

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Н. Д. Маслій

МАРКЕТИНГ

*Навчально-методичний посібник
для студентів економічних спеціальностей
вищих навчальних закладів*

Одеса
«Астропринт»
2017

УДК 339.138
ББК 65.012.43
МЗ1

У навчально-методичному посібнику викладені навчально-практичні матеріали, необхідні для вивчення дисципліни «Маркетинг», — методичні вказівки з кожної теми для освоєння теоретичного матеріалу та вирішення практичних завдань. Для закріплення вивченого наведені питання для самоконтролю та тестові завдання. Розроблені методичні рекомендації до виконання студентом самостійної роботи.

Навчально-методичний посібник розрахований на студентів економічних спеціальностей, може бути корисним слухачам курсів підвищення кваліфікації і підприємцям.

Рецензенти:

О. А. Князєва — доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємства та корпоративного управління Одеської національної академії зв'язку ім. О. С. Попова;

Е. М. Забарна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічних систем і управління інноваційним розвитком Одеського національного політехнічного університету;

С. С. Ніколенко — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії та прикладної економіки ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Рекомендовано до друку вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (*протокол № 2 від 25 жовтня 2016 року*)

ЗМІСТ

Передмова.....	7
Тема № 1. Суть, принципи, методи та цілі маркетингу	
1.1. Суть і визначення маркетингу.....	8
1.2. Сфери застосування та види маркетингу.....	10
1.3. Елементи, принципи та функції маркетингу.....	11
1.4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.....	12
Тема № 2. Маркетингове середовище	
2.1. Макро-, мікро- та внутрішнє середовище маркетингу.....	14
2.2. Споживчий ринок.....	15
2.3. Ринок підприємств.....	17
Тема № 3. Маркетингове дослідження	
3.1. Види та способи збору маркетингової інформації.....	19
3.2. Способи проведення маркетингового дослідження.....	19
3.3. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.....	22
3.4. Напрямки маркетингових досліджень.....	22
Тема № 4. Сегментація ринку	
4.1. Поняття сегменту і сегментації ринку.....	24
4.2. Ознаки сегментації ринку.....	24
4.3. Стратегії охоплення ринку.....	25
4.4. Шляхи позиціонування на ринку.....	26
Тема № 5. Товар, його класифікація, властивості та якість, конкурентоспроможність	
5.1. Маркетингова товарна політика.....	28
5.2. Поняття і класифікація товару.....	28
5.3. Ринкова атрибутика товарів.....	30
5.4. Поняття конкурентоспроможності товару.....	31
5.5. Проведення аналізу конкурентоспроможності товару.....	31
Тема № 6. Життєвий цикл товару та показники якості продукції	
6.1. Поняття життєвого циклу товару.....	33
6.2. Види ЖЦТ.....	34
6.3. Поняття якості продукції. Показники якості та їхня класифікація..	34
Тема № 7. Ціна, її роль у маркетингу, стратегії ціноутворення	
7.1. Значення і види цін.....	37
7.2. Методи ціноутворення.....	37

7.3. Поняття стратегії ціноутворення.....	38
7.4. Основні стратегії ціноутворення.....	38
Тема № 8. Маркетингові комунікації	
8.1. Комплекс маркетингових комунікацій.....	41
8.2. Основні етапи проведення маркетингової політики комунікацій....	42
8.3. Прямий маркетинг.....	44
Тема № 9. Реклама. Організація рекламної кампанії	
9.1. Поняття і види реклами.....	46
9.2. Рекламна кампанія.....	48
9.3. П'ять принципів реклами (5 «М» питань).....	48
Тема № 10. Сутність, характер, принципи особистого продажу	
10.1. Поняття особистого продажу.....	50
10.2. Етапи процесу особистого продажу.....	50
10.3. Вимоги до торговельних агентів.....	51
Тема № 11. Поняття каналів розподілу, їхні функції та принципи функціонування	
11.1. Поняття каналів розподілу.....	53
11.2. Функції каналів розподілу.....	54
11.3. Посередницька діяльність, її роль та класифікація.....	54
Тема № 12. Роль оптової і роздрібною торгівлі в розподілі товарів	
12.1. Поняття і види торговельних підприємств.....	56
12.2. Значення оптової торгівлі.....	56
12.3. Особливості роздрібною торгівлі.....	57
Тема № 13. Стратегія планування маркетингової діяльності	
13.1. Планування маркетингу.....	59
13.2. Стратегічне планування.....	59
13.3. Структура маркетингового плану.....	60
Тема № 14. Контроль маркетингової діяльності	
14.1. Контроль у маркетингу: сутність, напрями, етапи проведення.....	62
14.2. Види маркетингового контролю.....	63
14.3. Особливості маркетингового аудиту.....	64
Тема № 15. Фінансовий маркетинг	
15.1. Сутність, зміст та основні поняття фінансового маркетингу.....	66
15.2. Функції фінансового маркетингу.....	68
15.3. Теоретичні аспекти маркетингу в фінансових установах.....	69

Тема № 16. Банківський маркетинг

16.1. Поняття і сутність банківського маркетингу.....	72
16.2. Цілі, завдання та основні принципи банківського маркетингу.....	74
16.3. Комплекс банківського маркетингу.....	76

Тема № 17. Маркетинг фінансових послуг

17.1. Сутність маркетингу фінансових послуг.....	78
17.2. Класифікація фінансових послуг.....	79
17.3. Маркетингова служба.....	80

Тема № 18. Міжнародний маркетинг, його особливості. Організаційні форми міжнародного маркетингу

18.1. Особливості міжнародного маркетингу.....	83
18.2. Маркетингові дослідження зарубіжного ринку.....	83
18.3. Структура маркетингового дослідження.....	85
18.4. Суть і структура зовнішньоекономічного договору.....	87

Методичні рекомендації до виконання практичних робіт

Практична робота №1. Принципи маркетингу. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу.....	88
Практична робота №2. Маркетингове середовище. Споживчий ринок.....	92
Практична робота №3. Проведення маркетингового дослідження.....	96
Практична робота №4. Аналіз конкурентів. Конкурентні стратегії.....	100
Практична робота №5. Ознайомлення з методами оцінки властивостей товарів.....	105
Практична робота №6. Маркетингова цінова політика.....	109
Практична робота №7. Маркетингові комунікації як запорука успішного продажу.....	113
Практична робота №8. Розробка власної рекламної кампанії.....	118
Практична робота №9. Залежність просування товару від рекламної кампанії.....	123
Практична робота №10. Особиста комунікація продавця і покупця.....	126
Практична робота №11. Канали розподілу. Посередницька діяльність фірм.....	130
Практична робота №12. Переваги, недоліки оптової та роздрібної торгівлі.....	133
Практична робота №13. Маркетинговий план.....	138
Практична робота №14. Сутність маркетингового контролю.....	142
Практична робота №15. Фінансовий маркетинг підприємства.....	145
Практична робота №16. Маркетинг в комерційному банку.....	148

Практична робота №17. Фінансові послуги в Україні.....	152
Практична робота №18. Особливості міжнародного маркетингу.....	157
Перелік питань для контролю знань.....	160
Завдання для самостійної роботи студента.....	162
Словник.....	168
Ключі до фонду тестових завдань.....	173
Додаток А.....	175
Додаток Б.....	177
Додаток В.....	178
Література.....	179

ПЕРЕДМОВА

Зміни, що відбуваються в економіці України, обумовлюють необхідність пошуку нових принципів, методів діяльності підприємства, вимагають впровадження маркетингу, досвід використання якого накопичено в країнах з розвиненими ринковими відносинами, для досягнення поставленої мети. Тому керівники, фахівці повинні оволодіти теорією, методикою маркетингу, набути вмінь та навичок впровадження і використання їх в управлінні підприємством.

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг» – формування у студентів економічного мислення, підприємницького і комерційного підходу до вирішення поставлених завдань, підготовка до роботи в умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції.

Завдання: вивчення суті та завдання маркетингу, його функцій, сучасних концепцій маркетингу, маркетингових програм, маркетингового середовища, етики й соціальної відповідальності у маркетингу, поведінки споживачів на ринках різних типів, системи маркетингових досліджень, сегментації, комплексу маркетингу, розроблення та управління новими продуктами та послугами, системи ціноутворення, управління каналами збуту та маркетингової логістики, торгівлі, інтегрованих маркетингових комунікацій, реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю, персонального продажу та управління продажем, інтерактивного та багатоканального маркетингу, управління процесом маркетингу, стратегічного маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: суть та завдання маркетингу; чинники, які впливають на маркетингову діяльність; розвиток концепції маркетингу, масштаби поширення маркетингу; чинники маркетингового середовища, етичні норми та проблеми маркетингової діяльності; чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішень про купівлю; етапи маркетингових досліджень, сегментації ринку; процес створення нового товару та послуг, життєвий цикл товару та організації; етапи ціноутворення, структуру й організацію каналів збуту, класифікацію торговельних організацій, принципи торгівлі; складники комплексу просування, види та засоби поширення реклами, стимулювання збуту; різноманітність форм та процес персонального продажу, «віртуальні» купівлі, процес стратегічного маркетингу.

вміти: орієнтуватися у ринковому середовищі, виявляти та задовольняти споживчі потреби; розробляти маркетингові програми, впливати на процес прийняття споживачем рішень про купівлю; користуватися е-ринками та онлайн-аукціонами; визначати конкурентні переваги країн, аналізувати глобальне середовище, розробляти стратегії виходу на міжнародні ринки, проводити маркетингові дослідження; здійснювати сегментацію ринків, створювати та управляти новими продуктами та послугами, ефективно використовувати торговельну марку та упаковку; управляти фінансовими аспектами маркетингу, вибирати канали збуту та управляти ними, розробляти стратегію торгівлі, програми інтегрованих маркетингових комунікацій; розробляти, реалізовувати та оцінювати рекламні програми, налагоджувати відносини та управляти персональним продажем; використовувати інтерактивний та багатоканальний маркетинг; планувати, реалізовувати та контролювати процес стратегічного маркетингу, створювати ефективний маркетинговий план.

Тема № 1 Суть, принципи, методи та цілі маркетингу**План викладу і засвоєння матеріалу**

- 1.1. Суть і визначення маркетингу.
- 1.2. Сфери застосування та види маркетингу.
- 1.3. Елементи, принципи та функції маркетингу.
- 1.4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.

1.1. Суть і визначення маркетингу

Слово «маркетинг» означає продаж, збут, ринкову діяльність, його можна замінити українським словом «ринкознавство».

Сьогодні існує біля 2000 визначень маркетингу. В наведених визначеннях знайдіть 2 основних елементи, без яких не існує маркетингу.

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін.

Маркетинг – процес планування і здійснення концепції ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для проведення обміну, який задовольнить мету окремих людей і підприємств.

Маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника.

Маркетинг (в загальному вигляді) – це система організації і збуту товарів, спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів та на одержання прибутку фірмою на основі дослідження і прогнозування ринку.

В усіх визначеннях є 2 основні елементи:

Маркетинг = Бажання споживачів + Прибуток

Отже, маркетинг – це випуск і продаж таких товарів, які хоче купити покупець і які принесуть підприємству прибуток.

Тобто, продавці зрозуміли: щоб їхня продукція продавалась, потрібно випускати те, що потрібно споживачу, і при цьому забезпечувати ефективність роботи фірми (встановлювати таку ціну, щоб і купували, і покривалися витрати).

