

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ  
УКРАЇНИ**



**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО - ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ  
“ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ”**

для студентів напрямку «Системна інженерія»  
спеціальності «Гнучкі комп'ютеризовані системи та робототехніка»

**Харків 2012**

Упорядник: В.І.Вербицька

Кафедра економіки підприємства

# ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

## 1. Планування і керування системою маркетингу

Основні етапи процесу керування маркетингом. Організація служби маркетингу на фірмі. Схема роботи служби маркетингу. Планування і формулювання цілей при маркетинговій діяльності. Складові плану маркетингу й циклічність процесу планування. Стратегія і тактика служби маркетингу. Помилки в маркетинговій діяльності, які приводять до невдач на ринку.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 10, 23, 24].

### Загальні положення

При створенні служби маркетингу найчастіше зустрічається варіант функціональної організації, при якій відповідальність за виконанням кожної окремої маркетингової функції несе власний керуючий, який порядкований начальнику всієї служби маркетингу. Організація за географічним принципом дозволяє торговим агентам сконцентрувати свої зусилля на конкретному географічному ринку. Ще один варіант - організація за товарним виробництвом, при якій виробництвом кожного окремого товару керує власний керуючий, що співробітничав з фахівцями інших функціональних служб. Наступний варіант - організація за ринковим принципом, при якій основні ринки закріплюються за керуючими ринків. Ряд великих корпорацій використовують організацію за товарно-ринковим принципом (матрична організація).

### 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.** Якщо вищий навчальний заклад має навчальні філії у різних областях, яку схему організації відділу маркетингу можна було б запропонувати?

### **Питання для самоперевірки:**

1. Якими основними видами маркетингової діяльності керують фахівці при функціональній організації служби маркетингу?
2. Чим відрізняється структура організації маркетингових служб за географічним принципом і за товарним виробництвом?
3. Коли виникає необхідність переходу від структури організації за товарним виробництвом служби маркетингу до ринкового принципу?
4. У чому особливість матричної структури служби маркетингу?
5. Яка із систем організації маркетингової діяльності найбільш складна?

## **2. Інформаційне середовище системи маркетингових досліджень**

Система маркетингової інформації. Схема маркетингових досліджень. Інструмент досліджень. Збір і аналіз інформації.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 6, 22].

### Загальні положення

До складу добре спланованої системи маркетингової інформації входять чотири допоміжні системи. Перша - система внутрішньої звітності, що відбиває показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість. Друга - система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, що поставляє керівникам маркетингу повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Третя - система маркетингових досліджень, покликана забезпечити збір інформації, актуальної з погляду конкретної маркетингової проблеми, що стоїть перед фірмою. Четверта - система аналізу маркетингової інформації, що використовує сучасні методики статистичної

обробки даних і моделі, які полегшують діячам ринку процес прийняття оптимальних маркетингових рішень.

Процес маркетингових досліджень складається з п'яти основних етапів. На першому відбувається чітке визначення проблеми і постановка цілей дослідження. Другий етап - розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних. Третій етап - збір інформації за допомогою позакабінетних чи лабораторних досліджень. Четвертий етап - аналіз зібраної інформації для визначення із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і різного роду взаємозв'язків. П'ятий етап - представлення основних результатів, що дадуть керуючим з маркетингу можливість приймати більш оптимальні рішення.

#### Задачі для самоперевірки:

**Задача №1.** Який метод дослідження і чому був би найбільш доречний у наступних ситуаціях збору первинних даних:

1) книжковий ларьок навчального інституту хоче зібрати попередню інформацію про відношення студентів до пропонованих їм товарів;

2) фабрика, яка випускає кукурудзяні пластівці, необхідно з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів, щоб визначити основну ідею рекламних роликів;

3) тракторному заводу необхідно з'ясувати порівняльну ефективність впливу трьох нових рекламних ідей на збут своєї продукції у великому сільськогосподарському регіоні;

4) Ви є виробником пива й обмірковуєте можливість відкриття нового пивного бару в швидко зростаючому передмісті.

**Задача №2.** Президент великої медичної страхової компанії, в якій Ви працюєте, дав завдання провести маркетингові дослідження, щоб з'ясувати причини зменшення числа її клієнтів. Визначити, як би Ви організували процес маркетингових досліджень і розповісти про всі етапи своєї роботи.

### **Питання для самоперевірки:**

1. Які основні складові системи маркетингової інформації?
2. Як здійснюються маркетингові дослідження?
3. Які основна мета і зміст системи аналізу маркетингової інформації?
4. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
5. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
6. Що собою являють знаряддя маркетингових досліджень?
7. Які способи зв'язку з аудиторією при маркетингових дослідженнях Ви знаєте?

### **3. Маркетингове середовище**

Мікросередовище служби маркетингу. Зовнішнє середовище фірми і її складові. Макросередовище фірми і її вплив на реалізацію маркетингової політики.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 5, 7, 19, 23].

