

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання практичних завдань
з дисципліни “Маркетинг”
для студентів спеціальності 6.030509 - «Облік і аудит»

Харків 2013

ВСТУП

Методичні вказівки містять практичні завдання по темах курсу «Маркетинг», метою яких є закріплення знань студентів, одержаних під час слухання лекцій.

Дисципліна „Маркетинг” належить до циклу фундаментальних, професійно орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів з економіки спеціальності 6.03050 „Облік та аудит”.

Мета викладання дисципліни – формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Задачі викладання дисципліни – вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв’язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після прослуховування курсу „Маркетинг” студенти повинні:

Знати – основні поняття та категорії маркетингу та його практичний інструментарій.

Вміти – зорієнтувати діяльність підприємства (організацій) на задоволення потреб та побажань споживачів і одночасно – отримання прибутків.

Практичне заняття 1: АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ

Мета заняття: практичне застосування вихідних понять маркетингу.

ЗАВДАННЯ. Підберіть факти для заповнення табл.1.1.

Таблиця 1.1 - **Нужди та потреби**

Нужди	Потреби, що прийшли		
	з минулого часу	теперішнього часу	перспективні (потреби майбутнього)
	потреба	потреба	потреба

При заповненні таблиці треба пам'ятати, що:

- **нужда** - це почуття людини, групи людей, організацій, спричинене нестачею чогось;
- **потреба** - це нужда, що має об'єктивні обриси, які визначені культурою та особливостями людини; потреба виражається в предметах, що задовольняють нужду характерним для даного суспільства способом.
- треба навести приклади не менш як шости нужд у кожному часі.

2. Підберіть приклади ланцюжків зв'язаних потреб (не менше 5).

Наприклад, потреба передавання інформації на відстань призвела до виникнення радіо; потреба не тільки «чути, але й бачити», призвела до виникнення телебачення.

3. Заповніть табл. 1.2, приведіть не менш п'яти прикладів потреб при кожній частоті задоволення.

Таблиця 1.2 - **Задоволення потреб з різною частотою**

Потреби, що задовольняються:						
щодня	три рази на тиждень	один раз на тиждень	один раз на місяць	один раз на рік	один раз в 2-5 років	декілька разів в житті

3. Виберіть п'ять потреб і підберіть товари (послуги), які задовольняють ці потреби різними способами. Результати занесіть у табл. 1.3, користуючись наведеним прикладом.

Таблиця 1.3 - Способи задоволення потреб

Потреба	Способи задоволення потреб			
	Індивідуальний	невелика група	відносно велика група	масовий
1. Перегляд кінофільмів	відео	відео	кінотеатр	телебачення

4. Дайте письмову відповідь на питання:

- Прокоментуйте процес становлення централізованого обміну товарами.
- Дайте визначення основних понять, які характеризують ринок: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода.
- У чому полягає суть збутового і маркетингового підходів до управління фірмою, наведіть приклади.

5. ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ.

Практичне заняття 2: СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ

Завдання 1. За результатами маркетингових досліджень планується збільшення частки машинобудівельної фірми на ринку з 14 до 18% при місткості ринку 52 млн. шт. бетонозмішувачів. Розрахуйте додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток за один виріб складає 1400 грн., а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля у розрахунку на рік становлять 65 млн. грн.

Завдання 2. Існують два підприємства. Підприємство А у своїй організаційно-господарській діяльності спирається на маркетингові принципи. Підприємство В можна віднести до збутової організації. Визначити розходження в діяльності підприємств А і В за такими напрямками:

1. Фахівці яких професій знаходяться на вищих посадах управління?
2. Що стоїть на першому місці у керівництва вищого рівня: урахування потреб підприємства або покупця?
3. Широта асортименту продукції, що випускається.
4. Горизонти перспективного планування.
5. Спрямованість наукових досліджень та спрямованість ідей нових товарів та послуг.
6. Основи цінової політики.
7. Фахівці якого профілю відіграють провідну роль у конструюванні нових товарів?
8. Гнучкість виробничого процесу.
9. Роль упакування.
10. Основні фактори конкурентоздатності товару.

Практичне заняття 3: МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Завдання 1. Підприємство А, яке випускає 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 і яким чином?

Завдання 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?

