

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійної роботи  
з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності  
292 – «Міжнародні економічні відносини»  
(галузь знань 29 – «Міжнародні відносини»)  
денної та заочної форм навчання

2018

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До видавництва й у світ дозволяю  
Проректор з НІР

Д.М. Клец

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійної роботи  
з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності  
292 – «Міжнародні економічні відносини»  
(галузь знань 29 – «Міжнародні відносини»)  
денної та заочної форм навчання

Всі цитати, цифровий, фактичний  
матеріал і бібліографічні відомості  
перевірені, написання сторінок  
відповідає стандартам

Затверджено  
методичною радою  
університету  
протокол \_\_ від \_\_\_\_\_

Укладач:

Приходько Д.О.

Відповідальний за випуск:

Іванілов О.С.

Харків, ХНАДУ, 2018

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
до самостійної роботи  
з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності  
292 – «Міжнародні економічні відносини»  
(галузь знань 29 – «Міжнародні відносини»)  
денної та заочної форм навчання

Затверджено  
методичною радою  
університету  
протокол № \_\_\_ від \_\_\_\_\_

Харків, ХНАДУ, 2018

**Укладач:** доц. Приходько Д.О.

Кафедра економіки і підприємництва

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
СЗ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ .....	8
СЗ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ.....	10
СЗ 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ .....	13
СЗ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	16
СЗ 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ .....	19
СЗ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	22
СЗ 7. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	25
СЗ 8. МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА РОЗПОДІЛУ У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	27
СЗ 9. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ .....	30
СЗ 10. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	33
СЗ 11. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ .....	36
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	40

## ВСТУП

За умов становлення та розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємництва, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна, проте, успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних маркетингових проблем.

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

Маркетинг як наука та особливий вид діяльності з'явився внаслідок пізнання низки закономірностей, особливостей та механізмів функціонування суспільно-економічних відносин, що притаманні ринковій економіці. Розвиток маркетингу та його методологічних підходів віддзеркалює весь комплекс взаємодії між виробником, продавцем та споживачем у процесі товарообмінних операцій і вказує шляхи знаходження можливостей найбільш повного задоволення потреб споживачів, а на цій основі — досягнення цілей організації на ринку та виконання її місії.

Задачі викладання дисципліни - вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

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

Предметом навчальної дисципліни є педагогічно-адаптована система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві.

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

знати: основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики, комплекс маркетингу; класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад, суть та значення товарної політики підприємств, етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметрів, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша; суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; методи збору маркетингової інформації; основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур;

вміти: збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану.

## Тема 1: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

Історія виникнення маркетингової діяльності. Поняття маркетингу та ключові концепції, що покладені в його основу. Розуміння соціальних основ маркетингу. Порівняння та еволюція концепцій управління маркетингом. Аналіз основних потреб маркетингу, які необхідно вирішувати маркетологам. Суб'єкти маркетингу. Потреби. Визначення основних понять елементів ринку.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 2, 3, 4, 5, 10, 19, 23].

### Загальні положення

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

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

До основних причин розвитку маркетингу слід віднести розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується, і підвищенні життєвого рівня населення. Іншим фактором розвитку маркетингу є конкуренція продавців товарів, яка веде до збільшення кількості варіантів вибору товарів для покупця. Причому йдеться про вибір не лише всередині товарної групи, але й між окремими видами матеріальних благ. Суттєвий фактор розвитку маркетингу —



науково-технічний прогрес, який в деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл.

З часом маркетинг удосконалюється, формуються концепції, на основі яких здійснюється керування в цій сфері: концепція удосконалювання виробництва, концепція удосконалювання товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції уособлюють собою різні періоди в розвитку економіки, основні соціальні і політичні зміни за останні десятиліття. Загальна тенденція – перенос акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача й все більша орієнтація на проблеми споживача і соціальної етичності.

#### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** На центральній площі районного містечка розташований магазин «Рибальство і мисливство». За словами директора магазину, служба закупівлі товарів знаходить вигідних для підприємства постачальників, завдяки чому є можливість продавати рибальські та мисливські товари за невисокими цінами (на рівні середньоринкових). Незважаючи на це, торгівля йде мляво, оскільки аналогічні вироби пропонують ще кілька кіосків на ринку. Співробітники магазину змушені докладати зусиль для активізації продажу: пропонувати товари на вулиці, на підприємствах, на ринках. Визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує магазин «Рибальство і мисливство»? Обґрунтуйте ваш висновок. Який вид потреби (за ієрархією Маслоу) задовольняє товар магазину?

**Задача №2.** Корпорація «Макдональдс» майстерно освоїла мистецтво маркетингу послуг на основі надання торгових привілеїв. Вона ретельно вибирає місця для розміщення нових підприємств, відбирає кандидатів на одержання своїх ліцензій з числа найбільш кваліфікованих підприємців, дає фундаментальну підготовку керівникам закладів у своєму «Біфштексовому університеті», підтримує власників ліцензій високоякісною загальнонаціональною рекламою і програмами стимулювання збуту, за допомогою постійно проведених опитувань відвідувачів стежить за якістю блюд і сервісу і спрямовує великі зусилля на удосконалення

технології готування біфштексів, маючи на увазі спрощення виробничого процесу, скорочення витрат і часу обслуговування.

Якої концепції з п'яти відомих концепцій керування маркетингом дотримує керівництво корпорації «Макдональдс»?

#### Питання для самоперевірки

1. Що таке маркетинг як економічна категорія і вид діяльності підприємства?
2. Назвіть основні концепції маркетингу. Поясніть сутність кожної з них.
3. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
4. Дайте визначення і приведіть приклади потреб споживачів.
5. Дайте визначення поняттю «ринок». Охарактеризуйте сучасний ринок здійснення угод і його основні типи.
6. Дайте визначення «попиту» і охарактеризуйте його види.
7. Дайте маркетингове визначення товару.
8. Дайте визначення поняття «потреби». Наведіть приклади їх класифікації в теорії мотивації.
9. Яке значення має маркетинг для сучасного підприємництва?
10. Охарактеризуйте етапи еволюції завдань маркетингу.

## **Тема 2: КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**

Маркетинг та формування попиту у ринковому середовищі. Види маркетингової діяльності у відповідності з попитом на товар. Основні складові та тенденції розвитку маркетингового середовища. Особливості впливу факторів макро- і мікросередовища підприємства на здійснення маркетингової діяльності.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 24].

