестали користуватися її послугами, а гордий її імідж виявився підірваним у зв'язку з виступами захисників екології. В кінці 80-х рр. McDonald's піддалась критиці за використання пластикової упаковки, виготовлення жирних гамбургерів та пропозицію недостатньо поживного меню. Політику компанії суворо критикували, наприклад представники Фонду захисту довкілля, які захищали інтереси споживачів. Як зауважив один з аналітиків, «через кілька найближчих років головною темою стане «Мак-боротьба». Засновник компанії, Рей Крое, був фанатиком чистоти, і спочатку запропонував своїм філіям прибирати сміття в радіусі двох кварталів від них.

Компанія McDonald's, котра ніколи не відрізнялась швидкістю реакції, перетворює «загрози» в «можливості». Мережа ресторанів, яка отримала 7,30 дол. з кожних 100 дол., витрачених американцями на ресторани швидкого обслуговування, перетворюється в прихильника здорового харчування та охорони довкілля. Зміни почались в 1987 р., коли компанія запропонувала постачальникам знизити вагу таких предметів, як полімерна тара. Турбота про екологію стала темою її річного звіту за 1989 р.; це також було підкреслено тим, що звіт був надрукований на папері, отриманому в результаті переробки макулатури. Щоб підсилити враження, McDonald's почала виділяти щорічно 100 млн. дол. на придбання вторинних матеріалів для будівництва та переобладнання ресторанів фірми (в доповнення до 60 млн. дол., які McDonald's вже витратила на перероблення відходів).

Присвятивши оголошення до Дня Землі 1990 р., McDonald's назвала програму «Мак-вторинна сировина США» й зарезервувала рекламу в ділових виданнях із зазначенням номера телефону, по якому могли безкоштовно телефонувати постачальники вторинних матеріалів. Компанія відмовилась також від тваринного жиру на користь 100%-ної рослинної олії, стала пропонувати в меню булочки з висівками та йогуртів з низьким вмістом жиру, розмістила в ресторанах інформацію про продукти та почала пропонувати відвідувачам скуштувати низькокалорійні страви. Але, незважаючи на це, на початку 90-х рр. McDonald's не вдалось повернути втрачену довіру основних споживачів, котрих вона втратила і котрі продовжували звинувачувати її в порушенні екологічних норм та відсутності відданості здоровому харчуванню.

Тоді McDonald's провела рішучу контратаку, використовуючи зв'язки з громадськістю. В листопаді 1990 р. компанія оголосила, що відмовляється від пластикової упаковки, яка тривалий час служила об'єктом критики, яка стверджувала, що громіздкі пластикові контейнери перевантажують дорогоцінні місця звалищ. Буквально через кілька днів після критичних випадів компанія оголосила про надходження в продаж гамбургера зі

зниженим на 91 % вмістом жиру, пізніше названого McLean Deluxe, в результаті чого McDonald's стали розглядати як компанію, котра стоїть в авангарді екологічного руху.

Що ж сталося? McDonald's перетворила загрозу в можливість. В компанії було створено відділ з екологічних питань, метою якого стало зміна громадської думки про компанію. Першими діями відділу були вступ до Фонду захисту довкілля в рамках робочої групи для вивчення питань використання полістиролу та введення екологічних дисциплін в програму навчального центру компанії. Компанія звернулась за допомогою рекламної агенції в Нью-Йорку, яка повинна була широко розповісти про зміни в філософії компанії.

В 1991 р. ця діяльність стала приносити дивіденди. За результатами опитування, проведеного Advertising Age спільно з організацією Gallup, на думку 67% респондентів, McDonald's є «дуже стурбованою», або «частково стурбованою» проблемами довкілля. Рейтинг Burger King був на 10 процентних пунктів нижчим.

Проте було б наївно розраховувати на те, що McDonald's повністю відмовилась від попередньої політики. Хоча компанія зняла з продажу McDLT, який вміщував 500 калорій и 57% жиру, вона продовжувала рекламувати McJordan — гамбургер з сиром, соусом для смаженини й копченим беконом вагою в четверть фунту, зі вмістом 520 калорій та 50% жиру.

ПИТАННЯ ДО КЕЙСУ

1. В чому полягали основні маркетингові помилки компанії McDonald's?
2. Як компанія McDonald's зуміла перетворити «загрози» в «можливості» (пригадайте складові SWOT-аналізу)?
3. В чому полягали PR-акції компанії McDonald's?
4. Які зміни відбулись в організаційній структурі компанії McDonald's?

ТЕМА 14: СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

Необхідність розробки маркетингової стратегії. Порядок та послідовність розробки стратегічних рішень. Визначення цілей маркетингу. Види цілей. Аналіз маркетингової ситуації на ринку як основа визначення цілей.

Види маркетингових стратегій. Стратегія, заснована на застосуванні матриці можливостей розвитку товарів та ринків. Матриця «Бостон консалтинг груп». Стратегії по відношенню до продукту (диференціації, низьких витрат, вузької спеціалізації). Стратегії по відношенню до ринку: вертикальна інтеграція, диверсифікація (горизонтальна, концентрична, конгломератна).

Конкурентна стратегія. Види конкурентної стратегії з точки зору долі підприємства на ринку. «Біологічний» підхід до визначення конкурентної стратегії підприємств.

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Необхідність розробки маркетингової стратегії. Порядок та послідовність розробки стратегічних рішень.
2. Рішення щодо розвитку товарів та ринків (І. Ансофф).
3. Розробка стратегії на основі врахування частки ринку та темпів зростання (матриця БКГ).
4. Модель стратегічного рішення привабливість-конкурентоспроможність

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Порядок та послідовність розробки стратегічних рішень в маркетинговій діяльності.
2. Види маркетингових стратегій. Базові стратегії за Майклом Портером.
3. Моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару/ринку І. Ансоффа.
4. Матриця росту/частки ринку (матриця БКГ).
5. Матриця Мак-Кінсі та її особливості.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

[1, 4, 5, 6, 7, 21]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Скласти словник основних понять теми (письмово).

SWOT-аналіз. Стратегічна бізнес-одиниця. Аналіз бізнес-портфелю (портфельний аналіз). Матриця “Бостон консалтинг груп”. Матриця “товар/ринок”.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте необхідність розробки маркетингової стратегії. Порядок та послідовність розробки стратегічних рішень.
2. Назвіть види маркетингових стратегій.
3. В чому полягає стратегія, заснована на застосуванні матриці можливостей розвитку товарів та ринків?
4. Розкрийте особливості матриці «Бостон консалтинг груп» як моделі розробки стратегічних рішень.
5. Поясніть особливості стратегій по відношенню до продукту (диференціації, низьких витрат, вузької спеціалізації).
6. Дайте характеристику стратегій по відношенню до ринку: вертикальна інтеграція, диверсифікація (горизонтальна, концентрична, конгломератна).
7. Розкрийте особливості конкурентних стратегій. Назвіть види конкурентної стратегії з точки зору долі підприємства на ринку.

Тести. Оберіть одну правильну відповідь

1. До глобальних маркетингових стратегій належать:
а) диференціація, інтернаціоналізація, концентрація;
б) диверсифікація, сегментація, концентрація;
в) інтернаціоналізація, диверсифікація, сегментація.

2. Різновидами стратегії диверсифікованого росту є:
а) прогресивна, регресивна, горизонтальна;
б) горизонтальна, концентрична, конгломератна;
в) концентрична, прогресивна, горизонтальна.

3. В залежності від економічного стану фірми та його маркетингових спрямувань виділяють три види базових маркетингових стратегій:
а) виживання, стабілізації, росту;
в) корпоративну, ділову, функціональну;
в) атакуючу, оборонну, відступну.

4. Різновидами стратегії інтенсивного росту є:
а) глибоке проникнення на ринок, розвиток товару, розвиток ринку, диверсифікація виробництва;
б) глибоке проникнення на ринок, розвиток товару, розвиток ринку;
в) розвиток товару, розвиток ринку.

5. Якщо ТНК “Форд” виробляє автомобілі на будь-який смак і для будь-яких цілей, то на яку стратегію вона орієнтується?
а) диференційованого маркетингу;
б) недиференційованого маркетингу;
в) концентрованого маркетингу.

6. Компанія "Nike" виробляє спортивне взуття для баскетболу, тенісу, бігу і продовжує поглиблювати спеціалізацію. Яку із стратегій вона застосовує?
а) диференційованого маркетингу;
б) недиференційованого маркетингу;
в) концентрованого маркетингу.

7. До якої із стратегій відноситься вислів П. Друкера: "Бажання задовольнити потреби усіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволеним "?
а) диференційованого маркетингу;
б) недиференційованого маркетингу;
в) концентрованого маркетингу.

8. Сутність якої стратегії полягає в адаптації існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту:
а) стратегія розвитку ринку;
б) стратегія розвитку товару;
в) глибоке проникнення на ринок.

9. Сутність якої стратегії полягає у модифікації товару фірми або його якісних параметрів?
а) стратегія розвитку ринку;
б) стратегія розвитку товару;
в) глибоке проникнення на ринок.

10. У випадку проведення концентрованої оборони можливі такі стратегічні напрямки:
а) "фортечна оборона", "утримання оборони";
б)"бій в ар'єргарді", "партизанська війна";
в)"фортечна оборона", "утримання оборони", "партизанська війна".

ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ ТА КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

Задача 1. Вибір стратегії на основі матриці БКГ

Підприємство «Альфа» виробляє кисло-молочну продукцію. Обсяг реалізації за останні п'ять років і частка ринку підприємства і основного конкурента по кожному виду продукції представлені в таблиці. Використовуючи матрицю БКГ, сформуйте продуктову стратегію підприємства.

Вид продукції	Об'єм реалізації, млн. грн.					Частка ринку, 2008 р., %	
	2004	2005	2006	2007	2008	«Альфа»	конкурент
1. Кефір	2200	2280	2300	2350	2390	33	18

2. Кефір для дітей	–	560	578	586	590	15	10
3. Сирок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
4. Сирок із злаками	–	–	–	230	540	5	8
5. Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
6. Питний йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

Приклад розв'язку:

Розрахуємо середні темпи зростання ринку T_p, що характеризуються зміною обсягів продажів (реалізації) за формулою:

$$T_p = \sqrt{Y_n / Y_1}$$

де *Y* - значення обсягу реалізації відповідно за n-й (поточний) або *1*-й (базовий) рік.

Визначимо середні темпи зростання ринку для кожного виду продукції:

√2390/2200 =1, 02
√ 590/560=1,02
√6160/5670=1,02
√540/560=2,3
√6950/6890=1,002
√3100/3700=0,96

Визначимо відносну частку, займану підприємством на ринку по кожному виду продукції, як відношення частки підприємства на ринку до частки основного конкурента:

33 / 18 = 1,83;
15 / 10 = 1,5;
21 / 30 = 0,7;
5 / 8 = 0,625;
11 / 9 = 1,22;
40 / 22 = 1,81.

Розрахуємо частку кожного виду продукції підприємства в загальному обсягу реалізації за минулий рік. Загальний обсяг реалізації становить 19 730 млн. грн. Частка кожної з компаній буде дорівнювати:

2390 / 19730 × 100 = 12;
590 / 19730 × 100 = 3;
6160 / 19730 × 100 = 31;
540 / 19730 × 100 = 3;
6950 / 19730 × 100 = 35;
3100 /19730 × 100 = 16.