Філософія маркетингу полягає в узгодженні попиту і пропозиції до початку процесу виробництва шляхом аналізу маркетингової інформації з прицілом на перспективу, а не односторонню вигоду. **Фірма має продавати не те, що вона може виробляти, а виробляти те, що буде продано.**

Незважаючи на очевидність даного правила, ним користувались не завжди. Становлення маркетингу як науки проходило сторіччями і залежало від суспільства, його запитів, вимог і пропозиції.

Першим типом ринку, який сформувався у розвинутих країнах світу, був так званий ринок продавця.

Ринок продавця – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці.

Поступово, у міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувалася інший тип ринку – ринок покупця.

Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці.

Який тип ринку існує в Україні? (змішаний; в отриманні деяких товарів і послуг більше зацікавлений покупець, ніж продавець (електроенергія, послуги державних організацій, обмежені ресурси).

Отже, у світовій практиці маркетинг з'явився не одразу. Великий вплив на його розвиток здійснив НТП, який забезпечив велику різноманітність товарів на ринку, високі темпи їх поновлення. Маркетинг виник в США на рубежі XIX – XX ст.

В процесі становлення маркетинг пройшов такі етапи:

1. Орієнтація на виробництво (до 30-х років XX ст.)

Головним було – виготовити такий товар, якого ще не було у конкурентів (НТП), і будь що продати його споживачу. Часто створювались такі товари, які були зовсім не потрібні покупцю. Економічна криза 1929 – 1932 рр. показала, що потрібно уміти не тільки виробляти товар, але й збути його.

2. Орієнтація на збут (до початку 50-х рр.).

Почали використовувати різні методи впливу на споживачів з метою примусити їх купити товар (на зразок дитячої гри «купи слона»). Але, якщо покупець здійснював разову покупку і залишався незадоволений непотрібною або незручною продукцією, така фірма в майбутньому не мала успіху. Тому потрібно було спочатку дізнатися, чого хоче покупець, виготовити і примусити його купити.

3. Орієнтація на маркетинг (до кінця 70-х рр.).

Підприємства створювали все більше товарів на основі побажань споживачів. Споживання ставало більшим, часто ірраціональним, надмірним. Це шкодило навколишньому середовищу. Енергетична криза кінця 70-х років поставила питання раціонального використання природних ресурсів і захисту навколишнього середовища.

4. Орієнтація на соціально-етичний маркетинг (80-ті рр. і до теперішнього часу).

Це маркетинг, зорієнтований на максимальне задоволення потреб споживачів, але з врахуванням вимог економного використання ресурсів та захисту навколишнього середовища, вирішення інших суспільних проблем.

В Україні маркетинг з'явився в 80 – 90 роках XX ст., коли почали зароджуватися елементи ринку, спочатку в виробничо-збутовій діяльності, а потім – в інших галузях.

1.2. Сфери застосування та види маркетингу

Маркетинг охоплює всі аспекти бізнесу – від створення продукту до його післяпродажного сервісного обслуговування. «Бізнес – це щось таке, у чого є споживачі».

Маркетинг застосовується в усіх сферах життя суспільства:

- на підприємствах-виробниках продукції;
- на фірмах, які надають споживчі послуги (авіакомпанії, банки, ресторани та ін.);
- серед підприємців вільних професій (адвокатів, лікарів, архітекторів), щоб перемогти у конкурентній боротьбі за клієнта;
- у сфері ЗЕД (через збільшення в експорті частки готової продукції).

Потрібно добре вивчити специфіку ринку конкретної держави;

- в некомерційній сфері (театри, музеї, навчальні заклади, церкви);
- у соціальній сфері (соціальна реклама, агітація, політика).

Навіть якщо людина не займається бізнесом, їй необхідні знання з маркетингу. Це дозволяє вести себе більш розумно в якості споживачів, розпізнавати методи впливу на нас.

Існує дуже багато різних видів маркетингу.

В залежності від виду продукту і галузі використання виділяють маркетинг:

- товарів виробничо-технічного призначення;
- споживчих товарів;
- послуг.

В залежності від орієнтації на товар чи споживача:

- товарний маркетинг (на першому місці властивості товару, його якість) – *характерний для ненасичених ринків;*
- маркетинг споживача (задоволення побажань споживача).

За прогнозом (термінами проведення):

- стратегічний;
- оперативний (тактичний або сучасний) – *до 2 років, швидко реагує на зміни на ринку.*

В залежності від конкретної ситуації, яка склалася на ринку, з точки зору стану попиту розрізняють маркетинг:

Конверсійний – ліквідує негативний попит (наприклад, антиреклама Галя – реклама Фейрі);

Стимулюючий – відсутній попит, необхідно його створити;

Розвиваючий – на новий товар, на товар, який ще не існує (наприклад, перед відкриттям нового супермаркету);

Ремаркетинг – знижений попит, необхідно поновити;

Синхромаркетинг – попит коливається (знижки на сезонні товари);

Підтримуючий – підтримує існуючий попит, коли ситуація ідеальна (періодично нагадувати, щоб покупець не забував);

Протидіючий – зниження шкідливого попиту (тютюнові вироби, горілка) (реклама з залученням спортсменів, зірок, які рекламують свою позицію щодо куріння, споживання горілчаних виробів);

Демаркетинг – ліквідація шкідливого попиту (наприклад, встановлено шкідливий вплив якоїсь продукції на здоров'я людини). Або коли не вистачає виробничих потужностей підприємства (проводиться підвищення цін).

1.3. Елементи, принципи та функції маркетингу

Основний **об'єкт** уваги маркетингу – потреби споживачів, **кінцева мета** – одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів, **засоби досягнення мети** – комплексні зусилля маркетингу (маркетинг-мікс).

Система маркетингу (маркетинг-мікс) включає в себе 4 основні елементи:

- товар (його асортимент, якість, дизайн, упаковка, торгова марка, сервіс);
- ціна (собівартість, прибуток, знижки, надбавки, умови оплати);
- товаропросування (переміщення від виробника до покупця, організація продажу, запаси, транспортування);
- комунікація (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж).

Кожний з цих елементів є основним в маркетингу і потребує особливої уваги.

Більш детально про маркетинг-мікс можна дізнатися, переглянувши відео:

https://www.youtube.com/watch?v=G_rmuEct5xQ

Основні цілі маркетингу:

- максимальне задоволення споживачів;
- збільшення споживання, що сприяє зростанню виробництва;
- створення широкого асортименту товарів;
- підвищення якості товарів.

Виходячи із загальних цілей, можна сформулювати конкретні **цілі кожної фірми:**

- збільшення обсягів збуту продукції;
- завоювання частки ринку;
- досягнення переваг над конкурентами;
- виявлення і задоволення побажань споживачів;
- розробка нових видів товарів, створення більш дешевих і якісних товарів;
- вдосконалення системи збуту товарів (доставка товарів у магазини);
- використання різних форм стимулювання збуту (реклама, виставки, акції, роздача зразків).

«Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його ціль – пізнати і зрозуміти клієнта так, що товари і послуги будуть точно підходити останньому і продавати самі себе».

Для досягнення цілей маркетинг виконує певні функції.

Функції маркетингу:

- аналіз навколишнього середовища;
- ринкові дослідження;
- аналіз потреб споживачів;

- планування товару;
- ціноутворення;
- збутова політика;
- просування товару;
- реклама;
- організація служб маркетингу на підприємстві;
- контроль.

Основні *принципи* маркетингу:

– Перед тим, як починати організацію виробництва, потрібно спочатку визначити, який товар, за якою ціною, якої якості, з якими споживчими властивостями бажає придбати покупець (зрозуміти, чого хочуть покупці); *Наприклад, в сучасному діловому і динамічному світі люди хочуть швидко і смачно перекусити, тому так популярний «Макдональдс». Але деякі покупці при цьому хочуть ще й здорову, нешкідливу їжу. Тому вони користуються послугами мережі «Швидко»;*

- Маркетинг покликаний сприяти якості життя людини;
- Орієнтиром для підприємства має стати не епізодична вигода, а довгострокові цілі, що дає можливість фірмі посісти чільне місце на ринку;
- Фірма повинна не лише пристосовуватись до потреб споживача, а й активно впливати на них.

Для розуміння суті маркетингу потрібно зупинитися на деяких його *базових поняттях*.

Нестаток – почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистає, неусвідомлене бажання (наприклад, почуття голоду).

Потреба – нестаток, який набув конкретної форми відповідно до соціокультурних та психологічних особливостей людини.

Попит – це платоспроможна потреба, яка проявляється у формі вимоги на товари з боку покупців, які беруть участь у ринкових відносинах на цьому ринку. Попит буває негативний, нульовий, спадаючий, непостійний, повний, надмірний, нерациональний, повсякденний, інфляційний.

Товар – все, що пропонується на ринку і може бути продано.

1.4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні

В західних країнах маркетинг достатньо розвинутий. Але механічне перенесення досвіду інших країн в економічну дійсність України не може дати бажаних наслідків. Маркетинг повинен бути пристосований до конкретних економічних, соціальних, технологічних і культурно-історичних особливостей певної держави.

Проблеми українського маркетингу:

1. Розвиток маркетингу стримується нерозвиненістю ринкових відносин, суперечливим характером українських реформ, недосконалістю законодавства, відсутністю інвестиційної політики.

2. Ускладнено проведення стратегічного маркетингу.

3. Більшість підприємств орієнтується на продукт, а не на споживача.

4. Недостатньо розвинутий в Україні «соціально-відповідальний марке-

тинг». Причиною є монополізація ринку. Вибір споживача часто заснований не на перевагах товару, а на масованій рекламі великих фірм.

5. Неоднорідність використання маркетингу різними галузями економіки

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Поясніть філософію маркетингу.
3. Які етапи в своєму розвитку пройшов маркетинг?
4. В яких сферах використовується маркетинг?
5. Назвіть види маркетингу.
6. З яких елементів складається маркетинг-мікс?
7. Дайте визначення базових понять маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар.
8. Назвіть проблеми розвитку маркетингу в Україні.



Тема № 2**Маркетингове середовище****План викладу і засвоєння матеріалу**

- 2.1. Макро-, мікро- та внутрішнє середовище маркетингу.
- 2.2. Споживчий ринок.
- 2.3. Ринок підприємств.

2.1. Макро-, мікро- та внутрішнє середовище маркетингу

Кожне підприємство існує на ринку не ізольовано. На нього діють різні фактори.

Сукупність факторів, які впливають на діяльність фірми і на досягнення поставленої мети, називається *маркетинговим середовищем*.

Маркетингове середовище складається з макросередовища, мікросередовища і внутрішнього середовища.

Макросередовище – це зовнішні фактори, які впливають на фірму і які вона не може контролювати.

До таких факторів відносяться:

– економічні (темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародні відносини, купівельна спроможність населення та ін.).

Вплив може бути як позитивний, так і негативний. Наприклад, економічна криза негативно відображається на роботі підприємств, які продають нові товари, але позитивна для продавців б/у товарів, ремонтних майстерень;

– політико-правові (податкова система, митні тарифи, політична стабільність, прийняття чи відміна законів);

– природно-географічні (кліматичні умови, місце розташування, дороги, курорти).

