

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для самостійного вивчення дисципліни

« МАРКЕТИНГ »

для студентів денної та заочної форми навчання напрямів
“Автомобільний транспорт”,
“Машинобудування”

Упорядник: В.І.Вербицька

Кафедра економіки підприємства

Вступ

Здійснюваний у нашій країні перехід до ринкових відносин потребує докорінної перебудови всієї системи господарства, механізму управління економікою. Одним з ефективних інструментів перебудови управління, переходу від орієнтації на всебічне збільшення виробництва до орієнтації на максимальне задоволення потреб є маркетинг.

Головне в маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація на вимоги, з другого – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і споживчих переваг. Цим визначається основа маркетингу, зміст його головних елементів і функцій. До числа найбільш важливих з них відносять: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування та здійснення збуту, вплив на організацію і управління виробництвом. Кожний з цих елементів важливий сам по собі, однак саме їх погодження і комплексне застосування в сукупності являють собою сутність маркетингу.

Таким чином, застосовувати маркетинг - це означає реалізувати системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, деталізувати сукупність заходів, спрямованих на її досягнення, а також використовувати відповідний організаційно – економічний механізм.

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.

1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ОКРЕМИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Концепція маркетингу. Основні поняття і визначення

Історія виникнення маркетингової діяльності. Економічна суть маркетингу і його відмінність від збуту. Потреби. Визначення основних понять елементів ринку. Принципи й методи маркетингу. Основні підходи до керування маркетингом. Цілі маркетингової діяльності. Сфера застосування системи маркетингу.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 4, 5, 7, 8, 13, 24, 50].

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, установлення 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.

Керування маркетингом - це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених цілей організації. Той, хто займається маркетингом, повинний добре уміти впливати на рівень, час і характер попиту, оскільки існуючий попит може не збігатися з тим, якого бажає для себе фірма.

Існує п'ять підходів, на основі яких організації ведуть свою маркетингову діяльність: 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. Існує вісім різних станів попиту: негативний попит, відсутність попиту, прихований попит, попит що падає (убутний), нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нерациональний попит. Попит на який товар (послугу) з

перерахованих нижче можна віднести до одного з восьми станів попиту: 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. 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?
2. Чим відрізняються організації, які працюють на принципах маркетингу, від традиційних чи збутових організацій?
3. Що таке потреби, як вони підрозділяються?

4. Які складові роботи включаються у процес маркетингової діяльності?
5. У чому полягає системний підхід до маркетингу?
6. Які економічні умови застосування принципів маркетингу?
7. Яким чином можна визначити існуючі концепції керування маркетингом?

Тема 2. 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, 36, 50].

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?

Тема 3. Інформаційне середовище системи маркетингових досліджень

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

Література для самостійного вивчення теми: [1, 6, 30, 34, 36, 50].

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) фабриці, 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?

Тема 4. 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, 19, 24, 36, 50].

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

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

Тема 5. 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, 24, 51, 52].

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?

Тема 6. Життєвий цикл товару

Етапи розробки нового товару. Графік характеру збуту й прибутків протягом життєвого циклу. Стратегія маркетингу на всіх етапах життєвого циклу товару.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 4, 8, 10, 24, 50].

Загальні положення

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.

1. Виведення на ринок – це період появи товару на ринку і постійного збільшення об'єму продажу. Фірма в цей час практично не отримує прибутку від збуту цього товару внаслідок великих витрат, пов'язаних із впровадженням товару на ринок.

2. Зростання – це період швидкого визнання товару на ринку і помітного збільшення прибутку від його реалізації.

3. Зрілість – це період поступового зменшення темпів зростання об'єму продажу, так як товар уже отримав визнання більшості покупців. В цей час прибуток досягає максимального значення і починає знижуватись через збільшення витрат на маркетинг з метою укріплення конкурентоспроможності товару.

4. Занепад – це період різкого зниження обсягу продажу і прибутку.

Кожен етап життєвого циклу товару вимагає типових відповідних маркетингових реакцій фірми.

Задачі для самоперевірки:

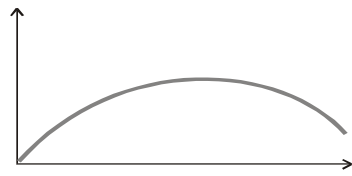
Задача №1. Який етап життєвого циклу переживають перелічені

нижче товари? Занесіть номери позицій товарів у відповідні стовпчики таблиці життєвого циклу товару.