Завдання 3. Розподіл витрат на споживання можна подати у вигляді наступних статей:

- продукти харчування, напої, тютюн;
- житло;
- комунальні послуги;
- транспорт;
- медичне обслуговування;
- одяг, аксесуари;
- відпочинок, розваги;
- витрати на особисту гігієну;
- інші.

Визначіть, яким чином (у процентному відношенні; усі витрати – 100%) розподіляються Ваші витрати сьогодні і розподілялися 10 років тому. Запишіть цей розподіл витрат на споживання. Які фактори (за минулі 10 років) вплинули на зміну структури Ваших витрат? Об'єднаєте їх у фактори мікросередовища і макросередовища.

Маркетингове середовище складається із сфер, у яких організація повинна шукати для себе нові можливості й 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.

Контрольні питання

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

Практичне заняття 4: СХЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Завдання 1. Ви є керівником фірми, яка виготовляє жіночі головні убори. Ваша фірма має мережу магазинів і торгових точок з продажу своєї продукції. Виробничі можливості фірми дозволяють істотно збільшити обсяг продукції, що випускається. Перед Вами дві альтернативи розширення ринку збуту:

- 1) збільшити кількість фірмових магазинів і торгових точок;
- 2) підвищити інтенсивність роботи (обсяг обороту) існуючої торгової мережі за рахунок рекламних заходів і пропаганди.

Сформулюйте цілі маркетингових досліджень для першої і другої альтернативи, коли цілі:

- а) пошукові; б) описові; в) експериментальні.

Завдання 2. 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 пропонуваних 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.

Завдання 3. 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.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

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 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 – подання основних результатів, що дадуть керуючим з маркетингу можливість приймати більш оптимальні рішення.

Контрольні питання

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 являють собою знаряддя маркетингових досліджень?
7. Які способи зв'язку з аудиторією при маркетингових дослідженнях Ви знаєте?

Практичне заняття 5: ЗБІР ТА АНАЛІЗ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета заняття: навчитись використовувати основні форми польових досліджень у маркетингу.

Завдання. Згідно з запропонованим алгоритмом (рис.5.1) скласти лист опитування, провести опитування 20-ти респондентів, проаналізувати одержану інформацію, зробити висновки, оформити звіт про проведену роботу. Бажано, щоб респонденти мали змогу визначити своє ставлення до споживчих характеристик товару, роботи чи послуги. Анкета повинна мати питання, відповіді на які дозволили б класифікувати респондентів по групах.

ОСНОВНІ ПРАВИЛА ПОБУДОВИ ЛИСТА ОПИТУВАННЯ

Лист опитування повинен починатись з психологічно продуманого обґрунтування та короткої, але точної інструкції про

правила заповнення анкети. На початку анкети (або її блока) ні в якому разі не можна ставити складні або хвилюючі питання. Найбільш складні питання, які допомагають визначити думку та орієнтації респондентів, розміщуються в середині анкети.

