

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до практичних занять
для студентів усіх спеціальностей
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018**

УДК 339.138(07.034)

M27

Укладачі: М. В. Афанасьєв
А. С. Панчук
Ю. М. Котельникова

Затверджено на засіданні кафедри економіки підприємства та менеджменту.

Протокол № 6 від 27.12.2017 р.

Маркетинг : методичні рекомендації до практичних занять M27 для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / уклад. М. В. Афанасьєв, А. С. Панчук, Ю. М. Котельникова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 108 с.

Запропоновано ситуаційні, практичні завдання різного рівня складності відповідно до професійних компетентностей, які формуються в процесі вивчення навчальної дисципліни. Згідно з темами навчальної дисципліни подано приклади з практичної діяльності підприємств, тестові завдання, приклади їхнього вирішення та завдання для самостійного опрацювання.

Рекомендовано для студентів закладів вищої освіти.

УДК 339.138(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2018

Вступ

Вміння знайти і задовольнити потреби споживачів є однією з основних запорук успішності діяльності підприємства на ринку. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу та передбачає орієнтацію його діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства. Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів у діяльності підприємства потребує підготовки фахівців, здатних діяти в мінливих умовах сучасного бізнесу.

Дана дисципліна належить до дисциплін циклу підготовки за спеціальністю 051 "Економіка" спеціалізації "Економіка підприємства", що ще раз підтверджує її значущість у формуванні професійної компетентності фахівця в галузі економіки підприємства.

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів системи компетенцій щодо обґрунтування господарських рішень на базі використання маркетингового підходу до управління суб'єктом господарювання.

Об'єктом вивчення дисципліни є сучасна концепція ринкового управління – маркетинг, етапи її становлення, особливості системи управління, яка складається в економіці України. Предметом вивчення є основні принципи та методи маркетингу, функції, види діяльності та інструментарій.

Метою виконання практичних завдань із навчальної дисципліни "Маркетинг" є набуття студентами професійних компетенцій у вирішенні певного кола завдань, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок вміння аналізувати ринкову ситуацію, визначати споживацьку потребу та її задовольняти за рахунок використання маркетингового інструментарію.

Систему практичних завдань розроблено з урахуванням компетенцій, якими мають оволодіти студенти в разі опанування навчальної дисципліни.

Перелік предметних компетенцій у розрізі тематики навчальної дисципліни "Маркетинг" наведено в табл. 1.

Предметні компетенції, яких повинні набувати студенти спеціалізації "Економіка підприємства" першого (бакалаврського) рівня після вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг"

Назва теми	Назва компетенції
1	2
Змістовний модуль 1. Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва	
<i>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</i>	1.1. Здатність до дослідження передового досвіду у сфері маркетингу. 1.2. Здатність визначити основні поняття та категорії маркетингу. 1.3. Здатність аналізувати чинники, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності
<i>Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу</i>	2.1. Здатність до вивчення та узагальнення дії на підприємство чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ. 2.2. Здатність до обґрунтування системоутворюючого фактору під час підбору елементів системи маркетингу підприємства. 2.3. Здатність до обґрунтування складових маркетингового інструментарію (комплексу маркетингу)
<i>Тема 3. Маркетингове дослідження</i>	3.1. Здатність до здійснення підготовки та проведення маркетингових досліджень стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання. 3.2. Здатність накопичувати та аналізувати інформацію щодо стану конкуренції на вітчизняних та зарубіжних ринках, вивчати стан конкуренції та дії конкурентів на ринку. 3.3. Здатність до підготовки звітності з проведення маркетингового дослідження ринку функціонування підприємства. 3.4. Здатність обґрунтовувати та забезпечувати прийняття управлінських рішень на основі рекомендацій, сформульованих у результаті проведення маркетингових досліджень

1	2
Змістовий модуль 2. Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин	
<i>Тема 4.</i> Маркетингова товарна політика	<p>4.1. Здатність формувати асортиментну політику підприємства на підставі оцінки потреб споживачів.</p> <p>4.2. Здатність аналізувати тенденції зміни економічних показників та кон'юнктури ринку товарів та послуг.</p> <p>4.3. Здатність визначати основні етапи гіпотетичної кривої економічного циклу життя продукту (послуги) і формування основних характеристик цих етапів.</p> <p>4.4. Здатність визначати та оцінювати конкурентоспроможність товарів.</p> <p>4.5. Здатність збирати запити споживачів, орієнтує проєктувальників та виробників на виконання вимог споживачів</p>
<i>Тема 5.</i> Маркетингова цінова політика	<p>5.1. Здатність обґрунтованого вибору цінової стратегії підприємства.</p> <p>5.2. Здатність формувати цінову політику підприємства на підставі оцінювання ринкової кон'юнктури</p>
<i>Тема 6.</i> Маркетингова політика комунікацій	<p>6.1. Здатність організувати проведення маркетингових і комунікативних кампаній.</p> <p>6.2. Здатність оцінювати доцільність впровадження та ефективність засобів маркетингових комунікацій</p>
<i>Тема 7.</i> Маркетингова політика розподілу	<p>7.1. Здатність обґрунтовувати та обирати політику розподілу.</p> <p>7.2. Здатність оцінювати та аналізувати ефективність використання каналів розподілу.</p> <p>7.3. Здатність до розрахунку вартості каналу розподілу та оцінювання її впливу на динаміку продажів</p>
<i>Тема 8.</i> Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	<p>8.1. Здатність до планування заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>8.2. Здатність до стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>8.3. Здатність до впорядкування та обґрунтування складових поточного та оперативного плану маркетингу</p>

1	2
	8.4. Здатність до проведення оцінки ефективності використання ресурсів, необхідних для реалізації маркетингових програм та планів. 8.5. Здатність до проведення діагностики результатів маркетингової діяльності підприємства. 8.6. Здатність до визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. 8.7. Здатність до впровадження системи внутрішньої економічної документації та звітності з маркетингової діяльності

Практичні завдання з навчальної дисципліни "Маркетинг" складаються з двох частин. Перша частина містить методичні рекомендації до вирішення практичних завдань різних рівнів. Друга – методичні рекомендації до проведення практичних занять у різних формах: семінари, практичні завдання (вправи), розбір ситуаційних завдань, ділових ігор, кейсів.

Методичні рекомендації до вирішення практичних завдань різних рівнів складності

До проведення практичних занять ставлять такі вимоги:

1) кожне заняття переслідує свою конкретну дидактичну мету, а всі заняття загалом спрямовані на досягнення єдиної мети – оволодіння студентами предметних компетенцій;

2) завдання слід виконувати уважно, зосереджено;

3) заняття повинні бути системними, тобто взаємозв'язаними, і охоплювати, як зазначалося, весь комплекс заходів маркетингу;

4) практична робота має бути різноманітною: навчальний матеріал повинен відпрацьовуватись як у традиційних формах навчання (семінари, практичні завдання, вправи), так і в нових – активних формах навчання (розгляд ситуаційних завдань, інсценування, ділові ігри);

5) практичні заняття мають бути доцільними: з урахуванням змісту матеріалу, що вивчається, і поставленої дидактичної мети треба використовувати найбільш придатні форми проведення занять.

Студенти повинні мати на увазі, що в ході практичного заняття з навчальної дисципліни "Маркетинг" змінюється положення викладача й тих, хто навчається. На лекційних заняттях основне навантаження лягає на викладача, а слухач відіграє певною мірою пасивну роль. На цих самих заняттях основний наголос робиться на тих, хто навчається. Викладач повинен відігравати допоміжну роль.

Слід також підкреслити необхідність серйозної підготовчої роботи перед кожним заняттям. Студент повинен самостійно повторити матеріал лекції з відповідної теми, переглянути рекомендовану літературу, можливо навіть зібрати потрібний фактичний матеріал на виробництві, ринку або у споживачів і прийти в аудиторію підготовленим. Окремі етапи виконання практичних завдань, розгляду ситуаційних завдань або проведення ділової гри, які вимагають об'ємних розрахунків або іншої суто технічної роботи, можуть виконуватися студентами в позааудиторний час. На аудиторних заняттях у присутності викладача виконуються етапи, що вимагають творчого підходу до роботи, а також проводиться обговорення виконаних завдань.

Розглянемо на прикладах еталонні вирішення практичних завдань, які відповідають п'яти рівням компетентності студента.

Еталонне завдання 1. На основі даних табл. 2 встановити відповідність між поділом видів маркетингу залежно від попиту та мети маркетингової політики підприємства, притаманної цьому виду. Мета повинна сприяти встановленню визначеного виду попиту залежно від виду маркетингу.

Результати представити у вигляді таблиці.

Таблиця 2

Види маркетингу залежно від попиту

Види маркетингу	Попит	Мета
Конверсійний	Задовільний	Створити попит
Стимулюючий	Коливається	Відновити попит
Креативний	Знижується	Підтримати досягнутий рівень попиту
Ремаркетинг	Надмірний	Стимулювати попит
Синхромаркетинг	Ірраціональний	Звести попит нанівець
Протидіючий	Відсутній	Стабілізувати попит
Демаркетинг	Потенціальний попит є, а товару поки не має	Знизити попит
Підтримуючий	Негативний	Перетворити потенційний попит на реальний

Хід виконання завдання

На основі вивчення лекційного матеріалу за темами "Сутність маркетингу та його сучасна концепція" та "Система та характеристика сучасного маркетингу" треба було скласти наступну відповідність між видом маркетингу, станом попиту та метою маркетингової діяльності, що відповідає певному стану попиту на продукцію підприємства.

Вирішення завдання подано в табл. 3.

Види маркетингу залежно від попиту

Види маркетингу	Попит	Мета
Конверсійний	Негативний	Створити попит
Стимулюючий	Відсутній	Стимулювати попит
Креативний	Потенціальний попит є, а товару поки не має	Перетворити потенційний попит на реальний
Ремаркетинг	Знижується	Відновити попит
Синхромаркетинг	Коливається	Стабілізувати попит
Протидіючий	Ірраціональний	Звести попит нанівець
Демаркетинг	Надмірний	Знизити попит
Підтримуючий	Задовільний	Підтримати досягнутий рівень попиту

Еталонне завдання 2. Підприємство займає частку ринку, яка дорівнює 18 %. Три його основних конкурента займають відповідно 12, 16 та 22 %. Визначити відносну частку ринку, частку ринку стосовно трьох основних конкурентів, частку ринку відносно лідера.

Хід виконання завдання

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку підприємства і частки ринку конкурентів. Відповідно частка ринку стосовно трьох основних конкурентів визначається як співвідношення частки ринку підприємства та частки ринку, що займають три головних конкуренти.

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку підприємства і частки ринку, яка належить лідеру.

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{18}{82} = 22\%.$$

Частка ринку стосовно 3-х основних конкурентів = $\frac{18}{50} = 36\%$.

Частка ринку відносно лідера = $\frac{18}{22} = 82\%$.

Еталонне завдання 3. На основі даних табл. 4 розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства, яке виготовляє будинки готельного типу нового покоління. В якості конкурента обрано аналогічне підприємство, яке виготовляє та монтує такі ж самі будинки готельного типу. Зробити відповідні висновки.

Таблиця 4

Характеристики конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Показник	МКП "Україна"	"Ремонтник"
1	Прибуток від використання будинку готельного типу за рік, тис. грн	37	35
2	Сумарні витрати на проектування, що припадають на один будинок, тис. грн	6,7	7,9
3	Приведені витрати на виготовлення будинку, тис. грн	11,3	12,6
4	Середньорічні витрати на експлуатацію будинку, тис. грн	18	24
5	Оптимальний строк служби будинку, років	20	20

Хід виконання завдання

Під інтегральним показником розуміється відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації або споживання продукції до сумарних витрат на придбання і використання цієї продукції.

Для розрахунку інтегрального показника використовують таку формулу:

$$I = \frac{\Sigma \Pi}{\Sigma Z_{пр}} + \Sigma Z_{вкт}, \quad (1)$$

де $Z_{пр}$ – приведені витрати на придбання товару (сума приведених витрат на створення товару з розрахунку на одиницю та на його виготовлення);

ΣZ_{vkt} – приведені витрати на експлуатацію виробу в t -му році оптимального строку його служби;

t – порядковий номер року служби;

$\Sigma \Pi$ – сумарний корисний ефект за оптимальний строк служби.

Порівнюючи значення інтегральних показників конкурентоспроможності виробів, які розглядаються, можна розрахувати відносний інтегральний показник конкурентоспроможності оцінюваного товару відносно зразка, тобто встановити рівень конкурентоспроможності:

$$K = \frac{I_{oц}}{I_{ан}}, \quad (2)$$

де $I_{oц}$ і $I_{ан}$ – інтегральні показники конкурентоспроможності відповідного оцінюваного товару і товару-аналога.

Якщо $K > 1$, то оцінюваний виріб перевищує за конкурентоспроможністю товар-аналог.

Якщо $K < 1$, то оцінюваний виріб поступається аналогу.

Якщо $K = 1$, то товари знаходяться на однаковому рівні.

Для кожного виробника розрахуємо інтегральні показники конкурентоспроможності:

$$I_{oц} = \frac{37 \times 20 \times 1}{6,7 + 11,3 + 18 \times 20} = 1,96.$$

$$I_{ан} = \frac{35 \times 20 \times 1}{7,9 + 12,6 + 24 \times 20} = 1,4.$$

Розрахуємо відносний інтегральний показник конкурентоспроможності оцінюваного товару відносно зразка, тобто встановимо рівень конкурентоспроможності:

$$K = \frac{1,96}{1,4} = 1,4.$$

Висновки: відносний інтегральний показник конкурентоспроможності становить 1,4, тобто оцінюваний виріб перевищує за конкурентоспроможністю товар-аналог.

Методичні рекомендації щодо проведення семінарських, практичних занять, дискусій та виконання ситуаційних завдань

Змістовий модуль 1 Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Питання лекційного матеріалу

1.1. Сутність маркетингу.

Ринок як умова та об'єктивна економічна основа маркетингу. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності. Маркетинг як функція управління. Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу. Ієрархія потреб за Маслоу. Соціально-економічна сутність маркетингу.

1.2. Основні поняття маркетингу.

Потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок як основні поняття маркетингу. Зміст та форми маркетингу. Маркетинг, орієнтований на продукт. Маркетинг, орієнтований на споживача.

1.3. Еволюція концепцій маркетингу.

Концепція маркетингу як задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей. Концепції: виробнича, товарна, цінова, традиційна, соціально-етичного маркетингу і маркетингу стосунків.

Мета практичного заняття

1. Розширення, поглиблення та закріплення знань щодо:

- а) багатоваріантності визначення терміну "маркетинг";
- б) об'єкта вивчення, предмета вивчення, методів, змісту, завдання;
- в) процесу маркетингу, його принципів та інструментарію;
- г) етапів розвитку маркетингових концепцій та умов їх використання;
- д) види маркетингу залежно від попиту.

2. Вироблення вмій і формування навичок оперування основними поняттями маркетингу, вибору об'єктів, де його можна застосувати, створення необхідних для цього умов.

**Семінар на тему:
"Сутність маркетингу та його сучасна концепція"**

Питання до семінарського заняття

1. Сутність маркетингу. Предмет, методи, джерела, зміст та завдання маркетингу.
2. Процес маркетингу. Закономірності та принципи маркетингової діяльності.
3. Причини виникнення та історія розвитку маркетингу. Види маркетингу. Характеристика факторів, що зумовили зміну концепцій маркетингу.
4. Можливість та передумови використання маркетингу в управлінні виробництвом на підприємствах та в організаціях
5. Сучасні маркетингові технології у діяльності вітчизняних підприємств.

Методичні вказівки до проведення семінару

Семінарське заняття може проводитись у звичайній, традиційній формі, тобто як сполучення диспутів, повідомлень, доповідей студентів із коментарями і висновками викладача.

Також семінар можна організувати й в активній формі.

Мета проведення семінару в активній формі – активізувати мислення учасників заняття, шляхом залучення їх до організації і керівництва семінару. Активна форма заняття передбачає якісні зміни взаємовідносин викладача і студентів: джерелом інформації стає не лише викладач і відповідна навчальна і наукова література, а й сама аудиторія: ті що навчаються, становляться й тими хто навчає. Викладач не лише передає свої знання, а й забезпечує загальне підвищення знань в аудиторії за рахунок взаємопередачі знань студентами один одному.

В основі проведення семінарських занять в активній формі лежить моделювання конкретних ситуацій: виробничих, соціальних, ділових нарад тощо.

Семінарське заняття, що проводиться в активній формі, покликане виробити і закріпити вміння і навички колективного обговорення питань і прийняття рішень, їх оцінки та наслідків.

Порядок підготовки і проведення семінару в активній формі

Дане семінарське заняття складається з двох частин: підготовчої і основної.

Підготовча частина має окремі етапи:

- а) ознайомлення з темою семінарського заняття;
- б) призначення модератора (із числа студентів) семінарського заняття і арбітра (також із числа студентів);
- в) розробка модератором регламенту семінару.

Перші два етапи здійснює викладач заздалегідь, тобто до проведення семінарського заняття, наприклад, наприкінці попередніх занять. Регламент семінарського заняття модератор заздалегідь і самостійно, для чого йому необхідно уважно ознайомитись з темою семінару і вивчити питання, що повинні розглядатись за планом цього заняття. Приклад розробки регламенту семінарського заняття подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Приклад розробки регламенту семінарського заняття

Найменування етапу частини семінарського заняття	Тривалість виступу, хв	Час	
		Початок	Закінчення
1. Вступне слово викладача	5	8:30	8:35
2. Вступне слово модератора	3 – 5		
3. Виступ по першому питанню	2 – 5		
4. Питання до виступаючого і доповнювання	5 – 10		
5. Відгук і оцінка арбітра			
6. Резюме модератора			
Заключне слово модератора			
Підбиття підсумків			

Модератору надається право призначати виступаючих із питань семінару. Один і той самий студент по одному питанню може бути виступаючим, а по іншому – арбітром.

Семінарське заняття в активній формі організовується і проводиться самими студентами. Його особливістю є також те, що студенти

самі й оцінюють свої дії, мотивуючи і обґрунтовуючи власні оціночні рішення. Викладач дає оцінку роботи учасників семінарського заняття (модератора, виступаючих, арбітрів) наприкінці занять під час підбиття підсумків.

Функції модератора

Модератор повинен повідомити тему семінару, назвати питання, які будуть обговорюватись, зробити короткий виступ по темі. Після цього він оголошує те питання, яке буде обговорюватись, прізвище виступаючого з даного питання, повідомляє виступаючому його регламент, називає арбітра з питання. У функцію модератора входить спостереження за регламентом і забезпечення його дотримання. Після закінчення виступу із питання семінарського заняття модератор повинен з'ясувати у аудиторії, чи є якісь запитання та доповнення. Після обговорення виступу з питання модератор надає слово арбітрові із цього ж питання, паралельно повідомивши йому регламент.

Після зауважень арбітра і оцінювання ним виступу модератор підсумовує розгляд питання і оцінки його арбітром, а потім переходить до обговорення наступного питання семінарського заняття.

Функції арбітра

Арбітр повинен добре орієнтуватись в питанні, за яким він дає оцінку-рецензію виступу.

Особливу увагу арбітр повинен звернути на розкриття змісту питання. Якщо доповідачем питання було розкрито неповно або були допущені помилки, чи може в процесі обговорення цього питання були упущені основні моменти, і водночас ніхто з виступаючих із доповненнями цього не відмітив, то арбітр повинен звернути на це увагу аудиторії і зробити необхідні поправки і доповнення.

Оцінка дій учасників семінарського заняття

У процесі проведення семінарського заняття дії його учасників оцінюються самими учасниками. Наприкінці занять, під час підбиття підсумків оцінку дій всіх учасників дає і викладач.

Практичне заняття "Сутність маркетингу та його сучасна концепція"

Формою проведення навчального заняття за темою "Сутність маркетингу та його сучасна концепція" є практичне заняття у форматі роботи в малих групах у вигляді ознайомлювальної гри.

Практичне заняття пропонується проводити відповідно до сценарію, що подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Приклад сценарію проведення практичного заняття за темою "Сутність маркетингу та його сучасна концепція"

№ з/п	Послідовність виконання навчальних процедур	Методики активізації навчального процесу	Тривалість процедури, хв
1	Вступне слово викладача	Робота в малих групах у вигляді ознайомлювальної гри	5
2	Роз'яснення цілей та основних правил ознайомлювальної гри		10
3	Представлення завдань для малих груп та визначення регламенту: Для запропонованих товарів сформулюйте перелік потреб, які вони можуть задовольнити. Проранжуйте дані товари з точки зору їх значущості для споживача: туристична подорож; журнал мод; квест-кімната; освітні послуги з іноземної мови; електрочайник; спортивне взуття; лялька "Барбі"; легковий автомобіль; страховий поліс; зварювальний апарат		5
4	Виконання завдання		45
5	Презентація результатів	Робота в малих групах	30
6	Оцінювання рівня презентації малими групами		5
7	Підбиття підсумків та завершення роботи		5
Разом			105

Зміст навчальних процедур

1. Вступне слово викладача.

Практичне заняття починається з короткого привітання викладача, під час якого обґрунтовується його необхідність та актуальність в процесі підготовки компетентних бакалаврів у сфері маркетингу.

2. Постановка завдання.

У процесі цього завдання будуть різноманітні товари, якими людина користується в повсякденному житті. Учасникам ознайомлювальної гри пропонується: розглянути запропоновані варіанти; дослідити та з'ясувати, які саме потреби може задовольнити той або інший товар; проранжувати виявлені потреби та сформувані перелік найвагоміших чинників; представити міні-презентацію власних думок та обґрунтувати ухвалені рішення.

3. Презентація цілей та завдань практичного заняття. Викладачем презентуються основні цілі та завдання, вказується регламент та роздаються методичні матеріали практичного заняття. Особливу увагу приділяють висвітленню тих соціально-професійних компетенцій, з розвитку яких і буде проводитись практичне заняття.