#### Загальні положення

Маркетингове середовище складається із сфер, у яких організація повинна шукати для себе нові можливості і стежити за виникненням потенційних загроз. Вона має всі можливості, що позначаються на здатності організації встановлювати і підтримувати контакти з цільовим ринком. Маркетингове середовище організації складається з мікро- і макросередовища. Першою силою, що діє в мікросередовищі, є сама організація її підрозділи й органи керування, що впливають на прийняття рішень керівництвом служби маркетингу. До основних факторів мікросередовища відносять також постачальників, маркетингових посередників, різні типи клієнтурних ринків, конкурентів, маркетингових посередників. Макросередовище містить у собі

основні сили, що або відкривають нові можливості, або загрожують організації новими небезпеками. Ці сили являють собою ті самі, "що не піддаються контролю", фактори, за якими організація повинна уважно стежити і на які повинна реагувати. Макросередовище складається із шести основних сил: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних, культурних факторів.

#### 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. Як можна визначити поняття мікросередовища фірми?
2. Які господарські одиниці можна віднести до маркетингових посередників?
3. Як можна визначити основні типи клієнтурних ринків?

4. Які існують основні різновиди конкурентів?
5. Що собою являє контактна аудиторія, які типи її існують?
6. Які тенденції розвитку науково-технічного середовища найбільш сильно впливають на макросередовище фірми?
7. У чому різниця між контактними аудиторіями і споживачами?

## РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

### **4. Розробка товарів - перша складова комплексу маркетингу**

Поняття товару й основні види його класифікації. Поняття товарно-знакової практики. Роль упакування й маркування. Товарний асортимент і сервіс.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 2, 10, 20, 23].

#### 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.

Фірма повинна розробити товарно-марочну політику. Необхідно вирішити, чи треба взагалі 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, указувати його сортність, описувати властивості і сприяти стимулюванню його збуту. Фірма повинна розробити комплекс послуг, які споживачі хотіли б мати і які були би ефективним знаряддям у боротьбі з конкурентами. 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. Більшість фірм випускають не один якийсь товар, а роблять певну їх товарну групу. Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу. Товарну номенклатуру можна описати з погляду її широти, насиченості, глибини й гармонійності. Ці чотири параметри, що характеризують товарну номенклатуру, є знаряддями в процесі розробки фірмою своєї товарної політики.

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.

#### 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.** Опишіть зміст і форми реалізації деяких рішень з організації сервісу, який необхідно прийняти:

- 1) власнику магазину "Садівник";
- 2) власнику магазину спортивних товарів;
- 3) керуючому ощадно-позичкового товариства;
- 4) керуючому служби маркетингу фабрики, яка випускає чоловічі головні убори;
- 5) керівнику ательє з пошиття жіночого одягу.

### **Питання для самоперевірки:**

1. Яким чином можна визначити поняття марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак?
2. Які з товарів широкого вжитку можна віднести до кожної з чотирьох класифікаційних груп: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту і товари пасивного попиту?
3. Які функції виконує упакування на ринку сучасних товарів?
4. Чим відрізняється товарний асортимент від товарної номенклатури?
5. На якому етапі розробки нового товару "новинка" вступає в контакт зі споживачами?

## **5. Товарорух**

Функції каналів розподілу. Проблеми товароруху. Види організації каналів розподілу.

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

### Загальні положення

Вибір каналів розподілу - одне із самих складних і відповідальних питань, яке необхідно вирішити фірмі. Вибір каналу впливає на інші складові комплексу маркетингу і навпаки. На відміну від прямого продажу товарорух являє собою канали з одним, двома, трьома і більш рівнями посередників. Три самі істотні тенденції останнього часу - поширення вертикальних,

горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем. Тенденції ці мають важливі наслідки з погляду співробітництва, конфліктів і конкуренції каналів розподілу.

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. Рішення, прийняті фахівцями з обробки замовлень і організації складування, які керують службою товарних запасів і експедиційно-транспортною службою, позначаються на рівнях витрат в інших сферах діяльності і на можливостях фірми керувати збутом. Постає завдання створення системи керування товарорухом, що дозволяла б забезпечувати бажаний рівень обслуговування клієнтів з мінімальними загальними витратами.

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.** Ваша корпорація працює в галузі лісової промисловості. Продукцією Ваших деревообробних фабрик є три основних групи товарів:

1) колоди різних порід дерев, 2) дошки, 3) дерев'яні вироби для меблевої промисловості (фанера, ДСП, оброблена дошка і т.п.).

Якщо коло споживачів Вашої продукції досить широке - будівельні організації, залізничний транспорт, підприємства машинобудування, меблеві фабрики і т.д., розкажіть, яким чином Ви уявляєте собі організацію каналів товароруку з огляду на розходження клієнтів деревообробної промисловості.

**Задача №2.** Основний вид продукції Вашої фармацевтичної фабрики - препарати, що виготовляються з донорської крові, як для лікувальних цілей, так і для цілей діагностики. Ви хочете створити визначену систему каналів розподілу Вашої продукції, тому що ринком продукції є вся територія країни. Існують досить "тверді" вимоги до умов збереження і транспортування препаратів, основна маса споживачів - це різні лікувальні, хірургічні, лікувально-профілактичні медичні установи міст і районних центрів області.