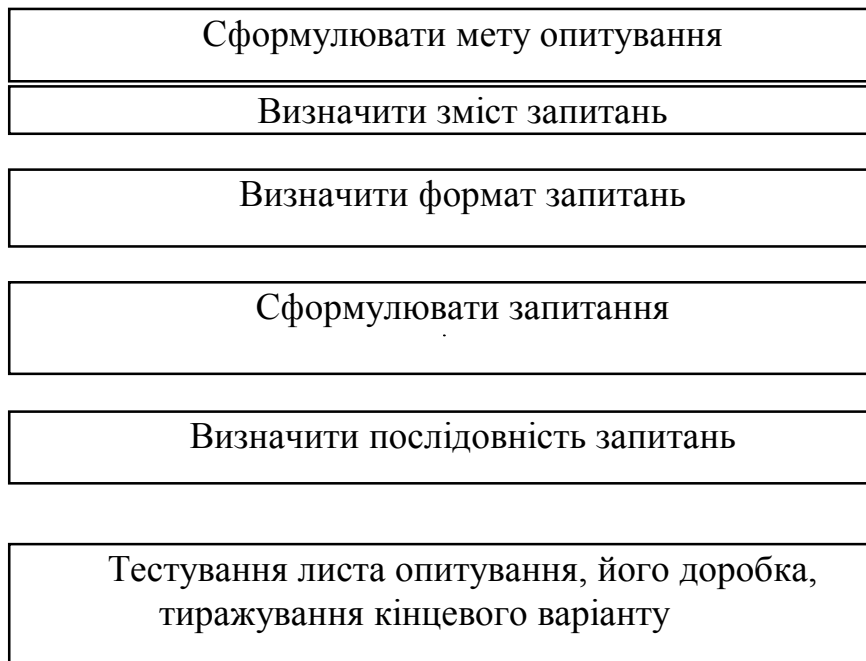


Рис. 5.1 - Етапи проектування листа опитування

Формулювати питання треба точно, виразно, просто, чітко та однозначно. Запитання треба ставити так, щоб на нього можна було б відповісти декількома словами, одним словом, підтвердженням або заперечуванням, підкреслюванням підказки відповіді чи числом. За формою запитання можуть бути відкритими та закритими. Відкриті передбачають відповідь своїми словами, а закриті мають можливі відповіді і респондент може вибрати одну чи декілька з них.

Запитання, що відносяться до однієї загальної теми, треба розміщувати разом один за другим, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.

В заключній частині анкети ставляться питання, мета яких - поглиблення та уточнення інформації, одержаної в відповідях на попередні питання. Заклучні питання повинні бути відносно легкими.

Питання, що потребують просторих коментарів, треба ставити ближче до середини анкети. Особисті питання або питання, що класифікують респондентів на групи, слід ставити у кінці анкети, щоб респондент не встиг замкнутись у собі. В кінці листа опитування виноситься подяка за співпрацю в проведенні опитування.

Аналіз одержаної інформації полягає у узагальненні її шляхом визначення центральних тенденцій та варіації, а також в визначенні та вимірянні взаємозв'язку між показниками. Найбільш простий аналіз - це зведення інформації у таблиці (прості або складні). Складні таблиці демонструють залежність одного показника від іншого.

Для подальшого аналізу інформації треба визначити відносні частоти, тобто відсотки відповідей від загальної кількості респондентів.

Анкета (опитувальний лист) — це система питань, спрямованих на виявлення характеристик об'єкта або предмета дослідження. Вона може бути розділена на чотири частини:

- вступна, де висловлюється поважне відношення до опитуваного і вказується, хто проводить опитування; з якою метою; інструкція з заповнення анкети;

- контактна, де розміщують питання, які переслідують ціль зацікавити опитуваного, ввести в коло досліджуваних проблем;

- контрольна - з питаннями, що дозволяють переконатися у вірогідності даних (наприклад, якщо в контактній частині основне питання було таке: "Чи знайомі Ви з основними засобами догляду за шкірою вік?", то контрольний може бути такого типу: "Які з засобів догляду за шкірою вік Ви вважаєте найбільш важливими?");

- заключна - з питаннями, що знімають у респондентів психологічну напругу, що дозволяють виявити їх соціально-демографічні характеристики (стать, вік, місце проживання, соціальний стан, освіта, рівень доходів і т.ін.), а завершуватися словами подяки опитуваному за участь в опитуванні.

Особливу увагу варто звернути на те, щоб основне і контрольне питання не йшли одне за одним, оскільки більшість людей відповідають на наступне запитання, знаходячись під

враженням змісту і відповіді на попереднє. Найскладніші питання, які вимагають міркування, повинні розташовуватися в середині анкети. Самі питання повинні бути простими, зрозумілими, однозначними і нейтральними, причому вони повинні переходити від простих до складних, від загальних до спеціальних, від нейтральних до тонких (делікатних). Час заповнення анкети при поштовому опитуванні не повинний перевищувати 20 — 30 хвилин. Питання, що входять до анкети, бувають відкритими і закритими.

Відкриті питання надають право формулювати відповіді самостійно (табл. 5.1). Ця обставина хоч і робить обробку результатів опитування більш складною, у ряді випадків може запропонувати несподіваний варіант рішення досліджуваної проблеми, і у такий спосіб компенсувати витрати.

Формулювання питань анкети повинні бути ретельно розроблені і відповідати наступним вимогам:

1. Питання повинне бути ясным і зрозумілим респонденту і не припускати двозначного трактування. Для цього важливо, щоб слова, включені у формулювання запитання, були зрозумілі опитуваному.

