

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ

методичні вказівки
до практичних занять для студентів
галузі знань 07 – управління та адміністрування
за спеціальністю
072 – фінанси, банківська справа та страхування
заочної форми навчання

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри
фінансів, банківської справи
та страхування
Протокол №11
від «02»квітня 2018 р

Чернігів ЧНТУ 2018

Маркетинг. Методичні вказівки до практичних занять для студентів галузі знань 07 – управління та адміністрування за спеціальністю 072 – фінанси, банківська справа та страхування заочної форми навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 37 с.

Укладачі: Ільчук Валерій Петрович, доктор економічних наук, професор
Штирхун Христина Ігорівна, кандидат економічних наук, асистент

Відповідальний за випуск: Ільчук В.П., завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, професор

Рецензент: Дубина М.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Ключові курси дисципліни "Маркетинг"	6
Тема 1. Сутність і зміст маркетингу.....	7
1.1 План проведення практичного заняття.....	7
1.2 Теоретична частина.....	8
1.3 Ключові терміни.....	8
1.4 Контрольні запитання.....	9
1.5 Тести для самоперевірки.....	9
Тема 2. Маркетингові дослідження.....	12
2.1 План проведення практичного заняття.....	12
2.2 Теоретична частина.....	12
2.3 Ключові терміни.....	13
2.4 Контрольні запитання.....	13
2.5 Тести для самоперевірки.....	14
Тема 3. Розробка стратегії маркетингу.....	16
3.1 План проведення практичного заняття.....	16
3.2 Теоретична частина.....	16
3.3 Ключові терміни.....	17
3.4 Контрольні запитання.....	18
3.5 Тести для самоперевірки.....	18
Тема 4. Товарна політика підприємства.....	20
4.1 План проведення практичного заняття.....	20
4.2 Теоретична частина.....	20
4.3 Ключові терміни.....	21
4.4 Контрольні запитання.....	21
4.5 Тести для самоперевірки.....	22
Тема 5. Цінова політика.....	24
5.1 План проведення практичного заняття.....	24
5.2 Теоретична частина.....	24
5.3 Ключові терміни.....	25
5.4 Контрольні запитання.....	25
5.5 Тести для самоперевірки.....	26
Тема 6. Політика розподілу.....	28
6.1 План проведення практичного заняття.....	28
6.2 Теоретична частина.....	28
6.3 Ключові терміни.....	30
6.4 Контрольні запитання.....	30
6.5 Тести для самоперевірки.....	31
Методика підготовки до практичних занять.....	33
Питання до заліку.....	34
Список літератури.....	36

ВСТУП

Ефективне становлення та розвиток сучасної національної економіки об'єктивно пов'язані з потребою активізувати взаємодію трьох її основних суб'єктів: виробника, споживача і держави. Водночас, кожен з означених учасників господарських процесів має конкретні цілі, відповідно до яких організовує свою діяльність. В умовах розвитку ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливого значення набувають глибокі знання потреб споживачів, умов ринку і здатність уміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ситуацію, що складається на ньому. Такий підхід до діяльності фірми відображує сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком фірми. Крім того, маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямована на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів у діяльності організації, в свою чергу, потребує підготовки фахівців, здатних діяти в реаліях сучасного бізнесу. Тому, основи маркетингу та його практичний інструментарій сьогодні опановують також не тільки майбутні менеджери, але і технологи, економісти та представники інших гуманітарних спеціальностей.

Мета курсу «Маркетингу» – навчити студентів володіти сучасними організаційними й методичними підходами маркетингу, які дозволять їм в подальшому повноцінно й адекватно адаптуватися в ролі управлінців чи підприємців, виходячи з конкретних ситуацій за ринкових умов господарювання.

Предметом дисципліни «Маркетинг» є система маркетингу підприємств і організацій в умовах ринкової економіки.

Завдання дисципліни – вивчення методичних основ організації системи маркетингу підприємств і організацій, її розподільчих функцій, цінової політики, аналізу рівня адаптації підприємств до ринкових умов та здійсненні їх господарської діяльності в умовах конкурентного середовища.

В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» студент повинен знати основні методи організації, планування, управління і аналізу маркетингової діяльності підприємств. Вміти досліджувати та аналізувати ринкові можливості підприємства, визначати його цільовий ринок, конкурентоспроможність товару, розробляти і обґрунтовувати стратегічні маркетингові плани підприємства та його цінової та товарної політики, формувати ефективні системи маркетингу підприємства, канали розподілу товару та мережі його продажу.

Таким чином вивчення курсу з основ маркетингу допоможе студентам набути знань щодо впровадження та узгодження заходів маркетингу і менеджменту для повнішої реалізації внутрішньо- та зовнішньоекономічних зв'язків держави, оптимального врахування потреб у випуску продукції, узгодження можливостей експорту й потреб імпорту, підвищення ефективності

внутрішньої та зовнішньоекономічної підприємницької діяльності.

Метою методичних рекомендацій для практичних занять з дисципліни "Маркетинг" є короткий огляд основних тем, передбачених програмою дисципліни. Програма курсу "Маркетинг" передбачає виконання студентами практичних та тестових завдань, виконання контрольних робіт, проведення поточного та модульного контролю знань студентів. Методичні рекомендації містять також методику підготовки до практичних занять, контрольні запитання, тести для перевірки базових знань з дисципліни. Завершує методичні розробки список літератури, яка рекомендується для поглибленого вивчення дисципліни.

КЛЮЧОВІ КУРСИ ДИСЦИПЛІНИ "МАРКЕТИНГ"

Тема 1. Сутність і зміст маркетингу

Сутність, основні елементи та комплекс маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу. Зовнішнє середовище маркетингу. Групи факторів зовнішнього середовища. Мікросередовище і його складові: споживач, конкуренти, постачальники, посередники і контактні аудиторії. Фактори, які створюють макросередовище маркетингу: економічний, соціально-культурний, політико-правові, технологічні і природно-географічні. Внутрішнє середовище яке контролюється фірмою (місія, цілі та засоби їх досягнення, організаційна структура і інформаційна система, кадрова і маркетингова політика). Концепції маркетингу. Види маркетингу та їх класифікація. Функції маркетингу: маркетингові дослідження, розробка стратегії, товарна, цінова політика, політика розподілу, комунікаційна політика і контроль маркетингу.

Тема 2. Маркетингові дослідження

Основні напрямки маркетингового дослідження. Комплексне дослідження ринку. Вивчення макро-, мікро середовища, факторів, які впливають на кон'юнктуру ринку. Процес і етапи маркетингового дослідження. Методи маркетингових досліджень. Переваги і вади первинної і вторинної інформації. Методи аналізу маркетингової інформації. Методи прогнозування ринку. Сегментування ринку та позиціонування товару. Фактори сегментування споживчого ринку. Стратегія маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.

Тема 3. Розробка стратегії маркетингу

Процес стратегічного маркетингового планування. Маркетингове стратегічне планування на корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО), на рівні товару. Структура процесу маркетингового планування: формулювання місії фірми, визначення цілей фірми, маркетинговий аудит, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, програма маркетингу, організація і реалізація маркетингу, контроль маркетингу. Моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.

Тема 4. Товарна політика підприємства

Цілі і суть товарної політики. Маркетингова класифікація товарів і послуг. Рівні товару, за якими споживач оцінює товар. Конкурентоспроможність товару і методика оцінювання рівня конкурентоспроможності. Процес розробки нових товарів. Джерела ідей нових товарів. Етапи розробки новинок: пошук ідей, вибір ідей, розробка і перевірка концепції товару. Розробка стратегії маркетингу. Проведення економічного аналізу. Розробка прототипу товарів. Випробування товарів в ринкових умовах. Виробництво і реалізація продукції. Життєвий цикл товару. Управління товаром. Товарна політика і товарна стратегія фірми.