Побудуємо матрицю БКГ (малюнок 13.1). В якості масштабів оцінки окремих видів продукції (середні значення в матриці) використовуються:

1) середній індекс темпів зростання ринку, рівний одиниці;
2) відносна частка ринку - середня величина в діапазоні від мінімального до максимального значення відносної частки ринку.

Діаметр кола для зображення продукту вибирається пропорційно частці обсягу продукції в загальному обсязі реалізації підприємства.

На основі матриці БКГ формуємо продуктову стратегію підприємства. Товарний портфель компанії «Альфа» збалансований. Комбінація продуктів «знаки питання», «зірки» і «дійні корови» призводить до найкращих результатів - помірна рентабельність, хороша ліквідність, довгострокове зростання збуту і прибутку. Можна рекомендувати вивчити категорію «знаки питання» з тим, щоб оцінити можливість при збільшенні капітальних вкладень перетворити їх у зірки, в першу чергу товар 3 - сирок.

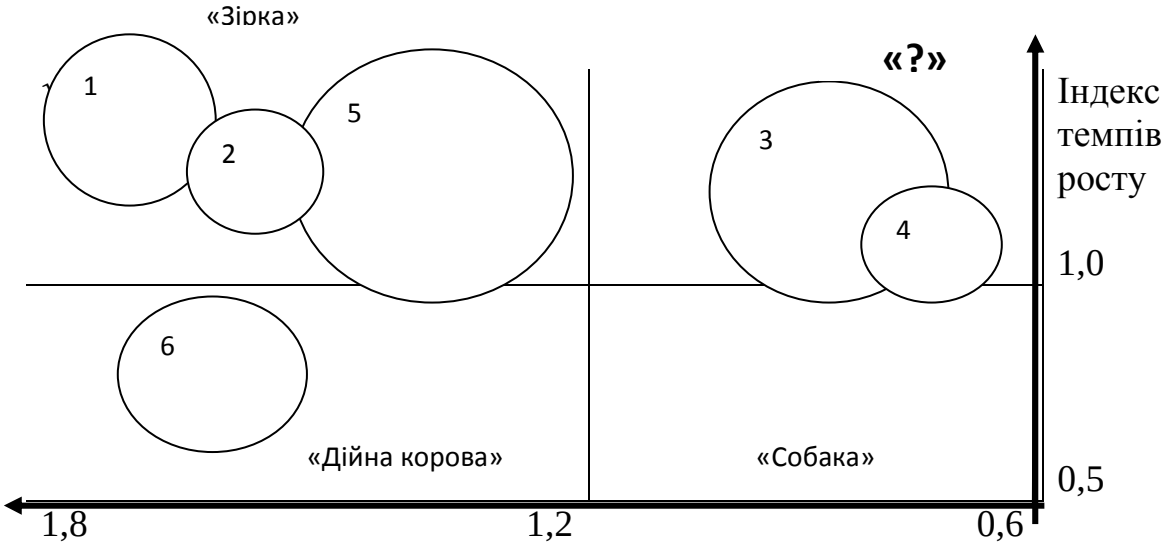

Рис. 1. Матриця БКГ на ринку компанії «Альфа»

Варіант 1.1.

Завод «Рось» спеціалізується на виробництві безалкогольних напоїв. Обсяг реалізації продукції за останні роки і частка ринку підприємства і основного конкурента по кожному виду продукції представлені в таблиці. Побудуйте БКГ за наведеними даними і сформуйте продуктову стратегію підприємства.

Вид продукції	**Об'єм реалізації по роках, млн. грн.**			**Доля ринку, 2012 р., %**	
	2010	2011	2012	«Рось»	конкурент
1. Мінеральна вода(1,5 л)	7300	7250	7200	68	26
2. Мінеральна вода(1 л)	5350	5400	5640	25	17
3. Мінеральна вода(0,5 л)	980	1120	1290	21	30
4. Безалкогольні негазовані напої(1,5 л)	2010	2630	2940	9	22
5. Безалкогольні негазовані напої(0,5 л)	-	500	590	7	10

Варіант 1.2.

ВАТ «Попелюшка» виробляє борошняні кондитерські вироби. Обсяг реалізації продукції за останні п'ять років і частка ринку підприємства і основного конкурента по кожному виду продукції представлені в таблиці. Яка може бути продуктова стратегія підприємства? Обгрунтуйте відповідь, побудувавши матрицю БКГ.

Вид продукції	**Об'єм реалізації по роках, млн. грн.**			**Доля ринку, 2012 р., %**	
	2010	2011	2012	«Попелюшка»	конкурент
1. Печиво «Лакомка» вагове	6630	6600	6540	32	24
2. Печиво «Лакомка» фасоване	769	790	850	15	19
3. Печиво шоколадне вагове «Казка»	3980	4180	4590	43	32
4. Печиво шоколадне фасованное «Казка»	256	630	970	9	12
5. Пряник м'ятний	650	510	470	27	40
6. Пряник з начинкою	2300	2350	2390	18	23

Задача 2. Коригування стратегічних дій компанії

Коригування маркетингової стратегії пов'язане із заходами, які мають вартісне вираження.

Розглянемо приклад. Компанія в минулому році отримала валовий прибуток ($П_1$) 14,2 млн. грн. У поточному році, зі зміною стратегії компанії, валовий прибуток ($П_2$) зріс на 10%. Загальна сума витрат на стратегічні зміни ($З$) склала 432000 грн. Можна порахувати річний економічний ефект ($Е_Р$) від нової стратегії компанії і рентабельність витрат ($Р$) на корегувальні заходи.

Приклад розв'язку:

Сума додаткового прибутку компанії:

$П_{дод}$ = (14,2 млн.грн. × 10) / 100 = 1,42 млн. грн.

Об'єм валового прибутку в поточному році:

$П_2 = П_1 + П_{дод}$ = 14,2 + 1,42 = 15,62 млн. грн.

Річний економічний ефект від змін ($Е_Р$) знайдемо за формулою:

$$Е_Р = П_{дод} – З$$

а рентабельність затрат на зміну стратегії за формулою:

$$Р = П_{дод} / З$$

$Е_Р$ = 1 420 000 – 432 000 = 988 000 грн.

$Р$ = 1 420 000 / 432 000 = 3,29

Тобто, на 1 грн. затрат на зміну стратегії приходиться 3,29 грн. додаткового прибутку.

Варіант 2.1 Компанія за минулий рік отримала валовий прибуток 4,9 млн. грн., на кінець поточного року отримано валовий прибуток на 8% більше. Це

пов'язано з диверсифікацією запропонованих компанією послуг. Витрати на оновлення стратегії збуту склали 125 тис. грн. Визначити річний економічний ефект від нової стратегії компанії і рентабельність витрат на коригувальні заходи.

Варіант 2.2.

Фабрика «Шатура-меблі» випускає наступні види виробів: кухонні меблі, офісні меблі, корпусні меблі. У минулому році її валовий прибуток склав 220 млн. грн. За підсумками поточного року диверсифікація послуг в рамках нової маркетингової стратегії принесла фірмі збільшення валового прибутку на 5%. Загальна сума витрат на оновлення стратегії збуту склала 3 млн. 200 тис. грн. Визначити річний економічний ефект від диверсифікації і рентабельність витрат на неї.

Вправа 3. Види маркетингових завдань

Які з нижчезазначених завдань є стратегічними, а які - тактичними:

а. активізація бізнесу;
б. формування принципів виходу на ринок (сегмент) з новим товаром;
в. кооперація з іноземною фірмою для виходу на ті ринки, де не вдавалося досі успішно працювати;
г. планування і організація руху товару;
д. поліпшення організаційної структури управління фірмою;
е. планування і організація реклами і стимулювання продажів у відповідності з життєвим циклом кожного товару;
ж. організація спільної з іноземним партнером фірми за кордоном;
з. швидке нарощування ринкових операцій;
и. отримання прибутку;
к. швидкий вихід з ринку;
л. посилення діяльності на ринку;
м. поступове згортання ринкових операцій;
н. швидке нарощування ринкових операцій;
о. обережне продовження ринкових операцій або їх нарощення.

Вправа 4. Визначення стратегії компанії

Компанія з виробництва трикотажного одягу вибирає один з трьох варіантів стратегії розвитку:

а) розробка нових моделей трикотажного одягу, які сподобалися б постійним покупцям;

б) формування мережі фірмових магазинів трикотажного одягу;

в) організація виробництва постільної білизни.

Визначте тип описаних маркетингових стратегій. Обгрунтуйте відповідь, підкресливши в діях компанії 1-2 найбільш характерних рис зазначеної стратегії. Який варіант стратегії на Ваш погляд оптимальний і чому?

Приклад вирішення:

№	Тип стратегії	Обґрунтування типу стратегії
1	Вдосконалення товару	Компанія збільшує збут за рахунок створення нових товарів або вдосконалених товарів для існуючих ринків
2	Прогресивна інтеграція	Контроль системи розподілу
3	Концентрична диверсифікація	Поповнення своєї номенклатури виробами, схожими з існуючими товарами фірми

Варіант 4.1.

ТОВ «Друкарський двір» вибирає один з трьох варіантів стратегії розвитку:

а) стимулювання існуючих покупців за допомогою надання знижки, залежною від кількості примірників;

б) вихід на нові географічні ринки;

в) організація виробництва м'яких дитячих іграшок.

Визначте тип описаних маркетингових стратегій. Обґрунтуйте відповідь, підкресливши в діях компанії 1-2 найбільш характерних рис зазначеної стратегії. Який варіант стратегії, на Ваш погляд, оптимальний і чому?

Варіант 4.2.

М'ясокомбінат вибирає один з трьох варіантів стратегії розвитку:

а) розвиток власних тваринницьких ферм;

б) розробка нових сортів ковбасних виробів, які сподобалися б постійним покупцям;

в) освоєння ринків двох країн далекого зарубіжжя. На даний момент м'ясокомбінат стабільно працює на внутрішньому ринку, періодично отримуючи замовлення з-за кордону.

Визначте тип описаних маркетингових стратегій. Обґрунтуйте відповідь, підкресливши в діях компанії 1-2 найбільш характерних рис зазначеної стратегії. Який варіант стратегії на Ваш погляд оптимальний і чому?

Вправа 5. Заповніть матрицю за товарами (ринками), використовуючи наведені альтернативні стратегії маркетингу, для збереження чи збільшення збуту (див. рисунок 14.1.): а) диверсифікація; б) розвиток ринку; в) проникнення на ринок; г) розроблення товару.