Дискусія на тему: "Переведення підприємства на систему управління, що базується на концепції маркетингу"

Christian Louboutin – туфлі із "червоним слідом"

Ці туфлі – взуття, яке перетворює дійсність у казку для дорослих, туфлі, що без перебільшення називають культовими.

Крістіан Лабутен народився в Парижі в 1963 році і за спогадами самого дизайнера вже з дитинства став цікавитися взуттям: "Коли мені було 8 років, я відвідав музей мистецтва Африки і Океанії. Там була чудова мозаїчна підлога, а біля входу – величезний, схожий на дорожній, знак із зображенням перекресленої туфельки на високих підборах. Саме тоді у мене прокинувся інтерес до взуття".

Юний Лабутен не тільки змальовував зошити ескізами туфель, а й незабаром став постійним відвідувачем лаштунків мюзік-холів, де він спостерігав за сценічними моделями взуття і розмірковував на тему

їх функціональності. Його мрією в середині 70-десятих ХХ ст. стала картина – дівчата-красуні з мюзик-холу Folies Bergere, які будуть танцювати в його справжніх, а не намальованих туфлях. Тоді підлітку з папкою ескізів, ім'я якого невідоме нікому у світі моди, відмовляють всюди. Але його одержимість та ідеї змусили його почати працювати взуттьовиком. Наполегливий молодик осягає ремесло в майстерні, яка отримує замовлення від будинку Chanel і проектує моделі взуття для Yves Saint Laurent.

У кінці 80-х ХХ ст. мрія Крістіана Лабутена збувається – він створює перші Christian Louboutin – туфлі для Folies Bergere. Уже у свої 25 років дизайнер відкрив свій перший бутік в Passage Vero-Dodat, розташований у Парижі. Природно, що перші клієнтки Крістіана приходили туди не для того, щоб кеди купити. Вітрини бутіка вражали модниць туфлями з яскраво-червоною підошвою.

Історія взуття замовчує про те, що саме підказало Крістіану думку про такі "сигнальні" туфельки. Але факт залишається фактом: перші Christian Louboutin туфлі були розфарбовані червоним лаком для нігтів, в серцях вихопленим у асистентки.

Усе це втілили в себе відомі моделі майстра – Pigalle (підбори 13 сантиметрів), Studded (заклепки металік) і Marie Antoinette (банти & сентименти). Бренд супроводжує успіх – це і кокетливе червона розфарбування підошви, і запаморочливі шпильки, і особливий – на межі нахабства і естетства – дизайн. У 2008 році, рішенням суду, Крістіан Лабутен, зареєстрував свій фірмовий червоний колір як торгову марку, що дало ексклюзивне право на виробництво туфель із червоною підошвою. Ця фішка закріпилася за його іменним брендом.

У 2010 Крістіан Лабутен представив світу трьох колекційних Барбі (для ляльки дизайнери розробили новий молд, форму для лиття – Louboutin/Glimmer). У набір до кожної з колекційних ляльок входить чотири пари взуття від Christian Louboutin: туфлі на ляльці, і три пари додаються в крихітних взуттєвих коробках і червоних мішечках. Мініатюрні твори дизайнера шокують навіть не "туфлеманів".

Величезним успіхом супроводжувався останній крок маестро Крістіан Лабутен: туфлі спеціальної колекції взуття для Барбі – Christian Louboutin Barbie Shoe Collection викликали справжній фурор. Барбі стала лялькою з найбагатшим на планеті взуттєвим гардеробом! До колекції увійшли дев'ять пар вечірніх туфель із червоними підошвами і на карколомних

підборах, в фірмовому стилі Крістіана. Колекція туфель коштує як колекційна Барбі.



Рис. 1.1. Лялька Барбі із взуттям Christian Louboutin

На даний момент відкрито всього лише декілька офіційних магазинів, які розташовані в Парижі, Москві, Відні, Лондоні та Лос-Анджелесі. Причому всередині вони виглядають дуже шикарно.

Питання для обговорення:

1. Як ви розумієте термін "маркетинг"?
2. Якими, на вашу думку, "видатними маркетинговими компетенціями" володіє дім "Christian Louboutin"?
3. Як Christian Louboutin використовує ці здібності в конкурентній боротьбі? Хто є клієнтами "Christian Louboutin"? Назвіть їх основні потреби.
4. Розгляньте інструменти "комплексу маркетингу" на прикладі Christian Louboutin.

Методичні рекомендації до проведення дискусії

Це заняття повинно пройти у творчій атмосфері з елементами наукового спору, диспуту. Дискусію можна проводити як за правилами організації звичайного семінару, так і в активній формі.

Розкриваючи відповідне питання, промовець повинен ілюструвати або аргументувати викладені положення практичним матеріалом із свого досвіду, навколишнього життя, виробничої практики.

Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу

Питання лекційного матеріалу

2.1. Цілі, завдання, принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу як основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. Принципи маркетингу: орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачає пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів, гнучкістю досягнення поставленої мети, комплексний підхід до розроблення маркетингових планів, спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Цілі маркетингу: всебічне вивчення ринку, пристосування виробництва до потреб ринка, організувати доставку товарів, розбивати ринок на групи споживачів, робити сегментування, завойовувати ринок, досягати конкурентних переваг, орієнтуватися на стратегію маркетингу.

2.2. Види маркетингу.

Види маркетингу залежно від попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий); залежно від особливостей суб'єкта (мікро маркетинг, макромаркетинг); залежно від виду діяльності (маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг); залежно від ринкової орієнтації (стратегічний, тактичний); залежно від цілей обміну (комерційний, некомерційний); залежно від сфери застосування (споживчий, промисловий, маркетинг послуг, аграрний, інвестиційний, банківський маркетинг); за територіальною ознакою (внутрішній і міжнародний).

2.3. Маркетингове середовище.

Маркетингове середовище як сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Чинники зовнішнього середовища: мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії) і макросередовище (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні і природно-географічні).

2.4. Комплекс маркетингового інструментарію.

Комплекс маркетингового інструментарію як сукупність маркетингових засобів та певна структура, яка забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Елементи: товар, ціна, розподіл, просування – маркетинг-мікс.

Мета практичного заняття

1. Розширення та поглиблення знань щодо:

а) принципів маркетингу, обставин, вимог, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу;

б) маркетингового середовища як сукупності суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність;

в) комплексу маркетингового інструментарію.

2. Вироблення вмінь і формування навичок практичної діяльності:

а) з виділення окремих видів маркетингової діяльності;

б) з розроблення рекомендацій щодо застосування інструментарію комплексу маркетингу.

Дискусія на тему: "Поведінкові та емоційні аспекти маркетингової діяльності. Збереження приємніше ніж придбання"

Багато хто знайомий з історією падіння Ленса Армстронга* з вершин спортивного Олімпу. Але багато хто не знає, що ухваленні ним рішення можуть знайти пояснення в межах поведінкової економіки.



*Ленс Едвард Армстронг (англ. Lance Edward Armstrong, 18 вересня 1971 рік, Плейно, Техас, США) – американський шосейний велогонщик. У 2012 році був довічно дискваліфікований за вживання допінгу і позбавлений всіх спортивних титулів, отриманих з 1998 року.

Поведінкові економісти Даніель Канеман і Амос Тверські (Daniel Kahneman and Amos Tversky) продемонстрували схильність людей уникати втрат за допомогою простого тесту з підкиданням монети.

Учасникам запропонували просте "парі": якщо монетка випадає орлом, вони втрачають \$10. Більшість погодились лише за умови, що в разі виграшу вони отримають не менше \$20.

Д. Канеману вдалося залучити в експеримент кількох заможних людей, і хоча цифри були на порядок вище (не \$10 і \$10 000), результат

був тим же: учасники погоджувалися лише за умови, що їх потенційний виграш буде в два рази перевищувати потенційні втрати.

Питання для обговорення:

1. Поясніть, чому ваш продукт запобігає прояву негативних емоцій, втрати, біль та іншому. Це настільки ж важливо, як і повідомлення переваг ціннісної пропозиції.

2. Якщо ви працюєте в секторі B2B, з точки зору споживача відносно новий продукт є джерелом ризиків та страхів. Маркетологи повинні емпатизувати таким клієнтам і розробити стратегію. Що буде нейтралізувати їх стурбованість?

Практичні завдання

Завдання 2.1. Провести оцінювання реальної та потенційної цінності покупців визначеного підприємства.

Потенційних та реальних покупців підприємства доцільно аналізувати з точки зору їх потенційної та реальної цінності для підприємств.

Формою проведення навчального заняття за темою "Оцінювання реальної та потенційної цінності покупців для підприємств" є практичне заняття. Це заняття пропонується проводити відповідно до сценарію, що подано в табл. 1.1.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Оцінювання реальної цінності покупців доцільно здійснювати за такими показниками:

- середня вартість повторних покупок;
- лояльність покупців;
- сприяння розвитку підприємства;
- споживчий потенціал покупців;
- динаміка зміни потреб і переваг покупців.

Оцінювання потенційної цінності сегментів покупців містить оцінювання реальної їх цінності та оцінювання маркетингових зусиль підприємства. Маркетингові зусилля підприємств необхідно оцінювати за такими показниками, як:

- витрати на утримання покупців,
- витрати на обслуговування покупців;

витрати на комплекс маркетингових комунікацій,
 витрати на дослідження поведінки покупців (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінювання потенційної та реальної цінності сегментів покупців

Критерії оцінювання цінності сегментів підприємств	Вага критеріїв	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Середня вартість повторних покупок	0,25		
Лояльність покупців	0,2		
Сприяння розвитку підприємств	0,22		
Споживчий потенціал покупців	0,18		
Динаміка потреб і переваг покупців	0,15		
Оцінювання потенційної цінності покупців			
Витрати на утримання покупців	0,3		
Витрати на обслуговування покупців	0,23		
Витрати на комплекс маркетингових комунікацій	0,22		
Витрати на дослідження поведінки покупців	0,25		
Оцінювання реальної сегментів покупців			

Методика оцінювання потенційної та реальної цінності покупців подана в табл. 2.2.

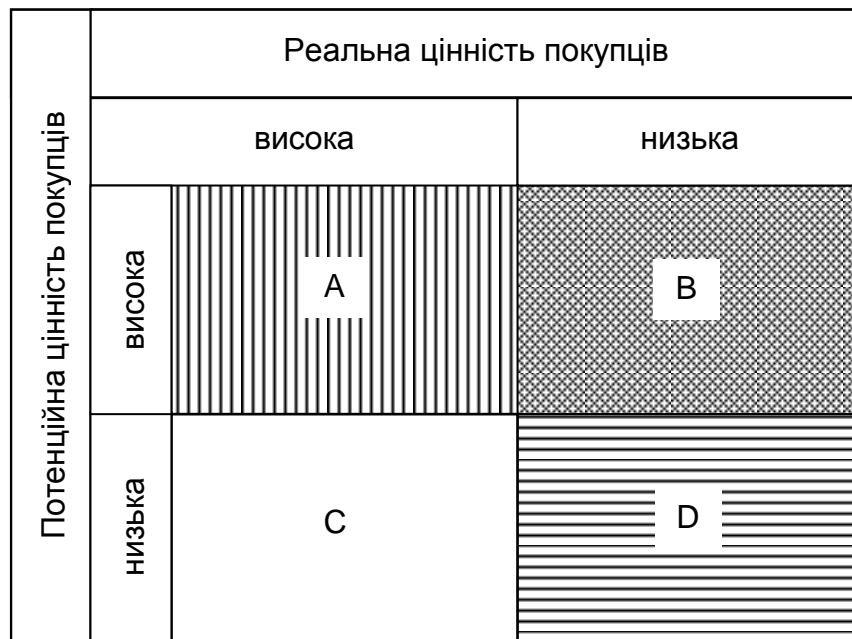
Таблиця 2.2

Модель аналізу потенційної і реальної цінності покупців для підприємства

Математичний вигляд	Умовні позначення	Примітки
1	2	3
$K_r = \alpha \cdot C + \beta \cdot L + \chi \cdot D + \delta \cdot P + \varepsilon \cdot N$	K_r – коефіцієнт реальної цінності покупців; C – оцінювання середньої вартості повторних покупок (від 1 до 3 балів); L – оцінка лояльності покупців (від 1 до 3 балів); D – оцінювання сприяння покупців розвитку підприємства (від 1 до 3 балів);	Якщо $K_r \geq 2,0$, то реальна цінність покупців для підприємства є високою; якщо $K_r < 2,0$, то реальна цінність покупців для підприємства є низькою

1	2	3
	<p>P – оцінювання споживчого потенціалу покупців (від 1 до 3 балів);</p> <p>N – оцінювання динаміки зміни потреб і переваг покупців (від 1 до 3 балів);</p> <p>$\alpha, \beta, \chi, \delta, \varepsilon$ – коефіцієнти вагомості відповідних складових реальної цінності покупців (сума коефіцієнтів повинна дорівнювати 1)</p>	
$K_p = K_r + ME$	<p>K_p – коефіцієнт потенційної цінності покупців;</p> <p>ME – маркетингові зусилля підприємства (від 1 до 3 балів)</p>	<p>Якщо $K_p \geq 4,0$, то потенційна цінність покупців для підприємства є високою;</p> <p>якщо $K_p < 4,0$, то потенційна цінність покупців для підприємства є низькою</p>
$ME = \varphi \cdot A + \gamma \cdot S + \eta \cdot Pr + \lambda \cdot R$	<p>A – оцінювання витрат підприємства на утримання покупців (від 1 до 3 балів);</p> <p>S – оцінювання витрат підприємства на обслуговування покупців (від 1 до 3 балів);</p> <p>Pr – оцінювання витрат підприємства на комплекс маркетингових комунікацій (від 1 до 3 балів);</p> <p>R – оцінювання витрат підприємства на дослідження поведінки покупців (від 1 до 3 балів);</p> <p>$\varphi, \gamma, \eta, \lambda$ – коефіцієнти вагомості відповідних складових маркетингових зусиль підприємства (сума коефіцієнтів повинна дорівнювати 1)</p>	

Проведене оцінювання стає основою для побудови матриці цінності покупців, яка дозволить визначити найбільш цінні та перспективні сегменти, сегменти, що швидко розвиваються, а також неперспективні сегменти (рис. 2.1).






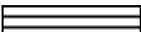
- | | | | |
|---|--|--|------------------------|
|  | Покупці, що найбільш швидко розвиваються |  | Найбільш цінні покупці |
|  | Найбільш перспективні покупці |  | Неперспективні покупці |

Рис. 2.1. Матриця цінності покупців

Тема 3. Маркетингові дослідження

Питання лекційного матеріалу

3.1. Маркетингове дослідження: сутність та послідовність.

Маркетингові дослідження як відповіді на наступні питання: на яких ринках слід працювати, яка місткість цих ринків, тенденції розвитку ринку, яка конкурентна спроможність товарів, як необхідно змінити асортимент продукції для інтенсифікації збуту, у яких нових товарах є потреба, хто є споживачами та покупцями продукції, хто є основними конкурентами?

3.2. Види та методи маркетингового дослідження.

Методи маркетингового дослідження: загально наукові, аналітико-прогностичні, методичні прийоми з різних областей знань. Види маркетингових досліджень: дослідження ринку, споживачів, структури ринку, конкурентів, ціни, руху і продажу товарів, систем збуту і реклами.

Мета практичного заняття

1. Розширення, поглиблення та закріплення знань, які засвоєні на лекційних заняттях за темою "Маркетингові дослідження".

2. Опанування предметних компетенцій, а саме:

1) здатність до здійснення підготовки та проведення маркетингових досліджень стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання;

2) здатність накопичувати та аналізувати інформацію щодо стану конкуренції на вітчизняних та зарубіжних ринках, вивчати стан конкуренції та дії конкурентів на ринку;

3) здатність до підготовки звітності з проведення маркетингового дослідження;

4) здатність обґрунтовувати та забезпечувати ухвалення управлінських рішень на основі рекомендацій, сформульованих у результаті маркетингових досліджень.

Приклад з практики: "Аналіз B2B ринків"

Деякі з найдорожчих брендів у світі належать саме до ринку B2B. Багато з основних принципів споживчого маркетингу також належать до бізнес-ринку.

Діловий ринок складається з усіх організацій, які придбають товари і послуги, що можуть бути використані у виробництві інших товарів або послуг, що будуть продані, здані в оренду або що поставляються іншим.

Основними галузями промисловості, з яких складається бізнес-ринок є сільське, лісове і рибне господарство; гірничодобувна промисловість; промисловість; будівництво; транспорт; зв'язок; комунальне господарство; банки, фінанси та страхування; розподіл; обслуговування.

У сфері B2B маркетингологи стикаються з багатьма з тих самих проблем, як і на ринку B2C. Зокрема, розуміння своїх клієнтів і їх вартості має першорядне значення для обох. Огляд кращих B2B компаній виявив наступні проблеми, з якими вони зіштовхуються:

1. Глибоке розуміння потреб клієнтів у нових напрямках

• **Метод "Фокус-групи"** – дослідження ринку, в якому беруть інтерв'ю у невеликій групі людей, які представляють цільову аудиторію.

Через фокус-групи, можливо розвивати більш глибоке розуміння того, як споживачі реагують бізнес, продукт, і рішення, які надає компанія.

- **Соціальні медіа аудіювання** – це процес відстеження і аналізу того, що говорять про компанію або індустрію в соціальних мережах. Більше 80 % людей звертаються за рекомендаціями перед покупкою будь-якого роду до соціальних мереж. Бренди можуть використовувати соціальні медіа, щоб зрозуміти потреби клієнта і дізнатися, що їх клієнти шукають в продукті.

- **Дослідження ключових слів**, також може дати цінну інформацію про те, що клієнт потребує, а також, про бізнес і продукт. Якщо ви знаєте, як ваші клієнти шукають в мережі Internet і, що більш важливо, як вони шукають для своєї компанії і галузі, можна визначити, що вони шукають. Після проведеного дослідження, цілком можливо направити інформацію на створення продукту або послуги, який більшою мірою відповідає цим потребам.

Наприклад, компанія "Navistar International" представила новий модельний ряд вантажівок і двигунів, включаючи перший гібрид вантажівки з новими дизельними двигунами.



Рис. 3.1. Вантажівка "Lonestar International Truck" від компанії "Navistar International"

Для розроблення нових продуктів, компанія здійснила маркетингове дослідження, що дозволило виявити серед основних вимог споживачів економію палива.

2. Виявлення нових можливостей для органічного зростання бізнесу

- Компанія Google продовжує свою конгломеративну стратегію, освоюючи нові технології, такі як штучний інтелект.
- Tesla – це популярний електричний автомобіль виробник і безперечний лідер в галузі, що розвивається.
- Компанія Amazon продовжує руйнувати торгівлю у роздрібному секторі, пропонуючи все ширший асортимент товарів через інтернет.

Наприклад, інвестувати в вмираючу вітчизняну рибну промисловість, два молодих підприємця за 10 років, побудували під Києвом, найбільшу в країні акваферму, що виробляє ікру. Внутрішній ринок ікри величезний, а зовнішній – безмежний. Особливо після того, як міжнародні екологічні організації заборонили вилов осетрових в дикій природі і фактично ввели заборону на торгівлю ікрою, вироблену в природному середовищі.

3. Професійні закупівлі

Бізнес-товари часто купуються спеціально навченими агентами із закупівель, які повинні слідкувати за організацією політики закупівель, обмеженнями та вимогами.

4. Багатофакторний вплив на процес купівлі

Як правило, все більше людей впливають на рішення про купівлю у сегменті B2B. Комітети, що складаються з технічних експертів і навіть вищого керівництва беруть участь у придбанні великих товарів. Бізнес-маркетологи повинні надіслати добре навчених менеджерів з продажу і відділів продажів, щоб впоратися з добре підготовленими покупцями.

5. Довгий цикл продажів

У разі продажу капітального обладнання для великих проектів, це може зайняти багато спроб, щоб профінансувати проект, і цикл продажів – від узгодження до поставки продукції – найчастіше вимірюється в роках.

Практичні завдання

Завдання 3.1. Пригадайте ризиковану покупку, зроблену Вами в недавньому минулому, і спробуйте описати свої думки і дії на кожному етапі процесу ухвалення рішення.

1. Усвідомлення потреби

Що спонукало Вас зважитися купити товар/послугу?

2. Пошук інформації

Як Ви шукали необхідну інформацію?

3. Оцінка альтернатив

Як Ви звузили діапазон можливих варіантів?

4. Рішення про купівлю

Як Ви зробили остаточний вибір товару/послуги?

5. Оцінка покупки

Що Ви дізналися про товар / послугу такого, що допоможе Вам приймати аналогічні рішення в майбутньому?

Завдання 3.2. Маркетинговий форсайт-прогноз "Неминуче майбутнє".

Сценування – це одна з найдавніших і ефективних технологій роботи з майбутнім, передбачає розроблення декількох розгорнутих картин майбутнього, кожна з яких реалізується при виконанні певних умов. На відміну від класичного прогнозування, яке будується на виявленні всіх наслідків поточної ситуації.

Сценування необхідно розуміти як сукупність всіх варіацій майбутнього, що мають прийнятну вірогідність реалізації (іншими словами, тих сценаріїв майбутнього, які можуть бути отримані допустимими ситуаційно-інваріантними управлінськими діями).

Студентам необхідно розробити сценарії реалізації нового проекту на ринку.

Порядок підготовки і вирішення ситуаційного завдання

На стадії підготовки до заняття (її краще провести заздалегідь, а не в день розгляду ситуації) необхідно розподілити студентів академічної групи на підгрупи (2 – 3) та кожній з них видати завдання (вказати ринок, який має досліджуватися).

Розгляд ситуаційного завдання доцільно розподілити на два заняття.