Тема 5. Цінова політика

Цілі ціноутворення. Класифікація видів цін. Фактори ціноутворення. Інформація, необхідна для прийняття рішення щодо цін. Ціноутворення на різних типах ринків. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення. Вибір цінової стратегії. Види знижок. Цінове стимулювання збуту.

Тема 6. Політика розподілу

Цілі політики розподілу. Характеристика каналів розподілу та їх функції. Процес вибору та управління каналами розподілу. Канали розподілу споживчих, промислових товарів і послуг. Вертикальні маркетингові системи. Процес і етапи товароруху.

Тема 7. Комунікаційна політика та організація контролю маркетингової діяльності

Цілі і засоби комунікаційної політики. Комплекс маркетингових комунікацій. Процес маркетингової комунікації та вибору комплексу просування товарів. Стимулювання збуту. Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Персональний продаж, паблік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ

1.1 План проведення практичного заняття

1. Виникнення та розвиток маркетингу.
2. Підходи до визначення маркетингу.
3. Сутність і зміст маркетингу.
4. Функції та підфункції маркетингу
5. Зовнішнє та внутрішнє мікросередовище маркетингу.
6. Макросередовище маркетингу та його чинники: демографічний, економічний, природний, технологічний, соціальний.
7. Концепції маркетингу: суть, принципи, види.
8. Концепція соціально-етичного маркетингу.
9. Види та класифікація маркетингу.
10. Загальнонаукові та аналітично прогнозовані методи маркетингової діяльності.

1.2 Теоретична частина

Стрімкий розвиток товарного виробництва в кінці II тисячоліття та відповідні проблеми збутом товарів (перевиробництво) об'єктивно поставили питання пошук у принципово нових підходів в організації процесу випуску та продажу товарів. Саме розвиток ринкового середовища призвів до появи нового напрямку в дослідженні взаємозв'язку “товар – споживач” як такого, маркетинг.

Маркетинг у сучасному розумінні – це сфера діяльності, філософія бізнесу, а також одна з функцій управління фірмою.

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів, передбачає виконання семи основних функцій: маркетингове дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політика, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності.

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію цієї діяльності фірми від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на таких принципах: орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги; гнучкість у досягненні поставленої мети; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, спрямованість на довгострокову перспективу.

Маркетинг як функція менеджменту включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку.

За своєю сутністю маркетинг – це діяльність, спрямована на формування попиту та досягнення цілей підприємства через оптимальне задоволення потреб конкретних споживачів.

Основою маркетингової діяльності є дослідження ринку, що включає: вивчення поведінки споживачів, споживчого попиту на окремі групи товарів, аналіз цін і товарів конкурентного середовища, визначення реальної місткості

ринку тощо.

Комплекс маркетингу – це поєднання чотирьох складових: товару, ціни, методів збуту і маркетингових комунікацій.

Взаємовідносини між виробниками і споживачами можуть бути побудовані на основі 5 альтернативних концепцій: концепція удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації збуту, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

Орієнтація на продукт чи споживача дозволяє провести на цій основі й поділ на відповідні види. Так, в залежності від орієнтації маркетингової діяльності, розрізняють маркетинг, що орієнтується на продукт, і маркетинг, що орієнтується на споживача, а також інтегрований маркетинг, який поєднує попередні два види.

Виходячи зі збалансованості попиту та пропозиції, розрізняють такі види маркетингу: демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, конверсійний маркетинг, протидіючий маркетинг, масовий та промисловий маркетинг, концентрований та пробний маркетинг.

Методологічні основи маркетингової діяльності формуються із загальнонаукових, аналітично-прогнозованих та методів, запозичених з інших дисциплін.

1.3 Ключові терміни

Маркетинг. Концепція маркетингу. Ринок. Виробнича концепція. Потреба. Товар. Товарна концепція. Збутова концепція. Традиційна маркетингова концепція. Концепція соціально-етичного маркетингу. Принципи маркетингу. Концепція маркетингу стосунків. Комплекс маркетингу. Види маркетингу. Маркетингове середовище. Функції маркетингу.

1.4 Контрольні запитання

1. У чому полягає суть маркетингу?
2. Які Ви знаєте етапи виникнення та розвитку маркетингу?
3. У чому полягає сутність концепції маркетингу та які її основні складові?
4. Які є функції та підфункції маркетингу?
5. Що таке внутрішнє та зовнішнє мікросередовище маркетингу?
6. Які основні фактори макросередовища маркетингу?
7. Про що йдеться в концепції соціально-етичного маркетингу?
8. У чому полягає сутність маркетингу, що орієнтується на продукт?
9. У чому полягає сутність маркетингу, що орієнтується на споживача?
10. Що таке інтегрований маркетинг?
11. Яку Ви знаєте класифікацію маркетингу?
12. Назвіть загальнонаукові та аналітично прогнозовані методи маркетингової діяльності.

1.5 Тести для самоперевірки:

1. Коли виник термін "маркетинг"?

- а) XVII ст.;
- б) XVIII ст.;
- в) кінець XIX – початок XX ст.;
- г) правильна відповідь не наведена.

2. *Хто вніс найбільший вклад у формування сучасної теорії маркетингу?*

- а) Теодор Левітт;
- б) Філіп Котлер;
- в) Фрідмен;
- г) правильна відповідь не наведена.

3. *Що в перекладі означає "маркетинг"?*

- а) дослідження товару;
- б) дослідження ринку;
- в) дослідження потреби;
- г) правильна відповідь не наведена.

4. *Що є первинним в маркетинговій діяльності?*

- а) споживач і його потреби;
- б) виробник і його потреби;
- в) вироблений товар;
- г) правильна відповідь не наведена.

5. *Яка функція маркетингу включає вивчення ринку, споживачів, товарів та структури фірм?*

- а) виробнича;
- б) аналітична;
- в) збутова;
- г) функція управління і контролю.

6. *До якої функції належать підфункція проведення цілеспрямованої товарної і цінової політики?*

- а) виробничої;
- б) збутової;
- в) аналітичної;
- г) управління і контролю.

7. *До якого середовища маркетингу належать постачальники, посередники, клієнти, конкуренти і контактні аудиторії?*

- а) внутрішнього мікросередовища;
- б) зовнішнього мікросередовища;
- в) макросередовища;
- г) правильна відповідь не наведена.

8. *Група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до компанії і може справити на неї певний вплив це:*

- а) конкуренти;
- б) посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) клієнти.

9. *Коли були сформульовані основні положення концепції маркетингу?*

- а) у 1900 р.;

- б) у 1970 р.;
- в) у середині 1950-х рр.;
- г) правильна відповідь не наведена.

10. Який вираз відображає сутність концепції маркетингу?

- а) "Клієнт не завжди правий";
- б) "Любіть товар, а не клієнта";
- в) "Визначте потреби і задовольніть покупця";
- г) "Отримуйте вигоду, не йдучи назустріч побажанням клієнта".

11. Що є в центрі уваги концепції маркетингу?

- а) потреби покупця;
- б) потреби продавця;
- в) перетворення товару в гроші;
- г) правильна відповідь не наведена.

12. На чому базується концепція маркетингу?