2. Питання не повинні містити подвійного заперечення (наприклад, "Чи не вважаєте Ви, що не впливає ...").

3. Інтервали варіантів відповідей (при закритих питаннях) не повинні перетинатися (наприклад, до 20: 21-30; 31-40 і т.д.).

4. Запитання не повинні містити слова "часто", "дуже часто", "багато", "мало", "рідко", і т.п., тому що кількісне сприйняття цих понять різними людьми далеко не однозначне.

Склад і послідовність питань анкети також не повинні носити довільного характеру і при їхньому визначенні варто додержуватися наступних вимог:

5. Варто уникати питань, що носять вільний характер;

6. З метою перевірки відвертості і стійкості позиції опитуваного в анкеті варто передбачити кілька контрольних питань, що дозволяють виявити можливі протиріччя в його відповідях;

7. Послідовність питань повинна враховувати їхній логічний взаємозв'язок, в основу якого варто покласти принцип "від загального — до часткового";

8. Питання, що класифікують опитуваних і спрямовані на з'ясування особистих якостей, містяться в самому кінці анкети, тому що при їхній постановці зростає імовірність відмовлення опитуваного продовжувати бесіду;

9. Перші питання анкети повинні бути простими, та такими, які не носять особистого характеру, тому що покликані сприяти бесіді і викликати інтерес у опитуваного. Важкі й особисті питання не слід задавати на початку інтерв'ю.

10. Варто уникати питань (без крайньої необхідності) про точний вік, точний достаток і точне місце проживання.

11. Кількість питань в анкеті не повинно бути занадто великим (звичайно намагаються обмежитися 10-15 питаннями), тому що чим довша анкета, тим імовірніше, що вона буде відкинута.

Після розробки анкети важливо провести її випробування в реальних умовах, тобто провести тестування з її допомогою невеликої кількості людей, які відносяться до тієї ж категорії, яка підлягає дослідженню. Необхідність цієї роботи обумовлена прагненням виключити можливі двозначність, недостатню ясність для опитуваних або некоректність з їхнього погляду включених в анкету питань.

Досвід показує, що навіть якщо розробка анкети здійснювалась висококваліфікованими і досвідченими фахівцями, її випробування дозволяє їм виявити окремі недоліки і на цій основі здійснити її доробку, тобто краще адаптувати її до майбутнього опитування аудиторії. Ігнорування ж цієї роботи може привести до несподіваних труднощів у зборі інформації, до перекручувань відповідей і навіть збільшення числа відмовлень від участі в опитуваннях. В остаточному підсумку це приводить до втрат, непорівнянних з витратами на проведення спробного тестування. Види відкритих питань, сутність прийомів та прикладів наведено у табл.5.1.

Закриті питання пропонують опитуваному набір можливих

варіантів відповіді на питання. Класифікація видів і приклади постановки закритих питань наведені в табл. 5.2.

Таблиця 5.1- Види відкритих питань

Назва прийому	Суть прийому	Приклади
Неструктурізовані питання	Припускає будь-яке формулювання відповіді	Що Ви думаєте про фірму “Соні”?
Підбір словесних асоціацій	Респондент називає окремі слова, асоційовані в нього зі словами, що називає інтерв'юер	Які асоціації виникають у Вас при слові фірма “Соні”? або “Відпочинок”?
Завершення речення	Завершити незакінчене речення	Я купую товари фірми “Соні”, тому що ...
Завершення розповіді	Закінчити незавершену розповідь	Ви відвідали магазин фірми “Соні” і Вами опанували думки і почуття ...
Завершення малюнка	Уявити себе на місці одного з двох героїв, які звичайно зображуються на веселих малюнках, і від його імені висловити свою думку	На малюнку зображені два учасники діалогу. Один з них говорить: “У магазині фірми “Соні” завжди є широкий вибір. Що Ви можете заперечити у відповідь?”
Тематичний апперцепційний тест (тест на сприйняття)	Придумати розповідь по картинці	Наприклад, зображені два покупці біля прилавку магазину фірми “Соні”. Що відбувається або може відбутися?