В Україні є природні можливості для розвитку с/г завдяки наявності чорноземів, але інші фактори негативно впливають на їх використання. Є умови для розвитку туризму, але стримують його наслідки Чорнобильської аварії та ін.;

– соціально-культурні (звички, традиції, національний склад, системи цінностей, норми поведінки, рівень освіти);

– технологічні (нові технології для покращення якості, зниження ціни, доведення до споживача (телемагазини, Інтернет-магазини).

Поява нових технологій може зашкодити деяким галузям, або навіть знищити їх (поява ксерокопіювання привела до зникнення копіювального паперу, телебачення – до зменшення глядачів у кіно і театрах);

– демографічні (народжуваність, міграція, віковий склад, статевий склад, співвідношення міського і сільського населення).

Мікросередовище – це фактори, які мають безпосередній вплив на підприємство:

– споживачі (населення, підприємства, державні установи, посередники, міжнародний ринок);

- постачальники (при виборі постачальника слід враховувати якість, ціну, надійність поставок, віддаленість, гарантії, умови оплати; для уникнення залежності необхідно мати кількох постачальників);
- посередники (оптові склади, роздрібні магазини, залізниці);
- конкуренти (загрозу становлять конкуренти, які знаходяться з підприємством в одній сировинній базі і збувають продукцію тими самими каналами);
- контактні аудиторії (це групи, які виявляють інтерес до фірми і можуть вплинути на ефективність її діяльності: банки, інвестиційні компанії, ЗМІ, державні установи (контролюючі органи), екологічні організації, громадськість).

Частиною мікросередовища є **внутрішнє середовище підприємства**: персонал, структура, виробництво, маркетинг, фінанси, культура персоналу. Ці фактори повністю контролюються підприємством.

Завдання

Визначити, які чинники впливають на фірму:

- виробника побутової техніки;
- видавництва, що друкує підручники;
- торгову фірму, що займається оптовою торгівлею взуттям;
- мережу ресторанів швидкого харчування;
- навчальний заклад.

2.2. Споживчий ринок

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного використання.

Індивідуальні споживачі значно відрізняються один від одного смаком, рівнем освіти та доходів, віком, статтю.

Фактори, які впливають на поведінку споживача:

1. Психологічні (мотиви економії, якості товару, здоров'я, безпеки, радості, прагнення до індивідуальності, переваги над іншими).
2. Особистісні (переконавання, спогади, минулий досвід).
3. Соціокультурні (вплив друзів, сусідів, сім'ї, приналежність до певного суспільства).
4. Фактори ситуаційного впливу (економічна ситуація, зміна фінансового стану покупця, настрою, приклад інших споживачів).

Всі фактори, які впливають на покупця, діляться на контрольовані і не контрольовані підприємством.

Процес прийняття рішень про купівлю

Основні етапи прийняття рішень про купівлю:

1. Усвідомлення проблеми – споживач під натиском різноманітних факторів (внутрішніх, зовнішніх, випадкових, закономірних) відчуває розрив між існуючим і бажаним станом свого буття.

Внутрішні – голод, страга; зовнішні – реклама.

На даному етапі маркетингологи повинні з'ясувати:

- які проблеми можуть виникнути у споживача;
- яким чином проблеми можуть вивести споживача на конкретний

товар.

«Вияви проблему, виріши її і тобі не потрібно шукати покупця»

2. Пошук інформації – споживачу необхідна додаткова інформація про товар, який його цікавить.

Джерелами інформації можуть бути:

- особисті джерела (сім'я, знайомі, колеги);
- комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
- джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення, використання товару);

– загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, наукова, медична, технічна література та ін.)

3. Оцінка варіантів – порівняння і вибір найбільш прийняттого товару.

Визначальні характеристики під час порівняння товарів:

- властивості (аромат, вартість, смак, колір, міцність);
- якість товару;
- ставлення до образу, марки товару (залежить від досвіду);
- корисність товару.

При цьому споживач може звернути увагу на другорядну ознаку, а не на головну, наприклад, купити сумку за кольором, а не за зручністю і надійністю, кукурудзяні палички – тому що там сюрприз.

4. Рішення про купівлю – придбання товару під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів.

5. Реакція на покупку – позитивна або негативна.

Коли на ринку з'являється новий товар, покупці по-різному до нього ставляться: одні чекають і відразу купують, інші – вичікують, бояться купувати незнайомий товар. В залежності від того, як покупці реагують на нові товари, їх можна розділити на кілька груп.

З процесом прийняття рішення про покупку можна ознайомитись, переглянувши відео

https://www.youtube.com/watch?v=UfCkmUF_Ct0

Покупців можна розділити на **групи**:

- новатори (першими приймають рішення придбати нові товари. Це найчастіше молоді люди з високим статусом);
- ті, що швидко адаптуються (відстають від новаторів) «ранні послідовники»;
- активна частина основної маси (ретельно обмірковує свої дії і приймає рішення на основі досвіду тих, хто вже скористався новим товаром або послугою) – «рання більшість»;
- пасивна частина основної маси (невисокий рівень доходів і незначна освіта, їх потрібно переконувати) – «запізніла більшість»;
- ті, що повільно адаптуються (різко негативно ставляться до ризику купити новий товар, сприймають новинки тільки тоді, коли вони стануть широко відомі. Коли вони проявляють увагу – потрібно переключатися на новий товар, тому що ринок насичений) – «відстаючі».

Покупці так по-різному ставляться до нових товарів тому, що бояться ризикувати.

Здійснюючи покупку, споживач боїться:

- фінансових втрат (потрібно купувати інший товар або ремонтувати);
- втрат часу (знову витратити час на пошук потрібного товару);
- фізичної шкоди (шкідливо для здоров'я);
- психологічної шкоди (незадоволення покупкою, думка інших людей про покупку).

Чим більший ризик – тим більше інформації хоче отримати покупець. Зменшити ризик можна за допомогою дегустації, роздачі безкоштовних зразків, пробників, додаткових відомостей про товар, знижок на пробну партію, участь у процесі створення.

Маркетинг послуг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів з метою отримання прибутку.

Особливості маркетингу послуг:

1. Послуги не можна побачити, відчуті до того, як вони будуть придбані. *Послуга – лише обіцянка, потенційний споживач не може оглянути її перед придбанням.*

2. Не можна створити запаси послуг.

3. Невіддільність послуги від постачальника (обов'язковий контакт з особою, яка надає послуги).

4. Кожна послуга є унікальною.

Бар'єр нематеріальності послуги можна здолати, зробивши її більш матеріальною (можливість спостереження за процесом (у хімчистках, майстернях), відеофільм про туристичні послуги).

Неможливість зберігання, запасу послуг – знижки в період сезонного зниження попиту, система попередніх замовлень, використання тимчасового, сезонного персоналу для годин-пік.

Невіддільність – дистанційні форми навчання, самообслуговування в магазинах.

Унікальність – підвищення якості, стандартизація.

2.3. Ринок підприємств

На ринку підприємств покупцями є фірми, підприємства, організації. Вони поділяються на 5 основних категорій:

- підприємства-виробники;
- оптова торгівля;
- роздрібна торгівля;
- урядові організації;
- некомерційні організації (школи, лікарні).

Особливості промислового маркетингу:

1. Попит вторинний (похідний, залежить від попиту на споживчі товари та послуги), нееластичний (зміни у цінах не приводять до відчутних змін у попиті на промислові товари), нестійкий (швидкі зміни технології зумовлюють необхідність постійного оновлення і удосконалення товарів).

2. Фірми-покупці приймають рішення про закупівлю колегіально, у них чіткі уявлення про товар і конкретні цілі.
3. Промислова фірма має враховувати інтереси і безпосередніх замовників, і їх покупців.
4. Товар має стратегічне значення, бо є частиною технологічного процесу.
5. Фактор ціни має менше значення (підвищення цін на пальне не впливає на потреби в ньому під час сіви), крім сировини.
6. Важливим фактором є порядність продавця.
7. Перевага віддається прямим каналам розподілу. Вибір часто робиться на ярмарках, торгах.

Питання для самоконтролю

1. Які фактори впливу відносяться до макросередовища маркетингу?
2. Чи може підприємство впливати на фактори макросередовища?
3. Що таке «мікросередовище маркетингу»?
4. Що відноситься до внутрішнього середовища маркетингу?
5. Чим відрізняється споживчий ринок від ринку підприємств?
6. Які фактори впливають на поведінку споживачів?
7. З яких етапів складається процес прийняття рішення про купівлю?
8. Назвіть особливості маркетингу послуг.



Тема № 3**Маркетингове дослідження**

План викладу і засвоєння матеріалу

- 3.1. Види та способи збору маркетингової інформації.
- 3.2. Способи проведення маркетингового дослідження.
- 3.3. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
- 3.4. Напрямки маркетингових досліджень.

3.1. Види та способи збору маркетингової інформації

Як покупець хоче отримати більше інформації про товар, так і підприємству-виробнику необхідна інформація про споживача. Від того, наскільки добре буде вивчений покупець, його мотиви, потреби, залежить, чи буде попит на дану продукцію.

Маркетингова інформація – це важливий елемент маркетингу, який дозволяє підприємству пристосуватися до споживача, знизити ризик, отримувати переваги перед конкурентами, своєчасно виявляти зміни в маркетинговому середовищі і координувати діяльність.

Джерела отримання інформації можуть бути:

- комерційними (реклама, довідки, фінансові звіти, ярмарки, виставки).
- публічними (газети, журнали («Бізнес», «Галицькі контракти» та ін.), телебачення, радіо, Інтернет, довідники, статистичні збірники «Україна в цифрах», «Статистичний щорічник України»).
- персональними (особисто-сімейні, громадські чутки, бесіди зі споживачами).
- емпіричними (власний досвід).

Інформація поділяється на первинну і вторинну.

Первинна інформація – зібрана з перших вуст з конкретною метою.

Вторинна інформація – інформація, яка вже існує, зібрана раніше кимось іншим (статистичні дані, довідники, наукові статті, телепередачі).

Первинні дані більш достовірні, але вимагають багато затрат часу і коштів. Вторинні дані більш узагальнені, неконкретні і часто застарілі, але більш доступні і дешевші.

Збір інформації починається з вторинних даних, які потім уточнюються первинними даними.

3.2. Способи проведення маркетингового дослідження

Система збору, обробки та аналізу інформації про ринок з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття ефективних маркетингових рішень називається **маркетинговим дослідженням**.

До маркетингових досліджень відносяться:

- вивчення ринку (наявність продукції, її виробники і споживачі);
- розрахунок потенційних можливостей ринку;

- аналіз розподілу ринку між фірмами;
- вивчення товарів конкурентів (якість і ціна);
- вивчення динаміки і тенденцій розвитку ринку та ін.

Маркетингове дослідження складається з таких **етапів**:

1. Визначення мети і завдань дослідження.
2. Вибір джерел та способів збирання інформації.
3. Збирання інформації.
4. Обробка, групування і аналіз зібраної інформації.
5. Прийняття рішення на основі отриманих даних.

Основні **методи дослідження** ринку:

Опитування – найрозповсюдженіший метод збирання первинної інформації (використовується в 90% досліджень). Опитування буває:

- особисте (найбільш достовірний, гнучкий, але дуже дорогий і тривалий за часом метод);
- телефоном (вимагає менше часу і коштів, але часто люди не бажають спілкуватися);
- через листування (дозволяє охопити велику кількість респондентів, але рідко приходять відповіді);
- через Інтернет (дуже дешевий і швидкий спосіб, але охоплює небагато людей в Україні).

Опитування буває **прямим і прихованим** (не називається фірма, товар, мета дослідження).