- а) на цільовому ринку;
- б) на споживчих потребах;
- в) на інтегрованому маркетингу і рентабельності;
- г) поєднання а, б, в.

13. Концепцію маркетингу не можуть застосовувати:

- а) підприємства виробничої сфери, торгівлі, харчування, побуту, аудиторські фірми, банки, страхові та рекламні агентства;
- б) адміністративні установи, обласні та районні виконкоми;
- в) навчальні та лікувальні заклади, заклади культури, політичні партії та діячі, спортивні клуби, рок-групи;
- г) у кожному з варіантів є підприємства, які не можуть застосовувати концепцію маркетингу.

14. З якою глобальною проблемою пов'язана концепція соціально-етичного маркетингу?

- а) забруднення навколишнього середовища;
- б) дефіцит ресурсів;
- в) зростання населення;
- г) усі відповіді правильні.

15. Маркетинг, який спрямований на зниження попиту на певний товар чи послугу, що не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих можливостей:

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) конверсійний;
- г) протидіючий;
- д) правильна відповідь не наведена.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 План проведення практичного заняття

1. Техніка маркетингового дослідження.
2. Правила і процедури маркетингових досліджень.
3. Вивчення товарної структури ринку.
4. Оцінка ринкової кон'юнктури.
5. Визначення місткості ринку.

2.2 Теоретична частина

Прийняття маркетингових рішень можливе лише на основі достовірної маркетингової інформації. Потреба в інформації зумовлює проведення **маркетингових досліджень** – систематичне збирання, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Основними напрямками маркетингових досліджень є вивчення макро- та мікросередовища фірми. Дослідження мікросередовища проводять у таких напрямках: дослідження ринку, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури ринку (конкурентів, постачальників, посередників). Особлива увага приділяється вивченню споживачів і конкурентів.

Процес маркетингового дослідження може бути представлений послідовністю етапів: визначення проблеми та цілей дослідження; розробка плану дослідження (визначення методу дослідження, розробка форм для проведення дослідження та обсягу вибору; визначення обмежень дослідження та цінності маркетингової інформації; визначення місця та терміну проведення дослідження); збирання інформації, обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Маркетингова інформація може бути отримана різними **методами маркетингових досліджень**. Залежно від того, якими методами збирається інформація, відрізняють кабінетні дослідження (традиційний аналіз, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу) та польові дослідження (опитування, експеримент, спостереження, панель); залежно від того, для кого проводиться дослідження, їх поділяють на спеціальні та універсальні (синдикативні) дослідження; залежно від того, якого типу дані слід отримати – якісні та кількісні дослідження.

Комплексне дослідження ринку безпосередньо пов'язано з **прогнозуванням розвитку ринку** мета якого – знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін. Основні напрями прогнозування ринку – прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її. Основні кількісні методи прогнозування – метод екстраполяції тренда, метод згладжування за експонентою, методи кореляційно-регресивного аналізу, прогноз на основі індикаторів та ін., а також якісні методи – експертні методи,

метод сценаріїв, тестування ринку.

Основною передумовою ефективною товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу є **сегментування ринку** – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Сегментування споживчого ринку проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних та факторів поведінки споживачів. Сегментування промислового ринку здійснюється з урахуванням таких факторів, як розмір фірми, галузі, в якій діє фірма, географічного розташування, очікуваних вигід, статусу користувача тощо.

Процес сегментування ринку складається з семи послідовних етапів: визначення факторів сегментування, вибір методу і здійснення сегментування ринку, розробка профілів груп споживачів, оцінювання сегментів ринку, вибір цільового ринку сегментів, позиціювання товару, розробка плану маркетингу.

При **виборі цільових ринкових сегментів** ринку можливі чотири альтернативні стратегії: недиференційований маркетинг, диференційований, концентрований та індивідуалізований маркетинг.

Позиціювання товару – одна з цілей сегментування ринку, яка передбачає розробку комплексу маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товарами конкурентів. Тут можуть бути обрані такі стратегії позиціювання: за показником якості, за низькою ціною, за співвідношенням "ціна-якість", позиціювання щодо сервісного обслуговування, на позитивних особливостях технології та ін. Якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позиції товару у свідомості споживачів використовуються стратегії репозиціювання товару.

2.3 Ключові терміни

Маркетингові дослідження. Кон'юнктурні дослідження. Місткість ринку. Частка ринку. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Опитування. Експеримент. Спостереження. Панель. Первинна інформація. Вторинна інформація. Вибірка. Сегментування ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Індивідуалізований маркетинг. Позиція товару. Позиціювання товару. Карта-схема сприйняття. Репозиціювання товару.

2.4 Контрольні запитання

1. Які основні напрями маркетингових досліджень?
2. З яких етапів складається процес маркетингового дослідження? Які складові плану дослідження?
3. Які методи можуть бути використані для збирання маркетингової інформації? Яка саме інформації може бути отримана при цьому?
4. Які основні напрями прогнозування ринку і в чому сутність методів прогнозування? Для вирішенні яких маркетингових завдань може бути використаний кожен з них?
5. Яка мета і процедура сегментування ринку? Які фактори

використовуються для сегментуванні споживчого і промислового ринку? Які критерії використовуються для оцінювання привабливості цільового сегмента ринку?

6. У чому сутність позиціонування та репозиціонування товару? Які стратегії може обрати при цьому фірма?

2.5 Тести для самоперевірки:

1. Які види маркетингової інформації Ви знаєте?

- а) головна, другорядна;
- б) первинна, вторинна;
- в) упереджена, неупереджена;
- г) правильна відповідь не наведена.

2. Метод опитування використовують приблизно у:

- а) 60 % маркетингових досліджень;
- б) 30 % маркетингових досліджень;
- в) 90 % маркетингових досліджень;
- г) правильна відповідь не наведена.

3. Що є базовим під час підготовки опитування?

- а) точність призначених кореспондентів;
- б) точність визначення вибірки респондентів;
- в) точність визначення вибірки кореспондентів;
- г) правильна відповідь не наведена.

4. В анкетах використовують запитання двох типів:

- а) відверті та невідверті;
- б) прості й складні;
- в) відкриті і закриті;
- г) правильна відповідь не наведена.

5. Альтернативні запитання є найпоширенішою формою.

- а) складних запитань;
- б) закритих запитань;
- в) відкритих запитань;
- г) правильна відповідь не наведена.

6. До яких методів маркетингового дослідження відноситься комплексний підхід?

- а) загальнонаукових;
- б) аналітично-прогнозованих;
- в) методичних засобів, запозичених з інших дисциплін;
- г) правильна відповідь не наведена.

7. Які методи відносяться до аналітично-прогнозованих?

- а) синтетичний підхід;
- б) лінійне програмування;
- в) теорія зв'язку;
- г) сіткове планування.

8. Метод, який дозволяє регулювати послідовність та взаємозалежність окремих видів робіт чи операцій в межах певної програми:

- а) теорія ймовірностей;
- б) теорія зв'язку;
- в) сіткове планування;
- г) правильна відповідь не наведена.

9. Який метод дає можливість описати систему відомих чи очікуваних зв'язків між подіями і процесами?

- а) експертиза;
- б) моделювання;
- в) метод ділових ігор;
- г) правильна відповідь не наведена.

10. Яке маркетингове дослідження має описовий характер?

- а) метою якого є збирання попередніх даних, що прояснюють реальну природу проблеми;
- б) метою якого є пошук шляхів розв'язання конкретної проблеми;
- в) метою якого є підтвердження або заперечення конкретних цифр;
- г) правильна відповідь не наведена.