#### Загальні положення

За час свого існування маркетинг набув безліч форм і видів. Найчастіше певні види маркетингу застосовують в залежності від попиту. Попит – це потреба, підтверджена матеріально. І саме споживач, який становить платоспроможний попит, може розглядатися виробником як потенційний покупець. З огляду на те, який стан і рівень попиту існує на певний товар, можна визначити

відповідну мету маркетингу та визначити відповідний вид маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Види маркетингу залежно від стану попиту

Стан попиту	Мета маркетингу	Вид маркетингу	Інструменти маркетингу
від'ємний	формування попиту шляхом подолання негативного ставлення до товару	конверсійний маркетинг	взаємини з громадськістю, пропаганда, робота з товаром
відсутній	стимулювання попиту	стимулюючий маркетинг	інформативна реклама, семплінг, акції стимулювання збуту, PR
потенційний	розвиток товару; розвиток попиту	розвиваючий маркетинг, орієнтований на виробництво і орієнтований на споживача	удосконалення товару, супутні послуги, поліпшення якості, зниження собівартості; акції стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, PR
задоволений	утримання попиту	підтримуючий маркетинг	нагадувальна, підтримувальна реклама, акції
хиткий	збалансування попиту	синхромаркетинг	знижки цін та стимулювання попиту в період падіння обсягів продажу
знижений	відновлення попиту	ремаркетинг	активізація просування, коригування цін, оновлення продукції
надмірний	зниження попиту	демаркетинг	зниження ціни
небажаний	ліквідація або обмеження попиту	протидіючий маркетинг	соціальна реклама

Попит відчуває вплив цінових і нецінових факторів. Зміна ціни даного товару, при інших рівних умовах (нецінові фактори незмінні), впливає на величину попиту (то кількість товару, яку споживач готовий придбати в даний момент часу, при даних умовах). Попит на товари по-різному реагує на зміну факторів, що його визначають. Ступінь чутливості попиту до зміни різних чинників (ціна товару, дохід споживача, ціни та наявність товарів-

замінників і супутніх товарів, мінливі смаки і переваги покупців) називається еластичністю попиту.

Маркетингова середа - це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб і впливають на можливості фірми їх задовольнити. Маркетингову середу класифікують за наступними критеріями:

1. Ступінь впливу на фірму: фактори, які здійснюють безпосередній вплив на фірму, - мікросередовище; фактори, що діють на фірму опосередковано, - макросередовище.

2. По можливості впливу фірми: окремі фактори, контрольовані з боку фірми; частково контрольовані з боку фірми, не контрольовані фірмою.

3. За місцем дії чинників щодо фірми: внутрішня середа - структура самої фірми; зовнішня середа - фактори, що лежать поза нею.

#### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** Попит на який товар (послугу) з перерахованих нижче можна віднести до одного зі станів попиту згідно таблиці 1.1: експонати музеїв і картинних галерей, технології, що знижують метало- і енергоємність товарів, автомобілі моделі 20-літньої давнини, наркотичні засоби, модний і досить дешевий одяг, щеплення, енциклопедичні видання, тираж яких збігається з числом поданих заявок, телевізори в місцевості, де немає телевізійних станцій?

**Задача №2.** Ціна на товар зросла з 10 до 12 грн., При цьому обсяг попиту збільшився від 240 до 260 од. Порахуйте коефіцієнт еластичності попиту за ціною і визначте його тип. Визначте, чому дорівнює загальна виручка при кожному рівні ціни.

#### Питання для самоперевірки

1. Поясніть сутність макро-і мікросередовища маркетингу.
2. Дайте визначення поняття «навколишнє середа маркетингу». Назвіть і охарактеризуйте її основні суб'єкти, сили та умови.
3. Охарактеризуйте фактори макросередовища маркетингу.
4. Охарактеризуйте суб'єкти мікросередовища маркетингу.
5. Поясніть, в чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу.
6. Назвіть і охарактеризуйте основні контактні аудиторії

підприємства.

7. Охарактеризуйте особливості економічного середовища підприємств Україна.

8. Назвіть специфічні риси, властиві різним типам ринку збуту продукції і послуг.

9. Назвіть і охарактеризуйте види маркетингу.

10. Назвіть і охарактеризуйте види попиту.

### **Тема 3: ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ**

Функції, принципи та цілі маркетингу. Основні елементи системи маркетингу. Суб'єкти маркетингу та їх основні функції і завдання діяльності. Характеристика комплексу маркетингу, особливості формування його складових.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 4, 5, 9, 12, 14, 17, 22].

#### Загальні положення

Принципи маркетингу - основні риси маркетингу - як системи управління торгово-виробничою діяльністю. Виокремлюють наступні принципи маркетингової діяльності.

1. Орієнтація на споживача припускає дослідницьку та аналітичну роботу вивчення потреб ринку, ринкового середовища та мотивацій споживача.

2. Сегментація і виявлення цільового ринку - підприємство повинне виявити групи споживачів, що відрізняються однорідним характером споживчих переваг і однотипної реакцією на заходи маркетингового впливу.

3. Адаптація виробництва і збуту до змін - гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту передбачає мобільність управління виробничо-збутовою діяльністю фірми в залежності від вимог ринку і запитів споживачів

4. Інновація має на увазі вдосконалення та оновлення продукції, що випускається, розробку більш досконалих технологій, впровадження нових форм стимулювання збуту управлінні фірмою, визначення нових каналів товароруку і збутової мережі.

5. Стратегічне планування - побудова виробничо-збутових маркетингових програм, заснованих на ринкових прогнозах.

Маркетингові програми включають конкретні стратегії, спрямовані на досягнення цілей фірми

Функції маркетингу - окремі види маркетингової діяльності, що відокремилися в результаті її спеціалізації. Виокремлюють наступні функції маркетингу.

1. Аналітичні функції дозволяють вивчити і дати оцінку факторам внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, сформулювати цілі розвитку фірми і вибрати стратегії по їх досягнення.

2. Виробничі функції забезпечують створення нових товарів, які найбільш повно відповідали вимогам споживача.

3. Збутові функції (функція продаж) - товар повинен бути там, де він потрібен, в тих кількостях, в яких він затребуваний, і тієї якості, на яке розраховує споживач; за цінами, які вигідні як продавцю, так і покупцю.