На першому занятті студенти мають провести організаційну роботу щодо проведення маркетингового дослідження, тобто:

1) ознайомитися з методикою проведення маркетингового дослідження ринку;

2) розподілити обов'язки між учасниками підгрупи з виконання певних етапів чи процедур дослідження ринку (цю процедуру доцільно провести письмово, а потім внести до загального звіту щодо результатів маркетингового дослідження).

На другому занятті студенти мають остаточно оформити звіт щодо результатів дослідження ринку на підставі інформації, підібраної групою з первинних та вторинних джерел (інформація підбирається та оброблюється у вільний час між двома заняттями) та провести презентацію отриманих результатів.

Під час проведення презентації можна призначати офіційних доповідачів й офіційних рецензентів (арбітрів) для кожної з підгруп.

Довідково-інформаційний матеріал для розгляду ситуації

Маркетингова наука не ставить ніяких меж або теоретичних перепон щодо напрямів комплексного дослідження ринку і набору питань, які вивчаються за кожним напрямом. Тут слід керуватися принципом поміркованої доцільності. Але є в літературі рекомендації, які напрями вивчення ринку обов'язково повинні бути й які питання за кожним із них необхідно досліджувати. Наводимо один із таких переліків напрямів і питань:

1. Вивчення товару:

1.1. Новизна і конкурентоспроможність.

1.2. Відповідність законодавчим нормам і стандартам.

1.3. Спроможність задовольняти існуючі й перспективні вимоги.

1.4. Необхідність удосконалення відповідно до виявлених вимог споживачів, урядових норм, стандартів та ін.

2. Безпосереднє вивчення ринку:

2.1. Географічне положення.

2.2. Сегментація ринку в галузевому і функціональному розрізах, а також за напрямками використання виробів. Інші можливі методи і прийоми сегментації ринку в застосуванні до даного виробу.

2.3. Виявлення місткості внутрішнього ринку і його окремих частин.

2.4. Імпортна частка в місткості ринку даного виробу.

2.5. Товарна і фірмова (галузева, за підприємствами) структура ринку.

2.6. Можлива частка виробів даного підприємства у місткості ринку за найбільш сприятливого і найнесприятливішого збігові обставин.

2.7. Кон'юнктура ринку та її прогноз на найближчі 1 – 2 роки.

2.8. Тенденції розвитку ринку на 5 – 15 років (довгострокове прогнозування розвитку ринку).

3. Вивчення споживачів:

3.1. Можливі споживачі пропонованого підприємством виробу (3 – 6 основних характеристик споживачів).

3.2. Типові способи, умови і режими використання пропонованого виробу, що характерні для даних споживачів.

3.3. Спонукаючі мотиви, які примушують купувати виріб даного експлуатаційного призначення.

3.4. Чинники, які формують споживчі переваги до виробу і впливають на ринкову поведінку споживачів.

3.5. Можливість виділення більш-менш однорідних груп споживачів (сегментація) за потребами, особливостями експлуатації виробів тощо. Оцінювання кількісного складу споживачів у кожному сегменті.

3.6. Звичайний спосіб придбання виробу споживачами різних сегментів.

3.7. Виявлення потреб споживачів, які не задовольняються виробами даного виду (тими, що аналізуються, і конкурентними).

3.8. Вплив науково-технічного прогресу на розвиток потреб існуючих і потенційних споживачів.

4. Вивчення конкурентів:

4.1. Перелік основних конкурентів, які володіють найбільшою часткою ринку (3 – 4 підприємства).

4.2. Конкуренти, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку (2 – 3 підприємства).

4.3. Торгові марки (знаки) виробів конкурентів.

4.4. Особливості виробів конкурентів, через які цим виробам конкурентів споживачі віддають перевагу.

4.5. Вид і характерні особливості дизайну й упаковки виробів конкурентів.

4.6. Форми і методи збутової діяльності конкурентів, відмінні особливості і оригінальні моменти в цій діяльності.

4.7. Цінова політика.

4.8. Використання каналів руху товарів і збуту.

4.9. Науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) по новій продукції: основні напрями, обсяги витрат, відомі вчені та дослідники у штаті підприємств-конкурентів, зміст наукового заділу.

4.10. Офіційні дані про прибутки і збитки.

4.11. Чисельний склад співробітників по базових підприємствах і у філіях.

4.12. Попередні об'яви про нові вироби та передбачуваний час виходу цих виробів на ринок.

4.13. Оціночні статті в місцевій і міжнародній пресі про дії конкурентів та їхню продукцію.

4.14. Зміни структури і розмірів підприємств-конкурентів.

5. Вивчення правових аспектів торгівлі на даному ринку:

5.1. Правові норми, яких слід додержуватися.

5.2. Офіційні видання (довідники, збірники законодавчих актів, коментарів тощо), організації, консультаційні пункти, які можуть допомогти підприємству в разі правових ускладнень у рішенні деяких питань на ринку.

6. Аналіз маркетингового середовища (мікросередовища) для підприємства-виробника:

6.1. Система комерційних банків.

6.2. Кредитні установи.

6.3. Страхові установи.

6.4. Види транспорту і транспортна мережа.

6.5. Транспортно-експедиторські підприємства.

6.6. Біржі та аукціони.

6.7. Інжинірингові підприємства (маркетингові, аудиторські, підрядно-будівельні та ін.).

6.8. Засоби масової інформації, рекламні підприємства тощо.

6.9. Спілки споживачів, державні та місцеві органи влади, податкові інспекції, митні служби та ін.

7. Оцінювання загальних умов маркетингової діяльності (макросередовища):

7.1. Досягнутий рівень і напрями подальшого розвитку науки в цій галузі виробництва і за даним напрямом задоволення потреб.

7.2. Політика держави.

7.3. Вплив народонаселення, демографічних чинників.

7.4. Вплив культурних, національних, історичних особливостей.

7.5. Вплив природних чинників.

7.6. Рівень розвитку економіки, загальне становище в економіці.

Завдання 3.3. Складіть сегментний профіль споживачів продукції/ послуг визначеного підприємства.

Для визначення сегментів ринку, привабливих із погляду конкурентної стійкості, найбільш доцільною є post-hoc-сегментація, що дозволяє одержати більш чітку інформацію, яка визначає характер купівельної поведінки:

- інформацію про рішення і дії, що попереджають покупки, покликану відповісти на питання, яку інформацію покупець має, з якими марками товарів порівнював і за якими параметрами, чиї поради про покупку вплинули, хто приймає рішення про покупку тощо;

- інформацію про дії щодо покупки, покликану відповісти на питання: хто, коли, де і як часто купує;

- інформацію про реакції покупців на спонукальні прийоми маркетингу (маркетингові зусилля фірми), покликану відповісти на питання: як реагують покупці на дії фірми щодо модифікації товарів, на зміну цін, рекламу, різні заходи щодо стимулювання збуту тощо.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Студентам необхідно згадати теоретичні і практичні рекомендації щодо проведення сегментації покупців, які давались на лекції і про які написано в навчальній методичній літературі. Ознайомитись із переліком питань проведення сегментації покупців, що додається до даного завдання.

Виступити перед академічною групою з повідомленням про свої рішення щодо проведення сегментного профілювання ринку визначеного підприємства. Результати досліджень оформити у вигляді таблиці (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Сегментне профілювання ринку підприємств

Ознаки сегментації	Сегменти									
	A	B	C	D	E	F	G	H	J	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Вік:										
• до 18 років										
• 18 – 25 років										
• 25 – 45 років										
• більш 45 років										
2. Стать:										
• чоловіча										
• жіноча										
3. Освіта:										
• повна вища										
• базова вища										
• середня спеціальна										
• середня										
• нижче середнього рівня										
• середній рівень										
• вище за середній рівень										
4. Мотив покупки:										
• раціональний										
• емоційний										
5. Домінуючий чинник під час покупки:										
• мода										
• якість										
• марка										
• ціна										

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Ставлення до підприємства:									
• позитивне									
• індиферентне									
• негативне									
7. Споживчий статус:									
• обізнаний									
• зацікавлений									
• готовий купити									
8. Стиль споживання:									
• новатори									
• стабільні									
• спонтанні									
• що заощаджують									
• традиціоналісти									
Питома вага в загальній кількості опитаних покупців									

Завдання 3.4. Ухвалення маркетингового рішення відносно вибору цільового ринку.

Для успішного функціонування на ринку в сучасних умовах підприємству важливо правильно визначити свій цільовий ринок, для якого воно буде розробляти відповідну стратегію.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Для вибору підприємством цільового ринку, необхідно, передусім, здійснити оцінювання ринкових сегментів для визначення їх привабливості для підприємства (табл. 3.2).

Оцінювання привабливості ринкового сегменту здійснюється за наступною шкалою:

$X \leq 16$ – низька привабливість ринкового сегмента;

$17 \leq X \leq 23$ – помірна привабливість ринкового сегмента;

$24 \leq X \leq 30$ – висока привабливість ринкового сегмента.

Шкала оцінки привабливості ринкового сегмента

Критерії оцінювання	Значимість критерію	Бали		
		1	2	3
Тенденції розвитку сегмента	1	Сегмент зменшується	Сегмент сталий	Сегмент збільшується
Конкурентна стійкість сегмента	1	Значна привабливість сегменту для конкурентів	Помірна привабливість сегменту для конкурентів	Слабка привабливість сегменту для конкурентів
Ступінь мінливості потреб покупців	3	Потреби значно змінюються під впливом різноманітних чинників	Потреби незначно змінюються під впливом різноманітних чинників	Потреби покупців відносно постійні
Ступінь мінливості переваг і смаків покупців щодо товарів, які входять до номенклатури підприємства	2	Переваги і смак покупців значно міняються під впливом різноманітних чинників	Переваги і смак покупців змінюються незначно під впливом різноманітних чинників	Переваги і смак покупців відносно постійні
Ступінь чутливості покупців до зміни рівня цін	1	Покупці дуже чутливі до зміни рівня цін	Покупці чутливі незначно до зміни рівня цін	Покупці не чутливі до зміни рівня цін
Ступінь чутливості покупців до стимулювання збуту	2	Покупці дуже чутливі до стимулювання збуту	Покупці чутливі незначно до стимулювання збуту	Покупці не чутливі до стимулювання збуту
Разом	10			

Після оцінювання сегмента ринку доцільно оцінити спроможність підприємства до ефективного функціонування на ньому (табл. 3.3).

Шкала оцінки спроможності підприємства до ефективного функціонування на ринковому сегменті

Критерії	Значимість критерію	Бали		
		1	2	3
Рівень інформованості покупців про товар, ціни, режим роботи підприємства	1	Низький рівень інформованості	Недостатній рівень інформованості	Достатня інформованість
Ступінь залежності продавця від покупця	1	Покупці мають велику можливість вибору інших продавців	Покупці мають обмежену можливість вибору інших продавців	Покупці не мають можливості вибору продавців
Прихильність покупців до товарів підприємства	1	Покупці дуже рідко купують товари підприємства	Покупці нерегулярно купують товари підприємства	Покупці регулярно купують товари підприємства
Відповідність асортименту товарів вимогам покупців	3	Асортимент товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів частково відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів повністю відповідає вимогам покупців
Прийнятність ціни товарів	2	Ціни на товар не прийнятні для покупців	Ціни на товар частково прийнятні для покупців	Ціни на товар повністю відповідає вимогам покупців
Відповідність якості товарів, що реалізуються, до вимог покупців	2	Якість товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Якість товарів частково відповідає вимогам покупців	Якість товарів повністю відповідає вимогам покупців
Разом	10			

Користуючись картою обґрунтування вибору цільового ринку (рис. 3.2), доцільно визначити, чи працює підприємство в зоні стратегічної доцільності вибору цільового ринку.

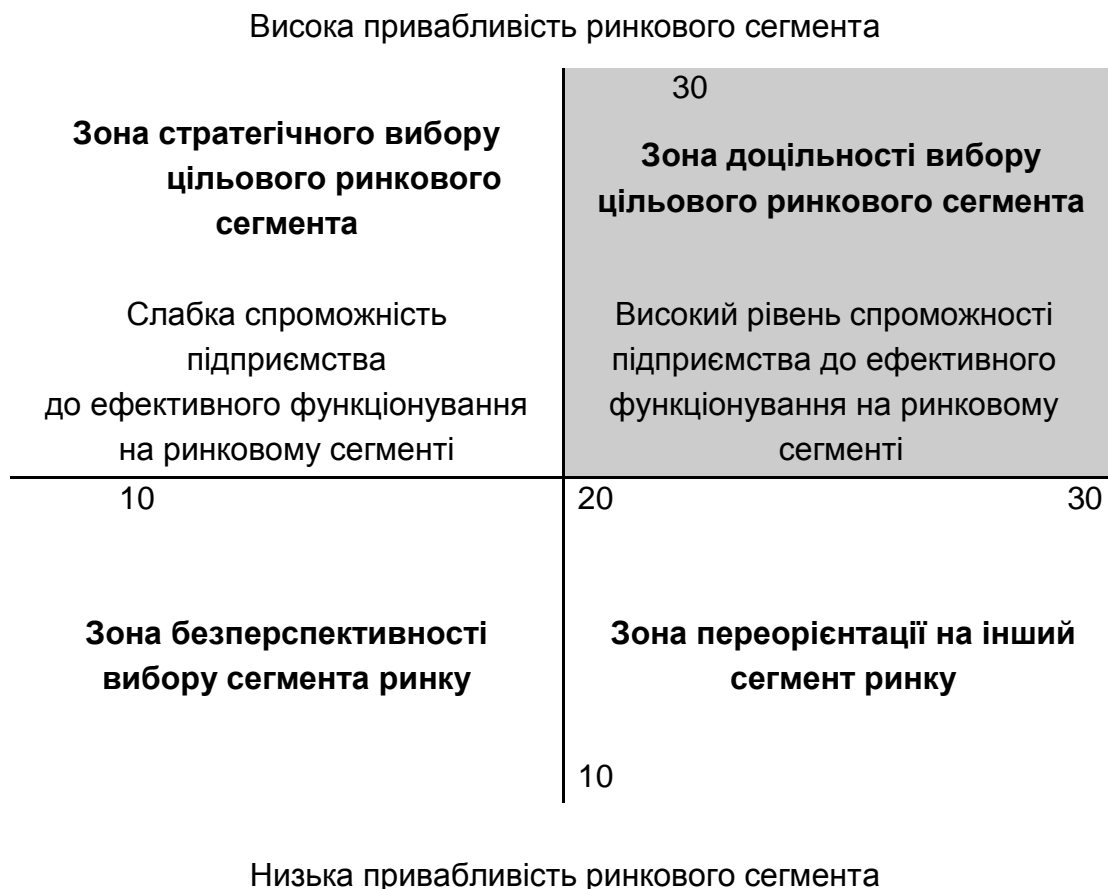


Рис. 3.2. Карта обґрунтування вибору цільового ринку

Завдання 3.5. Здійснити моніторинг зовнішнього маркетингового середовища підприємств.

Загальна характеристика підприємства

Підприємство "Металопласт-комплекс" займається виготовленням металопластикових вікон на замовлення з урахуванням індивідуальних потреб замовника.

Кваліфіковані кадри, найсучасніше обладнання від зарубіжних підприємств та великий досвід роботи з матеріалами дозволяє підприємству виконувати замовлення будь-якої складності та обсягу. Постійно розширюється мережа збуту, запрошуються до співпраці будівельні компанії, дизайнерські та архітектурні бюро.

Для виготовлення конструкцій використовуються найкращі імпортні матеріали і комплектуючі. Високоякісне обладнання дозволяє виготовляти конструкції різноманітних форм та конфігурації, відповідно до заданих розмірів із дотриманням технології зборки продукції. Постійний контроль технологічних операцій та кінцевого продукту забезпечують максимальну якість та відповідність усім заданим стандартам.

Підприємство застосовує найвищі стандарти якості, що підтверджено сертифікатом якості Європейського союзу та міжнародної системи сертифікації TÜV Thüringen. У виробництві застосовується тільки екологічно чисті матеріали, безпечні для природи і людини.

Вихідні дані щодо зовнішнього маркетингового середовища підприємства

Україна входить у десять найбільш енергоємних економік світу. Середні показники споживання енергії тут у три рази вищі, ніж у країнах Європейського Союзу. Ця проблема призводить до підвищення вартості на енергоносії.

З кінця 2014 року в Україні почалася економічна криза, яка зачепила кожен галузь економіки, в тому числі і сферу енергетики. Енергоресурси України є дефіцитними, тому держава імпортує 75 % природного газу та 85 % нафти і нафтопродуктів. За останні два роки витрати на опалення природним газом як для підприємств, так і для кінцевого споживача зросли в декілька разів. Тож, одним із головних завдань поставлених перед Українською державою є зменшення неефективного споживання енергетичних ресурсів, що дозволило б скоротити витрати та перерозподілити їх між іншими потребуючими фінансування галузями.

Як відомо, металопластикові вікна мають високі енергозберігаючі властивості. Встановлення енергоощадних металопластикових вікон допомагає утримувати тепло у житлових будинках та відбивати холод зовні, що зберігає температуру всередині приміщення на приблизно стабільному рівні.

За оцінками міжнародної компанії із виробництва віконної та дверної фурнітури AXOR Industry в Україні за 2016 рік зросла частка віконного ринку компаній, які входять до топ-20 віконного ринку. Така ситуація виникла здебільшого за рахунок того, що ці підприємства мали можливість

запропонувати споживачеві не тільки свою продукцію за більш конкурентною ціною і водночас гідної якості, а й надавали додаткові послуги для покупців.

Продовження напружених стосунків с РФ має негативний вплив на діяльність підприємств галузі. У 2016 році збереглася тенденція присутності на ринку скла тільки імпоротної продукції. У зв'язку із зростанням віконного ринку, відповідно, відбувся і ріст обсягу поставок скла в Україну. Для порівняння, якщо в 2015 році було імпортовано 274 тисячі тон скла, то в 2016 році – 313 тисяч тон. Приріст склав трохи більше 14 %.

Основним постачальником скла в Україну були і є підприємства РФ ВАТ "Саратовстройстекло", Каспійський завод листового скла, Ростовський і Рязанський завод. Основним фактором лідерства російських підприємств була відсутність експортних мит (експортні мита на різні види скла складають від 10 до 15 % для РФ зараз).

Наразі на українському ринку з'явилося скло з Білорусії, Болгарії, Польщі, Ірану в незначному обсязі. Це пов'язано з тим, що різниця ціни у валюті країни виробника досить істотна, а основним фактором лідерства є відсутність експортних мит на скло.

Входження України до СОТ має загалом позитивний вплив на розвиток обсягів імпорту та торгівлі вітчизняних підприємств. Він загрозливий лише для малих і середніх компаній, які внаслідок загострення конкуренції можуть втратити свої ринкові позиції, а для представництв великих транснаціональних компаній відкриє ряд можливостей: нівелювання митних бар'єрів, зростання інвестиційної привабливості України, вихід дилерської торгівлі на якісно вищий рівень, збільшення обсягів збуту за рахунок розширення ринків.

Подальша євроінтеграція має позитивний вплив на діяльність українських виробників металопластикових вікон, адже українські виробники мають право експортувати продукцію на ринок Євросоюзу. У 2016 році підприємствами України було вироблено та поставлено закордон на 10 % більше продукції, ніж у попередньому році.

Державна програма з енергозбереження сприяла збільшенню попиту продукції на ринку, а також принесла підприємствам великі державні замовлення.

В умовах інфляції зростають не лише виручка від реалізації, а й витрати підприємства на придбання сировини, матеріалів, електроенергії,

отримання кредитів, то зниження індексу споживчих цін має позитивний вплив на діяльність підприємств.

Підвищення цін на сировину і матеріали призводить до збільшення витрат підприємства на господарську діяльність. Коли ціни на сировину і матеріали зростають швидше, ніж ціни на готову продукцію, реальні витрати збільшуються, а реальні доходи зменшуються, що призводить до зниження рентабельності.

Офіційні дані з індексу споживчих цін в Україні за 2015 рік свідчать про інфляцію на рівні 44 %. Тоді підвищення торкнулося всіх груп товарів, включаючи віконну продукцію, і виробники були вимушені збільшити торгову націнку на продукцію на 20 – 40 %. У 2016 році вдалося знизити показники цін до розміру 2014 року.

ІЦВ характеризує зміну в часі загального рівня цін на засоби виробництва, які купуються для виробництва. Даний індекс відображає зростання оптових цін, темпи яких не завжди збігаються з темпами зростання роздрібних цін, за якими розраховується ІСЦ. Цей чинник негативно впливає на діяльність промисловості.

Номінальні й реальні доходи, а також розміри та динаміка основних доходів окремих груп населення дають загальне уявлення про рівень життя і прямо впливають на платоспроможність населення. За даними табл. 3.4, ми бачимо, що зміна в наявному доході розрахунку на одну особу кожного року зростає, проте реальний наявний дохід у відсотках до відповідного періоду попереднього року останні п'ять років має тенденцію зниження. Тобто свідчить про зменшення купівельної спроможності населення, адже саме цей показник враховує як зміну наявного доходу населення, так і індекс споживчих цін.

Таблиця 3.4

Динаміка доходів населення України 2005 – 2015 рр.

Роки	Доходи, всього	Наявний дохід	Наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн	Реальний наявний дохід, у відсотках до відповідного періоду попереднього року
1	2	3	4	5
2005	381 404	298 275	6 332,1	123,9
2006	472 061	363 586	7 771	111,8

1	2	3	4	5
2007	623 289	470 953	10 126	114,8
2008	845 641	634 493	13 716,3	107,6
2009	894 286	661 915	14 372,8	90
2010	1 1011 75	847 949	18 485,6	117,1
2011	1 266 753	988 983	21 637,9	108
2012	1 457 864	1 149 244	25206,4	113,9
2013	1 548 733	1 215 457	26 719,4	106,1
2014	1 516 768	1 151 656	26 782,1	88,5
2015	1 735 858	1 330 089	31 044,3	77,7

У всіх регіонах зростає будівництво як житлових, так і промислових, торгових, громадських об'єктів. Особливо швидкими темпами розбудовуються великі міста. Внаслідок зростання будівництва, зростає попит. Особливо перспективним є ринок м. Києва, який за темпами розбудови приватного сектора (котеджне будівництво) займає перші позиції в Україні. У 2015 році темпи росту будівництва почали різко зменшуватися.