ТЕМА 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГИ МАРКЕТИНГУ

3.1 План проведення практичного заняття

1. Суть, функції та переваги стратегічного планування.
2. Основні елементи стратегічного планування.
3. Результативність маркетингової діяльності та її основні критерії.
4. Бізнес-план та його зв'язок з програмою маркетингу.
5. Тактика маркетингу.
6. Стратегія маркетингу.
7. Види маркетингових стратегій.

3.2 Теоретична частина

Маркетингове стратегічне планування — це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішення щодо маркетингової діяльності та їхню реалізацію. Вона здійснюється на **трьох рівнях** – корпоративному, рівні бізнес-одиниць (СБО) та на рівні товару й складається з **таких етапів**: формування місії фірми, визначення цілей фірми, маркетингового аудиту, SWOT-аналізу, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробки програми маркетингу, організації і реалізації маркетингу, контролю маркетингу.

Для прийняття рішень про вибір маркетингових стратегій використовують *моделі*, основними з яких є матриця розвитку товару/ринку, матриця конкуренції М. Портера, а також моделі портфельного аналізу – матриця зростання/частка ринку та модель "привабливість – конкурентоспроможність".

Виділяють декілька **різновидів маркетингових стратегій**– глобальні маркетингові стратегії, базові стратегії, стратегії росту, маркетингові конкурентні стратегії, функціональні маркетингові стратегії, а також стратегії залежно від терміну їх реалізації, життєвого циклу товару, виду диференціації, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, методу вибору цільового ринку, за станом ринкового попиту та залежно від ступеня сегментування ринку збуту товару.

Глобальними маркетинговими стратегіями, що визначають принципові рішення щодо вибору напряму розвитку ринку, є стратегія інтернаціоналізації, диверсифікації, сегментації, глобалізації та кооперації.

Базовими стратегіями розвитку за М. Портером є три стратегії, кожна з яких базується на певних конкурентних перевагах: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації і стратегія концентрації.

Стратегії росту спрямовані на розширення масштабів діяльності фірми, що дає змогу збільшити прибуток, обсяг продажу та частку ринку. Вибір напряму росту обумовлює вибір маркетингової стратегії інтенсивного росту, що передбачає досягнення цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів, інтегративного росту – об'єднання зусиль з іншими підприємствами, диверсифікації – вихід фірми в нові сфери бізнесу.

Відповідно до частки ринку, яку займає фірма, виділяють чотири типи

конкурентних стратегій: маркетингові стратегії лідера ринку, челенджера, послідовника, нішера.

Формування стратегічного плану маркетингу дозволяє окреслити основні контури діяльності організації, допомогти оптимальніше використовувати структури маркетингових досліджень, процеси вивчення потреб споживачів, а також планування продукції, її просування і збут, включаючи й цінову політику.

Зокрема, Д.С. Сінк виділяє сім критеріїв фірми: дієвість; економічність; якість; прибутковість; продуктивність; якість трудового життя; впровадження новацій.

За своєю специфікою процес внутрішньофірмового стратегічного планування включає такі елементи: плановий горизонт; визначення цілей діяльності фірми; довгострокова політика фірми (активна і пасивна); визначення функціональних стратегій; оперативні функціональні плани; аналіз культури фірми; результативність маркетингової діяльності.

Пріоритетними завданнями тактики маркетингу в сучасних умовах є:

- енергійні заходи з просування товару; прямі контакти споживачами;
- рекламні заходи;
- збільшення персоналу за кордоном;
- участь у виставках і ярмарках.

Стратегію маркетингу можна охарактеризувати як прогнозування довгострокових перспектив розвитку фірми.

Виділяється декілька різновидів стратегій: залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища фірми та її конкурентів, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін.

За своєю фундаментальною спрямованістю кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на запитання:

- В якому напрямі розвиватиметься фірма (глобальні стратегії)?
- На яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (базові стратегії)?
- Які напрями розвитку слід обрати (стратегії росту)?
- Яку стратегію конкурентної боротьби слід обрати (маркетингові конкурентні стратегії)?
- Які рішення щодо комплексу маркетингу слід прийняти (функціональні маркетингові стратегії)?

3.3 Ключові терміни

Маркетингове стратегічне планування. Стратегічна бізнес-одиниця (СБО). Місія фірми. Цілі фірми. Маркетинговий аудит. SWOT-аналіз. Маркетингові цілі. Маркетингова стратегія. Конкурентні переваги. Контроль маркетингу. Матриця розвитку товару/ринку. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Стратегія

диверсифікації. Матриця конкуренції (М. Портера). Стратегія лідерства за витратами. Стратегія диференціації. Стратегія концентрованого маркетингу. Портфельний аналіз. Матриця зростання/частка ринку. Модель "привабливість/конкурентоспроможність". Стратегія росту. Маркетингові конкурентні стратегії.

3.4 Контрольні запитання

1. У чому полягає суть стратегічного планування?
2. Наведіть основні функції та переваги стратегічного планування.
3. Які ви знаєте основні елементи стратегічного планування?

Перерахуйте їх та коротко опишіть їх суть.

4. Як визначається результативність та які основні критерії маркетингової діяльності?
5. Що означає термін «тактика маркетингу»?
6. У чому полягає сутність стратегії маркетингу?
7. Які є типи розвитку підприємницької структури?
8. У чому полягає сутність стратегії членджера?
9. У чому полягає сутність стратегії нішера?

3.5 Тести для самоперевірки

1. *Планування як загальна функція управління – це процес:*

- а) відбору цілей і шляхів їх досягнення;
- б) визначення цілей і найбільш оптимальних шляхів їх досягнення;
- в) визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення;
- г) правильна відповідь не наведена.

2. *Однією з переваг стратегічного планування є:*

- а) змушування керівників не мислити перспективно;
- б) змушування керівників мислити перспективно;
- в) змушування працівників мислити перспективно;
- г) правильна відповідь не наведена.

3. *Стратегічний план маркетингу окреслює:*

- а) контури діяльності організації;
- б) стратегію організації;
- в) основні сфери діяльності організації;
- г) правильна відповідь не наведена.

4. *Розрізняють наступні види політики:*

- а) активна, пасивна та нейтральна політика;
- б) політика інтеграції та невтручання;
- в) активна і пасивна політика;
- г) правильна відповідь не наведена.

5. *Продуктивність – це відношення:*

- а) кількості продукції, виробленої фірмою, до затрат на її виробництво;
- б) затрат на виробництво продукції, виробленої фірмою, до її кількості;
- в) затрат на виробництво продукції, виробленої фірмою, до кількості реалізованої продукції;

г) правильна відповідь не наведена.

6. *Тактика маркетингу являє собою:*

а) спосіб поведінки товароспоживача;

б) спосіб поведінки товаровиробника;

в) спосіб поведінки товаровиробника та споживача;

г) правильна відповідь не наведена.

7. *Одними з основних задач тактики маркетингу є:*

а) непрямі контакти із споживачами, сертифікація, рекламні заходи;

б) диверсифікація, антирекламні заходи, прямі контакти споживачами;

в) участь у виставках і ярмарках, непрямі контакти споживачами, диверсифікація;

г) правильна відповідь не наведена.

8. *Стратегію маркетингу можна охарактеризувати як прогнозування довгострокових перспектив розвитку:*

а) підприємницької структури;

б) підприємницьких і непідприємницьких структур;

в) непідприємницької структури;

г) правильна відповідь не наведена.