4. Функції управління та контролю - припускають організацію планування господарської діяльності підприємства і управління виробництвом.

Суб'єкти маркетингу - це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки. Кожні із зазначених суб'єктів мають свої основні функції. Виробник або обслуговуючі підприємства - фірми, що випускають товари або надають послуги. Оптові організації - фірми, що купують продукцію для перепродажу її у роздрібній торгівлі. Роздрібні торговці здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам. Фахівці та спеціалізовані маркетингові фірми здійснюють рекламну, збутову діяльність, надають консалтингові та інші послуги в сфері маркетингу. Споживач купує продукцію для задоволення своїх потреб. Засоби масової інформації формують уявлення споживача про наявних на ринку товари та послуги, інформують про їх якість, особливості продажів.

Комплекс маркетингу - це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу включає всі заходи, які може вести фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна

розділити на чотири основні групи: товар, ціна, методи збуту і методи просування.

#### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** Підприємство А, яке робить тютюнові вироби, вирішило випускати продукцію, що сприяє зменшенню споживання продукції тютюнових фірм. З одного боку, ці заходи сприяють конкурентній боротьбі даного підприємства з фірмами, виробниками аналогічної продукції, з іншого, ця програма скорочує кількість споживачів основної продукції підприємства А. Потрібно погодити два напрямки діяльності: виробництво і реалізація тютюнової продукції; розробка, виробництво і реалізація засобів, що усувають нікотинову залежність людини. Які фактори макросередовища функціонування фірми будуть впливати на маркетингові заходи підприємства А и яким чином?

**Задача №2.** Будівельна компанія розробила довгострокову програму створення великого житлового масиву на окраїні міста. При цьому будуть використані великі земельні угіддя найближчих колгоспів і фермерів. Проект цієї програми необхідно представити адміністрації області.

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

#### Питання для самоперевірки

1. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу.
3. Назвіть і поясніть суть основних функцій маркетингу.
4. Охарактеризуйте комплекс маркетингу.
5. Охарактеризуйте основні елементи комплексу маркетингу.
6. Назвіть методи просування і методи збуту товару на ринку.
7. Назвіть складові товарної політики підприємства.
8. Назвіть складові цінової політики підприємства.
9. Назвіть складові комунікаційної політики підприємства.
10. Назвіть складові збутової політики підприємства.

## Тема 4: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Концепція формування системи маркетингової інформації. Складові системи маркетингової інформації. Інструменти та завдання обробки системи маркетингової інформації. Роль інформації в діяльності компанії. Етапи процесу маркетингового дослідження. Моделі дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Критерії підбору вторинної маркетингової інформації. Методики маркетингових досліджень. Модель поведінки покупців. Критерії сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару. Аналіз сегментних часток. Організаційні аспекти проведення маркетингових досліджень.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 4, 5, 6, 7, 8, 13,18, 24, 26, 27, 28].

### Загальні положення

Система маркетингової інформації - це постійно діюча система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, використовуваної в цілях удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів. Система маркетингової інформації звичайно включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації

Процес маркетингових дослідження включає п'ять основних етапів: виявлення проблем і формування цілей дослідження, аналіз ситуації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

Схема комплексних маркетингових досліджень зображена на рис. 4.1.

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів:

1. сегментація ринку - розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу;



2. вибір цільових сегментів ринку - оцінка і вибір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами;
3. позиціонування товару на ринку - забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу.



Рисунок 4.1 - Структура комплексних маркетингових досліджень

### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** Чотири торгові марки пральних машин порівняли за наступними показниками (табл. 4.1). Максимально можливий їх рейтинг «+5», мінімальний «-5». Намалюйте двомірну карту переваг («ефективність прання» - «якість сервісу») для марок: А, Б, В і Г і дайте порівняльну характеристику кожній. Проведіть позиціонування продукції. Своє рішення про позиціонування необхідно обґрунтувати.

Таблиця 4.1 – Вихідні дані

Показник	Торгові марки			
	А	Б	В	Г
Можливість зміни режимів прання і частоти обертання	2	2	2	3
Можливість зміни температурного режиму	1	2	1	3
Частота ремонту	2	3	2	1
Витрати порошку	3	2	1	2
Доступність сервісного обслуговування	1	2	1	2
Гарантія	1,5	2,5	2	1
Максимальне завантаження машини	2	3	1	2

**Задача № 2.** Розповсюдженим методом визначення цільового ринку є проведення аналізу по групах потенційних клієнтів. Побудуйте матрицю загальних характеристик і переваг клієнтів банку за формою на рис. 4.2. Розташуйте у квадратах матриці основні напрямки інвестування фінансових коштів клієнтами. Охарактеризуйте можливі цільові ринки. Проаналізуйте таку вхідну інформацію:

- загальні характеристики клієнтів: багаті, що мають багато активів і бідні, що мають мало активів;
- переваги клієнтів: обережні, не схильні до ризику і схильні до ризику;
- можливі напрямки інвестування фінансових коштів: внески в банки, покупка облігацій, покупка акцій, гра в азартні ігри.


Рисунок 4.2 - Форма матриці загальних характеристик і переваг клієнтів

### Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення системи маркетингової інформації. Назвіть її складові.
2. Які мета і основні сфери маркетингових досліджень?
3. Класифікуйте основні види маркетингової інформації. Види ринкової маркетингової інформації, їх переваги та недоліки.

4. Поняття і визначення місткості ринку і окремих його сегментів.

5. Назвіть і охарактеризуйте особливості методів збору інформації.

6. Назвіть критерії сегментації споживчих ринків.

7. Назвіть етапи здійснення цільового маркетингу на підприємстві. Охарактеризуйте процес вибору цільових сегментів. У чому полягає процес позиціонування товару на ринку?

8. У чому полягає дослідження власних можливостей фірми?

9. У чому полягає аналіз форм і методів господарювання на ринку?

10. Як відбувається визначення вимог споживачів до товару?

## **Тема 5: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Основні класифікації товарів та послуг. Роль марочних найменувань товарів та послуг, упаковки, маркування та супутніх послуг в діяльності компанії. Рішення, що приймаються компаніями стосовно товарного асортименту та товарної номенклатури. Концепція життєвого циклу товару. Правовий захист товарної марки. Бренд та управління брендом. Види та різновиди товарної політики.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 2, 10, 20, 24, 26, 29].