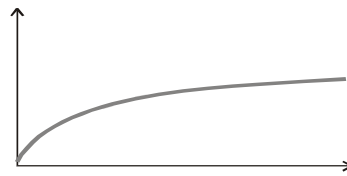
Етапи життєвого циклу товару			
Введення на ринок	Зростання	Зрілість	Занепад
Номер позиції товару			

- а) портативні кольорові телевізори;
- б) чорно – білі телевізори;
- в) побутова техніка;
- г) універсальні верстати загального користування;
- д) біотехнологія;
- е) автомобілі;
- ж) відеодиски;
- з) мило “Люкс”;
- і) шампунь – кондиціонер;
- к) газ;
- л) лляна тканина;
- м) мінеральна вода в пляшках;
- н) соус, приправа імпорного виробництва;
- о) сирокочені ковбаси;
- п) м’ясні та молочні консерви для дитячого харчування.

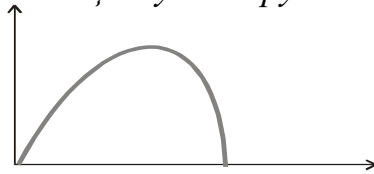
Задача №2. Розгляньте криві життєвих циклів товарів. Наведіть приклади товарів, які, на вашу думку, відповідають кожній із цих кривих.



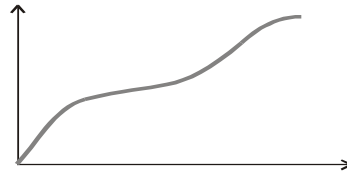
А. Класична крива життєвого циклу товару



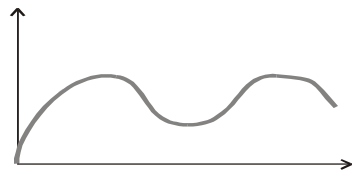
Б. Тривалий «бум»



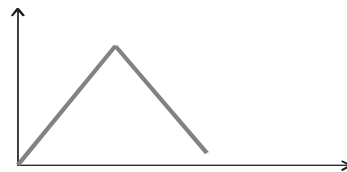
В. Модна новинка



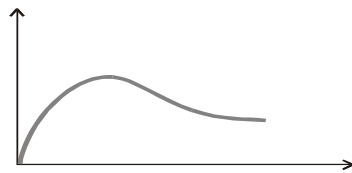
Г. Гребінчаста крива



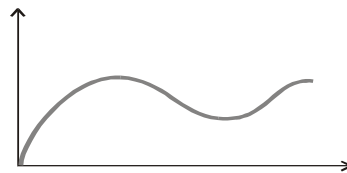
Д. Сезонна крива



Е. Крива товару-фетиша



Є. Крива стабілізації попиту



Ж. Крива з повторним циклом

Питання для самоперевірки:

1. Які основні характерні риси етапів життєвого циклу товару?
2. Які заходи необхідно починати, коли товар вступає у стадію занепаду?
3. Як визначається зв'язок показників моніторингу життєвого циклу товару й етапів розвитку організації?

Тема 7. Розробка цін на товари в системі комплексу маркетингу

Основні типи ринків і цінова політика. Методика розрахунку цін. Принципи встановлення цін. Основні види знижок. Керування змінами цін.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 8, 10, 24, 51, 52].

Загальні положення

Незважаючи на підвищення ролі нецінових факторів у процесі сучасного маркетингу, ціна залишається важливим показником, особливо на ринках монополістичної й олігополістичної конкуренції. Установлення ціни на товар - це процес, що складається з шести етапів: фірма ретельно визначає мету свого маркетингу, таку як забезпечення виживаності, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку чи якості товару; фірма виводить для себе криву попиту: чим менш еластичний попит, тим вище може бути ціна, призначувана фірмою; фірма розраховує, як змінюється сума її витрат при різних рівнях виробництва; фірма вивчає ціни конкурентів для використання їх як основу при ціновому позиціонуванні власного товару; фірма вибирає для себе один з методів ціноутворення, з огляду на різні фактори маркетингового середовища; фірма встановлює остаточну ціну на товар з обліком її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою, що ця ціна відповідає установкам практикуючої фірмою політики цін і буде сприятливо сприйнята дистриб'юторами й дилерами, власним торговим персоналом фірми, конкурентами, постачальниками і державними органами.

При розрахунку вихідної ціни фірми користуються різними підходами до проблеми ціноутворення. Один з таких підходів - установлення ціни за географічним принципом, коли вирішується питання, як саме розраховувати ціну для вилучених споживачів.