Темп зростання обсягів будівельних робіт у 2016 році збільшився на 1,5 % відносно рівня 2015 року, тобто спостерігається незначне, але все ж таки зростання будівництва в Україні.

Погіршення демографічної ситуації в країні має негативний вплив на діяльність підприємств. Адже скорочення населення призводить до зменшення обсягів споживання в галузі та зниження попиту.

За останні чотири роки в будівельній галузі України, особливо у великих містах, спостерігається широке використання найсучасніших будівельних матеріалів і технологій. Це було спричинено тим, що цей сектор економіки розвивається дуже швидкими темпами і будівельні компанії, прагнучи якнайкраще реалізувати будівельні проекти, використовують найновіші розробки у сфері будівництва. Це дає можливість компанії збільшити частку ринку за рахунок швидкого реагування на нові потреби у будівництві і виробництва нових товарів, які б їх задовольняли.

Велика кількість будівельних навчальних закладів сприяє підготовці висококваліфікованих працівників у сфері будівництва. Підприємства галузі проводять активну співпрацю з науковими центрами та навчальними

зкладами, впроваджують нові методики у виробництво, проводять переоснащення власного виробництва, використовують інновації.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств необхідною умовою є використання інновацій. Інновації сприяють розвитку підприємств та забезпечують їх конкурентоспроможність у галузі.

У табл. 3.5 наведена статистика у період з 2014 – 2015 років щодо кількості будівельних підприємств за напрямками проведених інновацій.

Отже, існує безліч чинників зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають на розвиток галузі, на діяльність підприємства, на його конкурентоспроможність та на результати діяльності в цілому.

Таблиця 3.5

Кількість будівельних підприємств за напрямками проведених інновацій, одиниць

Роки	Усього	У тому числі займались інноваційною діяльністю	З них витрачають кошти на				
			Внутрішні НДР	Зовнішні НДР	Придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	Інші зовнішні знання	Інше
2014	450	334	15	8	103	14	21
2015	500	178	13	7	92	6	45
Відхилення, +/-	50	-156	-2	-1	-11	-8	24

Методичні рекомендації до виконання завдання

Навчання проводиться у звичайному для форми розгляду конкретної виробничої ситуації порядку. Студентам слід мислити максимально конкретно, прив'язуючи свої формулювання до заданого товару і до визначеного підприємства.

Заняття можна організувати наступним чином: академічну групу можна поділити на 3 – 4 підгрупи, кожна з яких проводитиме аналіз за заданим чинником маркетингового середовища.

Завдання 3.6. DEEPLIST аналіз впливу макроклімату на маркетингову діяльність підприємства.

Для ДП "Завод "Електроважмаш", було проведено оцінювання впливу макроклімату за допомогою DEEPLIST аналізу (табл. 3.6).

Методичні рекомендації до виконання завдання

Кожен чинник макроклімату необхідно проаналізувати групою експертів за наступними критеріями:

- ймовірність змін (1 бал – низька, 2 бали – середня, 3 бали – висока);
- рівень мінливості (1 бал – незначний, 2 бали – помірний, 3 бали – значний);
- рівень складності (1 бал – низький, 2 бали – середній, 3 бали – високий);
- напрямок впливу (1 – позитивний, -1 – негативний).

Результати оцінки доцільно занести в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

DEEPLIST аналіз впливу макроклімату ДП "Завод "Електроважмаш"

Чинники	Оцінювання динамічності чинників				Напрямок впливу (<i>l</i>)
	Ймовірність змін (<i>g</i>)	Рівень мінливості (<i>h</i>)	Рівень складності (<i>i</i>)	Узагальнена оцінка ($m = (g + h + i) \div 3$)	
1	2	3	4	5	6
Інноваційний макроклімат підприємства					
1. Демографічні чинники (D)					
1.1. Зменшення чисельності економічно активного населення	1	1	1		-1

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6
1.2. Зменшення чисельності всього населення	1	1	1		-1
1.3. Зростання сальдо міграційного руху населення	2	2	1		1
1.4. Зростання кількості міського населення	2	2	1		1
Разом					-
2. Економічні чинники (E)					
2.1. Зростання обсягу валового внутрішнього продукту	2	1	2		1
2.2. Зменшення вартості національної валюти внаслідок коливань валютного курсу	2	2	2		-1
2.3. Збільшення величини експорту промислової продукції	2	2	2		1
2.4. Зростання обсягу імпорту промислової продукції	2	2	2		-1
2.5. Збільшення обсягу реалізованої промислової продукції	1	2	2		1
2.6. Зростання рівня інфляції	2	2	2		-1
2.7. Збільшення розміру чистого прибутку	2	2	2		1
2.8. Зростання рівня виробничих витрат (витрат на придбання сировини, матеріалів і т. д.)	2	2	2		-1
2.9. Зростання рівня рентабельності операційної діяльності	2	1	2		1
2.10. Збільшення обсягу капітальних інвестицій	1	1	2		1
2.11. Збільшення розміру прямих (іноземних) інвестицій	2	1	1		1
2.12. Збільшення суми поточних і довгострокових зобов'язань	3	2	1		-1
2.13. Зростання вартості наявних виробничих основних засобів	2	1	2		1
2.14. Зростання індексів цін виробників промислової продукції	2	2	1		-1
Разом					-
3. Екологічні чинники (E)					
3.1. Посилення впливу вимог екологічного законодавства	1	1	1		1

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6
3.2. Посилення впливу політики, спрямованої на заохочення здійснення утилізації промислових відходів в країні	1	1	1		1
3.3. Зростання розміру витрат, що виникають у зв'язку з утилізацією відходів виробництва	1	2	1		-1
3.4. Збільшення обсягу утилізованих промислових відходів	1	2	1		1
3.5. Посилення потужності очисних споруд	2	2	2		1
3.6. Збільшення обсягу витрат на утримання та експлуатацію природоохоронних споруд	1	2	1		-1
Разом					-
4. Політичні чинники (P)					
4.1. Збереження політичної нестабільності в країні	2	2	3		-1
4.2. Здійснення чітко спрямованої політики на проведення реформ	1	2	3		1
4.3. Посилення гальмування реформ	2	2	3		-1
4.4. Збереження невизначеності зовнішньополітичного курсу держави	2	2	3		-1
Разом					-
5. Законодавчі чинники (L)					
5.1. Збереження недосконалості законодавства, що регулює промислову діяльність в Україні	2	2	2		-1
5.2. Посилення сили впливу встановлених стандартів у сфері виробництва промислової продукції	1	2	2		1
5.3. Посилення сили впливу встановлених стандартів стосовно характеристик промислової продукції, що випускається і матеріалів, з яких вона виготовляється	1	1	2		1
5.4. Розробка і прийняття законів, що установлюють і регулюють розмір податкової ставки на прибуток промислових підприємств	2	1	1		1
5.5. Розробка законодавчих актів України стосовно управління об'єктами державної та комунальної власності	2	2	1		1
Разом					-

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6
6. Інноваційні чинники (I)					
6.1. Зростання витрат на здійснення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР)	2	2	1		1
6.2. Збільшення кількості організацій, які виконують наукові дослідження й розробки	1	1	1		1
6.3. Збільшення кількості впроваджених інноваційних машин і обладнання у галузь	2	1	1		1
6.4. Зростання кількості промислових підприємств, що впроваджують інновації у діяльність	2	2	1		-1
6.5. Зростання загального обсягу інноваційних витрат у промисловість	1	1	1		1
6.6. Збільшення обсягу державного фінансування інноваційної діяльності	1	2	2		1
6.7. Зростання кількості впроваджених у промисловість нових технологічних процесів	2	2	2		1
6.8. Посилення інноваційного потенціалу підприємства	2	3	2		1
Разом					-
7. Соціальні чинники (S)					
7.1. Зростання рівня безробіття населення	3	1	1		-1
7.2. Збільшення кількості зайнятих працівників на промислових підприємствах	2	2	1		1
7.3. Зменшення кількості кваліфікованих кадрів	2	1	2		-1
7.4. Посилення сили впливу бренду і репутації підприємства, іміджу технології виробництва	1	2	1		1
7.5. Посилення взаємозв'язків з громадськістю (ЗМІ)	2	1	1		1
Разом					-
8. Техніко-технологічні чинники (T)					
8.1. Збільшення державного фінансування здійснення науково-технічних робіт	1	2	2		1
8.2. Впровадження новітніх матеріалів і сировини у виробничий процес	1	2	2		1

1	2	3	4	5	6
8.3. Збільшення кількості впроваджених інноваційних технологій у процес виробництва	1	2	2		1
8.4. Збільшення кількості сучасних виробничих основних засобів	2	3	1		1
8.5. Зростання кількості встановлених та задіяних у виробничому процесі нових виробничих потужностей	1	2	1		1
8.6. Збільшення додаткових вкладень в науку	1	2	1		1
8.7. Освоєння та збільшення обсягів випуску інноваційних видів продукції	1	2	2		1
Разом					-

Розрахунок сили впливу i -го чинника макроклімату (S_{Bi}) на підприємство здійснюється за формулою (3.1):

$$S_{Bi} = \frac{g + h + j}{3} \times l \times i, \quad (3.1)$$

де g – ймовірність зміни чинника макроклімату;

h – рівень мінливості чинника макроклімату;

j – рівень складності чинника макроклімату;

l – напрям впливу чинника;

i – рівень впливу чинника на підприємство.

Рівень впливу кожного чинника макроклімату на підприємство оцінюється за наступною шкалою: 1 бал – низький, 2 бали – помірний, 3 бали – високий.

Сила впливу макроклімату на підприємство S_{BMK} розраховується за формулою (3.2):

$$S_{BMK} = \sum_{i=1}^n S_{Bi}, \quad (3.2)$$

де n – це кількість чинників макроклімату.

Завдання 3.7. Розрахунок інтегрального показника рівня загрози з боку конкурентного середовища.

У табл. 3.7 подані основні характеристики підприємства, що працює у галузі алюмінієвих конструкцій

Таблиця 3.7

Аналіз конкурентних сил підприємства галузі алюмінієвих конструкцій

Чинники конкуренції	Вага чинника (W)	Експертна оцінка (E)	Зважена оцінка (W × E)	Характеристика
1	2	3	4	5
1. Конкуренція серед існуючих підприємств у галузі				
Кількість та сила конкуруючих підприємств	0,4			У галузі представлена значна кількість іноземних підприємств, які мають значну перевагу перед українськими виробниками
Ступінь стандартизації товарів	0,1			Загалом продукція підприємств аналогічна
Бар'єри виходу з ринку	0,15			Витрати для виходу з галузі та переорієнтації виробництва значні
Стратегії конкуруючих підприємств	0,1			Іноземні підприємства мають чіткі стратегії порівняно з українськими
Зміна платоспроможності підприємств	0,25			Платоспроможність національних виробників низька у зв'язку з кризою, у той час іноземні підприємства можуть своєчасно виконувати грошові зобов'язання
Середня оцінка	1,00			–
2. Загроза появи нових конкурентів у галузі				
Бар'єри входу на галузевий ринок	0,5			Для входу у галузь потрібен значний капітал, ефективний масштаб виробництва досягається у великий термін
Доступ до каналів збуту	0,3			У галузі значна кількість виробників, тому нові канали збуту досить важко знайти

Закінчення табл. 3.7

1	2	3	4	5
Галузеві переваги	0,2			Підприємства галузі не мають значних переваг перед конкурентами, тому що досить обмежені джерела сировини, обладнання та техніка коштують досить дорого
Середня оцінка	1,00			–
3. Загроза посилення ринкової влади споживачів				
Статус споживачів	0,3			Споживачів у галузі досить багато, але основна конкуренція йде за споживачами, які роблять замовлення великими партіями
Значимість товару у споживачів	0,55			Товар є важливим елементом для споживача
Стандартизація товару	0,15			Товар стандартизований (низька диференціація)
Середня оцінка з урахуванням ваги чинника	1,00			–
4. Загроза зростання ринкової влади постачальників				
Унікальність каналів поставок	0,45			Перейти від одного постачальника до іншого досить важко
Значимість підприємств для постачальників	0,55			Підприємства галузі є важливими клієнтами для постачальників
Середня оцінка	1,00			–
5. Загроза товарів-замінників (субститутів)				
Зміна вподобань споживачів	0,5			Існують альтернативні товари, що не мають значної популярності серед споживачів
Вартість альтернативних товарів для споживачів	0,5			Альтернативні товари (природного походження) мають значно більшу вартість
Середня оцінка	1,00			–

Методичні рекомендації до виконання завдання

Кожна сила в моделі М. Портера являє собою окремий рівень конкурентоспроможності підприємства. Тому доцільно буде провести оцінювання чинників за бальною шкалою:

- 5 – вплив чинника оцінюється як дуже сильний;
- 4 – вплив чинника оцінюється як сильний;
- 3 – вплив чинника оцінюється як значний;
- 2 – вплив чинника оцінюється як незначний;
- 1 – вплив чинника оцінюється як слабкий.

Рівень загрози кожної конкурентної сили для підприємств доцільно визначити за формулою:

$$K_f = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (\alpha_j \beta_{ij}) / 5n \rightarrow 0, \quad (3.3)$$

де K_f – рівень загрози кожної конкурентної сили для підприємств;

$i = 1, 2, \dots, n$ – кількість експертів;

$j = 1, 2, \dots, m$ – кількість показників загрози конкурентної сили, що оцінюються;

α_j – вагомість j -ого показника загрози конкурентної сили;

β_{ij} – оцінка i -тим експертом j -ого показника загрози конкурентної сили за п'ятибальною шкалою;

$5n$ – максимально можлива кількість балів, яку можна отримати.

Методика розрахунку інтегрального показника стану конкурентного середовища підприємств:

$$IK = \sqrt[5]{K_{iK} \times K_{HK} \times K_C \times K_{\Pi} \times K_{\text{тв}}}, \quad (3.4)$$

де IK – інтегральний показник стану конкурентного середовища підприємств;

K_{iK} – рівень загрози інтенсивності конкуренції на ринку;

K_{HK} – рівень загрози появи нових конкурентів;

K_C – рівень загрози посилення ринкової влади споживачів;

K_{Π} – рівень загрози зростання ринкової влади постачальників;

$K_{\text{тв}}$ – рівень загрози товарів-замінників.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Питання лекційного матеріалу

4.1. Товар у маркетингу.

Товар як засіб задоволення певної потреби, які поділяються за сферами використання (товари споживчого попиту, товари промислового призначення), за тривалістю використання (товари короткочасного використання і товари тривалого використання), за матеріальністю (товари та послуги).

4.2. Сутність товарної маркетингової політики.

Товарна політика як комплекс вирішення низки питань щодо формування асортименту та його управління, підтримки конкурентоспроможних товарів на необхідному рівні, знаходження оптимальних товарних сегментів та реалізація стратегії упаковки, маркування та обслуговування товарів.

4.3. Багаторівнева, ієрархічна модель товару.

Три рівня товару: товар за задумом (потреба, задля якої створюється товар), товар у реальному виконанні (якість, властивості, дизайн, марочна назва, упаковка) і товар із підсиленням (монтаж, гарантія, доставка, надання кредиту).

4.4. Концепція життєвого циклу товару.

Життєвий цикл товару як визначення послідовності періодів існування товару фірми на ринку, як характеристика зміни обсягу продажу та прибутку від реалізації товару, як визначення маркетингової стратегії від моменту виведення товару на ринок та до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів. Етапи життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілості, спаду.

4.5. Товарна номенклатура та асортимент.

Товарний асортимент як сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретним підприємством. Товарна номенклатура або товарний мікс як сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються підприємством для продажу.

4.6. Складові товарної політики маркетингу.

Маркетингова товарна політика як комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Складові товарної політики: дизайн, упаковка, маркування, якість, властивості.

4.7. Розроблення ідеї нового товару (засоби та методи).

Інноваційна політика як процес пошуку ідей та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку. Методи розробки ідеї нового товару: мозкова атака, конференція ідей, морфологічний аналіз.

4.8. Управління життєвим циклом товару.

Управління життєвим циклом товару як скорочення фаз виведення на ринок, прискорення процесу зростання, продовження якомога довше фази зрілості, уповільнення фази спаду.

Мета практичного заняття

1. Розширення, поглиблення та закріплення знань, які засвоєні на лекційному занятті на тему "Маркетингова товарна політика".

2. Опанування предметних компетенцій, а саме:

- 1) здатність формувати асортиментну політику підприємства;
- 2) здатність до проведення оцінювання ефективності використання ресурсів, необхідних для реалізації маркетингових програм та планів;
- 3) здатність аналізувати тенденції до зміни економічних показників та кон'юнктури ринку товарів та послуг;
- 4) здатність визначати основні етапи гіпотетичної кривої економічного циклу життя продукту (послуги) і формування основних характеристик цих етапів;
- 5) здатність до оцінювання конкурентоспроможності продукції й розроблення заходів щодо її підвищення.

Дискусія на тему: "Інновації в товарній політиці"

Компанія Amazon.com Inc., більш відома просто як Amazon, спеціалізується на інтернет-комерції і хмарних обчисленнях.

Нещодавно інтернет-гігант Amazon розробив кнопки Dash – пристрої, підключені через Wi-Fi до інтернету речей, для швидкого замовлення товарів повсякденного попиту.

Досить натиснути кнопку, щоб прив'язаний до ІТ-пристрою інтернет-магазин доставив потрібний товар у зручний для клієнта час.

Такі прилади можуть зняти частину турбот із батьків, у яких є маленькі діти. Просто натиснувши кнопку можна замовити підгузники, засоби

для догляду за малюком або інші повсякденні товари. Це заощадить час на замовлення в інтернеті або візит у найближчий магазин.



Рис. 4.1. Кнопка для замовлення товару Amazon Dash

Кнопки Amazon Dash можуть стати безцінними помічниками для людей з обмеженими можливостями для замовлення продуктів, медикаментів та інших товарів.

Кнопки виявилися настільки популярними, що компанія Amazon додала їх віртуальні копії на свій веб-сайт і в мобільний додаток для учасників програми Prime.

Віртуальні кнопки Amazon Dash надаються клієнтам безкоштовно. Придбання кнопки у вигляді IoT пристрою коштуватиме в \$4,99, які Amazon повертає на рахунок після першого замовлення товарів.

Питання для обговорення:

1. Якими основними конкурентними перевагами володіє компанія?
2. З якими бар'єрами може зіштовхнутись компанія під час виведення інноваційного товару на нові ринки?
3. Чи вплине інноваційна товарна політика компанії на діяльність її основних конкурентів?

Завдання 4.1. Проаналізувати можливі складові усіх рівнів обраного товару (автомобіль) на основі використання багаторівневої моделі товару. Результати аналізу необхідно надати у вигляді табл. 4.1.

Багаторівнева модель товару

№ рівня	Назва рівня	Характеристика товару, що відповідає даному рівню
1		
2		
3		
4		

Завдання 4.2. Аналіз товарного портфелю підприємства.

Ідея методу полягає в розподілі товарного портфелю підприємства на три зони залежно від відносної конкурентної позиції СЗГ (товарної групи), кожна з яких має три стратегічні групи за бізнес-позицією СЗГ. Кожній стратегічній групі так само відповідає певна стратегія (рис. 4.2).

		<i>Зона значних шансів</i>					
		Стратегія інтенсифікації бізнесу	Стратегія підсилення конкурентних переваг	Стратегія зберігання			
		<i>Зона консервативних шансів</i>					
		Стратегія обережного бізнесу	Стратегія послідовних дій	Стратегія зростання			
		<i>Зона ризикованих шансів</i>					
		Стратегія селективної елімінації і пошуку нових можливостей	Стратегія стабілізації	Стратегія грошового генератора			
Відносна конкурентна позиція	Лідуюча	100 %					
	Перспективна	40 %					
	Позиція	20 %					
	Проблемна	0 %					
		0 %	20 %	40 %	100 %		
		Диференційований бізнес		Недиференційований бізнес		Сфокусований бізнес	
		Бізнес-позиція					

Рис. 4.2. Матриця конкурентного бізнесу [5]

Методичні рекомендації до виконання завдання

Бізнес-позицію СЗГ досліджуваного підприємства розраховуємо за показником її питомої ваги у товарообороті, а відносну конкурентну позицію розраховуємо як частку в обсязі продажів основного конкурента.

Розраховуємо показники бізнес-позиції і відносної конкурентної позиції товарних груп досліджуваного підприємства в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Показники бізнес-позиції і відносної конкурентної позиції

Товарна група	Обсяг продажу	Бізнес позиція	Відносна конкурентна позиція
Металопластикові вікна	8 220	43 %	38,5 %
Алюмінієві конструкції	4 779	25 %	23,7 %
Двері	4 206	22 %	16,9 %
Фурнітура	1 912	10 %	7,4 %
Разом	19 117	100 %	

За результатами проведених розрахунків, можна зробити висновки. Кожній стратегічній групі так само відповідає певна стратегія.

Якщо досліджується стратегічний портфель торговельних підприємств, то бізнес-позицію СЗГ досліджуваних підприємств, тобто товарів і товарних груп, доцільно розрахувати за показником її питомої ваги в роздрібному товарообороті. А відносна конкурентна позиція розраховується як частка в обсязі продажів основного конкурента (який має найбільший обсяг продажів у поданій СЗГ).

Відносна конкурентна позиція СЗГ може виявитися лідируючою (частка в обсязі продажів основного конкурента більше 40 %); перспективною (20 – 40 %); проблемною (нижче 20 %).