9. *Скільки глобальних маркетингових стратегій розвитку фірми доцільно виділити?*

а) три;

б) чотири;

в) п'ять;

г) правильна відповідь не наведена.

10. *Стратегії диверсифікації передбачають вихід фірми в нові сфери:*

а) підприємництва;

б) бізнесу;

в) функціонування;

г) правильна відповідь не наведена.

ТЕМА 4. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

4.1 План проведення практичного заняття

1. Цілі та суть товарної політики.
2. Конкурентоспроможність товару.
3. Процес розробки нових товарів.
4. Життєвий цикл товару.
5. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг.
6. Управління товаром.

4.2 Теоретична частина

Товар – це складне, багатофакторне поняття, що включає сукупність багатьох властивостей, базовими серед яких є споживчі властивості, тобто здатність товару задовольняти потреби того, хто ним володіє. Зокрема, споживча цінність товару виступає як сукупність властивостей, безпосередньо пов'язаних як із самим товаром, так і з супутніми послугами.

Товар є одним з елементів комплексу маркетингу. Розрізняють три рівні товару— товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підсиленням. Маркетингова товарна політика спрямована на визначення заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми і передбачає прийняття управлінських рішень щодо розробки нових товарів, їхньої модифікації або зняття з виробництва.

Одна з цілей товарної політики підвищення *якості товару* (сукупності властивостей, які надають можливість задовольняти певну потребу) та *конкурентоспроможність товару* – здатність продукції бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти.

Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару передбачає визначення вимог до товару і його параметрів, які підлягають оцінюванню, розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару та розробку заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Розробка нових товарів дає змогу збільшити частку ринку, прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи, підкрімити образ інноваційної фірми і складається з восьми етапів: пошук ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, випробування товару в ринкових умовах, виробництво та реалізація товару.

Після розробки кожен товар на ринку проходить певний *життєвий цикл*, який складається з чотирьох етапів: етап впровадження на ринок, етап зростання, етап зрілості, етап спаду. Кожному етапові відповідає своя стратегія, яка охоплює товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу. Тобто життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це час існування товару на ринку. Концепція ЖЦТ виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш досконалим чи дешевшим товаром. Концепція ЖЦТ може застосовуватися по відношенню до виду продукції, типу

продукції, конкретної моделі і торгової марки. Ефективність маркетингової стратегії визначає тривалість життєвого циклу товару.

Послугаяк специфічний вид товару представляє собою нематеріальні блага, які одна сторона (продавець) передає іншій без передачі права власності на них. Особливості послуг позначаються на маркетингу послуг: нематеріальність послуг – вимагає зробити послугу якомога більш матеріальною; неможливість зберігання – потребує узгодження попиту і пропозиції; невіддільність послуги від постачальників – підсилює роль персоналу в процесі надання послуги, а мінливість вимагає стандартизації та підвищення якості послуг.

Відповідно можна виділити основні аспекти *управління у сфері послуг*: управління якістю і продуктивністю послуг обслуговуючим персоналом та управління диференціацією послуг. Особливості послуг позначаються і на складових комплексу маркетингу послуг – товарі, ціні, розподілі, просуванні, персоналі, процесі, матеріальних свідочтвах.

Управління товаром здійснюється на трьох рівнях: на рівні товару (вибір сегмента для марки, позиціонування марки, розробка комплексу маркетингу для послуг); на рівні товарного асортименту (вибір сегмента для товарного асортименту, позиціонування товарного асортименту, розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту, розширення асортименту та виключення з нього окремих товарів; координація марок у межах товарного асортименту); на рівні товарної номенклатури (оцінка товарного портфеля, розподіл ресурсів між товарними асортиментами, додавання нових асортиментних груп або зняття з виробництва наявних).

Формування оптимальної структури асортименту має забезпечити вдало обрана **товарна стратегія**, вибір якої пов'язаний з певним етапом життєвого циклу товару – стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія диверсифікації, стратегія варіації (модифікації) товару і стратегія елімінації товару.

4.3 Ключові терміни

Товар. Товарна політика. Товари повсякденного попиту. Товари попереднього вибору. Товари особливого попиту. Товари пасивного попиту. Споживні товари (товари широкого вжитку). Промислові товари (промислового призначення). Послуга. Обслуговування товару. Елімінація. Якість товару. Конкурентоспроможність товару. Новий товар. Розробка нового товару. Концепція товару. Життєвий цикл товару. Етап впровадження товару на ринок. Етап зростання. Етап зрілості. Етап спаду. Торгова марка. Марка виробника. Приватна марка. Товарний асортимент. Товарна номенклатура.

4.4 Контрольні запитання

1. У чому сутність і цілі товарної політики?
2. Яка основна ідея оцінки якості та конкурентоспроможності продукції?
3. У чому сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару?

4. У чому сутність основних етапів процесу розробки нових товарів? Які основні ризики пов'язані з розробкою товарів?

5. Які рішення приймаються в системі управління товаром щодо торгової марки, товарного асортименту і товарної номенклатури?

6. Які основні товарні стратегії може застосувати у своїй діяльності фірма? У чому полягає їхня сутність?

4.5 Тести для самоперевірки

1. Яким є загальноприйняте визначення товару?

- а) товар – це продукт праці, зроблений для споживання;
- б) товар – це продукт праці, зроблений для продажу;
- в) товар – це продукт праці, зроблений для переробки;
- г) правильної відповіді не наведено.

2. Життєвий цикл товару –це:

- а) загальний час існування товару;
- б) вибіркового часу існування товару;
- в) час до моменту реалізації товару;
- г) правильної відповіді не наведено.

3. Поняття продукту (виробу) і товару:

- а) тотожні;
- б) різні;
- в) не тотожні, але й не цілком протилежні, і це залежить від певних чинників;

г) ця проблема й досі є предметом дискусії в наукових колах.

4. Трансформація продукту (виробу) в товар відбувається в момент:

- а) завершення виробництва;
- б) споживання (експлуатації);
- в) підготовки до продажу;
- г) переходу прав власності.

5. Марочну назву, ім'я виробника, що є частиною марки можна:

- а) вільно вимовляти;
- б) намалювати;
- в) зобразити алегорично;
- г) відповіді п. п. 2, 3 є правильними.

6. Марочний знак (емблема), як частина марки товару, впливає на один з таких органів чуття покупця:

- а) слух;
- б) нюх;
- в) зір;
- г) дотик.

7. Товарний знак, виконаний у вигляді назви, емблеми, характеризується насамперед тим, що він:

- а) має достатньо високий художній рівень виконання;
- б) має правовий захист проти несанкціонованого використання іншими фірмами;

- в) має певного власника (виробничу, торговельну фірму);
- г) максимально ототожнює товар і фірму.

8. Власником товарної марки може бути фірма, яка:

- а) виготовила товар (марка фірми-виробника);
- б) продає товар (марка дистриб'ютора, дилера);
- в) відповіді п. п. 1, 2 є правильними;
- г) у переліку немає правильної відповіді.

9. Які з названих методів дають змогу фірмі визначити рівень та якість сервісного обслуговування клієнтів?

- а) регулярні опитування клієнтури;
- б) систематизація скарг і пропозицій, робота з ними;
- в) періодичні закупки товарів у конкурентів для порівняння;
- г) усі відповіді правильні.

10. Рішення щодо асортименту в межах стратегії маркетингу приймаються на підставі:

- а) мети фірми на ринку;
- б) потенціалу фірми;
- в) асортиментної політики конкурентів;
- г) можливості максимізації прибутків фірми за рахунок створення найзручнішого для покупця асортименту.