Різновиди:

Анкетування – це впорядкований за змістом і формою перелік питань. Для складання анкет потрібна висока кваліфікація. Кожне питання потрібно спочатку випробувати на невеликій кількості людей, щоб виправити можливі помилки. Запитання можуть бути відкриті і закриті (так – ні, шкала або кілька конкретних відповідей). Запитання повинні бути точними, простими, однозначними. Найважливіші запитання потрібно ставити на початку, складні – пізніше, особисті – в кінці, щоб не викликало психологічного бар'єру.

Глибинне інтерв'ю – це метод з'ясування прихованих мотивів споживача.

Фокус-група (одна з форм глибинного інтерв'ю) – група з 10 – 12 чоловік протягом певного часу обговорює разом з ведучим тему дослідження (наприклад, яка кольорова гама більше підходить для нової марки комп'ютерів).

Проекційні методи – створення певної імітованої ситуації:

- які асоціації виникають у покупця?
- що перше спадає на думку, коли ви бачите мобільний телефон?
- завершіть речення: Під час вибору мобільного оператора для мене найважливіше... ;
- тестування ілюстрації (кадр з ролика – озвучити персонажа);
- розігрування ролей (учасник входить в певну роль і описує відчуття).

Наприклад, при купівлі нового автомобіля, ремонті, відпустці.

Спостереження – збирання інформації шляхом безпосереднього нагляду

за людьми, зніманням на камеру, фотографуванням. При цьому співробітництво людей не потрібне, цей метод найдешевший, але результати дуже приблизні (наприклад, вік). Проте цей метод не надає інформації про психологічні особливості покупців, купівельні мотиви (наприклад, якщо ми бачимо, що якийсь товар купила молода дівчина, можемо зробити висновок, що він подобається молоді, а насправді вона купувала подарунок для бабусі).

Різновиди спостереження:

Вивчення потоків покупців (зайшов до магазину – подивився на рекламу, не подивився на рекламу, посміхнувся; пройшов – не звернув уваги на вітрину, звернув увагу, зайшов до магазину).

Панель – дані збираються у одних і тих же людей через певні проміжки часу.

В Україні постійно проводиться дослідження 3 панелей:

– панель домашніх господарств (проводиться для великих підприємств-виробників і супермаркетів). Досліджується 1 тис. сімей. Щотижня вони фіксують дані про покупки за 60 групами товарів (де, скільки, за якою ціною) в спеціальному щоденнику. Вартість річної передплати – 10–45 тис. дол., разова інформація – 500 дол.;

– панель торгових точок (дані надають торгові точки);

– медіа-панель (для визначення рейтингів телеканалів і програм (який канал і в який час дивиться кожний член сім'ї)). Передплата – 15–30 тис. дол., разова – 250–750 дол.

Експеримент – практичне випробування товарів у ринковому середовищі серед потенційних покупців. Цей метод дає більш точні прогнози.

Вимоги: повинен бути контрольний ринок, тестується лише один параметр, період – не менше 6 місяців.

Імітація – метод збору інформації за допомогою комп'ютерних програм.

Використання автоматичних пристроїв:

– гальванометри – прилади для вимірювання слабких струмів. Вони фіксують зміни, які відбуваються в разі емоційного збудження у потенційного покупця при виникненні інтересу до товару, реклами;

– спеціальні пристрої, які фіксують рухи очей при сприйнятті учасником експерименту того чи іншого об'єкту, що характеризує тривалість концентрації уваги споживача;

– аудіометр – пристрій, який підключається до телевізора і фіксує, які канали і який час включені.

Маркетингові дослідження проводяться двома **способами**:

– власними силами;

– сторонньою організацією (набагато дорожче). Використовуються, коли потрібні спеціальні знання, обладнання або дані з усієї України. Можуть проводитись для однієї фірми або кількох.

Вартість анкетування фірмою: 10 дол. 1 анкета, для достовірного дослідження їх потрібно 20 000.

3.3. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень

Учасниками (суб'єктами) маркетингових досліджень є: дослідник, клієнт, інформатор.

Дослідник – це будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ, який прямо або опосередковано проводить МД, готує огляди, розробляє прогнози.

Клієнт – це будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ, який повністю або частково доручає провести МД.

Інформатор – це будь-яка особа, компанія, група або організація, у якій дослідник отримує інформацію з метою здійснення МД, підготовки огляду незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання.

Взаємодія суб'єктів маркетингового дослідження має відповідати загальноприйнятим правилам етики.

Основними об'єктами маркетингового дослідження можуть бути галузь економіки і ринок, товар і товарні групи, споживачі, конкуренти, елементи комплексу маркетингу.

3.4. Напрямки маркетингових досліджень

Основними напрямками маркетингових досліджень є:

- дослідження ринку;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів;
- дослідження складових комплексу маркетингу;
- дослідження організації (фірми).

Дослідження ринку – це найпоширеніший напрям маркетингових досліджень. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку і фактори, які на нього впливають, зокрема аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів, а також структура і географія ринку, попит і пропозиція на ринку та умови їх оптимального співвідношення, місткість та її динаміка, бар'єри ринку, стан конкуренції, ринкова кон'юнктура, можливості і ризики. На підставі дослідження ринку можна отримати прогнози його розвитку, з'ясувати кон'юнктурні тенденції, ключові фактори успіху; найефективніші способи ведення конкурентної політики на ринку й інформацію про можливості виходу на нові ринки; провести сегментування ринку, обґрунтувати вибір цільових ринків і ринкових цін.

Дослідження конкурентів спрямоване на отримання необхідних даних щодо розроблення стратегій досягнення конкурентних переваг на ринку, а також для пошуку шляхів співробітництва і кооперації з можливими конкурентами. Як об'єкти виступають різні види конкурентів. При цьому аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчаються їхній потенціал, організація управлінської діяльності, можливі стратегії. На підставі таких даних підприємство вибирає шляхи і засоби досягнення найвигіднішого становища на ринку стосовно конкурентів, визначає свої конкурентні стратегії.

Дослідження споживачів дозволяє визначити і дослідити весь комплекс стимулюючих факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів. Як об'єкти виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, організації-споживачі. Предметом дослідження є мотивація поведінки споживачів на ринку і фактори, які її визначають. Дослідження споживачів передбачає вивчення структури споживання, забезпеченості споживачів товарами, тенденції споживчого попиту, аналіз процесів і умов задоволення основних вимог споживачів.

Наступний напрям маркетингових досліджень пов'язаний з окремими **складовими комплексу маркетингу підприємств**, які виробляють аналогічні товари на ринку.

Дослідження товарів спрямоване на визначення відповідності між техніко-економічними показниками, якістю товарів на ринку і запитами і вимогами покупців, а також аналіз їхньої конкурентоспроможності. Об'єктами дослідження є споживчі якості аналогічних товарів конкурентів, реакція споживачів на нові товари, ширина і глибина товарного асортименту, упаковка, рівень сервісу тощо.

Дослідження ціни зорієнтоване на визначення такого рівня і співвідношення цін, які дозволили б отримувати найбільший прибуток при найменших витратах. Об'єктами дослідження у цьому випадку є: витрати на розроблення, виробництво і реалізацію товарів; співвідношення споживчих властивостей та цін на аналогічні товари конкурентів; поведінка і реакція споживачів на ціни товарів.

Дослідження розподілу товарів спрямоване на пошук найефективніших шляхів і способів швидкого доведення товарів до споживачів, їх реалізацію, визначення оптимальної кількості складів, транспортних засобів. Головними об'єктами дослідження є канали розподілу продукції, посередники, форми і методи продажу.

Дослідження системи просування товарів має на меті виявлення найкращих засобів просування товару на ринку, підвищення авторитету товаровиробника. Об'єктами дослідження є: поведінка постачальників, посередників, покупців, ефективність рекламних засобів і засобів стимулювання збуту.

Дослідження організації (фірми) ставить за мету аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і визначення їхнього впливу на маркетингову діяльність, аналіз конкурентоспроможності фірми, її іміджу, оцінку ефективності маркетингових заходів.

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетингова інформація?
2. Назвіть джерела отримання маркетингової інформації.
3. Охарактеризуйте первинну і вторинну маркетингову інформацію.
4. Назвіть основні способи проведення маркетингового дослідження.



План викладу і засвоєння матеріалу

- 4.1. Поняття сегменту і сегментації ринку.
- 4.2. Ознаки сегментації ринку.
- 4.3. Стратегії охоплення ринку.
- 4.4. Шляхи позиціонування на ринку.

4.1. Поняття сегменту і сегментації ринку

Компанія, яка намагається завоювати ринок, має усвідомлювати, що неможливо задовольнити всіх без винятку споживачів. Їх надто багато, і кожний має власні бажання й потреби. Тому фірма повинна вибрати сегмент ринку, де вона зможе реалізуватися з найбільшою віддачею. Або створити такий асортимент товарів, який задовольняв би всі групи покупців.

Процес розподілу споживачів на групи в залежності від їх потреб, характеристик та поведінки називається **сегментацією ринку**.

Сегмент ринку – це група споживачів, які однаково реагують на один і той же стимул маркетингу.

Наприклад, автомобілі Жигулі розраховані на середній клас, а Бентлі – на людей з дуже високим достатком і статусом.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента значно підвищує прибуток фірми (існує попит – виручка зростає, а витрати зменшуються). Це називається принципом Парето: 20% сегменту певного ринку забезпечує 80% доходів фірми.

Сегментації ринку завжди передують маркетингове дослідження. При цьому використовуються не лише маркетингові, а й статистичні методи.

4.2. Ознаки сегментації ринку

Сегментація здійснюється за певними **ознаками**:

– географічними.

Ринкова сегментація за географічною ознакою є найбільш проста і давня;

– демографічними.

Найчастіше застосовується сегментація за демографічним принципом (дані доступні, стабільні у часі). – Додаток Б.

Побажання молоді більш гнучкі. У них легше сформувати нові потреби, смаки. Основними покупцями є жінки, хоча рішення про важливі покупки приймаються разом з чоловіками;

– соціально-економічними

Маркетологи найчастіше використовують такі ознаки, як вид занять, рівень освіти та рівень доходів (Додаток Б);

– психографічними.

Можна виразити словосполученням «стиль життя».

– за поведінкою споживачів.

Дозволяє виявити мотиви покупки або відмови від покупки.

Однакових підходів до сегментування ринку не існує. Кожна фірма в залежності від напрямків діяльності, особливостей товару розробляє і використовує свої власні ознаки сегментації.

Інуді виділяти окремі сегменти недоцільно. Наприклад, немає потреби сегментувати ринок за статтю при купівлі ліків від головного болю.

Практичне завдання:

Визначити сегменти ринку для даного товару:

- молочна продукція;
- книги;
- спортивне взуття;
- головні убори;
- соки;
- автомобілі;
- жіночий одяг.

Сегментація товарів промислового призначення:

- за географічним принципом;
- за галузевим принципом;
- за функціональним призначенням продукції (наприклад, ринок с/г техніки можна сегментувати на ринок машин для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових);
- за вагомістю споживачів (великі торговельні операції, дрібні і навіть одиничні покупки товарів);
- за формою власності (враховує специфіку роботи з державними і приватними підприємствами).

4.3. Стратегії охоплення ринку

На основі сегментації ринку фірма може застосувати **3 стратегії охоплення ринку:**

- масовий маркетинг;
- цільовий маркетинг;
- диференційований маркетинг.