Бізнес-позиція СЗГ визначає рівень диференційованості бізнесу підприємства. Таким чином, бізнес підприємства може бути диференційованим, коли підприємство намагається обслуговувати різні сегменти ринку значною різноманітністю товарів (у цьому випадку питома вага

у товарообороті кожного з них не перевищує 20 %); недиференційованим – підприємство розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів, певні потреби яких можна задовольнити за допомогою небагатьох товарів (питома вага у товарообороті кожної товарної групи складає від 20 % до 40 %); сфокусованим – підприємство працює у своїй ринковій ніші і концентрує свою діяльність на продажу одного-двох товарів та їх різновидів (питома вага у товарообороті перевищує 40 %).

Зона значних шансів охоплює: "стратегію інтенсифікації бізнесу", "стратегію підсилення конкурентних переваг", "стратегію зберігання". Зона консервативних шансів включає: "стратегію обережного бізнесу", "стратегію послідовних дій", "стратегію зростання". У зону ризикованих шансів входять: "стратегія селективної елімінації і пошуку нових можливостей", "стратегія стабілізації", "стратегія грошового генератора".

Завдання 4.3. Аналіз збалансованості товарного портфелю підприємства.

Матриця БКГ дозволяє підприємству на основі аналізу асортиментної структури класифікувати свої товари за їх часткою на ринку відносно своїх конкурентів та темпів зростання в галузі за рік. Використовуючи цю матрицю, можна визначити ті товари, які відіграють провідну роль, їх динаміку на ринку, а також які товари треба взагалі прибрати з реалізації (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

БКГ-аналіз товарного портфелю підприємства

Товари і товарні групи	2015 р.		2016 р.		Темп зміни, %	Категорія БКГ
	Обсяг продажу, тис. грн	Пит. вага, %	Обсяг продажу, тис. грн	Пит. вага, %		
1	2	3	4	5	6	7
Металопластикові вікна	5 910	37	8 220	43	39,1	
Алюмінієві конструкції	4 792	30	4 779	25	-0,27	
Двері	3 035	19	4 206	22	38,6	

1	2	3	4	5	6	7
Фурнітура	2 236	14	1 912	10	-14,5	
Разом	15 973	100	19 117	100	19,7	

За допомогою матриці БКГ (рис. 4.3) та на основі аналізу асортиментної структури підприємства, розподіліть товарні групи за категоріями.

		Частка товарної групи у товарообороті підприємства, %	
		більше	менше
Темп приросту обсягу збуту у товарній групі, %	Більше 100 %	"Зірки"	"Важкі діти"
Темп зниження обсягу збуту у товарній групі, %	Менше 100 %	"Дійні корови"	"Собаки"

Рис. 4.3. Матриця БКГ товарного портфеля

Завдання 4.4. Аналіз товарного портфеля підприємства за допомогою матриці Мак-Кінсі.

З метою аналізу товарного портфеля підприємства використовується матриця Мак-Кінсі, параметрами якої є привабливість товарів для покупців та їх конкурентоспроможність.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Для кожного параметра був визначений перелік критеріїв, згідно з яким оцінювалася кожна товарна група, а потім за допомогою розрахунку середньої оцінки визначалася інтегральна оцінка. Отже, в табл. 4.4

проведемо оцінювання привабливості товарного портфеля підприємства "Металпласт".

Таблиця 4.4

Шкала оцінювання привабливості товарного портфеля

Критерії привабливості	Вага	Діапазон оцінок, бали			Зважена оцінка
		Низький (1 бал)	Середній (2 бали)	Високий (3 бали)	
1. Глибина асортименту	0,11	До 5 позицій	5 – 10 позицій	Більше 10 позицій	
2. Наявність нових товарів	0,10	До 10 %	10 – 20 %	Вище 20 %	
3. Наявність товарів-замінників	0,10	До 10 %	10 – 20 %	Вище 20 %	
4. Якість товарів із погляду покупців	0,15	Низька	Середня	Висока	
5. Темп росту обсягів продажів	0,13	Зменшення	Без зміни	Збільшення	
6. Стадія ЖЦТ	0,08	Насичення, спад	Зрілість	Впровадження, ріст	
7. Ступінь задоволеності покупців асортиментом	0,14	Не задоволені	Задоволені частково	Повністю задоволені	
8. Зручність придбання	0,07	Труднощі в знаходженні товару	Потрібний товар не завжди в наявності	Легкість знаходження потрібного товару	
9. Облік побажань споживачів під час формування асортименту	0,12	Не враховують	Враховують не завжди	Завжди враховують	
Разом					

На наступному етапі проведемо оцінювання конкурентоспроможності товарного портфеля "Металпласт" (табл. 4.5).

Шкала оцінювання конкурентоспроможності товарного портфеля

Критерії конкурентоспроможності	Вага	Діапазон оцінок, бали			Зважена оцінка
		Низький (1 бал)	Середній (2 бали)	Високий (3 бали)	
1. Частка в загальній реалізації товарів	0,16	До 5 %	5 – 10 %	Вище 10 % (13 %)	
2. Рівень конкурентоспроможності товарів	0,14	Низький	Середній	Високий	
3. Коефіцієнт стійкості реалізації	0,10	До 0,5	0,5 – 0,7	Вище 0,7	
4. Гнучкість цінової політики	0,12	Ціни незмінні, знижки відсутні	Ціни незмінні, гнучка система знижок	Ціни змінюються залежно від попиту та пропозиції, гнучка система знижок	
5. Заходи щодо стимулювання збуту	0,2	Відсутні	Проводиться передсвятковий розпродаж	Велика розмаїтість заходів щодо стимулювання збуту	
6. Рекламна політика	0,08	Відсутня	Реклама в пресі, зовнішня й внутрішня	Використання всіх засобів реклами	
7. Упакування	0,07	Виступає як спосіб збереження товарів від пошкоджень	Виступає як спосіб збереження товарів, створює оптимальні одиниці товару	Попередня характеристика, а також є носієм реклами	
8. Імідж товарної марки	0,13	Низький	Середній	Високий	
9. Сервісна політика	0,09	Відсутня	Передпродажний сервіс	Передпродажний сервіс, доставка, замовлення через інтернет	
Разом					

У результаті аналізу отримано двохмірну систему класифікації, за якої виділяється три рівні конкурентоспроможності та три рівні привабливості (низький – до 1,66 бала, середній – від 1,66 до 2,32, високий – вище 2,32 бала).

Так само кожна з дев'яти отриманих комбінацій відповідає обумовленій стратегічній позиції товарного портфелю підприємства (рис. 4.4).

		Конкурентна позиція підприємства		
		висока	середня	низька
Стратегічна привабливість ринку	висока	Зона зростання		
	середня		Зона вибіркового зростання	
	низька		Зона збору врожаю	

Умовні позначення:




-  – зона зростання;
-  – зона вибіркового зростання;
-  – зона збору врожаю

Рис. 4.4. Результативна матриця Мак-Кінсі

Завдання 4.4. Кейс: оцінювання ефективності управління товарною політикою підприємства.

Підприємство "Книгарня" працює на ринку більше 10 років та пропонує своїм клієнтам книги, створені справжніми майстрами палітурного мистецтва.

Основними видами діяльності є: вироблення нових книжок (як під замовлення, так і стандартними партіями) та реставрація старих видань.

Під продукцією А, В, С розуміємо книги історичного характеру, книги класичного призначення та детективи відповідно, що виробляються на підприємстві (табл. 4.6 – 4.9).

Таблиця 4.6

Аналіз обсягу виробництва в натуральному виразі та структури продукції

Продукція	Попередній період		Звітний період		Відхилення		
	Шт.	Питома вага, %	Шт.	Питома вага, %	Абс., шт.	Відн., %	Зміни, %
А	1 100	38	950	35,3	-150	-13,6	-2,7
В	580	20	740	27,5	160	27,6	7,5
С	1 220	42	1 000	37,2	-220	-18	-4,8
Разом	2 900	100	2 690	100	-210	-7,2	

Після аналізу обсягу виробництва у вартісному виразі варто проаналізувати виробництво продукції у вартісному виразі (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Аналіз виробництва продукції (ВП) у вартісному виразі

Продукція	Випуск у попередньому періоді		Випуск у звітному періоді		Відхилення	
	ВП, тис. грн	Питома вага, %	ВП, тис. грн	Питома вага, %	ВП у варт. вир., тис. грн	у структурі, %
А	550,00	40,44	927,50	46,79	377,5	6,35
В	261,00	19,19	604,80	30,51	343,8	11,32
С	549,00	40,37	450,00	22,70	-99,0	-17,67
Разом	1 360,00	100,00	1 982,30	100,00	622,3	

Задля отримання більш детального розуміння варто порівняти показники випуску та реалізації продукції на приватному підприємстві "Книгарня" (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

Аналіз випуску та реалізації продукції

Показник, тис. грн	Попередній період	Звітний період	Абс. відх., тис. грн	Відн. відх., %
1	2	3	4	5
Залишки товарної продукції на складі на початок року, тис. грн	10,00	9,00	-1,00	-10,00

1	2	3	4	5
Товарна продукція, тис. грн	1 360,00	1 982,30	622,30	45,76
Залишки товарної продукції на складі на кінець року, тис. грн	9,00	0,00	-9,00	-100,00
Реалізована продукція, тис. грн	1 361,00	1 991,30	630,30	46,31

Таблиця 4.9

Аналіз структури витрат за економічними елементами

Найменування показника	Попередній період		Звітний період		Відхилення		
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	абс., тис. грн	відн., %	у стр-рі, %
Матеріальні витрати	456,70	63,31	567,80	65,52	111,1	24,33	2,21
Витрати на оплату праці	170,32	23,61	198,45	22,90	28,13	16,52	-0,71
Відрахування на соціальні заходи	37,47	5,19	43,66	5,04	6,19	16,52	-0,16
Амортизація	17,50	2,43	17,50	2,01	0	-0,42	0,41
Інші операційні витрати	39,4	5,46	39,20	7,56	-0,20	-0,51	-0,94
Разом	721,39	100,00	866,61	66,61	145,22	56,85	0,0
Товарна продукція	1 360,0		1 982,3		622,3	45,76	
МВ, грн / грн	2,98		3,49		0,51	17,24	
МЄ, грн / грн	0,34		0,29		-0,05	-14,70	
Витрати на 1 грн товарної продукції, грн / грн	0,53		0,44		-0,09	-17,58	

Аналіз фінансових результатів підприємства надано в табл. 4.10.

Методичні рекомендації до виконання завдання

З метою оцінювання ефективності управління товарною політикою необхідно проаналізувати як економічну, так і соціальну ефективність управління товарною політикою підприємства.

Шкала оцінювання економічної ефективності управління товарною політикою підприємства подана в табл. 4.11.

Аналіз фінансових результатів підприємства

Показник	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
			Абс.	Відн., %
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1 361	1 991,3	630,3	46,31
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1 012	1606	594	58,70
3. Валовий прибуток, тис. грн	349	385,3	36,3	10,40
4. Інші операційні доходи, тис. грн	0	0	0	0
5. Адміністративні витрати, тис. грн	16,7	17,3	0,6	3,59
6. Витрати на збут, тис. грн	14,3	15,1	0,8	5,59
7. Інші операційні витрати, тис. грн	39,4	39,2	-0,2	-0,51
8. Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн	278,6	313,7	35,1	12,60
9. Дохід від участі в капіталі, тис. грн	0,00	0,00	0,00	0,00
10. Інші фінансові доходи, тис. грн	0,00	0,00	0,00	0,00
11. Інші доходи, тис. грн	0,00	0,00	0,00	0,00
12. Фінансові витрати, тис. грн	0,00	0,00	0,00	0,00
13. Втрати від участі в капіталі, тис. грн	0,00	0,00	0,00	0,00
14. Інші витрати, тис. грн	0,00	0,00	0,00	0,00
15. Фінансовий результат до оподаткування: прибуток, тис. грн	278,6	313,7	35,1	12,60
16. Чистий фінансовий результат, тис. грн	228,45	257,23	28,78	12,60
17. Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування, тис. грн	0,00	0,00	0,00	0,00
18. Рентабельність продаж, %	16,79	12,92	-3,87	-23,04
19. Рентабельність реалізованої продукції, %	22,57	16,02	-6,56	-29,05
20. Рентабельність операційної діяльності, %	579,83	656,21	76,38	13,17

Умовні позначення:

TO – товарооборот підприємства;

TO_{cp} – середній товарооборот за визначений період;

Π – прибуток;

$V_{УТП}$ – витрати що пов'язані з управлінням товарною політикою;

$TЗ$ – товарні запаси, тис. грн;

$V_{пер}$ – обсяг товару, що проданий зі складу у визначений період;

$V_{TЗ}$ – середній за визначений період обсяг товарного запасу.

Оцінку соціальної ефективності управління товарною політикою "Книгарня" подано в табл. 4.12.

Шкала оцінювання економічної ефективності управління товарною політикою

Критерії	Формула розрахунку	Оцінка в балах				
		1	2	3	4	5
Темп зміни обсягу реалізації	$t_{TO} = \frac{TO_1}{TO_0} \times 100 \%$	Зменшення більш ніж на 50 %	Зменшення менш ніж на 50 %	Без змін	Збільшення менш ніж на 50 %	Збільшення більш ніж на 50 %
Рентабельність реалізації товарів	$\frac{\Pi}{TO} \times 100 \%$	До 0,1	0,1 – 0,14	0,15 – 0,19	0,20 – 0,25	Більше 0,25
Рентабельність витрат, що пов'язані з управлінням товарною політикою	$\frac{\Pi}{V_{УТП}} \times 100 \%$	Негативна (збитковість)	До 1 %	1,01 – 5	5,01 – 10	Більше 10 %
Оновленість товарного асортименту	$\frac{K-сть_нов_прод}{K-сть_прод_на_поч_пер}$	До 0,1	0,1 – 0,14	0,15 – 0,19	0,20 – 0,25	Більше 0,25
Середньоквадратичне відхилення	$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (TT_i - TO_{cp})^2}{n}}$	Менше 0,9	1 – 1,9	2 – 2,9	3 – 3,9	Більше 4
Коефіцієнт варіації	$\gamma = \frac{\sigma \times 100}{TO_{cp}}$	Більше 0,8	0,6 – 0,79	0,4 – 0,59	0,2 – 0,39	Менше 0,19
Коефіцієнт рівномірності реалізації продукції	$K_{рівн} = 100 - \gamma$	Менше 19 %	20 – 39 %	40 – 59 %	60 – 79 %	Більше 80 %
Ритмічність реалізації продукції	$K_{ритм} = \frac{TO_{у_межах_плану}}{TO_{пл}} - 1$	Менше -0,8	Від -0,6 до -0,79	Від -0,4 до -0,59	Від -0,2 до -0,39	Більше -0,19
Рентабельність товарних угод	$\frac{\Pi}{ТУ} \times 100 \%$	Негативна (збитковість)	До 1 %	1,01 – 5	5,01 – 10	Більше 10 %
Швидкість обіговості товарних запасів	$k_v = V_{пер} / V_{ТЗ}$	Менше 0,9	1 – 1,9	2 – 2,9	3 – 3,9	Більше 4
Рентабельність товарних запасів	$\frac{\Pi}{ТЗ} \times 100 \%$	До 0,1	0,1 – 0,14	0,15 – 0,19	0,20 – 0,25	Більше 0,25

Шкала оцінки соціальної ефективності управління товарною політикою

Критерії	Оцінка в балах				
	1	2	3	4	5
Розробка та впровадження нововведень в межах товарної політики	Не здійснювалось або не здійснюється зовсім	Проводиться на низькому рівні	Проводиться на середньому рівні	Проводиться на вище ніж середньому рівні	Проводиться на доброму рівні
Дослідження товарної політики конкурентів	Зовсім не проводиться	Дослідження окремих елементів товарної політики	Дослідження більшості елементів товарної політики	Проводиться повне дослідження усіх вагомих факторів товарної політики	Повністю відстежуються зміни за всіма факторами товарної політики
Контроль якості товарів	Зовсім не проводиться	Проводиться на низькому рівні	Проводиться на середньому рівні	Проводиться на вище ніж середньому рівні	Проводиться на високому рівні
Вивчення попиту споживачів, їхніх купівельних переваг і поведінкових особливостей	Не здійснювалось або не здійснюється зовсім	Частково вивчаються окремі особливості споживачів	Частково вивчаються	Вивчаються, але не створюється інформаційна база	Проводяться дослідження та створюється інформаційна база
Планування обсягу і структури асортименту на наступний рік	Підприємство не планує данні показники	Підприємство планує тільки квартальні обсяги збуту	Підприємство планує обсяги і структури асортименту	Планує та веде контроль даних показників	Планує та створює умови для досягнення планів
Закріплення позицій товарної марки	Зовсім не проводиться	Проводиться на низькому рівні	Проводиться на середньому рівні	Проводиться на вище ніж середньому рівні	Проводиться на доброму рівні
Коректування товарного асортименту	Зовсім не проводиться		Коректується з урахуванням обсягів збуту		Коректується з урахуванням життєвого циклу товарів
Організація сервісної підтримки товару	Зовсім не проводиться	Організація сервісу існує в зачатковому вигляді	Надається тільки передпродажний сервіс	Застосовується ряд елементів і заходів сервісної підтримки, але більше уваги приділяється самому товару	Надається увесь комплекс услуг
Позиціонування товару	Зовсім не проводиться		При виведенні нового товару на ринок позиціонує новинку		Весь життєвий цикл товару супроводжується позиціонуванням товару
Разом:					

Інтегральний показник ефективності соціально-економічного управління товарною політикою розраховується за формулою 4.1:

$$I_j = \sqrt{I_{\text{соці}} \times I_{\text{еконі}}}, \quad (4.1)$$

Значення рівня інтегрального показника подано в табл. 4.13.

Таблиця 4.13

Значення рівня інтегрального показника соціально-економічної ефективності управління товарною політикою

Інтервал оцінювання інтегрального показника соціальної ефективності	Інтервал оцінювання інтегрального показника економічної ефективності	Інтервал оцінювання інтегрального показника ефективності	Рівень інтегрального показника
2,89 – 26,02	3,00 – 26,99	2,94 – 26,50	Низький
26,03 – 49,16	27,00 – 50,99	26,51 – 50,07	Середній
49,17 – 72,31	51,00 – 75,00	50,08 – 73,65	Високий

Змістовий модуль 2

Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин

Тема 5. Ціна і маркетингова договірна політика

Питання лекційного матеріалу

5.1. Сутність і методи встановлення ціни на продукцію.

Функції ціни в ринкових умовах господарювання з точки зору маркетингу. Аналіз та оцінювання впливу попиту і пропозиції на формування ринкової ціни. Класифікації цін та її практичне застосування. Чинники, що обумовлюють рівень цін на продукцію. Складові ринкової ціни. Механізм встановлення ціни на продукцію підприємства. Цінова та нецінова конкуренція та умови їх існування.

5.2. Сутність цінової політики маркетингу.

Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Основні групи цілей ціноутворення: цілі, що орієнтовані на прибуток; цілі, що орієнтовані

на збут; цілі, що пов'язані з конкуренцією. Складові цінової політики підприємства. Послідовність розроблення цінової політики.

5.3. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Види маркетингових стратегій ціноутворення та обґрунтування їх застосування залежно від стану ринкового середовища. Процес управління цінами. Формування системи знижок залежно від кон'юнктури ринку.

Мета практичного заняття

1. Розширення, поглиблення та закріплення знань, які засвоєні на лекційному занятті на тему "Маркетингова цінова політика".

2. Опанування предметних компетенцій, а саме:

1) здатність до розрахунку показників стратегічного, поточного та оперативного плану виробництва підприємства;

2) здатність формувати цінову політику підприємства залежно від ринкових умов функціонування підприємства;

3) здатність до обґрунтованого вибору цінової стратегії підприємства.

Дискусія на тему: "Кращі стратегії збільшення "середнього чеку"

1. Найпростіший спосіб, за допомогою якого ви зможете збільшити середній чек – підняти ціни.

Якщо продукт компанії справді цінний для споживача, то він буде готовий заплатити більше грошей. А у багатьох випадках – набагато більше. Тому не потрібно боятися підвищувати ціни. Адже навіть в разі найгіршого розвитку подій, можна повернутися на колишній рівень.

2. Версія "Супер-ультра-платинум".

В інфобізнесі, описаний вище метод працює на 100 %. Приклади вам добре знайомі: висока ціна на VIP-день, допомагає продавати квитки на перший – звичайний день. Наявність пакету "Платинум", підвищує продажі пакету "Голд".

3. Під час купівлі квартири – шкарпетки в подарунок.

Одним з найпопулярніших способів збільшення середнього чека, є бонуси. Існує величезна кількість стратегій використання бонусів. Але більшість цих схем, як правило, зводяться до бонусів під час покупки на певну суму грошей.

Простий приклад: якщо середній чек становить 850 грн, то ви можете пропонувати клієнтам докупити до 1 000 і отримати подарунок.

Щоб впровадити цю стратегію, досить скласти для продавців скрипт (сценарій), в якому будуть вказані конкретні товари, які потрібно допродувати з тим, чи іншим продуктом. І, звичайно, не забудьте про подарунок, що урочисто вручається задоволеному покупцеві, як тільки сума його покупки перевищить 1 000 грн.

4. "Вам який напій – великий або середній?"

Такий самий метод застосовується в кафе, де вам пропонують на вибір малу, середню і велику чашку кави. Більшість покупців, не замислюючись беруть середню, збільшуючи тим самим середній чек даного закладу.

Пластикові пляшки стають більше. Більшість упаковок із собачим кормом, вже давно важать більше, ніж господар собаки. Та й за розмірами нагадують швидше холодильник, ніж запас їжі для хатнього улюбленця.

Покупцям пропонують великі порції. І практично ніхто не відмовляється.

5. Набір для щастя.

Наступний відомий інструмент збільшення суми середнього чека – це складання різних наборів товарів і продаж їх в одній упаковці.