Другий підхід - установлення цін зі знижками і заліками, коли фірма надає знижки за платіж наявними, за кількість закупуваного товару, функціональні й сезонні знижки і робить заліки. Третій підхід - установлення цін для стимулювання збуту, коли використовуються "збиткові лідери", ціни для особливих випадків, знижка наявними. Четвертий підхід - установлення дискримінаційних цін. П'ятий підхід - установлення цін на новий товар у рамках різних стратегій позиціонування товару-імітатора, або "справжнього-нового" товару. Шостий підхід - ціноутворення в рамках товарної номенклатури, коли фірма встановлює цінові орієнтири для ряду виробів у рамках товарного асортименту, установлює ціни на товари, що доповнюють, обов'язкові приналежності й побічні продукти виробництва. Фірми, які розробили власну систему цін і стратегію ціноутворення, періодично мають необхідність у зниженні чи підвищенні своїх цін, що визначається або ініціативою самої фірми, або відповідною реакцією факторів мікросередовища.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1. Підприємство випускає на ринок новий тип електром'ясорубок. Необхідно визначити ціну нового виробу. Вам запропонували зробити розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості й забезпечення цільового прибутку. Постійні річні витрати виробництва складають 8 млн. дол., змінні витрати в сумі складають 10 дол. на кожну одиницю товару.

Дайте відповіді на наступні запитання:

1. Якщо конкурентоздатна ціна за Вашимих підрахунками повинна складати 20 дол. за одиницю товару, то яка точка беззбитковості, тобто скільки Ваше підприємство повинне продати електром'ясорубок, щоб покрити витрати надходженнями?

2. Яка кількість товару, проданого протягом року, забезпечить прибуток у розмірі 2 млн. дол. при ціні 20 дол. за 1 шт.?

3. Якщо можливе підвищення ціни за 1 шт. до 25 дол., то яка кількість товару потрібно продати для забезпечення цільового прибутку в розмірі 2 млн. дол.?

Задача №2. Розкажіть, 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, якщо різні методи ціноутворення можна визначити як:

- "середні витрати плюс прибуток";
- аналіз беззбитковості й забезпечення цільового прибутку;
- установлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається;
- установлення ціни на основі рівня поточних цін;
- установлення ціни на основі закритих торгів.

Питання для самоперевірки:

1. Які існують типи ринків, кожний з яких вирішує свої проблеми в області ціноутворення?
2. Яким чином можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?
3. На якому типі ринку найбільш часте ціноутворення здійснюється на основі рівня поточних цін?
4. Чим відрізняються встановлення цін стосовно до базисного пункту від встановлення зональних цін?
5. Що таке заліки в системі знижок із преїскурантної ціни?
6. Для кого застосовують функціональні знижки?
7. В яких формах відбувається встановлення дискримінаційних цін?

Тема 8. Товарорух

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

Література для самостійного вивчення теми: [1, 8, 10, 24, 27, 47, 51, 52].

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 роздрібною 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 товароруху 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?

Тема 9. 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, 26, 29, 32, 33, 38, 40, 42, 43, 51].

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 прощтовхування 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)?

Тема 10. Принципи розвитку маркетингових систем

Особливості побудови сучасного ринку. Планування маркетингу - мікс. Брендировання нових ринкових пропозицій. Стратегії захоплення ринку. Основні положення конкурентної боротьби. Види конкуренції. Контроль і керування маркетинговою діяльністю.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 3, 10, 12, 15, 18, 23, 25, 35, 39, 49, 50, 51].

Загальні положення

Не всі фірми користуються прийнятими системами планування, а ті, що користуються, не завжди роблять це добре. Відомо, що формальне планування обіцяє цілий ряд вигод. Основою для будь-якого іншого планування в рамках фірми служить стратегічне планування. Процес стратегічного планування складається з вироблення програми фірми, формулювання її завдань і цілей, аналізу господарського портфеля і перспективного планування зростання організації.

Для забезпечення зростання фірми стратегічне планування вимагає виявлення ринкових можливостей у сферах, де фірма матиме явну конкурентну перевагу. Такі можливості можна виявити на шляхах інтенсивного зростання в масштабах нинішньої товарно-

ринкової діяльності (більш глибоке проникнення на ринок, розширення границь свого ринку, удосконалення товару), на шляхах інтеграційного зростання в рамках галузі (регресивна, прогресивна, горизонтальна інтеграція) і на шляхах диверсифікаційного зростання (концентрична, горизонтальна, конгломератна диверсифікованість).

Після розробки загальних стратегічних планів кожному виробництву мають бути розробити власні плани маркетингу по товарах, марках і ринках. Основними розділами плану є: зведення контрольних показників, виклад поточної маркетингової ситуації, перелік небезпек і можливостей, перелік завдань і проблем, виклад стратегій маркетингу, програми дій, бюджети і порядок контролю. Організації застосовують три типи маркетингового контролю своєї ринкової діяльності: контроль за виконанням своїх річних планів, контроль прибутковості і стратегічний контроль.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1. Ваш діловий партнер вирішив відкрити дискотеку. Ви розумієте, що одним із запорук успіху даного підприємства є маркетинговий контроль.