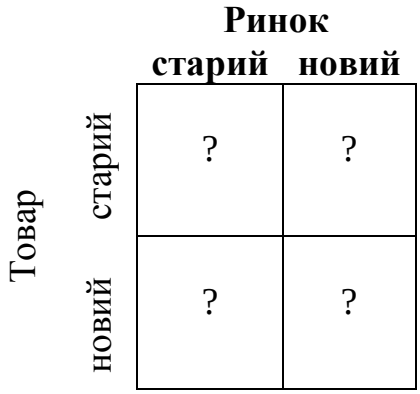

Рис. 5 Матриця можливостей за товарами (ринками)

6. Кейси

Кейс 1. Розширення бізнесу

Компанія Nestle купує фірму Ralston Purina, що базується в Сент-Луїсі. Запланована угода свідчить про намір Nestle розширювати свій бізнес з виробництва кормів для домашніх тварин. Переговори по угоді наближаються до завершення. З продукції Ralston найбільш відомі собачі корми Purina Dog Chow. Якщо покупка відбудеться, в одних руках зосередиться значне кількість відомих брендів галузі. Ralston володіє 27% ринку кормів для собак, який в даний час оцінюється в 4,9 млрд. дол. Частка Nestle на цьому ринку - близько 12%. На ринку котячих кормів (оцінюється в 2,9 млрд.) частка Ralston становить 33%, частка Nestle - 13%. Обидві компанії залишалися байдужими спостерігачами в період повальної епідемії злиттів, коли йшли нарозхват американські компанії масштабу Quaker Osts і Nabisko Holdings. Прагнення Nestle утриматися від боротьби за ласі шматки ринку багато в чому було усвідомленої стратегією: компанія уникала сумнівних і ризикованих угод, в результаті яких народжувалися б безформні, конгломерати-монстри. Nestle пам'ятала про свою спеціалізацію: від мінеральної води і молочних продуктів до кави і не бажала освоювати незнайомі категорії продукції. При цьому Nestle прагне розвивати основні виробничі лінії, позбавляючись від допоміжних брендів. У цьому сенсі покупка Ralston жодним чином не порушує стратегічних принципів Nestle, оскільки обидві компанії вже зайняли гідне місце на ринку кормів для домашніх тварин.

ПИТАННЯ:

1. Охарактеризуйте маркетингову стратегію компанії Nestle. Чи вірною була її попередня стратегія? Обґрунтуйте свою відповідь.
2. Які можливості відкриваються для компаній з покупкою Ralston? Які потенційні ризики має дана угода для обох компаній?
3. Оцініть ринкову позицію компанії Nestle. У чому полягає переваги цих двох компаній у порівнянні з конкурентами?

багато в чому було усвідомленої стратегією: компанія уникала сумнівних і ризикованих угод, в результаті яких народжувалися б безформні, конгломерати-монстри. Nestle пам'ятала про свою спеціалізацію: від мінеральної води і молочних продуктів до кави і не бажала освоювати незнайомі категорії продукції. При цьому Nestle прагне розвивати основні виробничі лінії, позбавляючись від допоміжних брендів. У цьому сенсі покупка Ralston жодним чином не порушує стратегічних принципів Nestle, оскільки обидві компанії вже зайняли гідне місце на ринку кормів для домашніх тварин.

ПИТАННЯ:

1. Охарактеризуйте маркетингову стратегію компанії Nestle. Чи вірною була її попередня стратегія? Обґрунтуйте свою відповідь.
2. Які можливості відкриваються для компаній з покупкою Ralston? Які потенційні ризики має дана угода для обох компаній?
3. Оцініть ринкову позицію компанії Nestle. У чому полягає переваги цих двох компаній у порівнянні з конкурентами?

Кейс 2. Формування маркетингового плану компанії

Познайомтеся з декількома витягами з ділового щоденника М. Н. Соколової, яка кілька років тому почала працювати маркетологом.

«*12 вересня*. Це мій перший день роботи на посаді керівника відділу маркетингу. Прийняли мене добре. Фірма молода, і склався непоганий колектив однодумців.

13 вересня. Сьогодні відбулася зустріч з шефом. Завдання ним були поставлені серйозні. Бізнес виник, можна сказати, випадково. Після складних взаєморозрахунків з колишніми партнерами шефу дісталося обладнання цеху з виробництва пластикових вікон, а оскільки відразу продати його не вийшло, він вирішив спробувати на цьому заробити. Серед знайомих знайшли технолога, який в короткі терміни налагодив виробництво. Вирішили проблеми з робітниками, завдяки наявним зв'язках вдалося швидко налагодити постачання. Оскільки обсяг виробництва невеликий, то вдалося повністю реалізувати перші пластикові вікна.

Перший рік компанія завершила з прибутком, і шеф вирішив спробувати розвинути бізнес. Власне з цієї причини і виник наш відділ маркетингу, оскільки передбачалася диверсифікація роботи, і було потрібно маркетингове обґрунтування майбутніх рішень. Мені поставлено завдання - сформулювати пропозиції: що треба зробити, щоб компанія збільшила продажі. Занурююся в статистику галузі ...

19 вересня. Сходила до шефа з пропозиціями щодо розширення відділу маркетингу. Обіцяв усіляку допомогу, навіть готовий виділити бюджет, але з розширенням відділу та серйозними фінансовими витратами на дослідження запропонував почекати до кінця наступного року. Але не це найсумніше. Коли я попросила ознайомитися з бізнес-планом компанії, щоб на його

основі написати план маркетингу, шеф посміхнувся і сказав: «Ось і сформулюй, що тобі необхідно для початку роботи. Все одно писати будеш. Це і стане твоїм завданням на випробувальний термін. А там подивимося ... »

ЗАВДАННЯ:

1) розгляньте співвідношення понять «корпоративний план», «бізнес-план» і «план маркетингу» і вкажіть, які ще плани існують у великій компанії;

2) опишіть, яку структуру може мати маркетинговий план компанії з розглянутого прикладу;

3) сформулюйте основні заходи маркетингового плану і їх терміни, вкажіть необхідну кількість фахівців для реалізації плану.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ №1

Завдання 1. ***Дайте визначення таким поняттям:*** *Маркетинг.* Маркетинг осіб. Маркетинг територій. Контрольовані фактори маркетингу. Неконтрольовані фактори маркетингу.

Завдання 2. ***У наведений нижче таблиці згрупуйте визначення відповідно до термінів.***

Термін	**Визначення**
а) демаркетинг	1. стверджує, що основою для досягнення цілей організації є орієнтація на нужди та потреби споживачів
б) концепція інтенсифікації комерційних зусиль	2. направлений на подолання негативного відношення споживачів до товару, стимулює або створює попит
в) конверсійний маркетинг	3. стверджує, що підприємство повинно зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищення ефективності розподілу
г) концепція вдосконалення виробництва	4. направлений на підтримання існуючого рівня попиту, який відповідає можливостям підприємства
д) концепція маркетингу	5. стверджує, що задоволення потреб цільових ринків підприємство повинно поєднувати з збереженням та зміцненням добробуту споживачів і суспільства в цілому
ж) розвиваючий маркетинг	6. виконує завдання стабілізації попиту, який має значні поливання (наприклад, сезонні)
з) стимулюючий маркетинг	7. виконує завдання відновлення попиту, що знизився
к) протидіючий маркетинг	8. стверджує, що споживачі будуть найкраще сприймати товари найвищої якості та найкращих експлуатаційних характеристик, тому необхідно зосередити свої зусилля на вдосконаленні товару
л) ремаркетинг	9. направлений на подолання байдужого відношення споживачів до товару, створює попит
м) концепція вдосконалення товару	10.направлений на зниження надмірного попиту
н) підтримуючий маркетинг	11.стверджує, що споживачі не купуватимуть товари в достатній кількості, якщо підприємство не буде здійснювати значних зусиль у сфері збуту та

	стимулювання
о) синхромаркетинг	12.направлений на зведення до нуля ірраціонального попиту, що суперечить інтересам суспільства
п) концепція соціально-відповідального маркетингу	13.направлений на перетворення потенційного попиту на реальний

Завдання 3. ***Теоретичне питання.***

Маркетингові дослідження, їх необхідність та види.

Завдання 4. ***Задача.***

Відділ реєстрації готелю має інформацію за останні п'ять років. Служба менеджменту готелю хоче знати яка кількість відвідувачів буде в готелі в майбутньому, щоб правильно визначити стратегію розвитку готелю.

В розпорядженні менеджерів готелю є інформація про кількість відвідувачів готелю за попередні роки спостереження: 1-й р.– 17 тис., 2-й р. – 16 тис., 3-й р. – 16 тис., 4-й р. – 21 тис., 5-й р.- 20 тис., 6-й р.- 20 тис., 7-й р. - 23 тис., 8-й р - 25 тис., 9-й р. - 24 тис.

Завдання:Визначте прогнозне значення числа відвідувачів готелю у наступному після проведених спостережень році., побудувавши рівняння регресії, використовуючи метод найменших квадратів.

Поради до задачі: за *x* слід взяти роки, позначаючи 1-й р. – 1, 2-й р. – 2 і т.д.

Завдання 5. ***Тести. Оберіть одну правильну відповідь***

1. Компанія "СП" вийшла на ринок, де попит значно перевищує пропозицію. У цьому випадку найдоцільніше для компанії буде застосування концепції:

a) Удосконалення товару.
b) Удосконалення виробництва.
c) Інтенсифікації збуту.
d) Немає правильної відповіді.

2. На ринку все більш популярними стають ті підприємства, які пропонують екологічно нешкідливі товари. Ці фірми застосовують концепцію:

a) Соціально-етичного маркетингу.
b) Маркетингу.
c) Інтенсифікації збуту.
d) Немає правильної відповіді.

3. Концепцію підприємства "Рось" можна визначити як "соціально-етичний маркетинг", якщо його діяльність передбачає досягнення наступних цілей:

a) Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту людства.
b) Удосконалення заходів щодо стимулювання збуту та задоволення потреб споживачів.
c) Отримання прибутку, розробка екологічно нешкідливих товарів та удосконалення заходів щодо стимулювання збуту.
d) Задоволення потреб споживачів і ліквідація ірраціонального попиту.

4. Спеціалізована фірма "Холмс", яка проводила маркетингові дослідження впливу стратегій, застосовуваних конкурентами, на діяльність фірми-замовника, віднесла цей фактор до:

a) Факторів макросередовища.
b) Факторів мікросередовища.
c) Контрольованих факторів.
d) Немає правильної відповіді.

5. Назвіть критерії, за допомогою яких характеризують демографічне середовище функціонування фірми:

a) Тенденції у процесах народжуваності та зміни у співвідношенні соціальних класів.
b) Виробництво валового національного продукту на душу населення.
c) Продуктивність праці та національний дохід на душу населення.
d) Структура споживчого кошика сім'ї, а також усі показники разом.

6. Магазин "Наша марка" продає дефіцитні товари. Дане твердження дозволяє зробити висновок, що ринок, на якому працює це підприємство, визначають як:

a) Ринок покупця.
b) Ринок продавця.
c) Кваліфікований ринок.
d) Споживчий ринок.

7. На ринку, де функціонує магазин "М", пропозиція товарів перевищує попит на них. Продавці змушені бути дуже активними, щоб продати товари. Описані характеристики властиві для одного з наступних видів ринку:

a) Ринок продавця.
b) Кваліфікований ринок.
c) Ринок покупця.
d) Ринок товарів виробничого призначення.

8. Підприємство "Крок" впливає на рівень попиту на його товари з боку цільових сегментів споживачів за допомогою комплексу маркетингу, до складу якого входять такі елементи:

a) Попит, маркетингові дослідження, товар, ціна, розповсюдження, комунікації.
b) Потреба, попит, товар, ціна, розповсюдження, комунікації.
c) Товар, ціна, розповсюдження, комунікації.
d) Маркетингові дослідження, розповсюдження, комунікації, потреба.