ТЕМА 5. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

5.1 План проведення практичного заняття

1. Цілі ціноутворення.
2. Фактори ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.
4. Зміна поточних цін.

5.2 Теоретична частина

Ціна – невід’ємна частина комплексу маркетингу, що обумовлює необхідність врахування зв’язку між ціною та іншими "P" маркетингу – товаром, розподілом, просуванням.

Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика будуть обрані, залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх **факторів**, до яких належить попит, конкуренція, витрати, посередники, етап життєвого циклу товару, державне регулювання цін, маркетингова стратегія та інше.

При ціноутворенні фірма може орієнтуватися на три **групи цілей**: цілі, орієнтовані на прибуток (максимізація прибутку, отримання цільового прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал); цілі, орієнтовані на збут (максимізація виручки, збільшення частки ринку); цілі, пов’язані з конкуренцією (стабілізація цін, позиціонування товару стосовно конкурентів).

Процес ціноутворення складається з семи етапів: визначення цілей ціноутворення, аналіз попиту на товар, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, вибір цінової стратегії, встановлення остаточних цін (адаптація цін).

Реальна ринкова ситуація, в якій здійснюється ціноутворення, обумовлює вибір певного **методу ціноутворення**, які можна поділити на три групи: методи ціноутворення, орієнтовані на витрати (метод витрати плюс прибуток, метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку); методи ціноутворення, орієнтовані на попит (параметричні методи ціноутворення, метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача, метод визначення точок ціни, сумісний аналіз, експеримент, метод "кидання стріл"); методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів (метод поточних цін, метод "запечатаного конверта").

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару – здійснюється через реалізацію **цінових стратегій**, серед яких: стратегія "зняття вершків" (високих цін) і стратегія проникнення (низьких цін), які використовуються на етапі впровадження товару на ринок; стратегія ціни у співвідношенні "ціна – просування товару на ринок", стратегія зниження цін, стратегія цінового лідера, стратегія наслідування лідера та стратегія переважних цін, вибір яких залежить від позиції фірми на ринку; стратегія цільових цін, стратегія диференційованих цін, стратегія пільгових цін, стратегія дискримінаційних цін, стратегія престижних цін, стратегія шиккування цін, стратегія гнучких цін, стратегія стабільних і стратегія нестабільних цін, стратегія цін залежно від

призначення товару, стратегія цін, що враховують географічний фактор, стратегія ціноутворення в межах товарної номенклатури, стратегія у співвідношенні "ціна-якість".

Прейскурантна ціна встановлена за допомогою методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, попит або конкуренцію, і підлягає **корекції** за допомогою знижок, політики неокруглених цін і цінового стимулювання збуту.

Залежно від реакції споживачів і конкурентів компанії змінюють ціни. *Зміна цін* може бути ініційована самою фірмою – ініціативне зниження (або підвищення) цін. Фірма може змінювати ціни одномоментно або поетапно. Можуть бути використані три способи підвищення ціни; встановлення незв'язаних цін на окремі елементи з набору товарів; зменшені знижки, використані рухомі ціни.

Для зниження ціни фірмою можуть бути використані три тактичні заходи: встановлення зв'язаних цін, вигідніші умови надання знижок, зниження ціни на окрему торгову марку. У разі, якщо ініціатором зміни цін виступають конкуренти – фірмі слід визначитися з тим, якою має бути її реакція. Якщо фірми знизили ціни, фірмі варто наслідувати їхні дії за таких умов: споживачі чутливо реагують на зниження ціни, у цілому в галузі попит на товар вищий, ніж пропозиція, низькі ціни відповідають обраній фірмою стратегії позиціонування.

Наслідувати дії конкурентів і підвищувати ціни слід тоді, коли метою фірми є максимізація прибутку, а не збільшення частки ринку, якщо в цілому в галузі спостерігається збільшення витрат або попиту, коли споживачі нечутливі до цін і коли імідж фірми співвідноситься з високою ціною.

5.3 Ключові терміни

Цінова політика. Цінова стратегія. Крива попиту. Методи ціноутворення. орієнтовані на витрати. Методи ціноутворення. орієнтовані на попит. Методи ціноутворення. орієнтовані на конкурентів. Знижки. Політика не округлених цін. Цінове стимулювання збуту.

5.4 Контрольні запитання

1. Назвіть типові ситуації, в яких приймаються рішення з цін і які підходи до ціноутворення можуть бути при цьому використані.
2. У чому сутність політики ціноутворення?
3. Які фактори слід врахувати при визначенні ціни на товар?
4. Які альтернативні маркетингові стратегії можуть бути використані при виведенні товару на ринок. Як визначити рівень цін на цей товар?
5. Які варіанти коригування прејскурантних цін і за яких умов вони можуть бути застосовані?
6. Як встановлюються ціни на різні моделі товару, на побічні, супутні набори товарів?
7. У яких ситуаціях фірмі варто змінювати ціни на товари? Яка тактика може бути використана при цьому?
8. Які Ви знаєте методи ціноутворення?

9. Дайте визначення понять: конкуренція, досконала конкуренція, монополістична конкуренція, монополія, олігополістичний ринок.

5.5 Тести для самоперевірки

1. На третьому етапі встановлення ціни на новий товар обирається:

- а) модель і метод ціноутворення;
- б) цінова стратегія;
- в) ціль ціноутворення;
- г) правильна відповідь не наведена.

2. Змінні витрати:

- а) інколи залежать від обсягів виробництва;
- б) безпосередньо не залежать від обсягів виробництва;
- в) безпосередньо залежать від обсягів виробництва;
- г) правильна відповідь не наведена.

3. У разі кредитування покупця продавцем:

- а) ціна має бути підвищена;
- б) ціна має бути занижена;
- в) ціна не має змінитися;
- г) правильна відповідь не наведена.

4. Надбавки вищі для товарів із великими витратами на складування та зберігання:

- а) наявним обігом;
- б) прискореним обігом;
- в) уповільненим обігом;
- г) правильна відповідь не наведена.

5. Гранична ціна є:

- а) найвищою межею ціни і дорівнює змінним витратам;
- б) найнижчою межею ціни і дорівнює змінним витратам;
- в) найвищою межею ціни і дорівнює постійним витратам;
- г) правильна відповідь не наведена.

6. Максимальна ціна товару встановлюється на підставі насамперед:

- а) витрат, пов'язаних з виробництвом;
- б) інтенсивності попиту на товар;
- в) якості виробу;
- г) відповіді п. п. 1, 3 є правильними.

7. Найнижча ціна товару фірми залежить від:

- а) собівартості виробу, складовою якої є виробничі витрати;
- б) частки, яку займає фірма на ринку;
- в) мети фірми на ринку;
- г) рівня конкуренції на регіональному ринку.

8. За умов ринкової економіки ціна виконує функцію:

- а) показника обмінної вартості товару;
- б) інструмента визначення рівня корисності товару;
- в) вимірника витрат на виробництво товару;
- г) відповіді п. п. 1-3 доповнюють одна одну.

9. Категорії «ціна товару», «попит на товар», «пропозиція товару» на ринку продавця та на ринку покупця є:

- а) абсолютно ідентичними;
- б) різними в певних аспектах;
- в) суттєво відмінними;
- г) настільки тотожними, що на дрібні відмінності не варто звертати уваги.