Святкові набори, набори, приурочені до певної ситуації (1 Вересня, День закоханих, Новий Рік тощо).

Основний сенс подібних наборів простий і зрозумілий – вам не потрібно шукати все це окремо, бігаючи по різних відділах і магазинах. Ви купуєте все, відразу і в одному місці. Природно, за дуже вигідною ціною.

6. Безкоштовно-платна доставка.

Цю стратегію з успіхом застосовують багато інтернет-магазинів. У цьому випадку, встановлюється певна межа, після якої доставка для клієнта буде безкоштовною. Звичайно, ця планка повинна бути вище, ніж середній чек. У результаті, виявляються задоволеними і продавець і покупець.

7. Товар сторіччя.

Маркетологи з успіхом застосовують спеціальні "гарячі" пропозиції, що створюють штучний ажітаж:

"Товар дня за супер-ціною";

акція на певну групу товарів;

зелені, червоні і жовті цінники.

Ці стратегії стали настільки популярними, що давно вийшли за межі супермаркетів, в яких вони з'явилися.

Практичні завдання

Завдання 5.1. Підприємство "Малюк" є лідером на ринку дитячих іграшок, а саме – конструкторів. Тривалий час попитом на ринку користувався конструктор "Легсі", ціна якого становила 21,0 грн за рентабельності 4,5 %. Але згодом конкурентна ситуація на ринку змінилася: попит на конструктор поступово знижувався, оскільки споживач потребував новинок, з'явилися нові конкуренти, ціни яких на аналогічний конструктор у середньому коливалися від 18,5 до 24,5 грн. З метою покращення свого становища та збільшення прибутку "Малюк" придбало нове обладнання, яке дозволяло виробляти конструктори з нових матеріалів, що дозволило значно знизити витрати на матеріали. За нових умов виробництва змінні витрати склали 17,0 грн, постійні витрати – 600 тис. грн.

Визначити ціну нового конструктора за умов, що обсяг ринку підприємства за конкурентних умов, що склалися, не може перевищувати 300 тис. одиниць продукції. Крім цього попит на продукцію є еластичним, тобто підвищення ціни на 5 % призведе до зниження попиту на 20 %.

Завдання 5.2. На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох чинників. Узагальнюючи, можна говорити про політику низьких або високих цін. Оцініть можливі переваги і недоліки стратегії низьких або високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

Завдання 5.3. Ділова гра "Установлення оптимальної ціни товару".

Зміст роботи з розгляду ділової гри

Учасники гри повинні спочатку на основі досвіду, приблизних розрахунків, навіть інтуїції встановити на товар таку ціну, щоб вона була оптимальною стосовно маркетингу. Потім точний оптимальний рівень ціни слід визначити за допомогою наукових розрахунків. Точно визначену ціну необхідно порівняти з установленою раніше на основі досвіду та інтуїції і розрахувати відносну величину похибки (за базу береться науково обґрунтована оптимальна ціна). Ігровий ефект у цій діловій грі на відміну

від інших ігор досягається саме за рахунок прагнення учасників якомога точніше передбачити істинний рівень оптимальної ціни товару. Отже, місця, які посідають учасники в результаті даної гри, присуджуються їм залежно від величини відносної похибки: перше місце – тому, у кого похибка виявилася найменшою, а останнє – у кого вона найбільша. Однак оцінка виставляється студенту (якщо результати заняття використовуються ще й для оперативного або поточного контролю знань, вмінь і навичок) незалежно від допущеної помилки в передбачувані ціни, а лише за правильність виконання ним розрахунків із наукового визначення оптимальної ціни, також за знання матеріалу даної теми і вміння оперувати ними, які виявив студент у процесі дискусії на заключному етапі заняття.

У діловій грі беруть участь всі студенти академічної групи. Учасникам гри пропонується десять варіантів завдання, номери їх – від 0 до 9. Свій варіант кожний студент вибирає за номером, під яким він записаний у груповому журналі або (залежно від того, як група домовиться з координатором гри – викладачем) за останньою цифрою своєї залікової книжки. Водночас варіанти повторюватимуться у двох або навіть у трьох студентів академічної групи. Але надалі кожний учасник гри змагається індивідуально, відповідає сам за себе і не звертає уваги на те, яке рішення прийняв його колега, якому випав такий же варіант завдання. Розрахунки кожний студент також виконує окремо, самостійно в своєму індивідуальному, робочому зошиті.

Роботу учасників гри рекомендується організувати так, щоб наприкінці попереднього заняття вони встигли одержати завдання гри, вибрати свій варіант вихідних даних, зробити приблизні розрахунки (якщо це їм потрібно) та інтуїтивно передбачити величину оптимальної ціни P на свій товар, а також виробити для керівництва підприємства рекомендації, яку кількість X виробів слід запланувати до виготовлення щомісячно. Прогнозована таким чином оптимальна величина ціни P і рекомендований щомісячний обсяг випуску товару X повинні бути відразу зафіксовані у таблиці, яка складається на всіх учасників гри за формою, наведеною в табл. 5.1. Це робиться для того, щоб ніхто з учасників не міг відмовитися від свого передбачення, "підігнати" його під рівень ціни, визначеної з допомогою наукових методів, тобто – щоб навчальне змагання проходило чесно і справедливо.

Усі основні трудомісткі розрахунки з наукового визначення оптимальної ціни кожний студент виконує самостійно вдома.

Форма, в яку заносяться результати прогнозування оптимального рівня ціни, точного розрахунку її за науковою методикою, а також решта показників господарської діяльності підприємства, що розраховують на основі кожної із цін і відповідних їм обсягів виготовлення товарів

№ з/п	П. І. Б. маркетолога (студента)	Номер варіанта	Назва товару	Вид визначення	Виробничо-економічні показники								Результати гри				
															Абсолютна помилка	Відносна помилка	Місце
1	Андрієнко І. П.	1	Велосипед дорожній жіночий	прогн.													
				розр.													
2	Біленко К. І.	2	Велосипед спортивний	прогн.													
				розр.													
3	Ведмідь К. А.	3	Велосипед підлітковий	прогн.													
				розр.													
--		-----	-----	прогн.													
				розр.													
10	Кібець І. К.	0	Велосипед дорожній чоловічий	прогн.													
				розр.													
11	Котляр А. А.	1	Велосипед дорожній жіночий	прогн.													
				розр.													

На наступному аудиторному занятті учасники гри лише показують координатору гри свої розрахунки, доповідають про науково визначений оптимальний рівень ціни на свій товар, заносять ці дані в табл. 5.2, розраховують величину відносної помилки передбачення, розподіляють місця, які вони вибороли в цих змаганнях. Проводиться дискусія за результатами гри. Координатор гри підбиває підсумки роботи.

Завдання учасникам гри

Установіть і обґрунтуйте величини ціни, за якою підприємству слід продавати свій новий товар на ринку. Виконайте цю роботу в такій послідовності.

Перший етап.

Ознайомтеся із цим завданням, вихідними даними (табл. 5.1 і 5.2), ситуацією, за якою відбувається ділова гра, методичними рекомендаціями.

Таблиця 5.2

Варіанти вихідних даних для виконання завдання в ході ділової гри "Встановлення оптимальної величини ціни товару"

Номер варіанта	Назва товару	Витрати виробництва	
		умовно-постійні K , тис. грн/міс.	змінні L , грн/шт.
0	Велосипед дорожній чоловічий	2 700	720
1	Велосипед дорожній жіночий	2 160	780
2	Велосипед спортивний	3 660	1 200
3	Велосипед підлітковий	1 920	440
4	Велосипед дитячий	1 080	280
5	Пилосос	2 480	640
6	Пральна машина	2 640	1 280
7	Холодильник	4 600	2 840

З'ясуйте, за яким номером записане ваше прізвище в журналі академгрупи (або згадайте останню цифру номера своєї залікової книжки, якщо з координатором гри домовились вибрати варіанти за останньою цифрою номера залікової книжки), і візьміть із табл. 5.1 назву товару та відповідні йому вихідні дані за своїм варіантом. Запишіть вихідні дані (назва товару, величина умовно-постійних витрат по підприємству на випуск зазначеного товару K тис. грн/міс. і змінних витрат Γ грн/шт.) у робочий зошит із цієї навчальної дисципліни.

Розміркуйте над цифрами (можете порадитися з колегами, виконати приблизні розрахунки) і прийміть рішення про те, яку кількість X ваших виробів ви порекомендуєте виготовляти щомісяця і за якою оптимальною ціною P ви продаватимете їх на ринку.

Таблиця 5.3

Додаткові вихідні дані для виконання завдання у ході ділової гри "Встановлення оптимальної величини ціни товару"

Номер варіанта	Показник	Номери експертних оцінок i ($i = 1, 2, \dots, 6$)					
		1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7	8
0	p_i	1 200	1 600	2 000	2 400	2 800	3 200
	x_i	2 800	1 800	1 200	800	200	100
1	p_i	1 600	2 000	2 400	2 800	3 200	3 600
	x_i	2 000	1 700	1 500	800	150	100
2	p_i	2 400	4 000	5 200	6 200	8 800	10 400
	x_i	2 800	1 200	660	110	5	0
3	p_i	800	1 200	1 600	2 000	2 400	2 800
	x_i	2 000	1 600	800	200	60	20
4	p_i	400	800	1 200	1 600	2 000	2 400
	x_i	1 000	800	300	120	10	0

1	2	3	4	5	6	7	8
5	p_i	400	600	800	1 000	1 200	1 400
	x_i	2 400	2 000	1 800	900	500	400
6	p_i	1 200	1 600	2 000	2 400	2 800	3 200
	x_i	1 300	900	600	280	100	50
7	p_i	2 000	2 400	2 800	3 200	3 600	4 000
	x_i	2 000	1 200	860	300	100	60
8	p_i	6 400	7 200	8 000	8 800	9 600	10 400
	x_i	3 000	1 600	600	150	80	50
9	p_i	8 800	10 400	12 000	13 600	15 200	16 800
	x_i	2 000	1 500	1 200	800	60	20

Примітка. Експертні оцінки ймовірних продажів, шт./міс., відповідного товару на ринку за різних рівнів ціни, грн/шт., даного виробу.

Напишіть стислу доповідну записку на ім'я директора вашого підприємства про ваші пропозиції і віддайте її координатору гри. Він занесе ваші пропозиції до табл. 5.2.

Другий етап.

1. Розрахуйте за запропонованими показниками оптимальної ціни P , обсягу випуску X з використанням вихідних даних K і Γ такі показники:

а) величину можливої щомісячної виручки W від продажу вашого виробу на ринку;

б) величину Z затрат підприємства на виробництво запланованої вами кількості виробів;

в) суму прибутку Z , яку зможе одержати підприємство щомісяця;

г) рівень очікуваної рентабельності R вашого виробництва. Запишіть усі ці дані у робочий зошит.

2. Візьміть із табл. 5.2 за рядком свого варіанта додаткові дані – спрогнозовані експертами-збутовиками можливі кількості x_1 , проданих товарів при відповідних цінах.

3. За розробленою в маркетинговій науці методикою визначте оптимальний для ваших умов рівень ціни P на ваш товар і відповідний оптимальний щомісячний обсяг X випуску товарів.

4. Перерахуйте за одержаними науковим методом показниками P і X з використанням тих самих показників, які ви одержали, виконуючи завдання за пунктом 1, тобто величини W , Z , R . Порівняйте нові показники з попередніми і з'ясуйте, наскільки ви помилилися в попередньому прогнозі.

5. Підготуйте стисло доповідну записку директору свого підприємства з проханням внести уточнення в запропоноване вами раніше рішення про заплановані щомісячні обсяги випуску підготовленого нового товару X і оптимальний рівень його ціни P . Передайте доповідну записку координатору гри, який занесе ваші нові пропозиції в табл. 5.1.

6. Самостійно або разом із координатором гри розрахуйте величину абсолютної і відносної помилки прогнозованої вами ціни порівняно з науково обґрунтованою оптимальною ціною і дайте результати цих розрахунків для занесення в табл. 5.1.

7. Визначте, на якому місці серед студентів академічної групи ви виявились за результатами навчальних змагань у даній діловій грі.

8. Оцініть сильні й слабкі сторони використаної вами наукової методики встановлення оптимальних рівнів ціни P і обсягу випуску товару. У ході дискусії на заключному етапі занять викладіть свою думку про можливість використання таких методів у процесі маркетингової діяльності, пов'язаної з виробленням і реалізацією цінової політики підприємства.

Виробнича ситуація, на базі якої розгортається ділова гра

Уявіть собі, що ви виступаєте фахівцем-маркетологом і працюєте в тому підрозділі маркетингової служби підприємства, який займається виробленням і реалізацією цінової політики.

Ваше підприємство підготувало до випуску на ринок новий товар (назву його берете за своїм варіантом у табл. 5.2). Економісти підраховали з достатньою точністю також дані про те, які будуть очікувані змінні витрати підприємства на одиницю запланованого товару P , грн/шт. і умовно-постійні витрати K , тис. грн/міс., що будуть приблизно необхідні для виробництва даного товару. Ці дані наведені в табл. 5.2.

Ви, користуючись своїм досвідом, інтуїцією, тими обмеженими даними, що у вас є, повинні спрогнозувати, за якою оптимальною ціною P можна продавати ваші вироби і яку кількість X їх слід виготовляти щомісяця. Терміново подайте свої пропозиції директору підприємства.

Як тільки ви віддали доповідну записку директору, як із відділу ринкових досліджень вам передали оціночні дані досвідчених експертів про те, скільки таких товарів X_i вони змогли б продати на ринках за відповідною ціною P_i .

А якщо у вас уже є такі дані, то ви можете ті відомості, що від вас вимагають, розрахувати точніше і науково обґрунтовано. То ж ви терміново, користуючись розробленою в маркетинговій науці спеціальною методикою, розрахуйте більш обґрунтовану величину оптимального рівня ціни P і кількість X виробів, яку за цією ціною підприємство зможе продати на ринку, а отже, повинно і планувати стільки для виготовлення. Підготуйте й подайте керівництву підприємства нову доповідну записку з більш точними й обґрунтованими плановими показниками.

Вихідні дані для виконання завдань у ході ділової гри

Вихідні дані для виконання завдань за варіантами подані в табл. 5.2. У ній наведені назви товарів, змінні витрати на виробництво одиниці товару P грн/шт., а також передбачувані умовно-постійні витрати виробництва K тис. грн/міс. З використанням цих даних слід виконувати завдання першого етапу гри: пункти – від 1 до 5 включно. Подавши доповідну записку про пропоновані на основі інтуїтивного прогнозу оптимальну ціну P і оптимальний обсяг випуску X свого товару, учасник гри звертається до табл. 5.1, з якої бере за своїм варіантом додаткові вихідні дані. Вони становлять висновок експертів (досвідчених маркетингологів-збутовиків) про те, скільки товарів вони зможуть продати на ринку за місяць, якщо ціна буде відповідною, інакше кажучи, у цій таблиці показано, наприклад, за 0-м варіантом (товар – велосипед дорожній чоловічий), що при встановленій ціні 1 200 грн на ринку знайшлося би, на думку експерта, приблизно 2 800 покупців цього товару. Якщо встановити ціну в 1 600 грн, то, очевидно, покупців знайдеться лише 1 800. Якщо ціна за велосипед 3 200 грн, то їх зможуть продавати приблизно лише 100 шт. щомісяця.

На другому етапі гри (завдання за пунктами 1 – 8) використовуються вже всі вихідні дані з табл. 5.2 і 5.3.

Методичні рекомендації до виконання маркетингової цінової роботи в ході ділової гри

Ділова гра має певну послідовність: вступна частина; перший етап; другий етап; дискусія і підведення підсумків гри.

У вступній частині координатор гри проводить коротку вступну бесіду з учасниками, розповідає їй зміст, мету, завдання, послідовність виконання роботи.

На першому етапі уже безпосередньо гри учасники з'ясовують ситуацію, на основі якої розгортається гра, вибирають вихідні дані за своїм варіантом, визначають, у чому полягає проблема, і виробляють свої варіанти її вирішення. На цьому етапі виконують перші п'ять пунктів завдання.

У ході вирішення завдань першого етапу учасники гри можуть користуватися будь-якими навчальними і методичними джерелами, консультуватись із колегами і викладачем. Студенти, які отримали однакові варіанти завдання, можуть обговорювати їх спільно, але рішення кожний повинен ухвалювати окремо.

Роботу краще організувати так, щоб викладена вище частина гри пройшла в аудиторії наприкінці попереднього заняття, зайнявши 15 – 20 хв навчального часу, і закінчилась би тим, що кожний учасник гри подав координатору свої пропозиції щодо оптимальної ціни свого товару і обсягу його щомісячного випуску.

Завдання другого етапу гри "пункти 1 – 8" краще виконувати самостійно вдома, щоб зберегти дорогоцінний час аудиторних занять.

Передусім студенти повинні визначити, які показники господарської діяльності підприємства (якщо студент не встиг розрахувати їх в аудиторії, на першому етапі гри) будуть, якщо реалізуються їх пропозиції.

Нагадаємо, що виручка W від реалізації пропонованої кількості виробів X за рекомендованою вами ціною P визначається за формулою:

$$W = X \cdot P. \quad (5.1)$$

Величину змінних витрат Γ на одиницю вашого товару визначали для вас шляхом складання планової калькуляції собівартості одного виробу. До складу витрат було введено:

вартість сировини і матеріалів;

зворотних відходів (віднімається);

покупних комплектуючих виробів, напівфабрикатів і вузлів кооперованих підприємств;

палива та енергії на теплотехнічні цілі;

основна заробітна плата виробничих робітників;

відрахування на їх соціальне страхування.

Складовими умовно-постійних витрат K є:

витрати на підготовку і освоєння виробництва товарів;

відшкодування зношення інструменту і пристроїв цільового призначення та інші спеціальні витрати;

витрати на утримання й експлуатацію обладнання;

інші виробничі витрати.

Статті вказаної групи витрат прийнятими в економіці умовними методами переносять на той чи інший вид виробів, що випускаються на підприємстві, тільки частково, у тій частці, що припадає саме на цей товар. І розраховують їх не на один виріб, а на весь запланований на даний період обсяг випуску. Тому загальна сума витрат Z за запланованою за вашою пропозицією кількістю виробів X розраховуються за формулою:

$$Z = K + \Gamma \cdot X. \quad (5.2)$$

До речі, до умовно-постійних витрат слід відносити і витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю: дослідження ринку, формування попиту, стимулювання збуту та ін.

Майте на увазі, що знаходження величин K і Γ у будь-якому разі буде приблизним і умовним, тому що сам поділ витрат на умовно-постійні і змінні є умовним. У такому ж розрізі можна ділити витрати виробництва не на дві групи (умовно-постійні і змінні), як це було зроблено вище, а на три: змінні (пропорційні), умовно-змінні (прогресивні і регресивні) і умовно-постійні. Але в даному завданні врахування цих тонкощів не має сенсу, тому що розрахунки ціни в процесі такого аналізу на практиці носять попередній, приблизний характер. Тому в ході гри на згадані

тонкощі не звертайте уваги. Вважайте, що точність визначених величин Π і K вас повністю задовольняє.

Очікуваний прибуток Z підприємства від продажу запланованої за вашою пропозицією кількості товару дорівнюватиме:

$$Z = W - 3. \quad (5.3)$$

Після цього слід взяти за своїм варіантом додаткові дані з табл. 5.3.

Згадайте:

1. Чи є зв'язок між величиною ціни на певний товар, яку ми будемо довільно змінювати (збільшувати або зменшувати), і кількістю товару, який на вільному ринку можна купити за такою ціною?

2. Який вигляд має закономірний зв'язок?

3. Який рівень ціни в маркетинговій науці називають оптимальним?

Відновивши у своїй свідомості ці знання, починайте виконання заданої роботи за пунктами 1 – 8. Під час визначенні оптимальної ціни і обсягу виробництва за розробленою в маркетинговій науці спеціальною методикою можна використовувати як графічні, так і аналітичні методи, а також метод підбору.

Побудуйте в робочому зошиті за цифровими вихідними даними вашого товару графіки зміни величин умовно-постійних K , змінних Π і загальних Z витрат на виробництво залежно від зміни кількості X виготовлюваних виробів.

Запишіть у таблиці додаткові дані, що характеризують залежність кількості виробів x_i , яка знайде збут на ринку, від установленної ціни p_i одного виробу. Побудуйте графік, на якому покажіть задані вам точки і проведіть емпіричну ламану лінію, яка відбиває залежність обсягу продаж товару від ціни на нього. Вирівняйте одержану емпіричну ламану лінію методом "найменших квадратів". Якщо ви пам'ятаєте, в дійсності залежність обсягу продаж товару від установленної на нього ціни є нелінійною. Але на невеликих відрізках із допустимими для практики неточностями цю залежність можна вважати лінійною, а тому вирівнювати емпіричну ламану лінію можна за формулою прямої лінії.

Одержана формула дозволяє знайти оптимальну величину ціни вашого виробу і оптимальний рівень його виробництва. Дія цього необхідно величину прибутку Z (3) виразити через ціну виробу P , кількість проданих виробів X і величини K і Π . Потім у цю формулу замість X слід підставити

його вираз через P в одержаній вище формулі, що відбиває залежність між ціною виробу та їх кількістю, яку вдасться продати на ринку. Таким чином буде одержана формула залежності прибутку підприємства від величини ціни на його продукцію.

За формулою, одержаною в результаті всіх описаних перетворень, оптимальну ціну виробу можна визначити кількома способами:

1) способом перебору, тобто підстановкою різних довільних значень ціни P , розрахунком при цих значеннях очікуваної величини прибутку і вибором того значення ціни, за яким очікуваний прибуток матиме максимальне значення;

2) графічним способом – побудовою на одній координатній площині параболи, яка відбиває залежність величини прибутку підприємства від рівня ціни на його виробу, і прямої лінії, яка виражає залежність кількості проданих виробів від їх ціни; на графіку знаходиться значення ціни, за яким буде найбільшою позитивна різниця між значеннями ординат параболи і прямої;

3) аналітичним методом, тобто знаходженням першої похідної від функції прибутку залежно від ціни виробу, прирівнюванням її до нуля і знаходженням величини ціни за даних умов.