Масовий маркетинг охоплює весь ринок. Орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводять.

Доцільно застосовувати на однорідному ринку. За рахунок великих обсягів зменшуються витрати на одиницю і ціна. Але потреби деяких сегментів ринку можуть залишитись незадоволеними.

Вперше цю тактику спробував Генрі Форд, який створював і продавав одну стандартну модель великій кількості покупців.

Масовий маркетинг був досить популярний, але останнім часом кількість фірм, які його використовують значно скоротилась. Зараз фірма намагається задовольнити максимум побажань конкретної групи споживачів, тобто, знайти свою «нішу» і утриматись в ній, не допускаючи конкурентів.

Цільвий (концентрований) маркетинг – орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів. Використовується переважно невеликими підприємствами, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента.

При застосуванні даної стратегії ризик підвищується. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, то фірма зазнає збитків, які нічим буде покрити.

Тому більшість фірм обирають для під страховки декілька сегментів.

Диференційований маркетинг – передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу.

Потрібно ретельно підкреслювати відмінності товарів, призначених для різних сегментів. Це потребує додаткових витрат.

Практичне завдання:

Навести по 3 приклади товару, який підходить до кожної з цих стратегій.

4.4. Шляхи позиціонування на ринку

Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити, як проникнути в даний сегмент. Існує 2 варіанти – шляхи **позиціонування**:

1) позиціувати себе поряд з конкурентом і почати боротьбу за частку ринку (наприклад, мобільний зв'язок).

Це можливо, якщо продукція підприємства краща, ніж у конкурентів, і ринок достатньо великий.

2) розробити товар, якого ще немає на ринку і стати лідером.

Такий варіант прийнятний, коли у фірми є технологічні, економічні та інші можливості для створення нового виду продукції і наявності достатньої кількості потенційних покупців.

Наприклад: фірма, яка займається пошивом жіночого одягу може виділити такі сегменти ринку:

Високі доходи			
Середні доходи			
Низькі доходи			
	20–30 років	30–40 років	40 і більше

Може охопити весь ринок (середньостатистичні розміри і фасони), може вибрати, наприклад, одяг для жінок з високими доходами у віці 20–30 років, а може – жінок з середніми доходами будь-якого віку.

Крім того, потрібно проаналізувати ринок і визначити, який сегмент ринку не насичений продукцією.

Практичне завдання:

Визначити, для якого сектору ринку призначена продукція і чи правильно фірма обрала місце продажу:

– фірма-виробник дитячого харчування відкрила свій магазин в районі металообробного заводу;

- в центрі міста побудовано супермаркет;
- на вулиці між продуктовим ринком і вокзалом знаходиться дорогий салон-перукарня.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність та значення сегментації ринку.
2. Розкрийте існуючі принципи сегментації ринку. Наведіть приклад.
3. Охарактеризуйте послідовність та специфіку відбору цільових сегментів ринку.
4. Визначте, у чому полягає особливість сегментації ринків виробничого призначення.
5. Розкрийте сутність та складові процесу позиціонування товару.



Тема № 5 **Товар, його класифікація, властивості та якість, конкурентоспроможність**

План викладу і засвоєння матеріалу

- 5.1. Маркетингова товарна політика.
- 5.2. Поняття і класифікація товару.
- 5.3. Ринкова атрибутика товарів.
- 5.4. Поняття конкурентоспроможності товару.
- 5.5. Проведення аналізу конкурентоспроможності товару.

5.1. Маркетингова товарна політика

Товар – основний елемент маркетингу. Від його наявності і властивостей залежить вся робота маркетингової служби і взагалі її існування на підприємстві. Тому питанню товарної політики повинна приділятися особлива увага.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують одержання необхідного прибутку.

Маркетингова політика **включає**:

- розробку і впровадження нового товару на ринок;
- створення привабливого оточення товару;
- формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентоздатності товару;
- керування товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій.

Для того, щоб розробити грамотну товарну політику, **потрібно**:

- чітко уявляти цілі, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- добре знати ринок і його вимоги;
- знати свої можливості і ресурси у даний час і в перспективі.

5.2. Поняття і класифікація товару

Після того, як досліджено ринок, визначено потреби покупців, потрібно вирішити, які саме товари буде випускати підприємство.

Товар – це результат праці, створений для продажу.

Товаром називається все, що пропонується на ринку і може задовольнити потреби споживачів.

Товар, який задовольняє потреби споживачів на 100%, називається **ідеальним**. Ідеального товару не існує, тому що потреби споживачів постійно змінюються. Задача підприємства – максимально наблизитися до створення ідеального товару.

Товар може бути:

– **матеріальний і нематеріальний** (послуги).

– **промислового призначення і широкого вжитку**.

Товари промислового призначення поділяються в залежності від їхньої участі в процесі виробництва на: необоротні засоби, оборотні засоби і ділові послуги (юридичні, аудиторські).

Товари широкого вжитку – призначені для власного споживання, а не для продажу.

Товари широкого вжитку **діляться** на товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту і відсутнього попиту.

Товари повсякденного попиту – це товари, необхідні щодня – товари першої необхідності (хліб, м'ясо, овочі та ін.) Це також можуть бути товари імпульсивної покупки (коли людина не планувала покупку, наприклад, газети, шоколадного батончика та ін.) і товари для екстрених випадків (пакети, парасольки, таблетки від головного болю). Ці товари купуються без особливих роздумів і з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою.

Товари попереднього вибору – це товари, на які покупець протягом певного часу збирав гроші, обмірковував марку, виробника, модель товару, порівнював з іншими аналогічними моделями (одяг, побутова техніка).

Товари особливого попиту – це престижні товари, для купівлі яких споживач готовий докласти додаткових зусиль (автомобіль, картини або особливі товари, які колекціонують за їх характерною особливістю, приналежністю до чогось (наприклад, ювілейні монети, антикваріат).

Товари, на які немає попиту – це новинки, на які попит ще не сформувався.

За довговічністю товари поділяються на **товари тривалого користування** (меблі, техніка) і **короткочасного користування** (продукти харчування).

Як правило, кожна фірма випускає не один вид продукції, а намагається створювати якомога більше різної продукції, тобто асортимент. Що таке асортимент?

Сукупність товарів, які пропонують підприємства-виробники на ринку, називається **товарним асортиментом**.

Весь асортимент поділяється на окремі групи.

Асортиментна група – це група тісно пов'язаних між собою товарів в силу схожості їх функціонування.

Виділіть окремі асортиментні групи продукції фірми Bosh.

Обсяг і структура асортименту характеризується **показниками**:

– **широта** – кількість асортиментних груп;

– **глибина** – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів та ін.);

– **насиченість** – загальна кількість товарів фірми;

– **гармонійність** – ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, каналами розподілу, споживачами та ін.

Сутність товарної маркетингової політики полягає в створенні **оптимальної асортиментної структури товару**.

Оптимальна структура – це товари, які мають попит і приносять прибуток.

Не завжди великий асортимент товарів забезпечує високий прибуток. Якщо деякі види продукції перестають користуватися попитом, необхідно виводити ці товари з асортименту і зосередитись на рентабельних товарах або на створенні нових. Якщо необхідно зберегти асортимент, щоб не втратити частку ринку, можна включити в асортимент дешевші або дорожчі моделі, ніж у конкурентів (або дешеві і дорогі одночасно). Наприклад, мобільний зв'язок.

Практичне завдання: вибрати добре відому фірму і описати її продукцію за шириною, глибиною, насиченістю і гармонійністю.

5.3. Ринкова атрибутика товарів

Кожна фірма намагається, щоб її продукція була впізнана покупцем, користувалась попитом і, одночасно, була захищеною від підробок. В цьому допомагають певні атрибути.

До **ринкових атрибутів** товарів відносяться:

- сертифікати;
- товарні знаки та товарні марки;
- упаковка;
- штриховий код.

Якість товару – це сукупність властивостей, що впливають на його здатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до призначення.

У підвищенні якості продукції важливу роль відіграють стандартизація і сертифікація.

Стандартизація – це спосіб забезпечення уніфікації, типізації, надійності товару, його безпеки і екологічних вимог.

Сертифікація – це процедура надання письмової гарантії відповідності товару певним стандартам. Підтвердженням є сертифікат відповідності – документ, що видається на продукцію, яка пройшла процедуру сертифікації. Сертифікація буває обов'язкова і добровільна.

Для управління якістю на підприємстві можуть створюватися спеціальні комісії.

Товарна марка – це ім'я, знак або символ, з допомогою яких відокремлюються товари різних виробників.

Це може бути назва, прізвище, шрифт, колір та ін. 80% мають словесні позначення.

Товарна марка не забезпечує юридичного захисту, якщо вона не зареєстрована як товарний знак.

Товарний знак – це зареєстроване специфічне позначення, яке відрізняє товари однієї фірми від товарів конкурентів.

Одержання торарного знаку є добровільним, хоча й вимагає спеціальної процедури, яка є досить складною, тривалою і дорогою.

Товарні знаки мають давню історію. Ще в Древньому Вавилоні та Ассирії на збудованих палацах проставлялись імена їх володарів і будівельників. В

середні віки ремісники широко використовували клеймо, яке проставляли на виготовлених ними товарах, гарантуючи цим їхню якість. В ринковій економіці товарний знак – це об'єкт власності. Його власник може розпоряджатися ним, забороняти іншим використовувати такий знак, навіть продавати. Наприклад, вартість товарного знака «Кока-кола» – 3 млрд дол.

Упаковка – це важливий фактор конкурентоспроможності товару. Вона захищає товар при транспортуванні і реалізації, знайомить покупця з товаром, містить повідомлення про властивості товару, рекламує товар, може використовуватись як додаткова послуга.

Дешева, проста упаковка асоціюється у покупця з поганою якістю товару. Упаковка містить в собі навіть психологічний ефект, який залежить від багатьох факторів, насамперед від кольору: наприклад, темно-синій колір асоціюється з теплотою, червоний – з енергійністю, перемогою, синьо-зелений – з безпекою, жовтий – з новаціями, модернізмом.

Добре, коли упаковку можна повторно використати в господарстві.

Штриховий код – це символ, який складається зі смуг і простору між ними, що містять в собі автоматизований код літер і чисел.

5.4. Поняття конкурентоспроможності товару

Конкурентоспроможність товару – це комплекс якісних і вартісних характеристик товару, який забезпечує його перевагу на ринку перед товарами конкурентами.

Наприклад, покупець віддає перевагу товару більш якісному, корисному, безпечному, функціональному, зручному, естетичному, дешевому, з гарантією, доставкою і т. д.

Конкурентні переваги бувають зовнішні (переваги над конкурентами в якості, ціні, зовнішньому вигляді товару) і внутрішні (менша собівартість, краще керівництво фірмою).

5.5. Проведення аналізу конкурентоспроможності товару

Для визначення конкурентоспроможності товарів проводиться маркетинговий аналіз в такій послідовності:

- вивчається ринок даного товару;
- збираються дані про конкурентів;
- вивчаються потреби і побажання покупця;
- формуються вимоги до товару;
- розробляються конкретні заходи з підвищення конкурентоспроможності

товару фірми.

Конкурентоспроможність власного товару можна перевірити за такими параметрами:

- технічними (відповідність стандартам, нормативам, естетичний вигляд);
- економічними (ціна, затрати на утримання, ремонт, запчастини);

– організаційні (умови оплати за покупку, доставки, строки й умови гарантії, якість обслуговування).