Таблиця 5.2 -Види закритих питань

Назва прийому	Суть прийому	Приклади				
Альтернативний	Обрати одну з двох альтернативних відповідей	Чи купували Ви товари фірми "Соні"? Так ні				
З варіантами відповідей	Зробити вибір з трьох і більше варіантів	Головною перевагою товарів фірми "Соні" Ви вважаєте: 1. Високу якість 2. Довговічність 3. Прийнятна ціна				
За шкалою значимості	Оцінити важливість тієї або іншої характеристики товару за запропонованою шкалою	У порівнянні з іншими характеристиками товару "А" ціна має значення для Вас:				
		1	2	3	4	
		найбільше	велике	має	не має	
За шкалою Лайкерта	Указати ступінь згоди (незгоди) з визначеним твердженням	Товари, що не рекламувалися в засобах масової інформації, не заслуговують довіри:				
		1	2	3	4	5
		зовсім не згодні	не згодні	важко відповісти	згодні	цілком згодні
За шкалою оцінок	Оцінити ознаку по наданій шкалі	Ви вважаєте, що якість товару "А":				
		1	2	3	4	5
		відмінна	гарна	задовільна	погана	дуже погана
Семантичний диференціал	Вибрати бал на шкалі між двома полярними поняттями	Відзначте в кожному рядку місце товару виду "А" фірми "Соні", фірми "Самсунг" і ідеального для Вас товару виду "А":				
		Дорогий	1	2	3	4

		Надійний	1	2	3	4	5	Ненадійний
		Доступний	1	2	3	4	5	Недоступний
		Відмінне зображення	1	2	3	4	5	Погане зображення

Практичне заняття 6: ТАКТИКА І СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ФІРМИ

Мета заняття: навчитися визначати принципи тактики і стратегії маркетингу фірми.

Завдання. Уявіть собі, що в даний час Ви є власником фірми "Успіх" з виробництву товару. Обсяг випуску продукції - 10 тис. од. на рік. Фірма працює в умовах жорстокої конкуренції, але не має наміру поступатися суперникам, тому що в неї є ясна **КІНЦЕВА МЕТА**.

Варіант А. Фірма "Успіх" через рік. Продукція фірми користується попитом, випуск складає 12 тис.од.на рік. Ви досягли цього за рахунок банкрутства конкурентів і вдалих дій у рекламі. Обравши цю мету, зазначте не менше 5 і не більш 11 принципів.

Варіант Б. Фірма «Успіх» через п'ять років. Продукція фірми користується великим попитом, випуск 220 тис. од. на рік, відкрито дві філії. Успіхів Ви досягли в першу чергу за рахунок застосування новітньої технології. Обравши цю ціль, зазначте не менше 8 і не більш 10 принципів.

Варіант В. Фірма "Успіх" через п'ятнадцять років. Фірма є однією з ведучих, випуск 6 млн. од. продукції, має 60 філій. Фірма досягла розквіту за рахунок застосування надсучасної технології, новітніх відкриттів, грамотних методів управління. Обравши цю мету, зазначте не менше 12 і не більш 14 принципів.

ПРИНЦИПИ ДОСЯГНЕННЯ КІНЦЕВИХ ЦІЛЕЙ

1. Забезпечувати споживачів товарами при будь-яких обставинах, незважаючи на жорстку конкуренцію.

2. Розробляти нові і кращі товари, хоча вони вимагають великих фінансових витрат і часу.

3. Надавати можливість усе вирішувати менеджерам: це швидше і Ви за це платите.

4. Звертатися з людьми так, як Ви хотіли, щоб зверталися з Вами.

5. Зберігати стабільні ціни навіть при жорсткій конкуренції.

6. Вступати в нову індустрію, коли фінансові гирі обіцяють швидкий прибуток при мінімальному ризику.

7. Оцінювати людей за тривалий проміжок часу.

8. Не піклуватися про розвиток робітників, поки не вирішено власних задач або поки фірма не набере "потрібних оборотів".

9. Створювати самокеровані робітничі групи, тому що це приводить до більш високого морального стану.

10. Бути стійким прихильником довгострокових планів, незважаючи на жорстоку конкуренцію.

11. Намагатися заробляти на швидкому розпродажі продукції при вдалій рекламі.

12. Досягати близьких цілей всупереч усьому, якщо це принесе прибуток.