### Загальні положення

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

Фірмі необхідно вирішити, чи треба вдаватися до використання товарних марок, чи варто користуватися марками виробника чи приватними марками, чи мати колективні марочні назви, чи доцільно пропонувати кілька марочних товарів, що

складають конкуренцію один одному. Матеріальні товари вимагають прийняття рішень про їхнє упакування, що повинне забезпечити захист товару, економію засобів, зручність користування товаром і його пропаганду. Маркування дозволяє ідентифікувати товар, вказувати його сортність, описувати властивості і сприяти стимулюванню його збуту. Фірма повинна розробити комплекс послуг, які споживачі хотіли б мати. Діяльність з надання комплексу послуг може координуватися відділом сервісного обслуговування клієнтів, який працює зі скаргами і зауваженнями, займається питаннями кредитування, матеріально-технічного забезпечення, технічного обслуговування й інформації, призначеної для поширення серед клієнтів. Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу. Товарну номенклатуру можна описати з погляду її широти, насиченості, глибини й гармонійності.

Процес створення нового товару включає вісім етапів: формування ідей, добір ідей, розробка задуму і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, випробування в ринкових умовах і розгортання комерційного виробництва. Ціль кожного етапу полягає в ухваленні рішення про доцільність чи недоцільність продовження роботи над ідеєю.

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

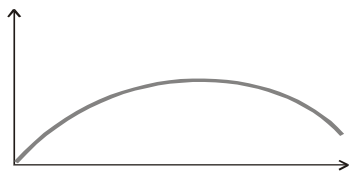
#### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** Сфера діяльності підприємства - виробництво інструментів і пристосувань для сільського господарства. Виникла ідея створення ручного плуга для роботи на присадибних ділянках і в дрібних фермерських господарствах.

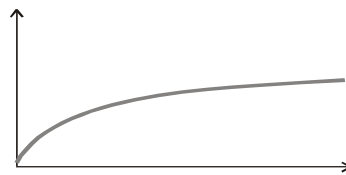
Опишіть, як, з Вашого погляду, можна представити ідею ручного плуга у вигляді трьох рівнів товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

**Задача №2.** Розгляньте криві життєвих циклів товарів.

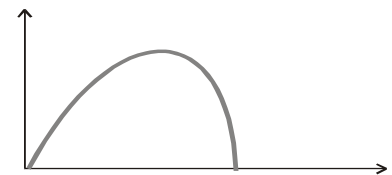
Наведіть приклади товарів, які, на вашу думку, відповідають кожній із цих кривих.



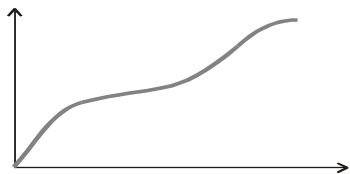
А. Класична крива



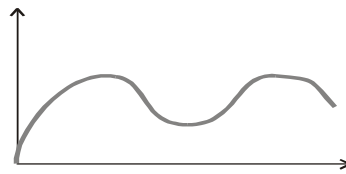
Б. Тривалий «бум»



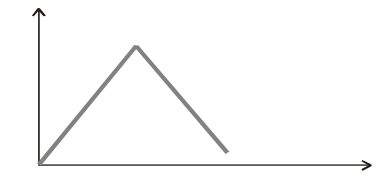
В. Модна новинка



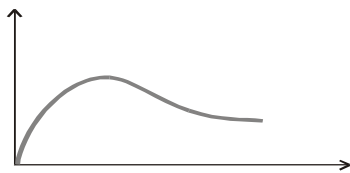
Г. Гребінчаста крива



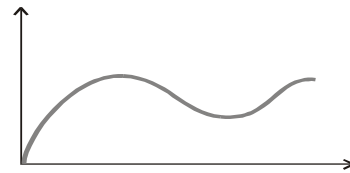
Д. Сезонна крива



Е. Крива товару-фетиша



Є. Крива стабілізації попиту



Ж. Крива з повторним циклом

Рисунок 5.1 - Криві життєвого циклу товару.

**Задача №3.** Розробіть структуру товарного міксу (номенклатури), в якому кількість товарних ліній дорівнює 3, а загальна кількість товарів - 12, глибина товарної лінії «А» дорівнює 4, товарної лінії «Б» - 2, товарної лінії «В» - 6. Наведіть приклади товарної номенклатури з відповідною структурою.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
2. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
3. Охарактеризуйте роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності.
4. Поясніть суть і охарактеризуйте основні характеристики товарного асортименту.
5. Назвіть основні фактори сервісу.
6. Поясніть суть основних понять товарно-знакової практики: марка, марочне найменування, марочний знак, товарний знак.

7. Які рішення приймають маркетологи щодо використання марки упаковки, маркування товару?
8. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару.
9. Назвіть основні класифікаційні ознаки товарів і охарактеризуйте види останніх, що виділяються за цими ознаками.
10. Розкрийте сутність основних функцій упаковки.

## **Тема 6: МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Цілі фірми та цінова політика. Основні принципи встановлення цін на товари-імітатори. Ціни в межах товарної номенклатури. Основні аспекти ініціативної зміни цін та зміни цін у відповідь. Процес визначення вихідної ціни на товар. Етапи маркетингового розрахунку цін. Чинники, що впливають на цінову політику. Методи ціноутворення. Основні види знижок. Ціна в структурі стадій життєвого циклу товарів. Залежність рівня ціни від позиціонування товару у свідомості споживача.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 8, 10, 17, 24, 27].

### Загальні положення

Ціна як економічна категорія - це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого виміру величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару. Встановлення ціни на товар - це процес, що складається з шести етапів: визначення мети ціноутворення; забезпечення виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку чи якості товару; побудова кривої попиту: чим менш еластичний попит, тим вище може бути ціна, призначувана фірмою; розрахунок зміни суми витрат при різних рівнях виробництва; аналіз цін конкурентів для використання їх як основи при ціновому позиціонуванні власного товару; вибір методів ціноутворення, з огляду на різні фактори маркетингового середовища; встановлення остаточної ціни на товар з урахуванням психологічного її сприйняття споживачем, комерційної адекватності для посередників, власного торгового персоналу.

При розрахунку вихідної ціни фірми користуються різними підходами до проблеми ціноутворення (таблиця 6.1).