Як учасники каналів розподілу можуть виступати:

- 1) обласні управління охорони здоров'я;
- 2) міські управління охорони здоров'я;
- 3) обласні центральні лікарні;
- 4) станції переливання крові;
- 5) ОПО "Фармація" (колишнє "Аптекоуправління");
- 6) станції швидкої допомоги;
- 7) центральні лікарні (міські) невідкладної хірургії.

Підготуйте пропозиції з організації системи доставки продукції Вашої фабрики до кінцевого споживача. Скільки рівнів каналу розподілу в даному випадку Ви вважаєте найбільше оптимальним?

### **Питання для самоперевірки:**

1. У чому різниця між рішеннями у сфері організації товароруку і рішеннями про вибір каналів збуту?

2. У чому полягає головна мета товароруху?
3. Яка економічна доцільність використання посередників?
4. Які розходження між трьома основними типами вертикальних маркетингових систем?
5. Яким чином визначається метод розподілу товару на правах винятковості?
6. Чим відрізняються склад-магазин, магазин знижених цін від магазину - демонстраційного залу, що торгує за каталогом?
7. Яка різниця в організації торгового приміщення універмагу й універсаму?

## **6. Система формування попиту й стимулювання збуту**

Комплекс стимулювання. Складові моделі процесу комунікації. Формування бюджету стимулювання. Основні фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання. Існуючі напрямки рекламування товарів. Засоби стимулювання збуту. Основне завдання пропаганди.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 9, 14, 17, 21, 24].

### Загальні положення

Стимулювання є одним з чотирьох основних елементів, що входять до складу комплексу маркетингу фірми. Основні засоби стимулювання - реклама, стимулювання збуту, пропаганда й особистий продаж - володіють як різними, так і дублюючими один одного функціями.

При підготовці конкретних маркетингових комунікацій комунікатору необхідно вміти розбиратися в дев'ятьох 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 проштовхування товару чи стратегії залучення споживача й етап життєвого циклу товару.

#### Задачі для самоперевірки:

**Задача №1.** Основна продукція Вашої фірми - акустичні струнні музичні інструменти (насамперед гітари). Вам необхідно провести рекламну кампанію продукції. Для цього насамперед формулюється постановка завдання реклами.

Визначте завдання і форму подання реклами (рекламного послання), припускаючи три основних види реклами:

- інформативна;
- що умовляє;
- що нагадує.

Які події в культурному й економічному житті визначають тривалість життєвого циклу Вашого основного товару (акустичної гітари)?

**Задача №2.** Ваша фірма є агентством з розробки програм комплексу стимулювання. При розробці такого роду програм необхідно враховувати чотири фактори, що мають вплив на структуру комплексу стимулювання.

Які рекомендації Ви будете давати по кожному фактору з урахуванням різних варіантів дій?

Перший фактор - тип товару чи ринку. Яка відносна значущість засобів стимулювання на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення?

Другий фактор - стратегія забезпечення продажів. У чому особливості застосування різних стратегій забезпечення продажів?

Третій фактор - ступінь готовності покупця. Які засоби стимулювання найбільше раціонально використовувати на різних стадіях готовності клієнта до покупки?

Четвертий фактор - етап життєвого циклу товару. Яка ефективність засобів стимулювання залежно від етапу життєвого циклу товару?

### **Питання для самоперевірки:**

1. Як визначають зміст чотирьох основних засобів стимулювання?
2. У чому особливості шести станів купівельної спроможності?
3. Якими видами каналів комунікації може скористатися організація?
4. Які існують види засобів поширення реклами?
5. Які засоби використовують при стимулюванні збуту?
6. Які засоби стимулювання збуту найчастіше використовують стосовно до товарів, продаваних в універсамах?
7. В яких варіантах у стильовому відношенні може бути виконане звернення (рекламне послання)?

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод посібник для самоств. вивчення дисц. – К.: КНЕУ, 2001.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2008.
3. Карпов В.А., Кучеренко Р.Р. Маркетинг прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. – К.: Знання, 2001.
4. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. Ред. Ромата Е.В. – Х.: НВФ “Студцентр”, 2001.
5. Поведение потребителей. Практикум. Учебн. пособие / Под ред. Байбардина Т.Н. – СПб., Питер, 2002.
6. Хэнсон У. Internet – маркетинг. Учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2002.
7. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2001.
8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб., Питер, 2010.
9. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб., Питер, 2000.
10. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская ценовая литература, 2004.
11. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
14. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002.
15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – С.-Пб., Питер, 2000.
16. Федосеев В.В., Эриашвили Н.Д. Экономические методы и модели в маркетинге. – М.: ЮНИТИ-ДАМА, 2001.



17. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
18. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма.- СПб.: Питер, 1999.
19. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 1989.
20. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999.
21. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - СПб. : Питер, 2001.
22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб. : Питер, 1999.
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998.
24. Маркетинговые исследования / McKinsey & Company. – М. : Дело, 1996.