10. Попит на товар у контексті категорій "ціна", "попит", "пропозиція" можна визначити як:

- а) сукупність покупців, що можуть придбати товар за конкретну ринкову ціну;
- б) загальну кількість покупців у регіоні;
- в) виявлення різноманітних смаків покупців, впливу на ринок швидких змін моди;
- г) форму виявлення потреб на ринку.

ТЕМА 6. ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

6.1 План проведення практичного заняття

1. Цілі політики розподілу.
2. Вибір каналів розподілу.
3. Процес товароруху.
4. Цілі та засоби комунікаційної політики.
5. Процес вибору комплексу просування.
6. Планування реклами.
7. Стимулювання збуту.
8. Персональний продаж, паблік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.

6.2 Теоретична частина

Складовою комплексу маркетингу є розподіл. Вибір каналів розподілу продукції є складним управлінським рішенням, оскільки обрані канали безпосереднім чином впливають на всі інші рішення в сфері маркетингової діяльності. Так, реалізація продукції в більшості випадків проводиться через посередників, кожен з яких формує відповідний канал розподілу.

Політика розподілу– діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю товароруху від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору **каналів розподілу**, основними функціями яких є функції, пов'язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування.

Процес формування каналів розподілу складається з п'яти етапів: виявлення альтернативних систем розподілу, визначення цілей і завдань розподілу, вибір структури каналу розподілу, вибір комунікаційної стратегії, рішення про управління каналами розподілу.

Збут товарів фірма може здійснювати без посередників (прямий збут) або через посередників (опосередкований). Для збуту продукції через посередників може бути використана традиційна, вертикальна, горизонтальна або комбінована **маркетингова система розподілу**.

Традиційна система складається з сукупності незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому. При цьому канали розподілу споживчих, промислових товарів і послуг трохи змінюються.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій каналу розподілу з метою економії на витратах і посилення впливу інтеграції: корпоративні ВМС, адміністративні ВМС, договірні ВМС (добровільні системи роздрібних торгівців, організовані оптовиком, кооперативи роздрібних торгівців), франчайзингові системи.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання компаній одного рівня.

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох варіантів каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Вибір **структури каналу розподілу** передбачає прийняття трьох рішень: вибір прямого або опосередкованого збуту, довжини та інтенсивності каналу розподілу.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок; **селективний розподіл** – укладання угоди з кількома, але не усіма посередниками, які виявляють зацікавленість у реалізації певного товару; **ексклюзивний розподіл** полягає в тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися з тим, яку **комунікаційну стратегію** в каналах розподілу обрати. **Стратегія проитовхування** передбачає зосередження зусиль фірми на посередників, **стратегія притягування** – на кінцевих споживачах.

Рішення, які приймає фірма щодо **управління каналами розподілу**, включають: вибір посередників, мотивацію учасників каналу розподілу, навчання, оцінювання та контроль діяльності учасників каналу, врегулювання конфліктів.

Основні **критерії**, які слід врахувати **при виборі посередника**, – збут якої продукції здійснює посередник; його фінансове становище; організація та основні показники збуту; кількість клієнтів; охоплення ринку; запаси та складські приміщення; управління.

Функції розподілу включають логістичні функції. **Маркетинг-логістика (товарорух)** – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків, які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Основні **етапи процесу товароруху** являють собою основні функції маркетинг-логістики: визначення цілей товароруху, оброблення замовлень, складування та оброблення вантажів, управління запасами, вибір методу транспортування, оцінювання та контроль товароруху.

Просування – створення і підтримка постійних зв'язків фірми з ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу на ринку шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Особливе місце у виробничо-збутовій сфері сучасного маркетингу займає реклама. Реклама – найвпливовіший інструмент у намаганнях підприємства активізувати поведження покупців, привернути їхню увагу до його товарів, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну корисність. Важливим напрямком активізації маркетингової спрямованості є проведення ярмарків.

Основними **засобами просування** є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, синтетичні засоби – виставки та

ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Вибір комплексу просування включає наступні *етапи*: формулювання цілей просування; оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування, розробку стратегій просування, складання кошторису витрат на просування, оцінювання комплексу просування.

Процес планування реклами передбачає ідентифікацію цільового ринку, визначення цілей реклами, складання бюджету реклами, підготовку рекламного повідомлення, складання графіка виходу реклами і оцінку її ефективності.

Для **стимулювання** покупців використовують знижки, купони, конкурси лотереї, кредити, для стимулювання посередників – знижки, заліки, компенсації тощо.

6.3 Ключові терміни

Канали розподілу. Рівень каналу розподілу. Функції, пов'язані з угодами (операційні функції). Логістичні функції. Функції обслуговування (забезпечувальні функції). Прямий збут. Опосередкований збут. Оптовий торгівець. Роздрібний торгівець. Дилер. Дистриб'ютор. Комісіонер. Брокер. Агент. Джокер. Комівояжер. Торгові представники. Торгові синдикати. Торгові дома. Традиційна система розподілу. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Корпоративна ВМС. Адміністративна ВМС (керована). Договірна ВМС. Франчайзинг. Багатоканальна (комбінована) маркетингова система. Інтенсивний розподіл. Вибірковий (селективний) розподіл. Ексклюзивний розподіл. Стратегія проштовхування. Стратегія протягування. Маркетинг-логістика. Просування. Процес комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації. Комплекс просування. Реклама. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Виставки. Спонсорство. Брендинг. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу. Бюджет просування. Інформаційна реклама. Нагадуюча реклама. Переконуюча реклама. Престижна реклама. Стратегія протягування. Стратегія проштовхування.

6.4 Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність політики розподілу? Які стратегічні і тактичні завдання, пов'язані з формуванням та організацією каналів розподілу?
2. Яким каналам розподілу віддають перевагу при розподілі споживчих, промислових товарів, послуг? Чому?
3. Які основні функції оптової і роздрібно торгівлі?
4. Які типи посередників може обрати фірма для збуту своєї продукції? Які критерії слід взяти до уваги при виборі посередника? Які основні методи і форми роздрібно торгівлі?
5. Які альтернативні системи розподілу може використати фірма для збуту своїх товарів? Які фактори впливають на вибір системи та каналів розподілу?
6. Які основні рішення пов'язані з вибором структури каналу розподілу?
7. За яких обставин якій комунікаційній стратегії в каналах розподілу

слід віддати перевагу?

8. Які основні рішення щодо управління каналом розподілу мають бути прийняті?

9. У чому полягає сутність маркетинг-логістики і які рішення щодо фізичного розподілу слід прийняти?

10. У чому сутність маркетингових комунікацій?

11. Які основні цілі і засоби комунікаційної політики?

12. Які основні етапи процесу розробки комплексу просування?

13. Які існують підходи до визначення бюджету просування?

14. У чому сутність процесу планування реклами?

15. Які критерії та показники використовуються для вибору носіїв реклами?

16. Як оцінюється ефективність реклами?

17. У чому сутність етапів процесу стимулювання збуту?

18. У чому сутність, цілі та форми основних і синтетичних засобів просування товару?

6.5 Тести для самоперевірки:

1. Які види каналів розподілу ви знаєте?

- а) комплексні, прямі, опосередковані;
- б) ефективні, неефективні, змішані;
- в) прямі, непрямі, змішані;
- г) правильної відповіді не наведено.

2. Наведіть визначення товарної реклами.

- а) це комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і послуг;
- б) це комерційна сфера ринкових відносин;
- в) це пропаганда, яка обслуговує сферу ринкових відносин;
- г) правильної відповіді не наведено.