Крім цього, важливе значення мають новизна товару, наукові розробки, розширення та поглиблення товарного асортименту, реклама, система збуту.

Практичне завдання: проаналізувати продукцію фірм-конкурентів.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність маркетингової товарної політики та її структуру.
2. Перелічіть головні атрибути товару.
3. Визначте поняття «марка», «товарний знак», «бренд». Надайте пояснення та визначте різницю між ними.
4. Розкрийте сутність та необхідність упакування, його функції. Визначте необхідність прийняття рішення відносно упакування товару.
5. Що таке конкурентоспроможність товару, і які підходи до визначення конкурентоспроможності Ви знаєте?



Тема № 6**Життєвий цикл товару та показники якості продукції****План викладу і засвоєння матеріалу**

- 6.1. Поняття життєвого циклу товару.
- 6.2. Види ЖЦТ.
- 6.3. Поняття якості продукції. Показники якості та їхня класифікація.

6.1. Поняття життєвого циклу товару

Кожний товар знаходиться на ринку певний час, після чого він зникає, витісняється більш досконалим, новим або дешевим.

Проміжок часу від моменту розробки нового товару до його зняття з продажу називається *життєвим циклом товару*.

Весь життєвий цикл поділяється на стадії:

1. Етап впровадження товару на ринок (повільне зростання збуту, великі витрати, малий прибуток)

Наприклад: на впровадження на ринок системи для гоління MACH 3 компанії Жилетт витрачено понад 1 млрд дол. Мета, яку поставила перед собою компанія, – проінформувати споживача і спонукати до купівлі. На рекламу – 300 млн дол.

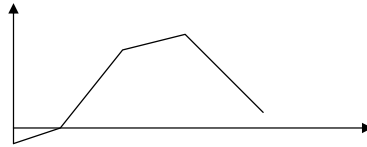
Якщо компанія перша вийшла на ринок з такою групою товарів, то їй потрібно рекламувати і привчати споживача спочатку до самого товару. А коли на ринку з'являються конкуренти – то фірма зосереджується на конкретних перевагах власного товару.

Особливість цього етапу і в вузькому асортименті (соуси Торчин спочатку 3 видів, зараз – 10).

Ціни можуть бути як дуже високими (на мобільні телефони і зв'язок в 1992–1995 р монополіст компанія ЮМС встановила дуже високі, а коли на ринку з'явилися декілька конкурентів (Голден Телеком, Київстар, DCC, Валком), то ціни впали в 5 разів. А компанії Білайн і Лайф обрали стратегію проникнення на ринок – стратегію низьких цін і одразу захопили значний сегмент ринку незважаючи на велику кількість конкурентів.

2. Етап росту (сприйняття товару ринком, швидке зростання прибутку).
3. Етап зрілості (найбільша кількість покупців, стабільний прибуток).
4. Етап насичення (попит, збут і прибуток зменшуються).
5. Етап спаду (значне зниження попиту і прибутку, припинення виробництва товару).

ЖЦТ можна зобразити у вигляді графіка:



Тривалість ЖЦТ може бути різною: від кількох днів до десятків років. В даний час спостерігається тенденція скорочення ЖЦТ.

6.2. Види ЖЦТ

Відомо кілька типів ЖЦТ:

- бум (властиво для товарів, які довгий час користуються великим попитом (наприклад, джинсовий одяг, Кока-кола));
- спалах (раптовий швидкий підйом і різкий спад на неякісні товари);
- сезон (спостерігається то підйом, то падіння попиту сезонний одяг, техніка);
- ностальгія або відновлення (зростання попиту через тривалий проміжок часу (музика));

Продовжити ЖЦТ можна за допомогою модифікації товару, підвищення якості, зміни зовнішнього вигляду, зниження цін, реклами, стимулювання збуту, додаткових послуг.

6.3. Поняття якості продукції. Показники якості та їхня класифікація

Якість продукції – сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів. Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. У першу чергу споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання). Поняття якості включає цілий комплекс характеристик товару: доступність, постачання, техніко-економічні характеристики, дизайн, надійність, ефективність споживання й експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності і т. п. Цих характеристик товар набуває (і проявляє) на всьому протязі його виробництва, реалізації і споживання чи експлуатації. Вихідною точкою забезпечення і контролю якості є потреби і запити цільових груп споживачів. Звичайно, якість товару забезпечує товаровиробник (а також його торгові чи збутові посередники), але саме споживачі визнають або не визнають (прямо чи опосередковано) рівень якості товару і його відповідність ціні. Виходячи з цього, об'єктивна оцінка якості товару, її окремих показників, а також загального рівня якості за усім комплексом показників є вкрай необхідною. Вона є основою розробки комплексу заходів, що групуються у межах товарної політики як головної складової комплексу маркетингу.

З точки зору маркетингу, необхідно вміти визначати і оцінювати запити споживачів, а також здатність власної організації задовольняти їх.

У практиці маркетингу використовують різні показники якості товарів, що характеризують ступінь задоволення потреб споживачів (на відміну від

власне техніко-економічних параметрів продукції). Їх класифікують за різними ознаками, зокрема:

1) За кількістю характеристик якості, які ураховуються:

– *одиничні*, що вимірюють одну характеристику, наприклад, термін зберігання продукту, потужність двигуна автомобіля;

– *комплексні*, які ураховують одразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою, наприклад, методом відстаней. Так, комплексний показник може одночасно враховувати усю сукупність характеристик товару, що мають значення для споживача, звичайно, з урахуванням їх вагомостей.

2) За видом оцінки:

– *абсолютні*, оцінюють абсолютну величину певної характеристики, наприклад, витрати палива на 100 км відстані для автомобіля;

– *відносні*, оцінюють певну характеристику відносно іншої, наприклад, міцність матеріалів на розрив відносно сталі певної марки.

3) За видами характеристик якості:

– *призначення*, які визначають можливу сферу застосування товару, наприклад, для легкового автомобіля: потужність двигуна, максимальна швидкість, час розгону до 100 км/год, місткість салону та багажника тощо;

– *технологічності*, які характеризують ступінь економічності процесу виготовлення виробу, наприклад, трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують, відповідно, частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі, технологічна собівартість виробу, транспортальність (приспосованість до транспортування певними видами транспорту, а також операції завантаження-розвантаження);

– *надійності*, що характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом певного терміну, наприклад, напруження на відмову – час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту, кількість збоїв комп'ютера протягом певного часу роботи), гарантійний термін експлуатації, термін збереження;

– *ергономічності*, які характеризують ступінь врахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні (рівень вібрації верстату, рівень освітлення приладової панелі автомобіля), антропометричні (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини-пілота), фізіологічні (зручність користування без напруження автомобілем, сила підйому ручного домкрата, що відповідає можливості пересічної людини), психологічні показники (колір виробу, що спокійно сприймається людиною, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття інформації, що виводиться);

– *естетичності*, що характеризують зовнішній вигляд (дизайн товару): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, художність оформлення;

– *економічності*, які характеризують економічність використання чи споживання товару, наприклад: витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху, кількість енергії, яку споживає електро побутовий прилад (кВт/год), ви-

трати газу ($\text{м}^3 / \text{год}$) водогрійним котлом, витрати фарби на 1 м^2 площі;

- *патентно-правові*, що характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій і технологій на державному чи міждержавному рівнях;
- *екологічності*, що характеризують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації;
- *безпеки*, які характеризують безпечність використання товару, наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики, теплозахищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного випромінювання, наявність аварійної сигналізації.

4) За методом визначення:

- *органолептичні*: смак, запах, зовнішній вигляд;
- *експериментальні*: вага, твердість, швидкість, енергоспоживання, напрацювання на відмову;
- *експертні*: ступінь відповідності запитам споживачів, конкурентоспроможність, можливі обсяги споживання;
- *розрахункові*: ймовірність аварії агрегату (фокусна відстань об'єктива фотоапарата).

5) За рівнем нормування чи регламентації:

- *не регламентовані*, наприклад, колір чи зовнішній вигляд виробу;
- *регламентовані*, наприклад, стандартами підприємства (СТП);
- *стандартизовані*, тобто такі, що відповідають національним чи міжнародним стандартам (так, міжнародний стандарт ISO 14000 регламентує екологічні характеристики товарів) тощо.

При визначенні якості товару важливе значення має вибір бази для порівняння, хоча це й не обов'язково, оскільки якість товару може бути визначена за абсолютними показниками (див. вище). Однак у будь-якому випадку якість товару слід порівнювати з якістю товарів-аналогів. За базу (еталон для порівняння) можна взяти реальний товар або гіпотетичний, як кращий за всіма показниками порівнюваних товарів на місцевому, регіональному чи міжнародному ринку. Інформацію про характеристики товарів-аналогів можна отримати у результаті ринкових досліджень.

Питання для самоконтролю

1. В чому зміст життєвого циклу товару?
2. Назвіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
3. Як змінюється маркетингова діяльність фірми на кожному етапі життєвого циклу товару?
4. Дайте визначення поняття якості товару.
5. Назвіть основні показники якості товару.



Тема № 7 Ціна, її роль у маркетингу, стратегії ціноутворення

План викладу і засвоєння матеріалу

- 7.1. Значення і види цін.
- 7.2. Методи ціноутворення.
- 7.3. Поняття стратегії ціноутворення.
- 7.4. Основні стратегії ціноутворення.

7.1. Значення і види цін

Ціна впливає на суму виручки і прибутку, інформує виробника про стан попиту на товар; покупцю – надає інформацію про якість, конкуренцію, пропозицію.

Ціноутворення – це процес формування ціни на товари, послуги.

Ціна – це грошове вираження вартості товару або послуги, грошове вираження затрат на виготовлення продукції і суми прибутку.

Ціна впливає на попит. Якщо підвищується ціна – попит знижується. З цього правила є виключення:

- зростанням доходів відсоток витрат на харчування спадає (закон Енгеля);
- парадокс Гіффена: зростанням цін на хліб зростає його споживання (не залишається коштів на іншу їжу), із зниженням ціни – падає споживання хліба;
- ефект Веблена: у високодохідних групах населення чим вища ціна, тим більший попит.

Вплив зміни цін на зміну попиту відображає **еластичність попиту**. Еластичним називається попит, який змінюється пропорційно зміні ціни (на стільки ж відсотків). Якщо значна зміна ціни викликає незначну зміну попиту, то це нееластичний попит.

Види цін:

- за призначенням (ціни виробника, ціна для покупців, ринкова ціна, статистична ціна (середня, довідкова (за минулий рік), базова);
- в залежності від попиту (стандартні, змінні, не округлені, зі знижкою, з надбавкою);
- в залежності від каналів збуту (виробничі, гуртові, роздрібні, експортні, імпорتنі);
- за впливом на ціни (монопольні, регульовані, тверді, контрактні, договірні).

7.2. Методи ціноутворення

Головні **фактори**, які впливають на ціну:

- собівартість виготовлення продукції;
- якість товару;
- стан конкуренції на ринку.

Методики ціноутворення:

– затратна (враховуються витрати і націнка, яка покриває невраховані витрати і прибуток);

– розрахунково-ринкова (враховуються ринкові умови).

Затратні методи: метод повних витрат, граничних витрат (враховуються тільки виробничі витрати, а накладні покриваються з виручки), аналіз беззбитковості (розрахунок фінансового результату при різних цінах).