Для більшої впевненості можна визначити оптимальний рівень ціни кількома названими методами. Але така точність у подібних розрахунках буде зайвою.

За знайденим значенням оптимальної ціни за допомогою формули, яка відбиває залежність кількості виробів, що підприємство спроможне продати, визначається оптимальна кількість виробів, яку слід планувати до випуску.

За одержаними з допомогою науково обґрунтованої методики величини оптимальної ціни P і оптимального обсягу випуску продукції X за формулами (5.1) – (5.3) необхідно розрахувати ті самі показники очікуваних виручки від продажу товару W , затрат на виробництво Z , прибутку Z і рентабельності R , які вже визначалися для прогнозованих за інтуїцією ціни і обсягу випуску.

Також слід визначити:

1) абсолютне відхилення прогнозованої вами інтуїтивно ціни P_n від розрахованої за науково обґрунтованою методикою P_p :

$$\Delta_a = |P_n - P_p|; \quad (5.4)$$

2) відносну помилку вашого прогнозування:

$$\Delta_{\text{відн}} = \frac{\Delta_a}{P_P} = \frac{|P_{\Pi} - P_P|}{P_P}. \quad (5.5)$$

Визначені величини Δ_a і $\Delta_{\text{відн}}$ заносять у табл. 5.3. Шляхом порівняння величини відносної помилки прогнозування $\Delta_{\text{відн}}$ у різних учасників ділової гри визначаються місця, зайняті ними в навчальному діловому змаганні.

Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації

Лекційні питання

6.1. Основні елементи маркетингових комунікацій.

Сутність та необхідність маркетингових комунікацій. Способи розповсюдження інформації щодо позиціонування товару в маркетингу. Критерії вибору комунікаційних каналів. Засоби маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, брендинг, спонсорство, "паблік рилейшнз". Реклама в системі маркетингових комунікацій. Особливості проведення рекламної кампанії. Розробка бюджету рекламної кампанії. Представлення товару на виставках та ярмарках.

6.2. Сутність комунікативної політики маркетингу.

Елементи комунікативної політики. Послідовність розробки комунікативної політики маркетингу. Цілі маркетингової комунікаційної політики: комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку; комунікації з метою просування товару.

6.3. Сутність політики формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ).

Елементи системи ФОПСТИЗ. Характеристика заходів формування попиту (підготовка та розміщення рекламних звернень, участь у виставках та ярмарках; публікація некомерційних статей, проведення прес-конференцій). Характеристика заходів стимулювання збуту. Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту: визначення завдань стимулювання збуту; визначення засобів стимулювання збуту; розробка програми

стимулювання збуту; здійснення програми стимулювання збуту; оцінка результатів стимулювання збуту.

Мета практичного заняття

1. Розширення, поглиблення та закріплення знань, які засвоєні на лекційному занятті на тему "Маркетингова політика комунікацій".

2. Опанування предметних компетенцій, а саме:

1) здатність до проведення оцінювання ефективності використання ресурсів, необхідних для реалізації маркетингових програм та планів;

2) здатність організовувати проведення маркетингових і комунікативних кампаній;

3) здатність до контролю за проведенням маркетингових і комунікативних кампаній.

Дискусія на тему: "Історія "рекламних війн"

Відомо, що деякі компанії в погоні за потенційними покупцями влаштовують між собою справжні рекламні війни, використовуючи всі можливі засоби – в хід йдуть навіть прямі випадки проти конкуруючої компанії. Іноді такі протистояння тривають багато років, перетворюючись на справжні затяжні війни.

Яскравим прикладом є найдовший білборд від McDonald's. І на цьому довгому-довгому-довгому борді ані слова про сам бренд! Ця реклама тролить Burger King. У Франції McDonald's має близько 1 000 McDrive локацій, у Burger King – немає й 20. Тому мережа фастфуду використовувала цей факт для величезного білборда, який вказував напрямки до найближчої (258 км) локації Burger King. У той же час крихітний білборд McDonald's повідомляв, що до найближчого McDrive всього в 5 км.

Неординарна рекламна компанія Old Spice (відео та постери із чоловіком на коні) не лишила байдужими й конкурентів. Вони розмістили білборд із написом "Для чоловіків, які більше люблять бути з жінкою, ніж на коні".

Цікаві рекламні протистояння відбуваються і в Україні. Наприклад, яскравий і дотепний епізод – війна банків. Альфа Банк випустив серію білбордів про високі ставки на депозити зі слоганом: "Хто, як не ми!".

І вже за кілька днів на сусідніх рекламних майданчиках з'явилась дотепна та коротка відповідь конкурентів з Platinum Bank: "тю... Ми! ". Альфа Банк відповів на це оперативно, втім, не надто дотепно, а вже за кілька годин на місце попереднього рекламного борду Platinum Bank клеїв новий – смайл із чубом, що підморгує.

Практичні завдання

Завдання 6.1. Туристична фірма планує подати контекстну рекламу в інтернет-виданні про організацію зимового відпочинку в Карпатах. Допоможіть менеджеру з питань реклами обрати оптимальний рекламний носій, беручи до уваги охоплення даним виданням цільової аудиторії і показник питомих рекламних витрат. Характеристики інтернет-видань наведено в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Характеристики інтернет-видань

Видання	Загальна характеристика	Кількість відвідувань на місяць	Вартість рекламного блоку, грн
Видання "А"	Інтернет-видання для широкого загалу	270 000	1 750
Видання "Б"	Молодіжне видання	85 000	690
Видання "С"	Видання для бізнесменів	6 200	2 100

Виконайте розрахунки, обґрунтуйте вибір оптимального рекламного носія.

Завдання 6.2. Проаналізуйте ситуацію, опис якої наведений нижче, та оцініть ефективність виставкової діяльності з боку компанії, що збирається організувати виставку. Назвіть, за рахунок яких надходжень фірма-організатор компенсує витрати.

Фірма "Техноінфо" планує проведення виставки-ярмарку. Витрати на організацію та проведення виставки наступні:

оренда виставкового приміщення та обладнання – 550 тис. грн. Транспортно-складські витрати – 170 тис. грн. Витрати на зарплатню – 130 тис. грн. Охорона – 80 тис. грн. Витрати на оформлення – 200 тис. грн. Інформаційно-рекламні витрати – 300 тис. грн. Культурна програма – 100 тис. грн. Непередбачувані витрати – 250 тис. грн. Виставкова площа складає – 1 500 м². Мінімальна площа експозиції – 3 м², максимальна – 12 м². Яким чином можливо оцінити ефективність участі у виставці з боку підприємств-учасників?

Завдання 6.3. Два партнери організували підприємство з невеликим штатом працівників, що займається виготовленням стільців, канапе та табуретів відмінної якості і різних конструкцій. Їх основні торговельні точки – кілька харківських магазинів. Переїхавши в нове приміщення в далекому пригороді, партнери вирішили розширити виробництво, для чого їм необхідно підшукати нових торговців у радіусі 30 миль від свого підприємства. Вони звернулися в кілька магазинів в обраному районі, але більшість із них – набагато менше харківських і зацікавлені в підтримці рекламою.

Партнери починають розуміти, яку роль може зіграти реклама в налагодженні розподілу. Після деякого міркування вони усвідомлюють, що в той же час вона забезпечить їм більший ступінь контролю над процесом продажів. Характеризуючи продукцію партнерів, можна виділити наступні моменти.

Типи вироблених меблів: стільці обіднього набору, у тому числі різьблені, двох видів; крісла для відпочинку і канапе трьох видів; табурети кухонні, для барів і садові. Матеріали: кращі сорти витриманих тиса, дуба і цінної деревини або інших порід на замовлення; добірні деревина та фанера ретельно підібрані одна до одної; оббивка із кращих сортів шкіри і тканин ручного вироблення. Дизайн: моделі створені провідними промисловими дизайнерами. Виробництво: після машинної обробки кожна деталь проходить ретельну перевірку і за необхідності дороблюється перед зборкою вручну. Кожен виріб перед вошінням або поліруванням перевіряється фахівцями за допомогою традиційних методів контролю. Оббивка виготовляється ремісниками, які також користуються традиційними прийомами праці і матеріалами. Перед відвантаженням кожен виріб найретельнішим чином перевіряється і приймається одним з партнерів.

Гарантії: за винятком випадків природного зношування, випадкового ушкодження або навмисно неправильного використання кожен виріб має гарантію п'ятирічного терміну служби. Для підтримки репутації виробника виробів виняткової якості фірма завжди повною мірою виконує свої гарантійні зобов'язання.

На підставі аналізу ситуації виконайте наступні завдання:

1. Сформулюйте основні заяви для рекламного повідомлення, що дозволяють позиціювати товар.
2. Визначте вигук, який найбільш підходить для рекламного повідомлення.
3. Напишіть текст рекламного повідомлення (20 – 25 рядків).

Завдання 6.4. Оцінити та визначити рівень результативності маркетингової комунікаційної політики.

Маркетологами компанії "Металпласт" було проведено оцінку результативності маркетингової комунікаційної політики (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Оцінювання результативності маркетингової комунікаційної політики підприємств

Параметри	Вага параметра, α	Оцінка в балах, β	Зважена оцінка, $\alpha \times \beta$
1	2	3	4
1. Комунікаційна активність			
Рівень активності рекламної діяльності	0,14	2	
Використання заходів щодо стимулювання збуту	0,15	3	
Активність діяльності у сфері "паблік релейшнз"	0,13	1	
Використання прямого маркетингу	0,11	1	
Використання директ-мейл	0,09	1	
Ефективність брендингу	0,12	1	

1	2	3	4
Використання спонсорингу	0,05	1	
Використання особистого продажу	0,10	2	
Використання пабліситі	0,11	1	
Разом	1,00		
2. Прихильність покупців			
Задоволеність покупців	0,23	2	
Схильність до переключення	0,21	1	
Зміни потреб покупців	0,16	2	
Ступінь утягнення покупців у справи підприємства	0,18	1	
Лояльність покупців	0,22	1	
Разом	1,00	–	

За результатами розрахунку рівня комунікаційної активності підприємства і рівня прихильності покупців, доцільним є побудування матриці результативності маркетингової комунікаційної політики (рис. 6.1).

		Прихильність покупців		
		висока	середня	низька
Комунікаційна активність підприємства	висока	Виправдана комунікаційна активність	Достатня прихильність	Захист позицій
	середня	Достатня комунікаційна активність	Ядро комунікаційної активності	Достатня комунікаційна активність
	низька	Комунікаційний дефіцит	Достатня прихильність	Комунікаційне відставання

Рис. 6.1. Матриця результативності маркетингової комунікаційної політики

Завдання 6.5. Ділова гра "Формування попиту на товари підприємства в процесі його маркетингової діяльності".

Зміст роботи з розгляду ділової гри

Із числа студентів академічної групи координатор гри (викладач) вибирає арбітражну (суддівську) комісію у складі 4 – 6 осіб, одна з яких у ній буде головувати, організовувати її роботу, виступати від її імені. Решту академічної групи ділять на робочі групи по 2 – 3 осіб. Одна з них буде керівником, функції якого будуть полягати у тому, щоб координувати зусилля членів групи, вступати від імені групи в стосунки з координатором гри, арбітражною комісією, представляти групу в інших випадках. Члени арбітражної групи під головуванням ведучого арбітра спостерігають за ходом гри, прослуховують доповіді керівників робочих про виконані розробки, аналізують їх і виставляють свої індивідуальні оцінки за кожну розробку за кожним з прийнятих ними критеріїв. Заслухавши розробки всіх робочих груп, арбітри виходять на нараду, у ході якої шляхом голосування ухвалюють рішення про кількість балів та про зауваження відносно окремих розробок.

Після завершення наради головний арбітр у присутності всієї академічної групи і координатора гри: 1) доповідає про оцінки, якими арбітраж відзначив розробки кожної робочої групи; 2) оголошує зауваження і недоліки, які визначили арбітри в заслуханих розробках; 3) вказує місце кожної із робочих груп у навчальному діловому змаганні.

Після оголошення оцінок може відбутись невелика дискусія. Координатор підводить підсумки гри.

Завдання учасникам гри

Кожна робоча група:

1. Одержує умови для виконання завдання і ознайомлюється з ними.

Умови гри видає її координатор (викладач). Як умови виступають:

а) зразок реального товару (зразки можуть бути окремими для кожної групи, але краще, якщо це буде один і той самий зразок товару для всіх робочих груп; б) умови виготовлення і передбачуваного продажу даного товару, де зазначається, на якому ринку (якої країни) продаватиметься

або вже продається товар, на якій стадії ринкового життєвого циклу він перебуває, інші подібні обставини; в) опис завдання даної гри з методичними рекомендаціями до проведення роботи в ході гри.

2. Складає радіозвернення до слухачів, яке рекламує заданий товар. Тривалість радіозвернення – 1 хв (приблизно 150 слів).

3. Редагує остаточно текст радіозвернення і записує його в робочому зошиті з навчальної дисципліни "Маркетинг".

4. Виголошує текст радіозвернення перед слухачами – арбітражною комісією, іншими робочими групами в присутності координатора гри.

Умови виробничої ситуації, на базі якої проводиться ділова гра

Ваше підприємство виготовляє товар, який вам задано в умовах гри. Із цих умов ви знаєте, на якому ринку воно продає його (або збирається продавати), в якій стадії життєвого циклу перебуває товар, інші умови виробництва і збуту товару.

Ваша робоча група – працівники рекламного підрозділу маркетингової служби підприємства. Підготуйте радіозвернення до слухачів, яке рекламує товар вашого підприємства і яке ви передасте для оголошення відповідній радіокомпанії. Водночас слід врахувати всі вимоги, яким повинна відповідати реклама, і всі рекомендації відносно її здійснення.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Викладач або деякі студенти академічної групи (за узгодженням із викладачем) приносять заздалегідь зразки товарів. Це можуть бути товари як промислового призначення, так і народного споживання. Бажано, щоб товари були всім добре знайомі, які часто застосовуються у виробництві або широко використовуються в побуті. Із запропонованих зразків товарів координатор гри вибирає по одному для кожної робочої групи або один зразок для всіх. В останньому випадку результати розробок простіше порівнювати і оцінювати на завершальній стадії гри.

Ділова гра проводиться за етапами: вступна частина; виконання робочими групами заданих розробок; заслуховування виконаних робочими групами розробок арбітражною комісією в присутності всієї академічної групи і координатора гри; нарада арбітражної групи з метою оцінки

заслуханих розробок; оголошення оцінок, коротка дискусія, підбиття підсумків занять.

Заздалегідь виконується лише робота з вибору товару для реклами і складання виробничих і ринкових умов, за яких повинна відбуватися реклама товару. Всю ділову гру (від першого етапу (вступної частини) до останнього (підбиття підсумків)) рекомендується здійснити впродовж одного двогодинного заняття. До початку гри учасники її не повинні знати ні рекламованого товару, ні виробничих і ринкових умов, в яких здійснюється реклама. Підготовча робота учасників до проведення гри повинна полягати в тому, що вони повторюють теоретичний матеріал з теми "Маркетингова політика комунікацій", згадують вимоги, яким повинна задовольняти реклама, вивчають рекомендації щодо здійснення рекламної роботи.

Для ефективного проведення ділової гри слід добре організувати роботу всіх її учасників. Передусім слід раціонально розподілити робочий час між окремими етапами гри. Можна рекомендувати такий приблизний розподіл: вступна частина – 10 хв; виконання завдання робочими групами – 35 хв; проголошення радіооб'яв всіма робочими групами – 20 хв; нарада арбітражної комісії – 10 хв; оголошення оцінок і підбиття підсумків – 15 хв.

Студенти повинні сумлінно і серйозно ставитися до виконуваної роботи. Не можна перетворювати заняття в марне витрачання часу, вправи в дотехах, розвагу тощо. Звичайно, в розроблюваних рекламних радіозверненнях може мати місце і добрий гумор, але це повинно бути зроблено розумно, вміло і в міру. У цьому разі такі розробки можуть бути оцінені з боку арбітражної комісії додатковими балами. Невмілі, недоречні жарти, які послужать антирекламою для заданого товару або підривають дисципліну на занятті, повинні каратись штрафними балами.

Довідково-інструктивні матеріали для підготовки і проведення ділової гри

1. Вимоги, якими повинна задовольняти робота з формування попиту (реклама): бути адресною, розраховуватися на певну групу людей; бути цільовою, тобто мати мету, задля якої вона виконується; достовірність і об'єктивність (обдурювати не вигідно); гнучкість; здійснення на науковій основі; до тонкощів знати товар і використовувати ці знання в процесі

реклами; знати рівень розвитку економіки в країні, де здійснюється реклама; знати і враховувати національні та етнічні особливості населення; враховувати соціально-психологічні чинники; враховувати особливості груп населення, на які розрахована реклама; знати і враховувати законодавство країни відносно реклами; не допускати прямих порівнянь із товарами і послугами конкурентів, не гудити конкурентні товари і послуги; не допускати імітації торгової марки, упаковки, манкіровки тощо конкурентів; повинна бути пов'язаною з організацією збуту рекламованих товарів; повинна бути ефективною.

II. Рекомендації щодо здійснення радіореклами: радіореклама повинна бути короткою; починайте радіозвернення з основної комерційної ідеї, або задумки, зв'язавши споживчу вигоду з винятковістю товару; із самого початку враховуйте мотив особистої вигоди слухача. Перші ж виголошені слова повинні притягнути увагу потенційних споживачів продукції вашого підприємства; мисліть наочними образами; адресуючи свої звернення окремій конкретній особі, а не натовпу; дотримуйтесь заданого курсу, ведучи за собою слухача, від етапу до етапу; намагайтеся відняти щось неочікуване; шукайте тему, яка повторюється, намагайтеся дати щось таке, завдяки чому вас запам'ятають; розмовляйте привітно, демонструйте справжню зацікавленість і непідробну турботу; використовуйте ритміку мови, користуючись короткими реченнями, простими структурами, не забувайте про кінцевий результат, розрахований на передачу слухачам закладеного в рекламу змісту.

III. Поділ реклами на види залежно від стадії життєвого циклу, на якій перебуває рекламований товар: початкова; конкурентна; зберігаюча.

Кожний із цих видів реклами повинен відрізнятися змістом, характером рекламних повідомлень.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Питання лекційного матеріалу

7.1. Види каналів розподілу та їх вибір.

Канали розподілу товару. Види каналів розподілу та особливості їх використання залежно від умов збуту і виду товарів. Значення товароруку в системі маркетингу. Комерційні форми та методи реалізації товару.

Організаційні форми гуртової та роздрібної торгівлі. Значення торгового персоналу в системі розподілу товарів.

7.2. Сутність політики розподілу.

Процес вибору комплексу просування товару: визначення цілей просування; оцінювання чинників, що впливають на комплекс просування; розробка стратегії просування; складання та розподіл бюджету просування; оцінювання комплексу просування. Види стратегій розподілу товарів та особливості їх застосування залежно від стану ринкового середовища. Послідовність розробки маркетингової політики розподілу товарів. Управління розподілом товару.

7.3. Управління каналами розподілу.

Процес вибору та управління каналами розподілу: виявлення альтернативних систем розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, багатоканальна); визначення цілей та завдань розподілу; вибір структури канали розподілу; вибір стратегії комунікацій у каналі розподілу; рішення щодо управління каналами розподілу.

Мета практичного заняття

1. Розширення, поглиблення та закріплення знань щодо:

- 1) значення товароруку в системі маркетингу;
- 2) організаційних форм гуртової та роздрібної торгівлі;
- 3) послідовність розробки маркетингової політики розподілу товарів;
- 4) визначення цілей та завдань розподілу;
- 5) вибір структури канали розподілу.

2. Вироблення вмінь і формування навичок вибору каналів руху товарів, найбільш оптимального варіанту організації системи руху товарів, підбору посередників і роботи з ними.

Семінарське заняття за темою

"Організація руху товарів та їх збуту як одна із найважливіших функцій маркетингу"

Питання для обговорення:

1. Зміст руху товарів і збуту, їх значення в системі маркетингової діяльності.

2. Види каналів збуту. Переваги й недоліки каналів збуту кожного виду.

3. Варіанти організації системи руху товарів та їх збуту, що зустрічаються в практиці маркетингової діяльності.

4. Організація збуту продукції підприємства через посередників: види посередників, характерні особливості роботи з кожним з них, умови роботи посередників на ринках.

5. Практичні питання створення тієї чи іншої системи руху товарів і збуту їх на конкретному підприємстві. Чинники, які впливають на вибір різних елементів створюваної системи.

Методичні рекомендації щодо проведення семінарського заняття

Заняття повинне пройти у творчій атмосфері з елементами наукового сперечання, диспуту.

Виступи в ході дискусії не повинні бути абстрактними, загально-теоретичними, а конкретними, пов'язаними, з практичною діяльністю підприємства. Розкриваючи відповідне питання, виступаючий повинен ілюструвати або аргументувати викладені положення матеріалами із досвіду підприємств, власного досвіду, виробничої практики.

Особливо дискусійного характеру може набути обговорення маркетингових посередників. Вони не є творцем конкретного товару, іноді навіть його не бачить, а лише зводить покупців із продавцем і бере гроші за це, та ще й часто не малі! Тому виникає питання: а взагалі потрібен посередник на ринку?

Дискусія на тему "Концепція "довгого хвоста" або як світ онлайн та оффлайн продажів інтегрується в реальному житті"

Віртуальний світ дає нам величезні можливості. Ми можемо що-небудь купити, що ми хочемо у зручному місці і в зручний для нас час. Незважаючи на те, що продажі в Інтернеті приносить величезні прибутки компаніям, приблизно 90 % товарів, як і раніше продає в режимі "оффлайн".