3. Стратегія в області ділової комунікації являє собою:

- а) коротко- і середньо термінові програми прийняття управлінських рішень;
- б) середньо- і довготермінові програми прийняття управлінських рішень;
- в) коротко- і довготермінові програми прийняття управлінських рішень;
- г) правильної відповіді не наведено.

4. Найбільш розповсюджений спосіб подачі інформації в пресі –це:

- а) інформаційне повідомлення та прес-реліз;
- б) інформаційне повідомлення або прес-реліз;
- в) інформаційне повідомлення (прес-реліз);
- г) правильної відповіді не наведено.

5. Що доцільно створювати на оптових ярмарках?

- а) групу маркетингу;
- б) групу менеджменту;
- в) рекламну групу;
- г) правильної відповіді не наведено.

6. Які з названих елементів не входять до маркетингової стратегії

просування товару?

- а) реклама і пропаганда;
- б) персональний продаж;
- в) стимулювання продажу;
- г) сегментація ринку.

7. Реклама як складова стратегії просування товару –це:

- а) форма презентації, надання інформації про товар, послугу;
- б) оплачувана спонсором форма знеособленого надання інформації про товар;
- в) неоплачувана форма поширення інформації про товар;
- г) оплачувана та неоплачувана форми поширення відомостей про товар.

8. Знеособлена форма надання інформації про товар у рекламі означає:

- а) спрямованість інформації не на конкретну людину, а на широку аудиторію, масу людей;
- б) те, що інформація походить не від конкретної людини, а від агентства чи засобу масової інформації (газета, журнал, радіо, телебачення тощо);
- в) що передавачем інформації про товар виступає не конкретна особа;
- г) відповіді п. п. 2, 3 є правильними.

9. Недоліки реклами проти інших елементів маркетингової стратегії просування полягають у тому, що вона:

- а) охоплює замалу аудиторію;
- б) не передає змісту в повному обсязі;
- в) не здатна охопити всієї бажаної аудиторії;
- г) несвоєчасно подає інформацію.

10. "Паблік рилейшнз" у рамках маркетингової стратегії просування товарів– це:

- а) форма пропагування товарів фірми або її самої за певну плату;
- б) зв'язок фірми з широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів;
- в) певна методика збільшення доходів та прибутку фірми за рахунок залучення нової клієнтури;
- г) популяризація фірми, її товарів через установлення зв'язків.

МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичні заняття за своїм змістом складені таким чином, що допомагають засвоїти теоретичний матеріал, сприяють розвитку організаційно-економічного мислення, набуттю навичок практичної діяльності при моделюванні та аналізі виробничих ситуацій, підготовці та реалізації управлінських рішень. На кожному практичному занятті відбувається реалізація таких елементів:

- засвоєння лекційного матеріалу, що дозволяє пізнати сутність основних понять та категорій науки управління, фундаментальні знання про зміст та процеси реалізації функцій управління;
- організація спілкування в групі, набуття навичок навчання, роботи в групі;
- набуття навичок роботи з інструктивною, методичною та нормативною документацією та засвоєння отриманих знань;
- аналіз ситуації, сформульованої на практичному занятті, визначення проблем, генерування ідей з вирішення проблем, а також розвиток навичок використання прийомів, способів та інструментів управління.

Колективна творчість сприяє ефективному розв'язанню проблем, тому більшість занять планується проводити, використовуючи роботу студентів групами. До практичних занять необхідно готуватися заздалегідь: повторювати лекційний матеріал, ознайомитись з додатковою літературою. Для студентів складається робоча програма, в якій визначено перелік лекцій, практичних занять, тематику самостійної роботи. На практичних заняттях проводиться рубіжний контроль знань за допомогою опитування та тестування.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Суть, основні елементи та комплекс маркетингу.
2. Маркетинг як філософія бізнесу.
3. Зовнішнє середовище маркетингу.
4. Мікросередовище і його складові.
5. Фактори, які створюють макросередовище маркетингу.
6. Внутрішнє середовище, яке контролюване фірмою.
7. Концепції маркетингу.
8. Види маркетингу та їх класифікація.
9. Функції маркетингу.
10. Основні напрямки маркетингового дослідження.
11. Комплексне дослідження ринку.
12. Процес і етапи маркетингового дослідження.
13. Методи маркетингових досліджень.
14. Переваги і вади первинної і вторинної інформації.
15. Методи аналізу маркетингової інформації.
16. Методи прогнозування ринку.
17. Сегментування ринку та позиціонування товару.
18. Процес стратегічного маркетингового планування.
19. Маркетингове стратегічне планування на корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО), на рівні товару.
20. Структура процесу маркетингового планування.
21. Моделі прийняття стратегічних рішень.
22. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.
23. Цілі і суть товарної політики.
24. Маркетингова класифікація товарів і послуг.
25. Рівні товару, за якими споживач оцінює товар.
26. Конкурентоспроможність товару і методика оцінювання рівня конкурентоспроможності.
27. Етапи розробки новинок.
28. Проведення економічного аналізу.
29. Розробка прототипу товарів.
30. Випробування товарів в ринкових умовах.
31. Виробництво і реалізація продукції.
32. Життєвий цикл товару.
33. Товарна політика і товарна стратегія фірми.
34. Цілі ціноутворення.
35. Класифікація видів цін.
36. Фактори ціноутворення.
37. Інформація, необхідна для прийняття рішення щодо цін.
38. Ціноутворення на різних типах ринків.
39. Етапи процесу ціноутворення.
40. Методи ціноутворення.
41. Види знижок.

42. Цінове стимулювання збуту.
43. Цілі політики розподілу.
44. Характеристика каналів розподілу і їх функції.
45. Процес вибору та управління каналами розподілу.
46. Канали розподілу споживчих, промислових товарів і послуг.
47. Вертикальні маркетингові системи.
48. Процес і етапи товароруху.
49. Цілі і засоби комунікаційної політики.
50. Комплекс маркетингових комунікацій.
51. Процес маркетингової комунікації та вибору комплексу просування товарів.
52. Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту.
53. Персональні продаж, публік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге. вид., перероб. і допов. – К.: Знанн-Прес, 2011. – 645 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 2012. – 327 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те. вид., допов. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
4. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу: навчальний посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. - К. : ЦУЛ, 2016. - 208 с.
5. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К. : Центр. навч. л-ри., 2010. – 576 с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2009. – 124 с
7. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2003. – 259 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
9. Логістика: Теорія та практика: навчальний посібник / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник. - К. : ЦУЛ, 2016. - 360 с.
10. Маркетинг / Под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.
11. Маркетинг / Под ред. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2011. – 384 с.
12. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
13. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2011. – 205 с.
14. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. Н.В. Карпенко. - К. : ЦУЛ, 2016. - 252 с.
15. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред.. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2011. – 354 с.
16. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В.Руделіус та ін. : ред.-упоряд. О.І. Сидоринко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.
17. Маркетинг: ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2004. – 504 с.
18. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник / за ред. І.М. Буднікевич. - К. : ЦУЛ, 2016. - 536 с.
19. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. – М. :

Економисть, 2009. – 568 с.

20. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. П. Ващекина. – 2- изд. перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. – 312 с.

21. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-изд., переработанное и дополненное. – М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 255 с.

22. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. — К.: Знання, 2008. — 420 с.

23. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. - К. : Знання, 2005. - 764 с.

24. Тюріна Н. М. Логістика: навчальний посібник. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. - К. : ЦУЛ, 2016. - 392 с.

25. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есипова. – СПб. : Изд-во «Питер», 2009. – 464 с.