13. Створювати таке обслуговування споживачів, що породжувало б повторний бізнес.

14. Стимулювати людей за пошук способів більш ефективної роботи.

15. Використовувати своєчасну винагороду.

16. Визначати декілька ключових моментів, найважливіших для довгострокового успіху.

17. Регулярно модернізувати виробництво, інвестувати нові способи роботи, навіть якщо це вимагає значних витрат.

18. Не приділяти уваги розробці нових товарів і послуг, крім випадків, коли прибуток високий, а ризик мінімальний.

19. Приділяти особливу увагу своїм передчуттям, що часто є результатом фактів, що зібралися в підсвідомості.

20. Братися лише за такі справи, для виконання яких у співробітників фірми є знання й уміння.

21. Підвищувати або знижувати ціни заради досягнення поточних цілей у залежності від конкуренції.

22. Підкреслювати, що якість - ключ до підвищення

продуктивності праці.

23. Інвестувати основні дослідження, підприємства, навіть якщо це не відразу принесе прибуток.

24. Розуміти, що люди, безпосередньо пов'язані з якоюсь роботою, знають про неї більше, ніж інші, і використовувати їх.

25. Зменшувати витрати до мінімуму, намагаючись економити.

26. Використовувати в більшій мірі старе обладнання, що дешевше.

ВКАЗІВКИ ПО ВИКОНАННЮ ЗАВДАННЯ

Уважно прочитайте весь текст. Потім поверніться до початкових умов, прочитайте їх знову і за своїм розсудом визначте принципи, за допомогою яких, на Ваш погляд, можливо досягти кінцевої мети по кожному з варіантів. Відповіді запишіть у табл.6.1.

Таблиця 6.1 - Результати думок експертів

Кінцеві цілі	Думка	Номера вибраних принципів
А	студента	
	групи	
	еталон	
Б	студента	
	групи	
	еталон	
В	студента	
	групи	
	еталон	

Звірте власні варіанти зі шкалою правильних відповідей, поданої викладачем. На підставі думок експертів (експерти - студенти групи) визначте групову оцінку по кожній із трьох цілей фірми. Результати порівняйте з власними відповідями і шкалою правильних відповідей. ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ.

Практичне заняття 7: СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

Ситуація. Маркетингові дослідження з проблем регіональних аспектів споживання в Україні дозволили згрупувати області за споживчими комплексами (табл. 7.2). Визначити, які фактори спричиняють найбільш істотний вплив на територіальну диференціацію потреб і попиту населення на різні групи товарів.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. У результаті сегментування з'являються цільові ринки чотирьох рівнів (табл.7.1)

Таблиця 7.1- Рівні сегментування ринків

Сегменти ринку – велика, ідентифікована за певними ознаками група покупців всередині ринку (покупці, які купують лише дорогу й престижну косметику)	Ніша – вузка група покупців, потреби яких задовольняються конкурентами компанії недостатньою мірою (покупці, які користуються лише дорогою косметикою на натуральних компонентах)
Регіони – географічні зони, в яких населення об'єднане за етнічною або будь-якою іншою ознакою.	Індивідууми – це кожний окремо взятий покупець.

Таблиця 7.2 - Групування областей України в регіони за споживчими комплексами

№	Харчування (продтовари, громадське харчування)	Одяг (товари легкої промисловості, побутові послуги)	Домашнє господарство (товари господарського і побутового призначення, послуги)	Відпочинок (культурно-побутового і спортивного призначення, соціально-культурні послуги)
1	Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Харківська	Дніпропетровська Донецька Луганська Харківська	Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Харківська	Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Харківська
2	Кіровоградська Сумська Полтавська	Київська Кіровоградська Черкаська Сумська Полтавська Чернігівська	Кіровоградська Сумська Київська Черкаська Чернігівська Полтавська	Кіровоградська Черкаська Сумська Полтавська Київська Чернігівська
	Миколаївська Херсонська	Запорізька Миколаївська	Миколаївська Херсонська	Миколаївська Херсонська

3	Одеська	Херсонська Одеська	Одеська	Одеська
4	Вінницька Житомирська Київська Черкаська Хмельницька	Вінницька Житомирська Хмельницька Чернігівська	Волинська Львівська Чернівецька	Львівська
5	м. Київ	м. Київ	м. Київ	м. Київ
6		Волинська Закарпатська Івано-Франківська Львівська Рівненська Тернопільська	Вінницька Івано-Франківська Рівненська Тернопільська Хмельницька	Вінницька Волинська Закарпатська Івано-Франківська Рівненська Тернопільська

Практичне заняття 8: ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Завдання 1. Ви є керівником служби маркетингу на фірмі, що робить шампунь для волосся. Як можна провести сегментування ринку з наступним використанням диференційованого маркетингу?