9. Консьюмеризм – це:

a) Рух на захист від можливого придбання неякісних товарів.
b) Організований рух за розширення та захист прав споживачів, посилення їх можливого впливу на виробників та працівників торгівлі.
c) Рух за інформаційне забезпечення споживачів.
d) Всі відповіді правильні.

10. Будь-яка група, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи здійснює вплив на її здатність досягати поставленої мети – це:

a) Контактна аудиторія.
b) Постачальники.
c) Посередники.
d) Всі наведені відповіді є правильними

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ №2

Завдання 1. ***Дайте повну відповідь на питання:***

Методи конкуренції та їх класифікація. Недобросовісна конкуренція.

Завдання 2. ***Оберіть одну правильну відповідь:***

1. Підберіть найбільш повне, на Вашу думку, визначення поняття «товар»

1. Сукупність споживчих властивостей, яких потребують споживачі.
2. Все, що може задовольнити певну потребу і пропонується на ринку з метою продажу, привертання уваги тощо.
3. Продукт фізичної чи інтелектуальної праці.

2. Споживач зайшов до магазину, щоб купити молоко та хліб. Втім, побачивши під час розрахунку біля каси сирок "Дитячий", він придбав і його. У даному випадку сирок слід віднести до :

1. Товарів пасивного попиту.
2. Товарів особливого попиту.
3. Товарів імпульсної купівлі.

3. Сім'я Швидких перед купівлею автомобіля зібрала необхідну інформацію щодо бажаних варіантів із усіх можливих джерел. Автомобіль для даної сім'ї є товаром:

1. Попереднього вибору.
2. Пасивного попиту.
3. Особливого попиту.

4. Сім'я Моторних заради купівлі автомобіля своєї мрії пішла на витрати часу і коштів, незважаючи на можливість придбання інших варіантів транспортних засобів. Шуканий автомобіль для даної сім'ї є товаром:

1. Попереднього вибору.
2. Пасивного попиту.
3. Особливого попиту.

5. Група компаній "Верес" запатентувала емблему, на якій зображений орнамент та оригінальний шрифт написання назви підприємства. Відтепер поєднання описаних елементів є:

1. Товарним знаком.
2. Маркою
3. Марочною назвою та марочним знаком.

6. У студента Вєтрова заболіла голова, тому замість пиріжка він купив собі Panadol, який у даному випадку є:

1. Товаром особливого попиту.
2. Товаром імпульсного попиту.
3. Товаром для екстрених випадків.

7. Пакет йогурту "Баланс" має певні розміри, вагу, ціну тощо. Вказані елементи характеризують:

1. Номенклатурну одиницю.
2. Товарну одиницю.
3. Товар з підкріпленням.

8. Покупці порівнюють різні види йогуртів за ціною, споживчими властивостями, типом упаковки, маркою, специфічним оформленням. Вказані ознаки характеризують:

1. Товарну одиницю.
2. Товар у реальному виконанні.
3. Товар з підкріпленням.

9. Магазин "Олімпієць" продає велосипеди з гарантією на 2 роки, а також тренажери з монтажем та установкою у покупця. Вказані послуги характеризують:

1. Товар з підкріпленням.
2. Третій рівень товару.
3. Обидві відповіді правильні.

10. Молочний відділ пропонує кефір "Баланс" (трьох видів жирності) та "Біо" (двох видів жирності). Це означає, що:

1. Ширина асортименту кефіру дорівнює 2.
2. Глибина асортименту кефіру дорівнює 2.
3. Насиченість асортименту кефіру дорівнює 2.

Завдання 3. ***Задача.***

Підприємство організувало відділ маркетингу і поставило перед ним завдання обґрунтувати ціну на новий товар. Який метод ціноутворення обрати?

Відомо, що змінні витрати на одиницю нової продукції – 18,34 гривні. Витрати на маркетинг, науково-дослідницькі розробки, амортизацію, рекламу складали відповідно 1400, 1400, 525, 318 гривень. Необхідно дати відповідь на питання:

1) На ринку склалася ціна на аналогічну продукцію на рівні 30 гривень. Яким має бути обсяг продажу, щоб підприємство не понесло збитки, реалізуючи товар по цій ціні?
2) Яким має бути обсяг продажу по ціні 30 гривень, якщо підприємство має на меті отримати 2000 гривень цільового прибутку?
3) Виробничі потужності підприємства складають 500 одиниць. Якою має бути ціна продукції, щоб покрити витрати і отримати цільовий прибуток,

якщо виробничі потужності використовуються на 80%. Якою при цьому буде собівартість продукції?

Завдання 4. ***Дайте коротке визначення понять:***

1. Чиста монополія.
2. Олігополія.
3. Місткість ринку.
4. Цільовий ринок.
5. Похідний характер попиту індустріального ринку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНОГО САМОСТІЙНОГО ЗАВДАННЯ «А»

Таємничий покупець (метод дослідження)

Таємничий покупець (Mystery Shopping) - це технологія, яка використовує спеціально підготовлених Покупців для неупередженої оцінки якості обслуговування споживачів. Метою перевірок може бути інформація про якість роботи персоналу, як і представленості продукції, а також загальна оцінка та суб'єктивні враження Таємного покупця. Mystery Shopping має багато перекладів: «Секретний покупець», «Таємничий покупець», «Таємний аудит», «Віртуальний покупець», «Оцінка співробітників», «Телефонна перевірка» і т.п.

Багато компаній, що піклуються про задоволеність і лояльності своїх Клієнтів, проводять моніторинг своєї роботи, якості надання послуг і товарів. Сьогодні Mystery Shopping - розвинена індустрія з широкою клієнтською базою, в якій зайняті сотні тисяч чоловік.

Так званий «таємний покупець» заходить в точки роздрібної торгівлі під виглядом середньостатистичного покупця і по заздалегідь заданих параметрах (наприклад, якість обслуговування) отримує інформацію.

Маркетингове дослідження методом таємного покупця – дозволяє менеджерам, що управляють, і власникові бізнесу давати оцінку роботи своїх підлеглих, що, кінець кінцем, підвищує прибутковість бізнесу. Для цього:

- ✓ На початковому етапі визначення цілей і областей дослідження з'ясовується наявність існуючих вимог до персоналу;
- ✓ Форма анкети доповнюється критеріями оцінки, що узгоджується із замовником послуги (приклад анкети додається);
- ✓ Розробляється «легенда покупця» і інструктаж для дослідників;
- ✓ Підбір і навчання «таємних покупців» здійснюється із співробітників, що існують в наявності, або із залученням позаштатного персоналу.
- ✓ Протягом визначеного змінами роботи часу в рамках раніше визначеної географії, здійснюється фактичний візит таємного покупця в торгову точку, або дистанційні закупівлі за допомогою телефонних і електронних контактів.

- ✓ Заповнення анкет і внесення анкетних даних в базу даних здійснюється на етапі обробки даних. Отримані дані аналізуються на помилки і правдивість – тільки достовірні і точні дані приймаються до аналізу.
- ✓ Обробка і зведення інформаційних даних дозволяє провести аналіз і виявити закономірності в обслуговуванні, виявити кращих і гірших.
- ✓ На завершальному етапі клієнтові пропонується звіт у форматі презентації, в якому відображені виводи, рекомендації дослідження і пропонується комплексні заходи щодо поліпшення обслуговування клієнтів.

Рекомендована література

1. http://www.gfk.ua/marketing_solutions/loyalty/service_quality/index.ua.html
2. http://bmt-consult.com.ua/section_uk/Marketing/marketing_researh_ua/
3. http://www.arenta-group.com/ua/tajemnii_pokypec.html

http://irsgroup.com.ua/public/metod-ocinki-tayemnij-pokupec-ta-chomu-lyudi-stayut-tayemnimi-pokupcyami.html

Приклад анкети для спостереження

Параметри		Zara (//)	Naf Naf (//)	Pro mod (//)
Зовнішня привабливість приміщення (зручність локації, оформлення, чистота вікон та дверей)	Відповідає всім визначеним критеріям	3	3	3
	Деякі із зазначених критерій знаходяться в неналежному стані			
	Невідповідність зовнішньої привабливості приміщення зазначеним критеріям			
Внутрішня привабливість приміщення (чистота приміщення та меблів, приємна атмосфера , вільний простір)	Всі критерії у належному стані	3	3	3
	Хоча б декілька із зазначених критерій не відповідає вимогам (мало вільного простору, душно в приміщенні і т.д.)			
	Внутрішня привабливість не відповідає зазначеним критеріям			
Розміщення товарів	Одяг розміщений на зручних стендах, так що	3		

	легко можна знайти необхідну річ			
	Товари певної групи знаходяться в іншому місці , яке не відповідало певному порядку розташування товару		2	2
	Відсутній порядок у розташування стендів з одягом			
Час очікування продавця - консультанта	1 -3 хвилини	3		
	3 – 5 хвилин		2	
	Більше 5 хвилин			1
Привітання	Продавець – консультант першим ввічливо привітався з клієнтом	3		
	Продавець – консультант привітався з покупцем після вітання останнього		2	2
	Продавець – консультант взагалі не звернув увагу на покупця			
Зовнішній вигляд персоналу	Всі співробітники мали бейджі і були одягнені відповідно правил	3	3	
	Хоча б 1 працівник не мав беджа чи вільно одягнений			2
	Більше 1 працівника були без беджа та вільно одягнені			
Знання асортименту товарів	Консультант гарно знав товари, їх місце розташування	3	3	
	Консультант знав не всі товари наявні в магазині			2
	Консультант погано орієнтувався в асортименті товарів			
Врахування побажань клієнта	Консультант уважно вислухав сумніви та	3	3	

	заперечення клієнта, запропонував альтернативу			
	Сумніви та зауваження залишались поза увагою			2
Інформування про акції та дисконтні системи	Так			3
	Ні	2	2	
Допродаж	Консультант запропонував супутні товари	3	3	
	Супутній товар не був запропонований			2
Обслуговування на касі	Касири привітно ставляться до клієнтів	3	3	
	Касири байдужі до покупців			
Подальше заохочування до відвідування магазину	Консультант (або інший співробітник) попрощався і/або сказав спасибі за купівлю та/або запросив приходити ще	3	3	3
	Заохочення відвідування магазину не відбулося			
Загальні враження ТП	Загальні враження позитивні (гарний сервіс обслуговування)	3		
	В цілому обслуговування в магазині залишили хороші враження		2	2
	Загальні враження не збігаються з очікуваними (поганий сервіс обслуговування)			

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНОГО САМОСТІЙНОГО ЗАВДАННЯ «Б»

Створення маркетингового плану (методичні поради та приклад)

Хороший маркетинговий план - результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, покликаного визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей. Як показано в таблиці 1, вироблення маркетингового плану - це комплексний процес, і кожен крок його припускає деяку структуру, завдяки якій план з абстрактної інформації і абстрактних ідей перетворюється на документ, що має практичну цінність, який співробітники компанії можуть зрозуміти і оцінити і на основі якого вони діятимуть.