Які варіанти маркетингового контролю Ви могли б запропонувати своєму партнеру? Які форми можливого використання цього контролю у практиці діяльності нового підприємства?

Задача №2. При стратегічному плануванні крім оцінки існуючих виробництв бажано намітити, в які сфери направити свої зусилля в майбутньому. Досить стабільні показники виробничої і збутової діяльності лакофарбового заводу дають можливість порушувати

питання про розробку стратегії зростання фірми. Вам запропонували сформулювати основні варіанти напрямку можливостей зростання даного заводу.

Дайте визначення можливим варіантам у напрямку інтенсивного зростання, інтеграційного росту, диверсифікаційного зростання. Сформулюйте план дії по кожному варіанту.

Питання для самоперевірки:

1. Як визначається стратегічне планування і його основні етапи?
2. Які існують основні типи стратегій захоплення ринку?
3. Які складові входять у план маркетингу?
4. Яким чином здійснюють розробку бренду товарів?
5. Які основні типи маркетингового контролю?
6. Які прийоми й методи контролю за виконанням річних планів?
7. Як визначають мету контролю прибутковості?
8. Що з себе являє ревізія маркетингу і до якого типу контролю вона відноситься?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма.- СПб.: Питер, 2009.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 2007.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2002.
5. Бейкер М.Д. Маркетинг. Бизнес – класс. – СПб.: Питер, 2002.
6. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2006.
7. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. – К.: ВИРА – Р, 2008.
8. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. – К.: Сирин, 2005.
9. Витале Джо. Малый бизнес. Реклама. – М. : Изд. дом «Довгань», 2001.
10. Войчик А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998.
11. Гэд Томас. 4D Брендинг, взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб, 2001 .
12. Д'Александро Дэвид. Войны брендов. – СПб.: Питер, 2002.
13. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. – К. : А.С.К., 1998.
14. Дайян А., Троадек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж. – М.: А/О “Прогресс”, Унееврс, 1994.

15. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - СПб. : Питер, 2001.
16. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг, - М. : Высш. шк., 1995.
17. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб.: Питер, 2001.
18. Дэй Джордж М. Стратегический маркетинг. Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции. – М.: Эксмо- Пресс, 2002.
19. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. - Донецк: Сталкер, 1998.
20. Звездкина О.Г. Маркетингова товарна політика. – К. : МАУП, 1998.
21. Картер Гарри. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. – К.: Сирин, Либра, 1998.
22. «Комп&ньон», - Изд. дом «Максимум», г. Киев, 2002 – 2003, Internet: [http:// www.companion.ua](http://www.companion.ua).
23. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб. : Питер, 1999.
24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998.
25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998.
26. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К. : ВИРА – Р, 1999.
27. Логистика. Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия. – М.: Дело, 2002.

28. Лук'янець Т.І. Маркетингова комунікаційна політика. – К. : КНЕУ, 2000.
29. Ляпин Т.В. Политическая реклама. – К. : ВИРА – Р, 2000.
30. Маркетинговые исследования / McKinsey & Company. – М. : Дело, 1996.
31. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб. : Питер паблишинг, 1998.
32. Мерчандайзинг. Кира и Рубен Канаян. – М.: РИП – холдинг, 2001.
33. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность. – Харьков, 2003.
34. Нэреш К., Малхотра. Маркетинговые исследования, - М.: Изд-во «Вильямс», 2002.
35. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. - СПб: Питер, 2001.
36. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. – К.: МАУП, 2002.
37. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Сирин, 2002.
38. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информ. – внедрен. центр «Маркетинг», 1998.
39. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998.
40. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2000. - 156 с.
41. Поченцов Г.Г. Паблик Рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003.
42. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб. : Питер, 2000.
43. Реклама: внушение и манипуляция. – М. : «Бахрах», 2001.

44. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.: НВФ «Студцентр», 2000.
45. Рысеев Н.Ю. Активные продажи. Эффективные переговоры. – СПб.: Питер, 2002.
46. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М. : РИП –холдинг, 2001.
47. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2001.
48. Современный супермаркет. Учебник по современным формам торговли. – М.: Изд-во Жигульского, 2001.
49. «& СТРАТЕГИИ». – К.: Изд. дом «Максимум», 2002 – 2003, Internet: [http: // www. strategy. com.ua](http://www.strategy.com.ua)
50. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. – СПб. : Питер, 2002.