Завдання 2. Ваша фірма є виробником безалкогольних напоїв. В основі маркетингової програми Ваша фірма дотримує політику сегментування ринку. Відділ розробки нових товарів приступає до створення нової групи напоїв для задоволення побажань конкретних груп споживачів. Визначити, на які групи можна розбити всіх споживачів, з огляду на розходження в нестатках, звичках і потребах. Представте себе як споживача, що входить в одну зі сформованих Вами груп. Визначіть список усіх властивостей і показників напою, що «ідеально» відповідає запитам Вашої групи споживачів. Сформулюйте у вигляді послідовності етапів процес позиціонування нового напою на ринку.

У своїй роботі фірми можуть скористатися трьома підходами до ринку. Масовий маркетинг – рішення про масове виробництво і масове поширення одного товару і спроби привернути до нього увагу покупців усіх типів. Товарно-диференційований маркетинг – рішення про виробництво двох чи більш товарів з різними властивостями, в різному оформленні, різної якості, в різній розфасовці і т.п. з метою

пропозиції ринку розмаїтості й розрізнення товарів продавця від товарів конкурентів. Цільовий маркетинг – рішення про розмежування різних груп, що складають ринок, і розробку відповідних товарів і комплексів маркетингу для кожного цільового ринку. Основними заходами цільового маркетингу є сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку і позиціонування товару на ринку. Сегментування ринку – розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари і/чи комплекси маркетингу. Існують різні методи для визначення кращих, з погляду фірми, можливостей сегментування. При споживчому маркетингу підставами для сегментування служать географічні, демографічні, психографічні й поведінкові перемінні. Сегментування товарів промислового призначення можна робити за різновидами кінцевих споживачів, можливістю замовників, їх географічним місцем розташування. Вирішуючи питання, яку кількість сегментів слід охопити, продавець може знехтувати розходженнями в сегментах (недиференційованість), розробити різні ринкові пропозиції для різних сегментів (диференційованість) або зосередити свої зусилля на одному чи декількох сегментах (концентрованість). При виборі конкретного сегмента і позиціонування товару сегменти ринку можна оцінювати як з погляду властивої їм привабливості, так і з погляду сильних ділових сторін, якими фірма повинна володіти, щоб домогтися успіху в конкретному сегменті. Вибір конкретного ринку визначає і коло конкурентів фірми, і можливості її позиціонування.

Практичне заняття 9: РОЗРОБКА ТОВАРІВ – СКЛADOVA КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Сфера діяльності підприємства – виробництво інструментів і пристроїв 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.

Завдання 2. Ваша фірма розташована на території області, що має досить протяжний вихід до моря. Населення області складає 5 млн. чоловік. 60% населення становлять жителі міст. Ви вирішили випустити на ринок човен нового класу. Основою є безшовний цільний корпус зі спеціального пластика. Необхідні виробничі потужності й конструкторські розробки існують. Має бути розроблено попередню стратегію маркетингу по виходу на ринок з конкретним товаром. Вам дається завдання викласти передбачувану стратегію маркетингу. У Вашому викладі повинні бути відбиті наступні питання, згруповані в три розділи:

- перший розділ повинен містити опис величини, структури і поведження цільового ринку, передбачуваного позиціонування товару, показників обсягу продажів, частки ринку і прибутку;

- другий розділ має містити відомості про передбачувану ціну товару, про загальний підхід до його розподілу і кошторису витрат на маркетинг протягом першого року;

- третій розділ повинен включити в себе перспективні цілі за показниками збуту і прибутку, довгостроковий стратегічний підхід до формування комплексу маркетингу.