Розрахунково-ринкові методи: встановлення ціни за попитом, врахування умов конкуренції, в залежності від асортименту (ціна розраховується на групу товарів), географічного розташування (наприклад, ціни в сільській місцевості вищі, ніж в місті за рахунок витрат на транспортування), державного регулювання цін (заморожування цін, встановлення фіксованих цін і націнок), тендерне ціноутворення (за контракти на постачання с/г техніки; виграє той, хто запропонує найнижчу ціну, але при цьому можливі збитки).

7.3. Поняття стратегії ціноутворення

Стратегія ціноутворення (цінова політика) – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що відповідає цілям фірми.

Щоб визначити стратегію ціноутворення, потрібно чітко уявляти, які **цілі** ставить перед собою фірма на даному етапі:

- максимізація прибутку;
- лідерство у якості товарів;
- лідерство в охопленні ринку;
- забезпечення виживання на ринку.

Вибір стратегії залежить також від новизни товару (наприклад, для нового товару ціна буде значно вищою за рахунок витрат на рекламу), конкуренції, особливостей ринку збуту, витрат виробництва, іміджу фірми.

7.4. Основні стратегії ціноутворення

Основні маркетингові стратегії встановлення ціни на товар:

1. Стратегія **«зняття вершків»** передбачає продаж товарів за високими цінами в початковій стадії, які є набагато вищими від ціни виробника.

Можна застосовувати, якщо:

- товар вперше з'являється на ринку;
- попит на товар досить високий.

Переваги:

- можливість швидкого відшкодування витрат;
- висока початкова ціна налякує конкурентів, які не можуть змагатися з фірмою-лідером;
- висока ціна створює образ високоякісного продукту;
- зниження ціни після первісного насичення ринку сприймається позитивно, кількість покупців збільшується.

Наприклад, ціни на комп'ютери, мобільні телефони, калькулятори (перші калькулятори коштували 200 дол.)

Недоліки:

- висока ціна приваблює конкурентів;
- висока ціна може призвести до відсутності попиту і краху фірми;
- ціни можуть стрімко падати, що негативно впливає на репутацію фірми.

Враховуючи ці недоліки, частіше застосовують стратегію проникнення на ринок.

2. Стратегія **проникнення на ринок** полягає в застосуванні середніх і низьких цін на нові товари, а на стадії зрілості – підвищенні цін. Така стратегія відповідає меті – підтримання прибутків в тривалій перспективі.

Переваги:

- збільшення реалізації та розширення виробництва;
- зниження ціни на одиницю продукції збільшенням виробництва і можливість подальшого зниження цін і розширення ринку збуту;
- ліквідація конкурентів.

Цю стратегію широко застосовують японські фірми.

Недоліки:

- витрати довгий час не покриваються, а при незначному попиті взагалі не покриваються.

3. Стратегічний метод **орієнтації на лідера** використовується, коли на ринку домінують кілька фірм, які умовно поділили його між собою. Ціни підприємства пристосовуються до цін лідера.

Наприклад, комп'ютери IBM є законодавцем моди у сфері якості і ціни.

4. Стратегія **престижних цін** передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, які звертають увагу на якість і товарну марку. Можлива лише для товарів престижної фірми в умовах мінімальної конкуренції.

Наприклад, одяг відомих кутюр'є.

5. Політика **диференційованих цін** передбачає шкалу знижок і надбавок для різних покупців. Мета – стимулювання продажів для постійних покупців, підризу слабких конкурентів, звільнення складських приміщень від залежалих товарів.

Різновиди:

- стратегія пільгових цін – для покупців, в яких фірма зацікавлена, як тимчасова міра залучення покупців (розпродаж).
- політика дискримінаційних цін – ціни змінюються в залежності від часу продажу, місця продажу (презентації), груп покупців (студенти, пенсіонери).
- цінові лінії – різні ціни на товари однієї марки, але різної якості.

6. Політика **психологічних цін** – використання внутрішньої логіки покупців. Наприклад, використовуються не округлені ціни (0,99).

Питання для самоконтролю

1. Визначте поняття економічної категорії «ціна».
2. Перелічіть фактори, що впливають на встановлення ціни.

3. Поясніть, що містить у собі вибір методу ціноутворення та безпосередній розрахунок цін.
4. Назвіть основні методики ціноутворення.
5. Охарактеризуйте основні стратегії ціноутворення.



Тема № 8**Маркетингові комунікації****План викладу і засвоєння матеріалу**

- 8.1. Комплекс маркетингових комунікацій.
- 8.2. Основні етапи проведення маркетингової політики комунікацій.
- 8.3. Прямий маркетинг.

8.1. Комплекс маркетингових комунікацій

Створення якісного товару і встановлення оптимальної ціни на нього ще не гарантує, що він буде користуватися великим попитом і принесе фірмі прибуток. Для того, щоб його почали масово купувати, потрібно повідомити покупців про його корисні властивості, його переваги перед іншими товарами.

Для цього на підприємстві створюється спеціальна служба, відділ, в обов'язки якого входить контактування з покупцями, пресою, урядовими органами.

В маркетингу така діяльність називається системою маркетингових комунікацій або комунікаційною політикою.

Система маркетингових комунікацій (комунікаційна політика) – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування споживачам про товари та стимулювання їх збуту.

Основні елементи маркетингових комунікацій:

- реклама
- персональний продаж
- стимулювання збуту
- пропаганда
- паблік рилейшнз.

Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму та її товар.

Переваги: масове охоплення аудиторії, можливість багаторазового повторення.

Недоліки: потребує багато коштів.

Персональний продаж – усна презентація товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу товару.

Переваги: безпосереднє спілкування, зворотна реакція покупця.

Недоліки: найдорожчий з усіх засобів комунікації, немасове охоплення.

Стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи, спрямовані на заохочення покупців до придбання товару (знижки в ціні, розпродаж, лотереї).

Переваги: привабливість для споживачів, дуже ефективно разом з рекламою.

Недоліки: короточасний ефект.

Пропаганда – безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму та її товар (працівники підприємства, фірмовий одяг).

Переваги: найбільша ефективність спонукання до покупки (пропагандують люди, яких знають покупці), достовірність інформації, невелика вартість.

Недоліки: наявність добровільних пропагандистів, немасове охоплення аудиторії.

Паблік рилейшнз – формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Переваги: покупці довіряють, оскільки інформація надається у вигляді новин, рекомендацій, а не реклами; масове охоплення аудиторії, тривалий ефект. *Наприклад, рекомендації лікаря їсти тільки натуральне масло, а не гідрогенізоване.*

Недоліки: фірма не завжди може контролювати зміст (може бути негативна інформація про товар). *Наприклад, в новинах оголосили, що люди отруїлися продукцією фірми.*

Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки, ярмарки, спонсорство і меценатство, брендінг (розробка торгової марки), продукт-плейсмент (використання товару в кіно-, відео- і телепрограмах), інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу (вивіски, вітрини, викладення товарів).

Вважаються комунікаційними засобами також оформлення товару, упаковка, ціна, місце продажу, обслуговування, навіть посмішка продавця і подяка за покупку.

8.2. Основні етапи проведення маркетингової політики комунікацій

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації:

1. Визначення цілей комунікації.

Цілі комунікацій залежать від обізнаності і ставлення покупця до товару:

- інформувати (якщо товар новий);
- розширити уявлення про товар (якщо покупець трохи знайомий з товаром);
- переконати покупця (якщо ставлення несприятливе);
- показати переваги перед іншими товарами (якщо покупці знають про товар, він їм подобається, але недостатньо продається);
- заохочувати покупця зробити покупку (якщо він сумнівається) – надання додаткової інформації, знижки, безкоштовні зразки.

2. Визначення аудиторії.

Це пошук групи споживачів, на яких буде спрямована система комунікацій (наприклад, для людей якого віку буде створена реклама). Для аналізу аудиторії, її ставлення до фірми, обізнаності про товар, конкурентів, проводиться маркетингове дослідження.

3. Створення звернення.

В процесі створення звернення до покупців визначається його зміст, структура, форма і джерело звертання.

Зміст може містити в собі один з трьох видів закликів:

- раціональний заклик (демонстрація якості товару, його економічності,

цінності або ефективності);

- емоційний заклик (виклик позитивних або негативних емоцій, які спонукають до покупки товару);
- моральний заклик (нагадування про необхідність підтримки суспільних заходів).

Структура: маркетолог вирішує, чи потрібно зробити чіткий висновок, чи покупець зробить його сам; чи надавати і негативну інформацію; коли надати найвагомішу інформацію – спочатку чи в кінці.

Форма: друкована реклама (продумати текст, зміст, ілюстрації), радіореклама (слова, голос, звуки), телезвернення (образи, жести, музичний супровід, колір, текст), упаковка (розміри, колір, відповідність товару і реклами на ньому).

Джерело звернення – це людина, яка звертається до покупця. Важливе значення мають компетентність (наприклад, лікар, вчений), вірогідність інформації (більше довіряють своїм друзям, знайомим, ніж випадковим людям) і симпатія (щирість, почуття гумору, природність).

4. Вибір каналів комунікацій

Розрізняють два основних канали: особисті і неособисті.

Особисті – торгові представники, незалежні експерти, сусіди, родичі, колеги, з якими спілкується покупець.

Неособисті – ЗМІ (друковані, радіо, телебачення, електронні засоби (диски, відеокасети), засоби зовнішньої реклами (оголошення, вивіски), різні заходи).

5. Розробка бюджету комунікацій

Існують 4 методи розрахунку бюджету:

- 1 – від наявних коштів;
- 2 – у відсотках до суми продажів;
- 3 – на рівні конкурентів;
- 4 – метод розрахунку на підставі цілей і задач.

6. Оцінка результатів

В результаті аналізу зворотного зв'язку з'ясовується, чи запам'ятала аудиторія звернення, яке враження залишилось, як змінилось ставлення до товару, як змінились обсяги продажу.

Причини неодержання покупцями наміченого звернення:

- вибіркова увага (увагу привертають лише яскраві, нестандартні, не перенасичені текстом звернення). З 1,6 тис. рекламних звернень споживач запам'ятовує тільки 76, з яких лише 12 викликають реакцію;
- вибіркоче перекручування (споживач чує те, що хоче почути, в результаті виникає домислювання);
- вибіркова пам'ять (щоб інформація перейшла з оперативної пам'яті до тривалої, вона повинна викликати інтерес, позитивні емоції і повторитися кілька разів).

8.3. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг – безпосередні контакти з ретельно відібраними конкретними цільовим клієнтами для отримання негайної реакції і зміцнення тривалих відносин з ними.

Фахівці з прямого маркетингу підганяють свої ринкові пропозиції і рекламні оголошення під потреби вузьких сегментів та індивідуальних покупців, використовуючи бази даних, що містять докладні відомості про них. Ефективний прямий маркетинг починається з клієнтської бази даних.

Клієнтська база даних – упорядкований набір вичерпних відомостей про окремих існуючих або потенційних клієнтів, у тому числі географічні, демографічні, психографічні дані та інформація про купівельну поведінку.