Таблиця 1. Процес розроблення маркетингового плану

Крок	***Назва кроку*** ***(Розділу маркетингового плану)***	***Зміст завдань***
1	Аналіз ситуації	Глибокий аналіз ринкових сил, конкурентних позиції компанії та досягнутих результатів
2	SWOT - аналіз	Аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства, можливостей та загроз (ризиків) з метою визначення ключових факторів, що впливають на результати роботи компанії
3	Стратегічний план	На основі аналізу портфеля продуктів з точки зору ринкової привабливості та конкурентних переваг компанія виробляє стратегію та визначає операційні завдання
4	Детальна маркетингова стратегія	На основі конкретного стратегічного плану формується перелік маркетингових інструментів з допомогою яких компанія зможе досягти поставлених цілей
5	Маркетинговий бюджет	Для реалізації конкретної маркетингової стратегії в бюджет мають бути закладені необхідні ресурси, з допомогою яких компанія зможе виконати стратегічні завдання
6	Прогноз реалізації плану	Прогноз маркетингових та операційних результатів створюється за роками, на 3-5-річну перспективу
7	Оцінка результатів	Чи вдається компанії з допомогою стратегічного плану та маркетингової практики досягти необхідних результатів (визначеної частки ринку, виручки, прибутку)?

Для складання маркетингового плану дуже важливо мати інформацію про стан підприємства. При самостійній роботі над планом (чи це буде план для реального підприємства, чи якогось умовного) потрібно починати з загальної характеристики підприємства. Для прикладу пропонуємо розглянути процес розроблення маркетингового плану для однієї реально діючої компанії.

Компанія ***Stericycle Inc.*** працює в області утилізації медичних відходів. Її клієнти - медичні підприємства - отримують від компанії безпечну, недорогу і екологічно чисту технологію утилізації відходів. У 1997-му доля компанії на ринку складала усього 5%; до 2000 року ***Stericycle*** стала лідером, контролюючим 21,6% цього ринку, як показано в таблиці 1. Бізнес ***Stericycle*** продовжував рости навіть в умовах швидкорослого ринку, і до 2003 року доля компанії складала вже 22,7%.

Розмір ринку збільшувався на 8% в рік, що у поєднанні із зростанням долі самої компанії дозволило ***Stericycle*** збільшити виручку з $324 млн. в 2000 році до $453 млн. до 2003 року. Маржа виросла з 39,3% в 2000-му до 43,5% до 2003 року. Завдяки цьому валовий прибуток за три роки збільшився з $127, 3 млн. до $196, 6 млн.

Підтримка такого темпу зростання вимагає серйозних інвестицій в маркетинг. Як показано в таблиці 1, маркетингові витрати виросли в 6 разів, з $10 млн. в 1997-му до майже $60 млн. до 2000-го; після цього зростання дещо сповільнилося, і в 2003 році маркетингові витрати компанії склали $65, 7 млн.

У міру зростання клієнтської бази ***Stericycle*** збільшувалася доля повторних клієнтів. Завдяки цьому компанія могла собі дозволити деяке зниження темпу зростання маркетингових витрат. В цілому маркетингові зусилля забезпечили неймовірне зростання чистої ефективності маркетингових заходів - з $67, 8 млн. в 2000-му до $130, 9 млн. до 2003 року. Операційний прибуток до 2003 року виріс до 126,4 млн. (28% від виручки.

Таблиця 1. Результати роботи за період 1997-2003 рр.

Показник	***1997***	***2000***	***2003***
Частка ринку, %	*4,6*	*21,6*	*22,7*
Виручка, млн.. дол..	*46*	*324*	*454*
Маржа, %	*26,4*	*39,3*	*43,3*
Валовий прибуток, млн. дол.	*12,1*	*127,3*	*196,6*
Маркетингові витрати, млн.. дол..	*10,0*	*59,5*	*65,7*
Чиста ефективність маркетингових заходів , млн. дол.	*2,1*	*67,8*	*130,9*
Поточні витрати, млн. дол.	*0,70*	*4,5*	*4,5*
Операційний прибуток, млн.дол.	*1,40*	*63,3*	*126,4*

Маючи обмежені ресурси на ринку з воістину необмеженими можливостями, ***Stericycle*** повинна була виробити такий маркетинговий план,

який враховував би обидва ці чинники і дозволив компанії максимально використати можливості для розширення бізнесу і збільшення прибутки на зростаючому ринку. Передусім давайте розглянемо процес створення маркетингового плану в контексті ринку, на якому працює ***Stericycle***. Потім спробуємо разом розробити маркетинговий план, спираючись на доступну інформацію про компанію.

СВОБОДА ТВОРЧОСТІ ЧИ ЖОРСТКА СТРУКТУРА

Процес маркетингового планування припускає постійне балансування між творчим баченням і чіткою структурою. Здатність підходити до проблем творчо і шукати нові рішення за рамками повсякденної рутини є важливою складовою процесу вироблення агресивного маркетингового плану. З іншого боку, маркетинговий план має бути досить добре структурований, щоб усі важливі аспекти були повністю охоплені, а маркетингові стратегії, ресурси і операційні завдання, що відповідають реальній ситуації на ринку.

Процес вироблення маркетингового плану багато в чому схожий з процесом створення картини живописцем. Творчий погляд на колір і світло може зробити картину цікавою і привабливою, але за відсутності деякої форми, що надає сенс композиції, картина може залишитися такою, що інтригує, але неясною. З іншого боку, порожня форма без творчого наповнення робить картину стерильною, неживою. Те ж вірне і для маркетингового плану: і творче натхнення, і логічна структура однаково важливі для створення осмисленої картини ситуації на ринку, вироблення маркетингової стратегії і визначення розумної послідовності дій, що зв'язує плани і стратегію.

Вироблення маркетингового плану: логіка процесу

Хороший маркетинговий план - результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, покликаного визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей. Як показано далі, вироблення маркетингового плану - це комплексний процес, і кожен крок його припускає деяку структуру, завдяки якій план з абстрактної інформації і абстрактних ідей перетворюється на документ, що має практичну цінність, який співробітники компанії можуть зрозуміти і оцінити і на основі якого вони діятимуть.

Крок 1: Аналіз ситуації

Процес вироблення маркетингового плану розпочинається з детального аналізу ситуації на ринку і усередині компанії. Аналізуються існуючі ринкові сили, конкурентна позиція компанії, результати її роботи. Основна мета детального аналізу - визначити істотні аспекти діяльності компанії, які можуть залишитися непоміченими в повсякденній рутині. Передусім необхідно отримати якомога більше **інформації про ринок**, щоб краще зрозуміти **потреби споживачів, політику конкурентів, системи каналів просування товару, позиціонування компанії, маржі і рівень прибутку**

учасників ринку(див. таблицю 2). Глибокий аналіз потрібний, щоб виявити основні чинники, що визначають результати роботи компанії.

Почати аналіз поточної ситуації краще всього з вивчення попиту. Провівши детальний аналіз попиту, ми можемо виявити, що ринок досяг зрілості або що існуючий попит невеликий в порівнянні з можливостями і планами зростання компанії. В цьому випадку розробка маркетингового плану для цього товарного ринку неактуальна. Тому перш, ніж рухатися далі, є сенс оцінити поточний попит на ринку, потенціал і можливі темпи зростання ринку, виявити чинники, що обмежують зростання

Таблиця 2. Основні компоненти аналізу ринкової ситуації

Аналіз ситуації				
Ринковий попит	***Аналіз споживачів***	***Аналіз конкурентів***	***Конкурентна позиція***	***Результати роботи***
• Величина • Потенціал зростання	• Кінцеві споживачі • Посередники • Організації-споживачі	• Структура • Відміни • Товари-замінники	• Частка ринку • Ціна/якість • Вартість/ цінність	• Продажі • Ступінь задоволення потреб • Маржа/ прибуток

Динаміка попиту на послуги з утилізації відходів медичних установ характеризується деякими тенденціями. Очікується, що ринок, розмір якого в 1997 році складав 1 млрд. дол.. виросте до 2006 року до 2,5 млрд. дол.. Очікується також, що сегмент, пов’язаний з невеликими медичними закладами, до 2006 року складе 70% ринку. Як лідер ринку, що контролює частку в 10 разів більшу, ніж найближчий конкурент, ***Stericycle*** має всі передумови для успішного зростання продажів.

Аналіз попиту показує, що у одного з гравців цього ринку - компанії ***Stericycle*** - є прекрасна можливість значно збільшити виручку від продажів в найближчі п'ять років. У 2003-2006 рр. попит повинен був вирости на 25%. Проте не можна не врахувати можливу зміну структури ринку у бік збільшення попиту з боку невеликих медичних установ. Передбачається, що попит великих медичних підприємств в цьому секторі буде рости набагато повільніше, ніж попит невеликих компаній. Обидва ці міркування однаково важливі для формування стратегічного плану і побудови маркетингової тактики для обох сегментів ринку. В результаті проведеного аналізу були виявлені сприятливі можливості для зростання компанії і визначені відмінності між сегментами даного ринку. Тепер ***Stericycle*** може досліджувати поведінку споживачів в кожному з сегментів, щоб краще зрозуміти ситуацію на ринку в цілому. Як показано в таблиці 3 сегменти серйозно відрізняються один від одного по базових потребах, чутливості до зміни ціни, досвіду у вирішенні проблеми утилізації медичних відходів

Існують також відмінності в купівельній активності і, як наслідок, в об'ємі виручки і рівні маржі в середньому на споживача. Усі ці чинники складають основу ситуаційного аналізу. Якщо їх не врахувати, то ***Stericycle***

доведеться вибудовувати стратегію на базі минулого досвіду і суб'єктивних уявленнях менеджерів компанії про потреби ринку.

На завершення цієї фази процесу планування ми повинні вивчити кожен з компонентів, представлених в таблиці 3. Після цього можна переходити до визначення пріоритетних питань, що впливають на операційні показники компанії(позиція на ринку, зростання продажів, прибутковість). Сегмент великих медичних установ менше за розміром, росте повільніше, більше чутливий до змін ціни; тут Stericycle отримує нижчу маржу. У цьому сегменті набагато вище концентрація споживачів. Сегмент невеликих медичних установ удвічі більше, росте удвічі швидше, менш чутливий до ціни, а маржа в нім може бути в п'ять разів більше, ніж в сегменті великих споживачів. Крім того, варто врахувати, що продукти ***Stericycle*** більшою мірою задовольняють вимогам споживачів і краще позиціонуються саме для сегменту невеликих медичних установ.