Завдання 3. Розгляньте криві життєвих циклів товарів. Наведіть приклади товарів, які, на вашу думку, відповідають кожній з 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

Завдання 4. Визначіть місткість регіонального ринку й ринкову частку кожного з п'яти підприємств, що виробляють тротуарну плитку. Вихідні дані наведені в табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Стан ринку тротуарної плитки

Підприємство	Обсяг виробництва за варіантами, тис. шт./рік			Обсяг експорту за варіантами, тис. шт./рік		
	1	2	3	1	2	3
А	30	180	290	-	40	35
Б	35	200	340	10	50	-
В	40	100	240	15	25	50
Г	50	140	210	25	35	10
Д	60	160	175	20	45	-

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Товарна політика вимагає прийняття рішень, які погоджуються між собою щодо 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 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 й 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. 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 обсягу продаж. 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.

Місткість ринку – обсяг реалізації товарів на даному ринку за конкретний період часу (у фізичних одиницях або у вартісному вимірі).

Практичне заняття 10: ЗАВДАННЯ І ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Завдання 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 становлять 10 дол. на кожну одиницю товару. Дайте відповіді на наступні запитання:

1. Якщо конкурентоздатна ціна за Вашими 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.?

Завдання 2. Необхідно розрахувати ціну товару, якщо відомо наступне:

Обсяг виробництва – 50 000 одиниць.

Питомі змінні витрати – 20 умов. одиниць.

Постійні витрати – 600 000 умов. одиниць.

Бажаний прибуток – 20%.

Завдання 3. 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.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Незважаючи на підвищення ролі нецінових факторів у процесі сучасного маркетингу, ціна залишається важливим показником, особливо на ринках монополістичної і 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 урахуванням 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 грошовими засобами за кількість закупуваного товару, функціональні й сезонні знижки і робить заліки. Третій підхід – устанавлення цін для стимулювання збуту, коли використовуються «збиткові лідери», ціни для особливих випадків, знижка наявними. Четвертий підхід – устанавлення дискримінаційних цін. П'ятий підхід – устанавлення цін на новий товар у рамках різних стратегій позиціонування товару-імітатора, або «справжнього-нового» товару. Шостий підхід – ціноутворення в рамках товарної номенклатури, коли фірма встанавлює цінові орієнтири для ряду виробів у рамках товарного асортименту, устанавлює 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.

Практичне заняття 11: СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Існує великий науково-дослідний інститут, який займається розробкою складних технічних виробів. До його складу входить невелике досвідчене виробництво. Крім того, у цього інституту налагоджений довгостроковий зв'язок із заводом, який займається випуском серійної продукції. Чи необхідно створювати службу маркетингу в інституті? Якщо так, то яку структуру організації маркетингової діяльності можна запропонувати? Якщо ні, то чому?

Завдання 2. 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, чи є необхідність їх

розширювати?

Завдання 3. Якщо вищий навчальний заклад має навчальні філії у різних областях, яку схему організації відділу маркетингу можна було б запропонувати?

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

При створенні служби маркетингу найчастіше зустрічається варіант функціональної організації, при якій відповідальність за виконанням кожної окремої маркетингової функції несе власний керуючий, який підпорядкований 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, який співробітничает 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).

ЛИТЕРАТУРА

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 2003. - 574 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика. 2009.
3. Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: МО. 2004.
4. Введение в рыночную экономику: Под ред. А.Я.Лившица, И.Н.Никулиной - М. Высш.шк., 2009. - 447с.
5. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр. 2002. - 367 с.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минько. - М.: Высш. шк. 2005. - 255 с.: ил.
7. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг /сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/. - М.: МО. 2001.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. -Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 2004. - 699с.
9. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. - М., 2003.

10. Правила рынка / Под ред. проф. В.Д.Щетинина. - М.: Междунар. отношения. 2004. - 352 с.

11. Речмен Д. Дж., Мескон М. Х., Боуви К. Л., Тилл Д. В. Современный бизнес: Учебник в 2-х томах: Пер. с англ. - М.: Республика. 2005. Т. 1. - 431 с.: ил. Т. 2.- 478 с.: ил.

12. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев - М.: Экономика. 2003. - 335 с.

13. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник для ВУЗов и курсов ИПК. - М.: Внешторгиздат. 2001.

14. Горячев А. А. Изучение внешнеторговых рынков.- М.: МО. 2004.