Таблиця 6.1 – Основні методи ціноутворення

Методи	Суть методу ціноутворення
«собівартість плюс надбавки»	в собівартість товару включається стандартна надбавка
аналіз беззбитковості	ціна встановлюється таким чином, щоб покрити витрати або забезпечити цільовий прибуток
ціноутворення на основі цінності товару	встановлення ціни на основі сприйняття цінності товару покупцем
ціноутворення на основі поточних цін	встановлення ціни, головним чином, на основі цін конкурентів, а не власних витрат чи попиту
встановлення цін в рамках товарного асортименту	встановлення цінового інтервалу між різними товарами, що входять в асортиментну групу, виходячи з різниці в собівартості товарів, в оцінці споживачами їх різних властивостей, цін конкурентів
встановлення цін на доповнюючі товари	встановлення ціни на додаткові товари або допоміжні вироби, пропоновані разом з основним виробом
встановлення цін на набори товарів	поєднання декількох товарів в одному наборі і продаж його за нижчою ціною
встановлення ціни на основі торгів	ціна встановлюється на основі передбачених цін конкурентів, а не власних витрат чи попиту

Всі методи ціноутворення можна об'єднати в три базові моделі, що визначають цінову політику фірми: модель ціноутворення, на основі витрат виробництва; модель ціноутворення, на основі попиту; модель ціноутворення, на основі конкуренції.

Особливою частиною цінової політики стають знижки, які не є похідними від цінності і прихильності клієнта та розраховуються строго на основі оцінки необхідних функціональних витрат. Межі знижок задаються, з одного боку, мінімально необхідним для фірми рівнем рентабельності обороту, а з іншого - цінами конкурентів і готовністю покупців прийняти якусь верхню межу ціни. Види знижок: загальна знижка, знижка за кількість, залікова знижка, знижка за регулярність закупівель, асортиментна, за умови платежу, за умови поставки, за сезонність, за функціональність, прихована знижка.

### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** Фірма «Лайт», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції - 50 000 світильників на рік. Змінні витрати на одиницю продукції - 12 грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції - 320 тис. грн. на рік. Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів - 0,89), але за економічними параметрами має кращі позиції (індекс економічних параметрів - 0,98). Ціна базового виробу конкурентів - 22,5 грн.

Визначте ціну нового світильника, використовуючи методи, які відносяться до витратної моделі ціноутворення: метод надбавок, за умови, що фірма бажає встановити надбавку у розмірі 20% від собівартості товару; метод надбавок, за умови, що фірма бажає встановити надбавку у розмірі 20% від ціни продажу товару; метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно. Визначте ціну нового світильника за рівнем його конкурентоспроможності.

**Задача №2.** Вкажіть, які методи розрахунку ціни на свої товари й послуги застосовують (з Вашого погляду):

1. виробник тракторів і сільськогосподарських механізмів;
2. торговець товару (повсякденного попиту) з лотка;
3. магазин модного одягу;
4. розробники проекту великої електростанції;
5. оптові бази з продажу напоїв;
6. приватні хлібопекарні, виробники турецьких батонів;
7. фермер, який продає швидкопсувні овочі.

### Питання для самоперевірки

1. У чому полягає роль цінової політики як одного з складових комплексу маркетингу?

2. На якому з типів ринку роль маркетингової цінової політики підприємства є найбільшою?

3. Назвіть види маркетингової цінової політики.



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

5. У чому полягає сутність і які цілі ціноутворення в рамках товарної номенклатури?

6. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно витратної моделі?

7. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно конкурентної моделі?

8. У чому полягає сутність біржового ціноутворення?

9. Розкрийте суть і охарактеризуйте процес ціноутворення на основі попиту.

10. Назвіть види знижок до ціни.

## **Тема 7: МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Маркетингова політика комунікацій. Логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій. Комплекс стимулювання та чинники, що визначають його структуру. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Сутність діяльності "паблік рилейшнз". Види реклами. Методи стимулювання збуту у формі організації персонального продажу. Психологія сприйняття реклами споживачами. Використання та модифікація стереотипів споживачів у рекламній практиці. Імідж.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 9, 14, 17, 21, 26, 29].

### Загальні положення

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання), складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, пропаганда і особистий продаж.

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

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

#### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** Після вибору засобів поширення рекламної інформації слід обирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при цьому є порівняльна вартість звернення в даному рекламоносії, що враховує середньостатистичне число осіб, що звертаються до одного екземпляру даного видання. Загальна аудиторія зазвичай більше, ніж число покупців. Це залежить від типу видання (щоденна газета, тижневик і т.д.). Коефіцієнт обігу отримують, розділивши загальну аудиторію видання на величину масштабу розповсюдження. Визначте найбільш прийнятне розміщення рекламного повідомлення на основі даних таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Вихідні дані

Видання	Тариф на одну смугу А4	Тираж	Коефіцієнт обороту
«Комсомольская правда»	3200	65000	2,3
«Прем'єр»	3700	70000	2,7
«Семен»	1600	28000	2,1

**Задача №2.** Підприємство виробляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизилися. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркегінгових комунікацій (СМК) підприємства. Які складові СМК, на вашу думку, краще використовувати в такій ситуації? Відповідь обґрунтуйте.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. У чому логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.
3. У чому особливості шести станів купівельної спроможності?
4. Охарактеризуйте канали розповсюдження маркетингової інформації.
5. Дайте визначення комунікативних засобів впливу. Охарактеризуйте їх переваги, недоліки та особливості використання.
6. Охарактеризуйте види реклами по її цілям.
7. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень з рекламування.
8. Охарактеризуйте особливості різних форм пропаганди.
9. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як компонента комплексу маркетингових комунікацій.
10. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.

## **Тема 8: МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА РОЗПОДІЛУ У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Сутність маркетингової політики розподілу, завдання збутової політики. Функції каналів розподілу. Роль гуртових та роздрібних торговців у розподілі товарів та послуг. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики. Управління каналами розподілу. Відбір, мотивація та оцінювання учасників каналу розподілу. Класифікація і функції організацій

посередників. Сутність сіткового маркетингу. Проблеми товароруху.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 8, 10, 24, 25, 26, 27, 30].

#### Загальні положення

Маркетингова політика розподілу - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди. Ключовий момент маркетингової політики розподілу - це вибір та конструювання каналів розподілу. Маркетингові канали розподілу - це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Формування каналу вимагає вивчення основних варіантів його можливої структури щодо типу і числа посередників. У міру широкого визнання концепції маркетингу все більшу увагу з боку фірм привертає до себе і концепція товароруху. Товарорух - це сфера потенційно високої економії витрат і забезпечення більш повної задоволеності клієнтів.

При ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібних магазини в конкретному торговельному регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. При селективному розподілі фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ з достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довгострокового використання. При інтенсивному розподілі фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців, її цілі - охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача.

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

#### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** Який канал збуту доцільно обрати в кожному випадку (табл. 8.1)?

Таблиця 8.1 – Вибір каналу збуту

Виробник	Товар
машинобудівне підприємство	обладнання для електростанцій
львівська фабрика деревних виробів	папір для друкарських машинок
ТМ «Хладопром»	морозиво

Відповідь обґрунтуйте.

**Задача №2.** Підприємство продає продукцію своєму дистриб'ютору за ціною 43 грн., При цьому дистриб'ютор реалізує даний товар на ринку за ціною 25 грн. Визначте націнку дистриб'ютора в процентах до «зовнішньої» і «внутрішньої» ціни. Використовуючи правило еквівалентності розрахуйте націнку у відсотках від «зовнішньої» ціни через націнку до «внутрішньої» ціни.

#### Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.

2. Дайте визначення маркетингових каналів розподілу. Охарактеризуйте їх основні функції.
3. У чому полягає сутність специфікації задач розподілу?
4. Дайте визначення та охарактеризуйте принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
5. Охарактеризуйте основні типи посередницьких підприємств та організацій.
6. Дайте характеристику методів оцінки каналів розподілу.
7. Охарактеризуйте сутність логістичних систем розподілу.
8. Коли виникає потреба у створенні нових каналів розподілу?
9. Охарактеризуйте підходи, які використовуються для вибору каналу розподілу.
10. У чому полягає економічна доцільність використання посередників?

## **Тема 9: ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**

Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Основні завдання маркетингової служби підприємства. Особливості організаційних структур маркетингу. Функціональна, товарна, ринкова та регіональна орієнтація оргструктур маркетингу, їх переваги і недоліки. Процес створення служб маркетингу.

### Загальні положення

Маркетингові служби займаються дослідженнями ринку, конкуренції, попиту, споживачів товарів з метою розробки стратегії управління. У світовій ринковій практиці склалися чотири види організаційної структури маркетингової служби: орієнтована на ринок; орієнтована на регіони; орієнтована на товар; орієнтована на функції. Структура маркетингової служби повинна відповідати наступним вимогам: бути максимально простою; забезпечувати ефективну систему зв'язків між підрозділами; мати як можна меншу кількість ланок; мати гарну гнучкість і пристосовність.

Таблиця 9.1 – Переваги і недоліки організаційних служб маркетингу

Спосіб організації	Переваги	Недоліки
функціональний	простота управління та опису обов'язків працівника, функціональна спеціалізація і зростання кваліфікації кадрів відсутній управління маркетингом конкретних товарів,	відсутня управління маркетингом на конкретних ринках
товарна	повний маркетинг кожного товару, більш глибоке вивчення специфіки потреб ринку та задоволення їх	збільшення витрат і розширення обов'язків у співробітників ускладнює зростання їх кваліфікації, наявності дублюючих один одного підрозділів
ринкова	висока координація служб при впровадженні на ринок, розробка комплексної програми впровадження на ринок, більш достовірний прогноз ринку	складна структура, низький ступінь спеціалізації діяльності, дублювання функцій, погане знання товарної номенклатури, відсутність гнучкості
товарно-ринкова	хороша організація роботи при впровадженні на ринок, більш достовірний прогноз ринку, гарне знання товару	високі управлінські витрати, можливість конфлікту між різними службами при вирішенні питань стосовно одного і того ж ринку

### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** Підприємство займається розробкою і випуском вузькоспеціалізованої продукції, є в країні єдиним виробником даного виду продукції. Усі споживачі відомі й обсяг замовлень відносно стабільний. Чи необхідна даному підприємству служба маркетингу? Які основні функції служби збуту на даному підприємстві і чи є необхідність їх розширювати?

**Задача 2.** Визначте організаційні структури управління маркетинговою службою підприємства за даними табл. 9.2.

Таблиця 9.2 – Вихідні дані для визначення організаційної структури маркетингової служби

Показник	Вид товару			
	А	Б	В	Г
фактичний обсяг випущеної продукції, тис. гр. од	7800	7800	2115	9140
споживачі	підприємства важкого машинобудування в Запоріжжі та області	підприємства важкого машинобудування у Кривому Розі	ремонтні заводи і майстерні в Києві та області	підприємства важкого машинобудування та ремонтні майстерні в Харкові та області
обсяг попиту тис. гр. од.	900	6000	5000	10000
валовий прибуток, тис. гр. од.	420	150	300	1000

Обґрунтуйте вашу відповідь. Охарактеризуйте основні переваги та недоліки запропонованих маркетингових організаційних структур.

#### Питання для самоперевірки

1. Які завдання стоять перед системою управління маркетинговою діяльністю підприємства?
2. Розкрийте зміст основних напрямків діяльності маркетингової служби підприємства.
3. Які особливості побудови організаційної структури маркетингової служби орієнтованої на ринок?
4. У чому полягають особливості формування організаційної структури маркетингової служби за регіональною ознакою?
5. Розкрийте особливості функціонування організаційної структури маркетингової служби орієнтованої на товар.
6. Які особливості побудови організаційної структури маркетингової служби орієнтована на функції?
7. Охарактеризуйте критерії вибору типу побудови організаційної структури маркетингової служби підприємства.



8. У яких випадках доцільно застосування функціональної організаційної структури маркетингової служби підприємства?

9. Назвіть переваги і недоліки ринково-функціональної оргструктури маркетингової служби підприємства.

10. Які види діяльності передбачає процес управління маркетингом в рамках діяльності підрозділів служби маркетингу?

## **Тема 10: ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Система планування маркетингу. Роль стратегічного планування і його етапи. Організація маркетингової діяльності. Стратегічне планування діяльності різних підрозділів компанії та роль маркетингу в цьому процесі. Етапи складання та розділи плану маркетингу. Бюджет маркетингу. Класифікація маркетингових стратегій. Товарні цінові, комунікаційні маркетингові стратегії, стратегії продажу на підприємстві. Матриця Ансофа – формальний метод побудови стратегій. Матриця Бостонської консультативної групи і формування інвестиційного портфеля підприємства. Матриця Мак-Кінсі і формування інвестиційного портфеля підприємства. Системний підхід до розробки планів маркетингу і забезпечення їх виконання. Формулювання місії підприємства.