Таблиця 3. Аналіз ситуації: сегменти ринку технології утилізації медичних відходів

Характеристика сегменту	***Сегмент великих медичних закладів***	***Сегмент малих медичних закладів***
Основне джерело цінності для клієнта	Низька вартість	Додаткові послуги
Основні переваги продукту	Низька ціна	Легкість використання та безпечна технологія утилізації
Чутливість до зміни цін	Дуже висока	Низька
Демографія	Лікарні, банки крові	Невеликі клініки, лікарі
Досвід у використанні технологій утилізації відходів	Вище середнього	Невеликий
Ринковий попит 2003 р., млн.. дол..	500	1500
Зростання ринку впродовж найближчих 3 років, %	4,5	8
Число клієнтів, чол..	16 667	1 060 000
Виручка на одного клієнта, дол.	20	45
Маржа, %	20	45
Маржа на 1 клієнта, дол.	6 000	675

Стратегічні міркування: сегмент великих медичних установ менший, росте повільніше, більше чутливий до змін ціни; маржа в цьому сегменті набагато нижча. Крім того, цей сегмент більше концентрований(менше споживачів). Сегмент невеликих медичних установ удвічі більше, росте удвічі швидше, менш чутливий до змін ціни; маржа в цьому сегменті в п'ять разів вище, ніж в сегменті великих споживачів. Нинішнє позиціонування ***Stericycle*** набагато краще відповідає потребам другого сегменту.

Крок 2: SWOT- аналіз

Ймовірно, найскладніша частина маркетингового плану пов'язана з визначенням основних операційних проблем. Сюди відносяться проблеми і невикористані можливості - все, що обмежує ринок або зростання прибутковості. В процесі рішення операційних проблем доцільно розбити їх на групи - сильні і слабкі сторони, можливості, риски. Це і називається SWOT- аналіз - сильні і слабкі сторони, можливості і риски.

SWOT- аналіз потрібний для визначення як ключових сильних і слабких сторін, так і можливостей і ризиків. Дуже важливо, щоб в процесі планування не загубився зв'язок між аналізом ситуації і SWOT- аналізом. Обидва аналітичні процеси мають бути організовані як взаємозв'язані частини процесу планування. Успіх подальших кроків визначається тим, наскільки глибоко проаналізована ситуація в цілому і наскільки добре вивчені операційні проблеми в ході SWOT- аналізу.

Таблиця 4. SWOT – аналіз: сегменти ринка технологій утилізації медичних відходів *Stericycle*

Сильні сторони	***Слабкі сторони***
Лідер ринку, добре відомий у всіх сегментах. Технологічні переваги. Широка мережа відділень та представництв. В 12 разів більше, ніж найближчий конкурент	Не здатна конкурувати за ціною в сегменті великих споживачів. Низька маржа в сегменті великих споживачів
Можливості	***Загрози (Ризики)***
Ринок технологій утилізації медичних відходів зростає. В сегменті невеликих споживачів попит та темпи зростання вищі. В міру виходу з ринку деяких конкурентів збільшити частку ринку стає простіше	Посилення контролю з боку держави. Низька маржа в сегменті великих споживачів. Закінчення строків дії патента

Стратегічні міркування. Stericycle є лідером у сфері технологій утилізації медичних відходів і є провідною компанією на даному ринку. Частка її ринку у 12 разів більша, ніж у найближчого конкурента. Вихід з ринку конкурентів полегшує завдання збільшення частки ***Stericycle***

Найкращі можливості для зростання бізнесу та збільшення прибутковості пов’язані з сегментом невеликих медичних закладів.

Слабкість ***Stericycle*** пов’язана з сегментом великих споживачів.

В таблиці 4 приведений механізм SWOT- аналізу для ринку технологій по утилізації медичних відходів, а також позиції ***Stericycle*** і результати її роботи на цьому ринку. Як бачимо, аналіз виявив певні сильні і слабкі сторони, можливості і ризики. Усе це повинно бути враховано в процесі вироблення маркетингового плану для роботи ***Stericycle*** на цьому ринку. Украй важливо, щоб керівники компанії розуміли вплив кожного з аспектів SWOT- аналізу на показники роботи компанії. Оскільки операційні питання ляжуть в основу маркетингової тактики, необхідно виявити їх і обговорити.

Цей етап роботи над планом визначає і маркетингову стратегію, і результати роботи компанії в майбутньому.

Крок 3: Стратегічний план

Ґрунтуючись на результатах SWOT- аналізу і аналізу ситуації в цілому, можна приступати до вироблення стратегічного плану. Основне призначення стратегічного плану - визначити стратегічний напрям розвитку, сформулювати набір операційних завдань, а також закласти основу для формування маркетингової тактики. Це дуже важливий крок в процесі вироблення плану, оскільки він вимагає ретельного вивчення ринкової привабливості і конкурентних переваг бізнесу на основі ситуаційного аналізу.

Аналіз і результати, яких компанія досягла на сьогодні, підтверджують, що для збільшення долі ***Stericycle*** в цьому сегменті треба використати наступальну стратегію. Вивчаючи чинники, що впливають на ринкову привабливість і конкурентні переваги, компанія визначає оптимальний портфель продуктів. Кожен товарний ринок займає своє місце в загальному портфелі, як показано на рис. 14-7. Ґрунтуючись на позиції товарного ринку в загальному портфелі, компанія може визначити довгостроковий план зміни долі на кожному з товарних ринків. Невеликі медичні установи представляють привабливий сегмент для компанії.

Сегмент великих споживачів менш привабливий для ***Stericycle***, але проте і ринкова привабливість, і конкурентні переваги компанії в цьому сегменті знаходяться на рівні вище середнього. Тут краще використати оборонну стратегію, звужуючи фокус і концентруючись лише на прибуткових споживачах, оскільки і кількість маркетингових ресурсів, і потенціал зростання прибутку обмежені.

Таблиця 5. Стратегічний план *Stericycle*

Сегмент невеликих медичних закладів: збільшити частку в цьому сегменті. Компанія має сильну позицію в привабливому сегменті, який зростає. Саме в ньому має бути використана значна частина маркетингових ресурсів.

Сегмент великих медичних закладів: мінімізація зусиль в цьому сегменті. Компанія має слабку конкурентну позицію в цьому сегменті; ринкова привабливість на середньому рівні. Тут слід розумно витрачати мінімальну кількість маркетингових ресурсів, концентруючись на прибуткових клієнтах та зберігаючи маржу на необхідному рівні.

Крок 4: Стратегія комплексу маркетингу

Наступний крок в процесі планування - визначення інструментів маркетингу, за допомогою яких можлива реалізація плану. Загальна маркетингова стратегія - захищати або збільшувати частку ринку, звужувати фокус, поступово або швидко йти з ринку - визначається стратегічним планом, але для вирішення кожного операційного завдання або проблеми компанія потребує детальнішої маркетингової тактики. Кожен маркетинговий інструмент відповідає певній операційній проблемі, що встає перед компанією в контексті ситуації на ринку. Таким чином, якість кожного із специфічних маркетингових тактичних планів безпосередньо залежить від того, наскільки грамотно проведений ситуаційний аналіз і які операційні проблеми були виявлені в результаті цього аналізу.

Наприклад, стратегічний план ***Stericycle*** припускає збільшення долі компанії в сегменті невеликих споживачів. Для вирішення цього завдання компанії потрібно конкретну маркетингову тактику. Таблиця 6 ілюструє один з можливих підходів до вироблення маркетингової тактики, яка може бути застосована до реалізації стратегії для досягнення операційних цілей.

Помітимо, що набір інструментів маркетингу, представлений в таблиці 6, цілком предметний і безпосередньо пов'язаний з операційними проблемами і завданнями. Стратегія пропонує конкретні заходи відносно передбачуваної частки ринку, позиціонування, ціноутворення, каналів дистрибуції, створення цінності для споживача - і усе це повинно стати інформаційним наповненням контакту компанії з цільовим сегментом. Така міра деталізації потрібна для адекватної оцінки ринку і впливу стратегії на прибутковість компанії. Для сегменту великих клієнтів знадобиться окрема стратегія, в основі якої повинні лежати індивідуальний стратегічний план, свої ключові операційні проблеми і завдання. Елементи маркетингової стратегії представлені в маркетинговому плані ***Stericycle*** в додатку до цієї глави.

Таблиця 6. Стратегія *Stericycle* в сегменті невеликих споживачів

Пропозиція цінності для споживача	**Забезпечення надійної та нескладної у використанні технології утилізації медичних відходів для невеликих клінік та лікарів приватної практики**
Стратегія позиціювання	Компанія відома на ринку високим рівнем сервісу, безумовною безпекою технологій, високим ступенем

	задоволення споживачів. Ціни на послуги компанії вищі, ніж у конкурентів.
Канали дистрибуції	Роботи з вивезення медичних відходів, можливість організації відправлення зібраних відходів з медичних закладів на станції утилізації **Stericycle**
Завдання стосовно частки ринку	Збільшити частку ринку з 28,7% в 2003 році до 30% у 2006 р.

Крок 5: Маркетинговий бюджет

На основі маркетингового бюджету відбувається розподіл ресурсів для реалізації стратегічного плану і маркетингової стратегії. У відсутність необхідних ресурсів неможлива не лише успішна реалізація маркетингової стратегії, але і рішення операційних завдань. Компанія не зможе збільшити свою долю в швидкозростаючому сегменті невеликих споживачів, якщо не збільшить маркетинговий бюджет. Стратегія звуження фокусу в сегменті великих споживачів зажадає менше ресурсів, ніж стратегія збільшення долі ринку.

Формування маркетингового бюджету - можливо, один з найскладніших етапів процесу вироблення маркетингового плану. Хоча статті бюджету не обов'язково визначати з точністю до гривні, необхідно дотримуватися логічної відповідності між стратегією, операційними завданнями і бюджетом.

Існує три способи формування маркетингового бюджету, який базується на конкретному плані і заздалегідь визначених елементах маркетингової стратегії, створеної для досягнення визначених результатів. Коротко опишемо кожного з них на прикладі ***Stericycle***:

- Бюджет, розроблений зверху вниз: маркетинговий бюджет визначається на основі планів продажів, виходячи із співвідношення маркетингових витрат і загального об'єму продажів в попередні періоди.

- Бюджет, розроблений з урахуванням існуючих категорій споживачів: маркетинговий бюджет визначається як сукупність необхідних витрат на залучення і утримання споживачів при заздалегідь визначеному співвідношенні нових і повторних клієнтів.

- Бюджет, розроблений від низу до верху: бюджет складається на основі сукупних передбачуваних витрат по кожному із запланованих маркетингових заходів.

Бюджет, розроблений зверху вниз

Маркетингові витрати ***Stericycle*** в 2003 році склали $6,4 млн. при сукупних продажах в $451 млн. Інакше кажучи, маркетингові витрати склали 14,5% від загального об'єму виручки компанії. Це досить високий показник, але ***Stericycle*** знаходиться у фазі швидкого зростання. Щоб до 2004 року досягти запланованого об'єму продажів в $500 млн., компанія повинна буде забезпечити маркетинговий бюджет у розмірі $72, 5 млрд., або 14,5% від об'єму продажів.

Бюджет, розроблений з урахуванням існуючих категорій споживачів

У міру залучення нових споживачів можуть змінюватися вимоги до маркетингового бюджету. Тому складання бюджету, виходячи із співвідношення повторних і нових клієнтів не позбавлене сенсу. Ґрунтуючись на прогнозі збільшення числа нових клієнтів і припускаючи, що витрати, пов'язані із залученням нового клієнта, в п'ять разів вищі, ніж витрати по утриманню існуючого клієнта, можна стверджувати, що витрати по залученню нового клієнта складають $750, а витрати по утриманню існуючого - $145. Отримуємо розрахунок сукупного маркетингового бюджету :

Маркетинговий бюджет = (витрати по залученню нового клієнта * число нових клієнтів) + (витрати по збереженню існуючого клієнта * кількість повторних клієнтів)

Маркетинговий бюджет на 2003 рік = $750 * 37 385 + $145 * 257 350 = $65,3 млн.