Продажі в "реалі" як і раніше ефективними із-за деяких причин:

- час доставки (незважаючи на те, що деякі сайти пропонують швидку доставку, іноді цього все одно недостатньо);
- невизначеність у відношенні "почуття і розмір" (замовник не точно знати, як костюм буде пасувати, і пара взуття підходить);
- вартість повернення товару (час, зусилля і гроші).

Amazon.com найбільший у світі продавець книг онлайн. Було проведено маркетингове дослідження, метою якого було визначення, як відкриття нового книжкового магазину у певному географічній простір впливає на продажі книг на сайті компанії.

Безперечно, продажі на Amazon.com у цій області знижуються, але тільки на популярні книги, такі як книги про Гаррі Поттера.

Цей приклад є демонстрацією розроблених в останні роки концепцію "довгого хвоста".

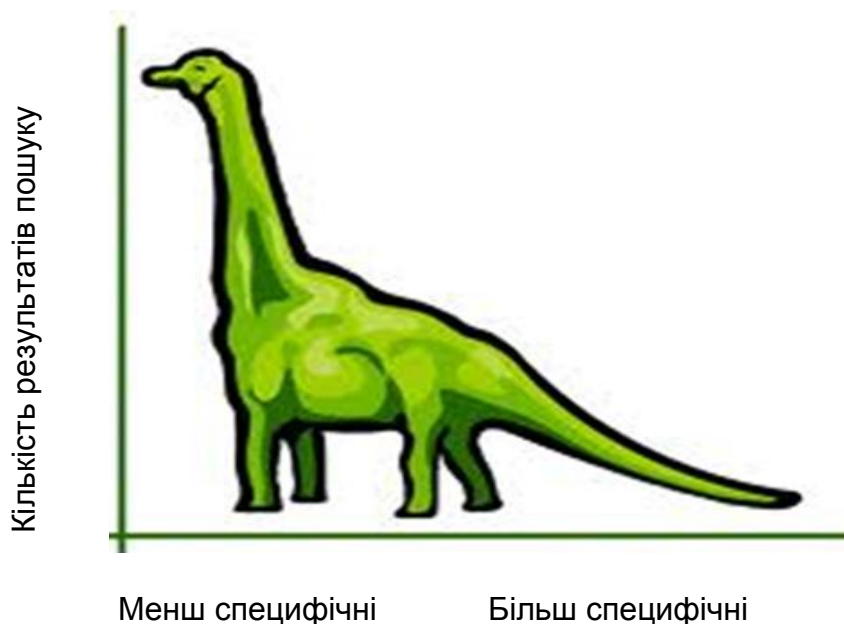


Рис. 7.1. Концепція "довгого хвоста"

Довгий хвіст – продаж широкої асортиментної лінії (багато) невеликими обсягами (потроху), тобто пропозиція великої кількості нішевих товарів, кожен з яких продається відносно рідко.

Формування асортименту з нішевих товарів може бути настільки прибутковим, як і традиційна модель, заснована на розподілі Парето, коли більшу частину прибутку приносить меншу кількість продаваних товарів.

Практичні завдання

Завдання 7.1. Корпорація "Бісквіт-Шоколад" збут своєї продукції здійснює:

- через мережу фірмових магазинів;
- шляхом співробітництва з оптовими торговцями;
- через роздрібну торгівлю.

Вкажіть переваги та недоліки кожного з каналів розподілу, обґрунтуйте необхідність для підприємства використання такої системи збуту.

Завдання 7.2. Приватне підприємство "Майстер Канц" спеціалізується на виробництві канцелярських товарів. Одним з товарів, які користуються найбільшим попитом, є блокноти для нотаток. Змінні витрати на виробництво одного блокнота складають 2,4 грн. Підприємство на плановий період одержало декілька пропозицій (ціни вказані без урахування ПДВ):

1. Продати через оптового посередника 480 тис. блокнотів за ціною 4,0 грн, при цьому розмір прибутку становитиме 160 тис. грн.

2. Продати через власну роздрібну мережу 280 тис. блокнотів за ціною 5,2 грн.

3. Продати через мілкооптового посередника 330 тис. блокнотів за ціною 4,5 грн.

Визначити найбільш привабливий для підприємства варіант збуту продукції.

Тема 8. Система управління маркетингом у підприємстві

Питання лекційного матеріалу

8.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю.

Сутність управління маркетингом у сучасних ринкових умовах господарювання. Інформаційне забезпечення управління маркетингом. Процес та функції управління маркетингом. Система управління маркетингом та принципи її формування.

8.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Організація маркетингової діяльності. Організаційні маркетингові структури підприємства. Види організаційних структур служби маркетингу. Основні завдання та функції підрозділів служби маркетингу.

8.3. Планування, стимулювання та контроль маркетингової діяльності.

Сутність планування маркетингової діяльності. Розділи плану маркетингу. Механізм розробки плану маркетингу. Аналіз та контроль маркетингової діяльності. Стимулювання маркетингової діяльності.

Мета практичного заняття

1. Розширення, поглиблення та закріплення знань, які засвоєні на лекційному занятті на тему "Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства".

2. Опанування предметних компетенцій, а саме:

- 1) здатність до проведення оцінки ефективності використання ресурсів, необхідних для реалізації маркетингових програм та планів;
- 2) здатність організувати проведення маркетингових і комунікативних кампаній;
- 3) здатність контролю за проведенням маркетингових і комунікативних кампаній.

Приклад з практики

"Корпорація ТАТА – першопроходець індійського бізнесу"



Засновник компанії Джамсетджи Нуссерванджи Тата увійшов в історію сучасної Індії як один з людей, що змінили б країну до невпізнання.

Він не просто створив найбільшу промислову групу з річним доходом близько \$18 млрд. Джамсетджи Тата був ідеологом індійського бізнесу, який допоміг країні вибратися з тієї принизливої бідності, в якій вона перебувала в епоху британського колоніального панування.

Історія довгого шляху до процвітання Tata почалася в 1867 році в Манчестері, де проходили лекції англійського письменника та історика Томаса Карлайла. Там побував і 28-річний Джамсетджи Тата.

Зараз складно судити, ким більшою мірою був Джамсетджи Тата – великим мрійником, геніальним провидцем чи хитрим підприємцем. Як би те ні було, його проекти стали реальністю, хоча вже після його смерті. Свою першу торгову компанію, стартовий капітал якої становив 21 тис. рупій – приблизно \$ 4,5 тис., Джамсетджи заснував у 1868 році.

Через п'ять років він зайнявся текстильним виробництвом і створив Central India Spinning, Weaving and Manufacturing Company. Згодом компанія була перейменована в Empress Mill – "Фабрику імператриці".

У 1887 році Джамсетджи організував партнерство Tata Sons, в яке увійшли його старший син Дограбаджи і двоюрідний брат Ратанджи Дадабхой. Джамсетджи Тата кілька років детально вивчав процес виготовлення сталі, їздив до Європи і США, переймав досвід передових у цій сфері корпорацій. На те, щоб добитися офіційного дозволу на будівництво заводу, пішли роки. Отримати його вдалося тільки у 1900 році, ще кілька років довелося витратити на пошуки відповідного місця. Тата так і не побачив, як його мрія втілювалася в життя: він помер у 1904 році. Будівництво заводу було завершено тільки при його синові Дограбаджи, який заснував у 1907 році компанію Tata Iron and Steel.

Багато в чому завдяки Tata Group в Індії існує і сучасна авіація. Першу авіакомпанію Tata Aviation Service в 1932 році створив далекий родич Джамсетджи Джетангир Тата, який згодом став головою Tata Group.

Завдяки групі Tata в Індії зародилося і офшорне програмування. Це відбулося в 1974 році, коли перша в історії країни ІТ-компанія Tata Consultancy Services (TCS) уклала договір з іноземними замовниками на експортну поставку свого програмного забезпечення.

За час керівництва Джетангира Тати компанія перетворилась на гігантську корпорацію з майже 250 підприємств різного профілю. Тепер Tata випускала хімічну продукцію, побутову техніку, холодильники, автомобілі.

У 1999 році групі вдалося втілити в життя мрію про народний індійський автомобіль. Відмовившись від спільних виробництв, у тому числі з DaimlerChrysler, разом з якою Tata Motors виробляла занадто дорогі для звичайних індійців машини, компанія створила перший повністю "вітчизняний" легковик Tata Indica вартістю \$5 100.

Новим придбанням компанії TATA Motors Limited стали англійські знамениті бренди Jaguar і LandRover.

Наслідуючи традиції групи компаній Tata, компанія Tata Motors за формою і по суті несе зобов'язання перед суспільством. Компанією був підписаний Глобальний Договір ООН, за яким вона взяла на себе зобов'язання з виконання громадських та соціальних ініціатив щодо трудових нормативів, а також нормативів з охорони навколишнього середовища згідно із законами Глобального Договору. Згідно із цим компанія відіграє активну роль у громадському розвитку Індії, виявляючи турботу про сільські громади і місцеві спільноти, що розташовані поряд із місцями виробництва.

Багата спадщина компанії сьогодні – це запорука блискучого майбутнього.

Дискусія на тему "Facebook пропонує різноманітні маркетингові інструменти"

Розміщувати свій бренд в міжнародній соціальній мережі Facebook стало так само природно, як і в пошукових системах, навіть ефективніше. Враховуючи той факт, що в соціальній мережі 24 години на добу "зависає" весь світ (без перерв на обід!), то тільки "ледачий" бренд не скористався б такою унікальною можливістю залучення до себе додаткової уваги на теренах Facebook.

1. Oreo

На честь 100-річного ювілею печива, відомої у всьому світі за приємний молочно-шоколадний смак (і за милу рекламу з діточками), **компанія Oreo** розмістила на Facebook 100 записів за 100 днів.

Кожна стаття розповідає про якусь значущу подію, що сталася в цей день. Oreo запросив своїх друзів на Facebook лайкнути подію і розмістити свій пост.

Яскраве, кольорове рішення картинок, нестандартний підхід до образу печива Oreo, невимушеність спілкування створили атмосферу дружнього чаювання в компанії декількох сотень тисяч осіб.

Для розвитку будь-якої компанії дуже важливий зворотний зв'язок. Oreo отримало не просто систему просування та впізнання в Facebook, але і кілька цікавих ідей щодо розвитку.

Наприклад, зробити прошарок в печиво не класичного білого кольору, а рожеву і присвятити цей вид печива всім жінкам, які страждають на рак молочної залози. Також подумати над реалізацією цього благодійного проекту.

2. Red Bull

Круті хлопці Red Bull прості і лаконічні в прояві своєї харизми. Компанія робить ставку на візуалізацію і короткі пости, що чіпляють, під час просування свого бренда в Facebook. Їх яскраві картинки крейзі Red Bull запалюють, хвилюють і викликають бажання бути Red Bull. 32 млн лайків у Facebook не потребують коментарів.

3. Lays – запропонуй свій смак

Компанія Lays використовувала той же простий інструмент для залучення: користувачам запропонували створити нові смаки чіпсів і голосувати за смаки, що придумали інші люди. Компанія обіцяла порадувати своїх покупців новими смаками Lays, які наберуть найбільшу кількість "лайків".

Через місяць додаток "Lays – запропонуй свій смак" у себе на сторінці встановило більш, ніж 1 млн людей в Facebook. Відповідно, десятки мільйонів людей по всьому світу побачили ці повідомлення у себе в стрічці новин, а значить, долучилися до "Lays – запропонуй свій смак".

Практичні завдання

Завдання 8.1. На фірмі організовується маркетингова служба. За якими принципами може бути організований відділ маркетингу та які чинники впливають на вибір організаційної структури служби маркетингу?

Завдання 8.2. Провести розподіл обов'язків та відповідальності посадовців та фахівців із маркетингу та інших підрозділів за ухвалення певних маркетингових рішень. Розподіл провести з використанням наступних позначень:

Р – ухвалення рішень;

П – підготовка рішень;

У – участь у підготовці рішень;

З – обов'язкове узгодження на стадії підготовки рішення або його ухвалення;

В – виконання рішень;

К – контроль виконання рішення.

Інформацію надати у вигляді табл. 8.1.

Матриця ухвалення маркетингових рішень

Посада Функції	Директор з маркетингу	Менеджер з постачання	Менеджер з реклами	Менеджер з продажу	Начальник ПЕВ	Виробничі підрозділи
Проведення маркетингових досліджень						
Сегментація ринку						
Вивчення споживачів						
Вивчення конкурентів						
Визначення позиції продуктів на ринку						
Пошук постачальників						
Визначення номенклатури продукції						
Розробка нових продуктів						
Розробка упаковки						
Визначення цін на продукцію						
Оцінка та вибір каналів збуту						
Укладення договорів із кінцевими споживачами та посередниками						
Доставка продукції споживачам і посередникам						
Просування продукту						
Розробка стратегічних і оперативних планів маркетингу						
Підвищення кваліфікації співробітників у сфері маркетингу						
Розробка бюджету маркетингу						
Проведення контролю маркетингової діяльності						

Завдання 8.3. Вказати основні суперечності, які можуть виникнути між відділом маркетингу промислового підприємства та іншими відділами

та службами підприємства під час вирішення поставлених перед ними завдань. Результати рекомендується представити у вигляді табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Суперечності, які можуть виникнути між відділом маркетингу промислового підприємства та іншими відділами та службами підприємства

Функції служби	Суперечності
Розробка товару	
Закупівля сировини та матеріалів	
Виробництво товарів	
Фінансова оцінка результатів	
Бухгалтерський облік та аналіз	

Семінар на тему: "Контроль маркетингової діяльності підприємства. Творчий характер маркетингу"

Питання

1. Сутність поняття "управління маркетингом". Місце контролю в системі функції маркетингу і функцій управління маркетингом.

2. Система маркетингового контролю, її складові елементи. Вимоги, яких слід дотримуватись під час організації і здійсненні контролю маркетингової діяльності.

3. Стратегічний контроль маркетингової діяльності підприємства. Цілі, завдання, відповідальність за проведення, періодичність, схема проведення, використання методів "ситуаційного аналізу".

4. Поточний (щорічний) плановий контроль маркетингової діяльності підприємства; мета, завдання, відповідальність за проведення, напрями перевірок.

5. Контроль прибутковості сфер діяльності підприємства: цілі, завдання, виконавці, об'єкти аналізу і напрями перевірок. Роль контролерів, що працюють у контрольних підрозділах маркетингових служб підприємства.

6. Творчий характер маркетингової діяльності. Риси особистості, повинні бути притаманні фахівцям-маркетологам.

Методичні вказівки до проведення семінару

Семінар можна проводити як у звичайній (традиційній) формі, так і активній. Водночас обговорювані питання є набагато ближчими до практики і більш конкретними. Ці особливості слід враховувати під час підготовки до семінару і його проведення.

Іншою особливістю семінару є те, що він є заключним у роботі з вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг". Це повинно вплинути на підготовку й проведення семінару у двох напрямках. По-перше, висвітлюючи поставлені питання виступаючі повинні використати якомога більше даних, положень, висновків, інших здобутків, одержаних і використуваних на всіх попередніх заняттях. По-друге, виступи повинні ніби завершувати вивчення курсу "Маркетинг", підбивати підсумки всієї попередньої навчальної роботи.

Особливо цікавим повинно стати обговорення питання про творчий характер маркетингової діяльності і про ті риси особистості, які повинні бути притаманні фахівцеві-маркетологу. Доповідач і ті, хто доповнюватиме або виправляти не промовця, повинні наголосити на необхідності творчого підходу під час виконання майже всіх видів маркетингової діяльності, розкрити зміст понять "творчість" і "новаторство", навести приклади творчості і новаторства з вітчизняної виробничої практики (можливо навіть зі своєї діяльності) або взяті із літературних джерел (особливо – із зарубіжної літератури, де таких прикладів багато і всі вони дуже цікаві).

Під час обговорення цього питання слід нагадати про поняття "особистість", "риса, що характеризує особистість", а потім докладніше зупинитись на тих рисах, які повинні характеризувати особистість фахівця-маркетолога, а в тому числі "творчість", "новаторство".

Рекомендована література

1. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс : учеб. пособ. / Гари Армстронг, Филип Котлер ; пер. с англ. – 5-е изд. – Москва : ООО "ИД Вильямс", 2007. – 832 с.

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. пособ. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва : Экономика, 2001. – 718 с.

4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для вузів / Л. В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – Київ : КНЕУ, 2011. – 652 с.

5. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод ; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с. – (Школа маркетингового менеджменту).

6. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).

7. Бест Р. Маркетинг потребителя / Роджер Бест ; пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной ; под ред. П. Миронова ; Стокгольмская школа экономики. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с. – (Книги Стокгольмской школы экономики).

8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – 2-ге вид., випр. і доп. – Київ : Політехніка, 2012. – 400 с.

9. Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К°, 2010. – 671 с.

10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2008. – 496 с.

11. Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Р. М. Грант ; пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 560 с.

12. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики / А. Дамодаран. – Москва : Диалектика-Вильямс, 2010. – 496 с.
13. Дафт Р. Менеджмент / Р. Дафт ; пер. с англ. – 6-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 864 с. – (Серия "Классика МВА").
14. Джейкобс Р. В. Стратегические перемены в реальном времени: Эффективное внедрение метода стратегических перемен – путь к успеху / Роберт В. Джейкобс ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 408 с.
15. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди ; [пер. с англ. А. Яковенко]. – Москва : ГИППО, 2012. – 203 с.
16. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособ. / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева, Л. И. Ушвицкий. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 528 с.
17. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишера, 2010. – 206 с.
18. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2007. – 423 с.
19. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 800 с. – (Серия "Классика МВА").
20. Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 204 с.
21. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Вовчак та ін. ; за наук. ред. А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. І. Л. Решетнікова. – Київ : КНЕУ, 2008. – 600 с.
22. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
23. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений : справочное пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 319 с.
24. Минцберг Г. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 567 с.

25. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. / В. Л. Музыкант. – Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
26. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін. ; за ред. Є. В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. – 420 с.
27. Практика и проблематика моделирования бизнес-процессов / Е. И. Всяких, А. Г. Зуева, Б. В. Носков, С. П. Киселев и др. (общ. ред.). – Москва : ДМК Пресс; Компания АйТи, 2008. – 246 с.
28. Прахалад К. Создание ключевых компетенций и их использование / К. Прахалад, Л. Фазй, Р. Рэнделл // Курс МВА по стратегическому менеджменту / под ред. Л. Фазйя, Р. Рэнделла ; пер. с англ. – 4-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 587 с.
29. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія / Г. Т. П'ятницька. – Київ : Логос, 2006. – 568 с.
30. Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. – Москва : Эксмо, 2011. – 240 с.
31. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт ; пер. с англ. [В. Апанасик, Г. Огибин]. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.
32. Сучасні концепції менеджменту : навч. посіб. / за ред. Л. І. Федулової. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 536 с.
33. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III ; пер. с англ. – 12-е изд. – Москва : Вильямс, 2006. – 928 с.
34. Траут Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Эл. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 256 с.
35. Трейси М. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / М. Трейси, В. Фред. – Москва : Вильямс, 2007. – 304 с.
36. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 368 с.
37. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб.

пособ. для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2011. – 332 с.

38. Штезель А. Э. Консалтинг как маркетинговый инструмент повышения уровня компетентности знания / А. Э. Штезель // Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы : сб. под ред. В. П. Федько. – Москва : Дашков и К, Наука-Пресс, 2010. – 332 с.

39. Дохолян С. Б. Основы маркетинга : учебный курс (учебно-метод. комплекс) : электронный учебник : в 2-х ч [Электронный ресурс] / С. Б. Дохолян, Т. С. Овсянникова ; Московский ин-т менеджмента, экономики и права; Центр дистанционных образовательных технологий МИМЭП. 2009. – Режим доступа : http://www.e-college.ru/xbooks/xbook133/book/index/index.html?go=part-09*page.htm#i01110.

40. Инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.

41. Как создать конкурентный прорыв [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cecsi.ru/coach/competing_7breakthrough_a.html.

42. Международная маркетинговая группа: маркетинговые исследования и анализ рынка, управленческий и стратегический консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com>.

43. Облачные технологии в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://topknowledge.ru/market/4079-oblachnye-tehnologii-v-internet-marketinge.html>.

44. Українська асоціація маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uam.in.ua>.

45. Хайем А. Маркетинг для "чайников" : электронная книга. HTML-версия книги [Электронный ресурс] / Александр Хайем. – Режим доступа : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/5/>.

46. Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.eur.ru.

47. LPgenerator – профессиональная Landing Page платформа для увеличения продаж вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/16/nejromarketing-7-psihologicheskikh-issledovaniy-vazhnyh-dlya-marketologa/>.

Зміст

Вступ.....	3
Методичні рекомендації до вирішення практичних завдань різних рівнів складності	7
Методичні рекомендації щодо проведення семінарських, практичних занять, дискусій та виконання ситуаційних завдань	12
Змістовий модуль 1. Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва	12
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	12
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.....	20
Тема 3. Маркетингові дослідження	25
Тема 4. Маркетингова товарна політика.....	52
Змістовий модуль 2. Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин	67
Тема 5. Ціна і маркетингова договірنا політика.....	67
Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації	82
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	91
Тема 8. Система управління маркетингом у підприємстві.....	95
Рекомендована література.....	103

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до практичних занять
для студентів усіх спеціальностей
першого (бакалаврського) рівня**

Укладачі: **Афанасьєв** Микола Васильович
Панчук Анастасія Сергіївна
Котельникова Юлія Миколаївна

Відповідальний за видання *Д. В. Шиян*

Редактор *О. В. Анацька*

Коректор *О. В. Анацька*

План 2018 р. Поз. № 22.

Підп. до друку 29.11.2018 р. Формат 60×90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 6,75. Обл.-вид. арк. 8,44. Тираж 30 пр. Зам. № 75.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*