Література для самостійного вивчення теми: [2, 10, 19, 21, 23, 25, 30].

### Загальні положення

План маркетингу - це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення. Як стратегічний, так і тактичний плани маркетингової діяльності можуть включати наступні розділи: продуктовий план (що і в який час буде випускатися); дослідження і розробка нових продуктів; план збуту - підвищення ефективності збуту (чисельність, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір їх територіальної структури); план рекламної роботи і стимулювання продажів; план функціонування каналів розподілу (тип і кількість каналів, управління цими каналами); план цін, включаючи зміну цін в майбутньому; план маркетингових досліджень; план функціонування фізичної системи

розподілу (зберігання і доставка товарів споживачам); план організації маркетингу (вдосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами організації). Сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів по їх досягненню представляє стратегічний план маркетингу, який має на наступному етапі планування бути доведений до робочих планових документів, тобто здійснено оперативно-календарне планування.

В ієрархії стратегічних рішень ключове місце займають корпоративні маркетингові рішення, які визначають способи взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. Сюди відносять: портфельні стратегії, що дозволяють вирішувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з точки зору їх місця і ролі в задоволенні потреб ринку та здійснення капіталовкладень в кожному з сфер; стратегії зростання, що дозволяють відповісти на питання: в якому напрямку розвиватися підприємству, щоб краще відповідати вимогам ринку; конкурентні стратегії, що визначають, яким чином можна забезпечити підприємству конкурентні переваги на ринку з точки зору більшого залучення потенційних споживачів і яку політику обрати по відношенню до конкурентів.

#### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** Товарна політика підприємства може проводитися з використанням інновації, варіації та елімінації товару. Кожен метод цієї політики або їх сукупність можуть бути ефективні в залежності від мети, поставленої підприємством. Заповніть табл. 10.1 в залежності від важливості кожного методу товарної політики для досягнення кожної з можливих цілей.

Таблиця 10.1 – **Товарні стратегії**

Мета діяльності фірми	Стратегія		
	інновація	варіація	елімінація
зростання			
прибуток			
імідж			
поліпшення конкурентної позиції			
зниження ризику			
завантаження вільних потужностей			
раціоналізація			

**Задача №2.** Підприємство продає три взаємопов'язаних товари і планує внести зміни в свою маркетингову програму (таблиця 10.2).

Таблиця 10.2 – Дані для аналізу прибутку підприємства

Показник	Товар «А»	Товар «Б»	Товар «В»
ціна без ПДВ, грн	200	220	100
обсяг продажів, тис. од.	20	15	10
змінні витрати, грн.	150	180	80
постійні витрати, грн.	300	100	100

Збільшивши витрати на рекламу на 50 тис. грн., підприємство розраховує, що обсяг продажів товару «Б» збільшиться на 6 тис. од. при збільшенні його ціни на 20 грн. і витрат на упаковку на 5 грн. Очікується, що при цьому продажі товару «А» знизяться на 1 тис. од. (зумовлено взаємозалежністю товарів), а продажі товару «В» - на 3 тис. од. (обумовлено обмеженістю виробничих потужностей). Чи приймати зазначені зміни маркетингової програми?

Питання для самоперевірки

1. Що являє собою планування? Які завдання стоять перед плануванням?
2. Що таке стратегія маркетингу та стратегічне планування?
3. Які розділи можуть включати стратегічний і тактичний плани маркетингової діяльності підприємства?
4. Що являє собою планування маркетингу і програма маркетингу?
5. Охарактеризуйте метод розробки стратегій маркетингу за допомогою матриці «Бостон Консалтинг Груп».
6. Виходячи з цілей і стратегій розвитку компанії, охарактеризуйте, за якими напрямками здійснюється аналіз маркетингової діяльності.
7. Назвіть розділи плану маркетингу з точки зору формальної структури.
8. Назвіть критерії обґрунтованості поставлених маркетингових цілей і прийнятих стратегій.
9. У чому сутність портфельних стратегій, стратегій зростання і конкурентних стратегій підприємства?
10. Охарактеризуйте основні стратегії маркетингу на різних стадіях життєвого циклу продукту

## Тема 11: КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

Сутність процесу контролю в маркетингу. Вимоги до проведення маркетингового контролю. Маркетинговий контроль і його типи: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль. Аудит маркетингової діяльності: сутність, способи, засоби проведення.

Література для самостійного вивчення теми: [2, 10, 19, 21, 23, 25, 30].

### Загальні положення

Маркетинговий контроль - це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів роботи фірми з метою забезпечення її ефективної підприємницької діяльності. Мета контролю виконання маркетингового плану - своєчасне прийняття управлінських рішень у разі відхилення від його параметрів. У завдання маркетингового контролю входить також ретельний аналіз повернення проданого товару, виявлення причин і розробка заходів, що виключають повторення подібних випадків.

Основними засобами контролю є: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношень між витратами на маркетинг і збутом, спостереження за ставленням клієнтів. Фірми застосовують три типи маркетингового контролю своєї ринкової діяльності: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль.

Контроль є заключним етапом циклу управління маркетингом і одночасно дає початок новому циклу планування маркетингової діяльності. Великого успіху домагаються ті організації, які займаються контролем як поточних, так і стратегічних результатів маркетингової діяльності.

Контроль може бути спрямований на маркетинг - мікс в цілому або на окремі інструменти. Розрізняють також контроль економічних (збут, частка ринку) і неекономічних (відношення споживачів) результатів. При контролі використовують дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і т.д.) і дані дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня популярності).

Оскільки рівень ефективності маркетингової діяльності не

завжди визначається тільки результатами поточної діяльності, багато організацій періодично здійснюють критичну оцінку ефективності маркетингової діяльності в цілому, тобто здійснюють стратегічний контроль маркетингової діяльності. При цьому зазвичай використовують два інструменти: анкетування керівників організації і проведення всебічної оцінки на основі аудита маркетингу. У першому випадку виділяють атрибути, що визначають стратегічну ефективність маркетингу: орієнтація на споживачів, ступінь організаційної інтеграції маркетингу, адекватність маркетингової інформації, стратегічна орієнтація, ефективність управління поточною маркетинговою діяльністю. У випадку з аудитом маркетингу виявляються області, де існують проблеми і нові можливості, і видаються рекомендації з розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності. Тобто здійснюється незалежна, періодична, всеосяжна перевірка зовнішнього середовища маркетингу, а також цілей і стратегій підприємства.