У 2002 році ***Stericycle*** мала 275 230 клієнтів. З них в 2003 році повторно за послугами звернулися 95%, або 261 469 чоловік. Виходить, що з 33 281 нового клієнта 13 762 замінили тих, які вже працювали з компанією, але не зробили повторне замовлення. Решта 19 519 із загального числа знову залучених клієнтів забезпечила зростання клієнтської бази, збільшення об'єму продажів і зростання прибутку ***Stericycle.***

Якби ***Stericycle*** ставила перед собою завдання збільшити клієнтську базу до 313 500 клієнтів в 2004 році, при цьому зберігши долю повторних клієнтів на рівні 95%, компанії довелося б притягнути 33 488 нових клієнтів. З них 14 738 замінили б тих, хто вже працював з компанією, але не зробив повторного замовлення(5% від 294 750), а решта 18 750 нових клієнтів дозволила б збільшити клієнтську базу до 313 500 в 2004 році. Знаючи співвідношення нових і повторних клієнтів і вартість залучення нових і утримання існуючих клієнтів, можна розрахувати маркетинговий бюджет:

Маркетинговий бюджет на 2004 рік = ($750 * 19 738) + ($145 * 280 013) = $55,4 млн.

Якби ***Stericycle*** планувала збільшити клієнтську базу в 2004 році на 5000 клієнтів, їй потрібно було б притягнути лише 19 738 клієнтів. Залучення меншого числа нових клієнтів вимагає і менше засобів; тоді сукупний маркетинговий бюджет на 2004 рік складе усього $55, 4 млн. Це майже на $8, 4 млн. менше суми, необхідної для агресивнішого зростання. Стає зрозуміло, як повинен зменшитися маркетинговий бюджет, виражений у відсотках від виручки, в період, коли приплив нових клієнтів слабшає. У такій ситуації маркетинговий бюджет Stericycle складатиметься в основному з витрат на утримання клієнтів.

Маркетинговий бюджет на 2003 рік = $750 * 33 738 + $145 * 28 013 = $65,7 млн.

Бюджет, розроблений від низу до верху

Для реалізації такого способу формування маркетингового бюджету вимагається визначити завдання компанії на кожному з ринків і торбу коштів, необхідних для втілення кожного із завдань з використанням певного стратегічного плану і маркетингової стратегії. Наприклад, давайте розрахуємо маркетинговий бюджет на 2004 рік, якщо стратегічною метою компанії є залучення 40 000 нових клієнтів і утримання 285 000 існуючих :

$8 млн. управління маркетингом(маркетингова стратегія, планування і управління)
$30 млн. команда продавців(менеджери по роботі з клієнтами)
$3 млн. технічна підтримка(рішення проблем клієнтів і технічний тренінг)
$12 млн. сервіс(в процесі продажів і управління стосунками з клієнтами)
$3 млн. навчання заходам безпеки(як поводитися з медичними відходами)
$7 млн. просування(безкоштовні зразки, пробні програми)
$10 млн. маркетингові комунікації(друкарська реклама, прямі розсилки, участь у виставках)

$73 млн. загальний маркетинговий бюджет

Як бачимо, бюджет, побудований за принципом "від низу до верху", дозволяє розбити усі витрати на окремі статті - управління, продажі, технічну підтримку, сервіс, навчання, просування і рекламу. Кожна стаття бюджету пов'язана з певною метою і відповідає загальному завданню притягнути 40 000 нових клієнтів. Для цього в 2004 році компанії знадобиться біля $73 млн.

Якщо скласти додаткові ресурси із вже запланованими, отримаємо загальний розмір маркетингового бюджету. Спосіб "від низу до верху" безпосередньо пов'язаний з конкретною маркетинговою стратегією і операційними завданнями. Важливо розуміти вплив неповного фінансування маркетингових заходів на результат роботи. Якщо у компанії недостатньо засобів, їй варто переглянути маркетингову тактику і усю стратегію в цілому, щоб вирішити, як краще використати наявні ресурси для досягнення бажаного розміру частки ринку, об'єму продажів і прибутку.

Крок 6: Прогноз реалізації плану

Якщо у компанії досить ресурсів, необхідно побудувати графік реалізації планів. На цьому етапі треба точно визначити, коли мають бути досягнуті ті або інші результати(пов'язані з тими ж показниками - частка ринку, виручка, прибуток), щоб у будь-який момент часу можна було оцінити, наскільки успішно реалізується стратегія. Операційні показники включають оцінку зовнішнього ринку - міру інформованості споживачів, міру задоволеності споживачів, доступність продукту, сприйняття продукту і послуг з точки зору якості, частки ринку - а також внутрішні критерії оцінки, наприклад, виручку, маржу, ефективність маркетингових заходів. Показники ефективності маркетингових заходів

В таблиці 7 ми приводимо три можливі підходи до планування ефективності маркетингових заходів. Підхід, що базується на оцінці попиту, виражений в грошових одиницях(в даному випадку в доларах), найбільш простий, оскільки уся інформація, необхідна в цьому випадку, зазвичай легко доступна у рамках компанії. Якщо для компанії важливішими виявляються показники об'єму продажів, можна оцінювати ефективність маркетингових заходів виходячи з показників об'єму. Якщо асортимент продуктів і послуг компанії широкий, варто відштовхуватися від кількості споживачів. При будь-якому підході маркетинговий план може бути більш менш детальним. В таблиці 7 наведені приклади трьох перерахованих підходів до планування ефективності маркетингових заходів на період з 2003 по 2006 рік.

Міра достовірності цих оцінок безпосередньо залежить від того, наскільки точно визначені операційні проблеми і завдання, стратегічні плани і маркетингова стратегія, а також від того, наскільки адекватний маркетинговий бюджет виробленій маркетинговій тактиці компанії.

Крок 7: Оцінка результатів

Цей етап припускає постійний контроль над змінами ринку і рівнем прибутковості компанії і порівняння отримуваних показників з планами. Якщо реалізація маркетингового плану не призводить до бажаних операційних результатів, закріплених у стратегічному плані, необхідно переглянути маркетинговий план, а також усю інформацію і припущення, на яких він базується. При невідповідності плану і фактичних результатів компанії доведеться зробити певні дії.

По-перше, можна проаналізувати існуючу політику ціноутворення, знижки клієнтам і посередникам, витрати на одиницю продукції і сам маркетинговий бюджет, щоб зрозуміти, чи існують інші можливості для поліпшення операційних результатів

По-друге, можна переглянути весь маркетинговий план. Доведеться провести ситуаційний аналіз і аналіз операційних проблем, щоб визначити наявність альтернативних маркетингових тактик, більше відповідних для досягнення поставлених цілей. У будь-якому разі маркетингова стратегія має бути пов'язана з поточною ринковою ситуацією, операційними проблемами, наявними ресурсами, а також з оцінкою ринку і показників роботи самої компанії

Існує і ще одна альтернатива - не розвивати цю маркетингову можливість зовсім. Можливо, що жодна із стратегій не дозволить компанії добитися бажаних результатів. У такій ситуації компанії краще перерозподілити ресурси на користь привабливіших ринків.

Таблиця 7. Планування ефективності маркетингових заходів

Перспективне планування ефективності маркетингових заходів у грошовому вимірі

Показник	База	2004	2005	2006
Попит, млн. дол.	2 000	2 120	2 350	2 500
Частка ринку, %	22,7	22,9	23,2	23,7
Виручка, млн. дол.	454	485	545	593

Маржа,%	43,3	43,7	43,7	43,9
Валовий прибуток, млн. дол.	196,6	212,2	238,3	260,1
Маркетингові витрати, % від виручки	14,4	13,6	13,6	13,0
Маркетингові витрати, млн. дол.	65,3	66,0	74,0	77,0
Чиста ефективність маркетингових заходів, млн..дол.	131,3	146,2	164,3	183,1
Дохідність маркетингових заходів, %	29,1	30,1	30,1	30,9
Співвідношення інвестицій та ефективності маркетингових заходів, %	201,0	221,4	222,0	237,8

Перспективне планування ефективності маркетингових заходів в одиницях продукції

Показник	База	2004	2005	2006
Попит, млн. одиниць.	15,95	16,95	18,80	20,0
Частка ринку, %	22,7	22,9	23,2	23,7
Обсяг збуту, млн. одиниць.	3,62	3,88	4,36	4,74
Ціна, дол.	125,0	125,0	125,0	125,0
Виручка, млн. дол.	452	485	454	593
Маржа, %	43,3	43,7	43,7	43,9
Валовий прибуток, млн. дол.	196,6	212,2	238,3	260,1
Маркетингові витрати, % від виручки	14,4	13,6	13,6	13,0
Маркетингові витрати, млн. дол.	65,3	66,0	74,0	77,0
Чиста ефективність маркетингових заходів, млн. дол.	131,3	146,2	164,3	183,1
Дохідність маркетингових заходів, %	29,1	30,1	30,1	30,9
Співвідношення інвестицій та ефективності маркетингових заходів, %	201,0	221,4	222,0	237,8

Перспективне планування ефективності маркетингових заходів залежно від кількості споживачів

Показник	База	2004	2005	2006
Попит, кількість споживачів	1 323 000	1 415 000	1 587 000	1 667 000
Частка ринку, %	22,7	22,9	23,2	23,7
Кількість клієнтів	300 321	324 035	363 544	395 079
Виручка на 1 споживача, дол..	1510	1500	1500	1500
Виручка, млн.. дол.	452	485	454	593
Маржа, %	43,3	43,7	43,7	43,9
Валовий прибуток, млн. дол.	196,6	212,2	238,3	260,1
Маркетингові витрати, % від виручки	14,4	13,6	13,6	13,0
Маркетингові витрати, млн. дол.	65,3	66,0	74,0	77,0
Чиста ефективність маркетингових заходів, млн. дол.	131,3	146,2	164,3	183,1
Дохідність маркетингових заходів, %	29,1	30,1	30,1	30,9
Співвідношення інвестицій та ефективності маркетингових заходів, %	201,0	221,4	222,0	237,8

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

1. Необхідність та зміст маркетингу в діяльності сучасних підприємств.
2. Базові поняття теорії маркетингу. Потреби, їх класифікація. Чинники впливу на розвиток потреб.
3. Основні функції маркетингу.
4. Принципи організації маркетингової діяльності.
5. Основні концептуальні підходи до здійснення маркетингової діяльності.
6. Види маркетингу.
7. Види маркетингу залежно від характеру попиту.
8. Види маркетингу залежно від сфери діяльності.
9. Зовнішнє середовище маркетингу, його види та склад елементів..
10. Контрольовані та неконтрольовані фактори маркетингової діяльності.
11. Основні елементи мікросередовища фірми, особливості їх впливу на діяльність підприємства.
12. Особливості впливу факторів макросередовища на діяльність фірми.
13. Світова соціально-економічна криза та її вплив на маркетингові рішення українських підприємств.
14. Вплив маркетингу на окремих споживачів, інші підприємства та суспільство в цілому та його суперечлива оцінка.
15. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.
16. Маркетингові дослідження, їх риси, види та організація проведення.
17. Основні напрями дослідження ринку.
18. Види інформації, яка використовується в маркетинговій діяльності.
19. Кількісні методи дослідження, що застосовуються в маркетинговій діяльності.
20. Панельний метод опитування.
21. Якісні методи дослідження в збирання маркетингової інформації.
22. Спостереження як метод дослідження.
23. Ринкова кон’юнктура, необхідність її вивчення.
24. Сегментування ринку, його критерії та позиціювання товару.
25. Визначення місткості ринку.
26. Необхідність та методи прогнозування розвитку ринку.
27. Поведінки покупців на споживчому ринку та спроби її моделювання..
28. Визначення та врахування в практиці маркетингової діяльності факторів впливу на поведінку споживача.
29. Характеристика процесу обґрунтування та розробки рішення щодо придбання товарів кінцевими споживачами.
30. Особливості розвитку індустріального ринку. Основні риси попиту на промислові товари.
31. Споживачі промислової продукції. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.
32. Розробка рішення про купівлю на промисловому ринку.