#### Задачі для самоперевірки

**Задача №1.** У таблиці 11.1 представлені оброблені дані експертних оцінок реалізації окремих складових комплексу маркетингу.

Таблиця 11.1 – Дані експертних оцінок реалізації окремих складових комплексу маркетингу\*

Чинник складових комплексу маркетингу	Стадії реалізації планування та контролю			
	факт	$\beta$	факт	$\beta$
1	2	3	4	5
корисність (основна вигода) товару	4	5	3	5
властивості, характеристики, додаткові вигоди	2	5	3	4
властивості, що підкріплюють даний товар	1	4	2	3
позиція даного товару у прийнятій класифікації товарів	4	5	2	5
етап життєвого циклу товару	3	5	2	4
система управління виробництвом товару	2	4	1	5
мета ціноутворення	3	5	3	4
витрати виробництва	4	5	2	5
обсяг попиту	3	5	4	4
ціни товарів конкурентів	2	5	3	4

Продовження таблиці 11.1

1	2	3	4	5
метод ціноутворення	1	3	2	3
очікувана рентабельність	2	5	3	5
прямі витрати	2	5	2	5
прогноз продажу	4	5	1	4
песимістичний варіант прогнозу продажу	3	5	2	5
оптимістичний варіант прогнозу продажу	1	4	1	3
чутливість покупців до ціни	1	4	1	3
еластичність попиту за ціною	2	5	3	5
прийнятна цінність товару	1	3	1	3
інтенсивність конкуренції	3	5	4	5
унікальна цінність	4	5	3	5
усвідомленість про аналоги	1	3	1	2
труднощі порівняння	2	5	1	4
частка витрат на купівлю у загальних доходах	3	5	3	5
кінцева корисність (результат)	2	4	1	3
розподіл витрат	3	5	2	5
інвестиції без повернення	2	5	3	5
цілі збуту	2	4	1	4
комунікаційні канали	3	4	4	4
комунікаційні технології	2	5	3	5
комунікаційний бюджет	3	4	2	5
ефективність комунікацій	3	5	2	5

\*на стадії планування (графа 2 - фактичне значення чинника-складової; графа 3 - рівень важливості кожної розглядуваної складової для досягнення високого кінцевого результату діяльності підприємства –  $\beta$ )

на стадії контролю (графа 4 - фактичне значення чинника ; графа 5 - рівень важливості кожної розглядуваної складової для досягнення високого кінцевого результату діяльності підприємства).

На основі наведених даних необхідно оцінити рівень реалізації складових комплексу маркетинг-мікс:

1. товарної політики на стадії планування;
2. цінової політики на стадії планування;
3. збутової політики на стадії планування;
4. комунікаційної політики на стадії планування.

Дайте обґрунтовані пропозиції щодо підвищення ефективності реалізації кожної політики на відповідній стадії, тобто стадії планування та стадії контролю.

**Задача №2.** На підставі знань про систему маркетингового контролю вибрати та розмістити в логічній послідовності відповідні етапи, характерні для процесу маркетингового аудиту, аналізу маркетингових витрат.

Етапи: вибір напрямку дослідження, вивчення інформаційних джерел, вивчення бухгалтерської звітності, визначення складу груп фахівців для проведення аудиту, оформлення звітних документів для керівництва, перерахунок витрат по функціях маркетингу, вибір часу й періодичності аудиту, розподіл витрат на маркетинг за окремими товарами, методами і формами реалізації.

#### Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення поняттю «маркетинговий контроль». У чому полягає мета контролю виконання маркетингового плану?
2. Які основні засоби маркетингового контролю?
3. Які типи маркетингового контролю застосовують у своїй ринкової діяльності підприємства?
4. У чому полягає аналіз можливостей збуту та аналіз конкурентного становища підприємства?
5. Для чого проводиться аналіз співвідношення між витратами і обсягом продажів?
6. Яка роль фінансового аналізу в маркетинговому контролі?
7. Розкрийте сутність етапів аналізу результатів діяльності служби збуту.
8. Якими способами може бути реалізований аудит маркетингу?
9. Назвіть характерні риси маркетингового аудиту.
10. Розкрийте сутність маркетингового аудиту. Що є його предметом?

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна:*

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 463 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Пер. с англ. : Учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. (Серия: «Высшее образование») / Л.Е. Басовский. – ИНФРА, 2006. – 219 с.
4. Бронникова, Т.С. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: Приор, 2001. – 128 с.
5. Васильев, Г.А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 238 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. - 384с
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков. – М.: 2000. – 464 с.
8. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. / А. П. Дурович. – Мн.: изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
9. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Е.Н. Кнышова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2004. – 282 с.
10. Эванс Дж. Р. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2003. – 443 с.
11. Овечкина, О.М. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / О.М. Овечкина. – М.: Изд-во дел. и учеб. лит., 2003. – 243 с.
12. Прауде В.Р. Маркетинг: Навч. посібник. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К,: Вища школа, 2004. – 254 с.
13. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
14. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
15. Фатхундинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. / Р.А. Фатхундинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.



*Додаткова:*

16. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 520с.
17. Белоусова, С.Н. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 320 с.
18. Годин, А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2007. – 756 с.
19. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2008. – 452 с.
20. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченко. – М., 2005. – 300 с.
21. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. – М: ИНФРА-М, 2001. – 280 с
22. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. / П.С. Завьялов. – М.: Цифра-М, 2000г. – 496с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг Д., Сондерс, В. Вонг. – К.: Вильямс, 1999г. – 1152с.
24. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для вузов / Н.П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 2008. – 207 с.
25. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля / П.М. Медведев. – СПб : Питер, 2006. – 224 с.
26. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. СПб.: Питер, 2005. – 400 с.
27. Михарева В.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.А. Михарева. – Мн.: Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
29. Товарная политика предприятия отрасли/ Л.В. Целикова. – Гомель: БТЭУ, 2006. – 100 с.
30. Управление снабжением и запасами. Логистика. / М. Линдерс, Х. Фирон: Пер. с англ. СПб.: Издательство: Виктория – плюс, 2002. – 768 с.

# ДЛЯ НОТАТОК