33. Конкуренція як найважливіша характеристика та атрибутивна ознака ринку, врахування її в організації маркетингової діяльності. Види конкуренції.
34. Значення Майкла Портера в розробці теорії конкуренції. П’ять сил конкуренції.
35. Класифікація методів конкуренції.
36. Методи визначення конкурентоздатності товарів.
37. Особливості розуміння товару з точки зору маркетингу. Доцільність визначення рівнів товару.
38. Класифікація споживчих товарів. Значення класифікації товарів для організації збуту товарів.
39. Якість товарів та способи її забезпечення.
40. Процес управління товаром. Асортиментна політика фірми.
41. Стратегія позиціювання товарів. Значення позиціювання в маркетинговій діяльності.
42. Послуга в сучасній економіці. Особливості послуги та їх врахування в маркетинговій діяльності.
43. Товарні знаки та знаки обслуговування в маркетинговій діяльності. Законодавство України про товарні знаки. Необхідність та сутність управління брендами.
44. Значення та основні характеристики концепції життєвого циклу товару. Види життєвих циклів товарів.
45. Необхідність розробки нових товарів. Види нових товарів. Управління процесом розробки нових товарів.
46. Загальна характеристика методів генерування ідей нових товарів.
47. Підготовка виходу нового товару на ринок.
48. Ціна в системі елементів комплексу маркетингу. Види цін.
49. Визначення та врахування факторів, що впливають на політику ціноутворення окремого підприємства.
50. Основні види методів ціноутворення, що використовуються сучасними підприємствами в маркетинговій діяльності.
51. Формування остаточної ціни. Знижки, їх види та обґрунтування щодо їх застосування.
52. Цінові стратегії. Доцільність використання різних видів цінових стратегій.
53. Система розподілу та збуту продукції підприємствами. Види маркетингових каналів розподілу продукції.
54. Функції каналів розподілу продукції.
55. Посередники, види посередників та посередницьких операцій.
56. Виникнення та особливості вертикальних маркетингових систем. Основні види вертикальних маркетингових систем.
57. Вибір структури каналу розподілу. Управління каналами розподілу.
58. Організація процесу товароруху.
59. Необхідність управління запасами. Визначення оптимального обсягу замовлення.

60. Комунікації в маркетингові діяльності, їх необхідність та основні види..
61. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій, їх особливості, порівнюючи з рекламою.
62. Особисті продажі як метод просування товарів на ринку.
63. Розвиток та переваги прямого маркетингу.
64. Електронна торгівля в сучасній економіці.
65. Політика комунікацій та реклама. Особливості реклами, порівнюючи з іншими елементами просування.
66. Основні функції та види реклами.
67. Планування рекламної кампанії. Елементи розробки рекламного звернення.
68. Методи формування рекламного бюджету.
69. Необхідність та особливості міжнародного маркетингу.
70. Вибір зовнішніх ринків фірмою і методи виходу на міжнародний ринок.
71. Проблеми виходу українських підприємств на світові ринки
72. Необхідність розробки маркетингової стратегії. Порядок та послідовність розробки стратегічних рішень.
73. Види маркетингових стратегій. Стратегічна модель Портера.
74. Стратегія, заснована на застосуванні матриці можливостей розвитку товарів та ринків.
75. Матриця «Бостон консалтинг груп» як модель розробки стратегічних рішень.
76. Стратегії по відношенню до продукту (диференціації, низьких витрат, вузької спеціалізації).
77. Стратегії по відношенню до ринку: вертикальна інтеграція, диверсифікація (горизонтальна, концентрична, конгломератна).
78. Конкурентна стратегія. Види конкурентної стратегії з точки зору долі підприємства на ринку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВН*А*

1. *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс* Дж. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання-Прес, 2004.
3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2006.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер Ким, 1998.
6. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

7. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азрян, О.А. Виноградов та ін.: Ред..-упор. О.І.Сидоренко, П.С.Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із вдосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005.
8. Маркетинг: підручник /А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. – К.: Знання, 2009.
9. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003
10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.

ДОПОМІЖНА

11. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Сб. Статтей /Под общей ред. Е.В.Ромата. – Х.: Студцентр, 2004.
12. Мікроекономіка: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – 2 видання переробл. і доповн. - К.: Знання, 2008. – 679 с. – (Класичний університетський підручник)
13. Мікроекономіка: практикум: Навч. посіб. / За ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2010. – 491 с.
14. Базилевич В.Д., Филюк Г.М. Природні монополії. – К.: Знання, 2006. – 367 с.
15. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі. - К., 1994.
16. Економіка підприємства: Підручник / За ред. А.В. Шегди . – К.: Знання, 2006.
17. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання: Монографія. – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 465 с.
18. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. - Київ.: ІВЦ “Видавництво "Політехніка"”, 2003. – 158 с.
19. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.:
20. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ “Видавництво “Політехніка”, 2004. – 152 с
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1992.
22. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: Навчальний посібник. – К.:Центр навчальної літератури, 2004.
23. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - К., 1995.
24. Портер М. Конкуренция.- М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003.
25. Промисловий маркетинг. - К., 1997.
26. Портер М. Международная конкуренция. - М., 1993.
27. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг. Теорія. Світовий досвід. Українська практика. Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2005.

28. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: Монографія. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 404 с.
29. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навч. посіб / С.Г. Фірсова ; МОНУ. – Київ : Атіка, 2010. – 240с.
30. Фірсова С.Г. Маркетинг: практикум // Навчальний посібник. - КНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – 283 с.
31. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001.

Журнали

Маркетинг в Україні.
Маркетинг и реклама.
Маркетинг в России и за рубежом.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

http://www.marketing-ua.com/research.php
http://www.marketing-ua.com/business.plans.php
http://www.marketing-ua.com/analyses.php
Management.com.ua
http://www.marketing.spb.ru
http://www.4p.ru/main/research/

ЗМІСТ

Вступ	3
Контроль знань та розподіл балів, які отримують студенти	6
Тема 1.Сутність маркетингу. Концепції маркетингового розвитку	
Програмний матеріал	8
План лекції	8
План семінарського заняття	8
Рекомендована література до теми	9
Завдання для самостійної роботи	9
Питання та завдання для самоконтролю	9
Тести	10
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	12
Тема 2. Маркетингове середовище	
Програмний матеріал	14
План лекції	14
План семінарського заняття	14
Рекомендована література до теми	14
Завдання для самостійної роботи	14
Питання та завдання для самоконтролю	15
Тести	15
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	17
Тема 3.Дослідницька функція маркетингу	
Програмний матеріал	24
План лекції	24
План семінарського заняття	24
Рекомендована література до теми	25
Завдання для самостійної роботи	25
Питання та завдання для самоконтролю	25
Тести	25
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	27
Тема 4. Комплексний аналіз та прогнозування розвитку ринку	
Програмний матеріал	32
План лекції	32
План семінарського заняття	32
Рекомендована література до теми	33
Завдання для самостійної роботи	33
Питання та завдання для самоконтролю	33
Тести	33
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	35
Тема 5. Моделі поведінки споживачів	
Програмний матеріал	47
План лекції	47

План семінарського заняття	47
Рекомендована література до теми	48
Завдання для самостійної роботи	48
Питання та завдання для самоконтролю	48
Тести	48
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	51
Тема 6. Конкурентоспроможність підприємства та товарів	
Програмний матеріал	58
План лекції	58
План семінарського заняття	58
Рекомендована література до теми	58
Завдання для самостійної роботи	58
Питання та завдання для самоконтролю	59
Тести	59
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	61
Тема 7. Товарна політика підприємства	
Програмний матеріал	69
План лекції	69
План семінарського заняття	69
Рекомендована література до теми	70
Завдання для самостійної роботи	70
Питання та завдання для самоконтролю	70
Тести	70
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	75
Тема 8. Життєвий цикл товару. Інноваційна політика фірми	
Програмний матеріал	84
План лекції	84
План семінарського заняття	84
Рекомендована література до теми	84
Завдання для самостійної роботи	84
Питання та завдання для самоконтролю	85
Тести	85
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	87
Тема 9. Ціноутворення в комплексі маркетингових зусиль	
Програмний матеріал	91
План лекції	91
План семінарського заняття	91
Рекомендована література до теми	92
Завдання для самостійної роботи	92
Питання та завдання для самоконтролю	92
Тести	93
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	95
Тема 10. Розподіл та збут товарів	

Програмний матеріал	108
План лекції	108
План семінарського заняття	108
Рекомендована література до теми	108
Завдання для самостійної роботи	108
Питання та завдання для самоконтролю	109
Тести	109
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	112
Тести-тренінги. Принципи ведення переговорів	124
Тема 11. Комунікації в маркетинговій діяльності	
Програмний матеріал	129
План лекції	129
План семінарського заняття	129
Рекомендована література до теми	130
Завдання для самостійної роботи	130
Питання та завдання для самоконтролю	130
Тести	130
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	133
Тема 12. Реклама в системі маркетингової діяльності	
Програмний матеріал	138
План лекції	138
План семінарського заняття	138
Рекомендована література до теми	138
Завдання для самостійної роботи	138
Питання та завдання для самоконтролю	139
Тести	139
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	141
Тема 13. Міжнародний маркетинг	
Програмний матеріал	150
План лекції	150
План семінарського заняття	150
Рекомендована література до теми	150
Завдання для самостійної роботи	150
Питання та завдання для самоконтролю	150
Тести	151
Завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	153
Тема 14. Стратегічний маркетинг	
Програмний матеріал	158
План лекції	158
План семінарського заняття	158
Рекомендована література до теми	158
Завдання для самостійної роботи	158
Питання та завдання для самоконтролю	159

Тести	159
Задачі, завдання та кейси для поточного контролю знань і вмінь	160
Завдання для комплексної контрольної роботи № 1	169
Завдання для комплексної контрольної роботи № 2	173
Завдання для комплексного самостійного завдання А. Таємничий покупець	175
Завдання для комплексного самостійного завдання Б. Створення маркетингового плану	179
Перелік питань для підсумкового контролю знань і вмінь	192
Рекомендована література до дисципліни	194