Неприпустимо плутати список поштової розсилки з клієнтською базою даних. Якщо перший є просто набором імен, адрес і телефонних номерів, то другий містить набагато більше інформації. У сфері промислового маркетингу «досє» на клієнта, складене продавцем, може містити такі відомості, як перелік товарів і послуг, які придбав клієнт, попередні обсяги закупівель і їхня вартість, основні контактні особи (їх вік, день народження, захоплення, навіть улюблені страви), конкуруючі постачальники, статус поточних контрактів, передбачувані витрати клієнта в наступні кілька років і т. д. У сфері споживчого маркетингу клієнтська база даних може містити демографічні дані (вік, дохід, склад сім'ї, дні народження клієнтів) психографічні дані (заняття, захоплення і погляди), відомості про купівельне поведіння (попередні покупки, купівельні переваги) та інші корисні відомості.

Форми прямого маркетингу:

1) *Телемаркетинг* – діяльність телефонних операторів, спрямована на залучення нових покупців і здійснення контактів з клієнтами для визначення рівня їх задоволення або прийому замовлень. Телефонні центри обробки замовлень використовуються компаніями як для вхідного телемаркетингу (прийому дзвінків від клієнтів), так і для вихідного телемаркетингу (оператори компанії телефонують потенційним та існуючим клієнтам).

2) *Маркетинг прямої розсилки* – прямий маркетинг, здійснюваний за допомогою розсилки окремих поштових відправлень, в тому числі листів, рекламних оголошень, зразків, буклетів та інших «крилатих» торгових агентів, які відправляють потенційним клієнтам за списком розсилки.

3) *Маркетинг по каталогах* – прямий маркетинг за допомогою друкованих, електронних або відеокаталогів, які розсилаються окремим клієнтам, поширюються через магазини та Інтернет.

4) *Телевізійний маркетинг прямого відклику* – маркетинг, здійснюваний за допомогою телереклами або трансляції програм, передбачають наявність елемента для реагування, зазвичай безкоштовного телефонного номера, зателефонувавши за яким, споживач може більше дізнатися про рекламований продукт або розташувати замовлення на нього.

5) *Електронний маркетинг* – найновіший канал прямого маркетингу.

В даний час завдяки стрімкому технологічному прогресу при створенні баз даних і появі Інтернету як нового засобу маркетингу прямий маркетинг приймає форму прямого розподілу – маркетингового каналу, що діє без посередників.

Прямий маркетинг – особливо Інтернет маркетинг та електронна торгівля – вже являє собою нову завершену модель ведення бізнесу. Яскраві приклади: комп'ютерний гігант «Dell» електронна мережа книжкової торгівлі «Amazon.com». Багато аналітиків називають прямий маркетинг новою маркетинговою моделлю десятиліття.

Переваги прямого маркетингу для покупців: зручність, простота і конфіденційність процесу покупки; широкі можливості доступу і вибору, доступ до величезних масивів порівняльної інформації; можливість зв'язатися з продавцем телефоном або через веб-сайт, щоб задати потрібну конфігурацію замовлення, і тут же розмістити замовлення.

Переваги прямого маркетингу для продавців: ефективність у формуванні взаємовідносин зі споживачами; доступ на міжнародні ринки; можливість дешевого, швидкого та ефективного способу охоплення цільових ринків.

Питання для самоконтролю

1. Що включає в себе комплекс маркетингових комунікацій?
2. Чим стимулювання збуту відрізняється від реклами?
3. Назвіть переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
4. Що являє собою реклама як інструмент маркетингової комунікації?
5. Які особливі характеристики відрізняють стимулювання збуту від реклами?
6. Назвіть переваги прямого маркетингу.



План викладу і засвоєння матеріалу

- 9.1. Поняття і види реклами.
- 9.2. Рекламна кампанія.
- 9.3. П'ять принципів реклами (5 «М» питань).

9.1. Поняття і види реклами

Мистецтво реклами не вважається сучасним винаходом. Реклама була відома ще з часів рабовласницького суспільства, коли рекламували надлишки власної продукції.

Реклама – це цілеспрямований інформаційний вплив на споживача для просування товарів на ринку збуту.

Закони реклами були сформовані в 1937 році в Кодексі норм рекламної практики Міжнародної торговельної палати в Парижі. Кодекс переглядався шість разів. В ньому вказано, що реклама має бути спрямована на захист споживачів, одержання прибутку фірмою і не завдавати шкоди конкурентам.

Згідно з Законом України «Про рекламу» основними принципами рекламної діяльності є законність, точність, достовірність, використання державних та інших мов згідно з законодавством України, використання форм і засобів, що не спричиняють споживачам моральних, фізичних або психологічних збитків.

Мета реклами – зародити у споживача бажання купити товар.

Завдання реклами:

- розповсюдження інформації про товар та фірму;
- зворотній зв'язок з потенційними покупцями;
- активний вплив на прийняття рішень покупців;
- підтримка позитивних емоцій у споживачів;
- розповсюдження інформації про сервіс;
- розповідь про дослідження товарів у екстремальних умовах (наприклад, автомобілі);
- формування позитивного ставлення громадськості до товару.

Реклама буває товарна, престижна і соціальна.

Товарна реклама пропагує товар і інформує покупця про його переваги і якості, її завдання – стимулювання збуту товарів.

Престижна реклама створює позитивний образ фірми, головне завдання – викликати довіру до товарної марки.

Соціальна реклама – це процес поширення інформації державними органами про здоровий спосіб життя, охорону навколишнього середовища, збереження енергоресурсів та інше. Вона не має комерційного характеру.

Реклама буває пряма і прихована.

Пряма здійснюється на комерційних умовах, вказує рекламодавця.

Прихована реклама не називає прямо рекламодавця і не використовує прямих каналів розповсюдження рекламних засобів.

Наприклад, показ автомобілів на виставці «Авто-2016» – пряма реклама для покупців, а репортаж з перегонів – прихована реклама.

Реклама буває **індивідуальна і масова**.

В залежності від місця розміщення розрізняють **внутрішню і зовнішню** рекламу.

До внутрішньої реклами відносяться інтер'єр, цінники, оформлення вітрини, спеціальний одяг.

До зовнішньої реклами відносяться рекламні афіші, полотна, реклама на транспорті, неон білборд (щитова реклама на дорогах, стоянках), доріжка, що біжить.

В залежності від того, де **розміщена реклама**, вона буває:

– Реклама через пресу (газети і журнали).

Переваги: широке охоплення, своєчасність.

Недоліки: низька поліграфічна якість, конкуренція різних реклам в одній газеті.

– Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури.

Переваги: можливість вибору сегменту споживачів.

Недоліки: висока вартість, необхідність спеціалістів з графіки, художників, дизайнерів.

– Телебачення.

Переваги: високий рівень сприйняття, широка аудиторія.

Недоліки: висока вартість, швидкоплинність, перевантаженість рекламою, відсутність індивідуального підходу.

– Радіо.

Переваги: низька вартість, широке географічне охоплення.

Недоліки: швидкоплинність, використання тільки слухових сенсорних відчуттів.

– Рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки.

Переваги: безпосередній контакт зі споживачем, низька вартість.

Недоліки: низьке охоплення аудиторії.

– Виставки і ярмарки.

Переваги: конкретне уявлення про товар.

Недоліки: висока конкуренція, додаткові витрати на організацію.

– Реклама поштою.

Переваги: невисока вартість, можливість зворотного зв'язку.

Недоліки: низька ефективність, відсутність інтересу.

В останній час розповсюджена **комп'ютеризована** реклама. Щорічне зростання обсягу ринку сітрової реклами складає 600 відсотків.

Причини:

– постійно зростає кількість користувачів (понад 700 млн. осіб);

– аудиторія дуже перспективна за віком (70 % молодше 30 років);

– реклама в Інтернеті має цільових користувачів;

– користувачами Інтернету є люди з достатніми грошовими доходами;

– світова тенденція до зростання Інтернет-реклами (Американські рекламодавці вкладають більше коштів в Інтернет-рекламу, ніж в телерекламу).

Недолік: невелика аудиторія вітчизняних користувачів.

9.2. Рекламна кампанія

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розрахованих на визначений час, на певний сегмент ринку із застосуванням необхідних засобів і видів реклами.

Спеціальні фірми, які надають рекламні послуги, називаються рекламними агентствами. Вони виконують такі роботи:

- поліграфічні та фотопослуги;
- виготовлення відеопродукції (ролики);
- розміщення реклами на телебаченні, в газетах, на транспорті;
- дизайн і розробка стилю фірми;
- організація презентацій, виставок;
- розробка програм та проведення рекламної кампанії.

Відомі світові рекламні агентства отримують щорічно до 1,5 млрд дол. прибутку. Рекламний обіг усіх агентств України складає 200 млн дол. (біля 300 агентств). На одного жителя України припадає рекламної продукції на 6 дол., в США – 320.

Процес створення реклами складається з етапів:

- дослідження (вивчення ринку, споживачів);
- стратегічне планування (вибір цілей, бюджетні розрахунки);
- тактика (або оперативне планування: вибір засобів рекламування, розробка графіків виходу реклами, контроль);
- розробка рекламних звернень.

9.3. П'ять принципів реклами (5 «М» питань)

Розробка рекламної кампанії базується на п'яти основних принципах так званих 5 «М» питань.

1 «М» – «Mission» – Постановка мети реклами. Рекламні цілі класифікуються відповідно до того, до чого прагне організація: інформувати цільову аудиторію, переконати споживачів або нагадати про товари і послуги.

При постановці рекламної мети слід виходити з аналізу поточної ситуації на ринку. Наприклад, якщо виробник є лідером ринку, товар досить відомий, але рівень його продажів невисокий, мета рекламної кампанії може полягати у стимулюванні попиту. Якщо ж виробник не входить до числа лідерів ринку, але у нього сильна марка, постачальник випускає нову продукцію, метою рекламної кампанії буде переконання ринку в перевазі товарів цієї марки.

2 «М» – «Money» – Визначення рекламного бюджету. Необхідно взяти до уваги життєвий цикл продукту, частку ринку компанії, споживчу аудиторію, конкуренцію, періодичність реклами, взаємозамінність товарів.

3 «М» – «Message» – Вибір рекламного повідомлення. Необхідно розробити рекламне звернення, провести його оцінку, взяти до уваги критерії соціальної відповідальності.

4 «М» – «Media» – Вибір медіа-засобів. Вибір медіа-засобів – це пошук найбільш економічно ефективних каналів розповсюдження інформації, здатних забезпечити ефективний контакт з цільовою аудиторією. Ефективність залежить від охоплення аудиторії, частоти контактів (обігу) і сили їх впливу.

5 «М» – «Measurement» – Оцінка ефективності реклами. Рекламодавці повинні прагнути виміряти: комунікативний ефект (вплив реклами на рівень обізнаності і переваг споживачів, їхніх знань про товар або марку) і комерційний ефект (вплив реклами на обсяг продажів).

Дослідження комерційного ефекту складніше комунікативного, оскільки на рівень збуту крім реклами впливають багато чинників: властивості та якості товару, ціна, доступність продукту, дії конкурентів. Найпростіше визначити вплив реклами на обсяг продажів при проведенні прямого маркетингу, найбільш складно – при використанні реклами, спрямованої на створення іміджу компанії чи торгової марки.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть види реклами.
2. Назвіть цілі та функції реклами.
3. Сформуйте 5 принципів реклами.
4. Назвіть особливості зовнішньої та внутрішньої реклами.
5. Особливості застосування Інтернет-реклами.
6. Переваги та недоліки телевізійної реклами.
7. Чому реклама відноситься до основних засобів маркетингових комунікацій?



Тема № 10 Сутність, характер, принципи особистого продажу

План викладу і засвоєння матеріалу

- 10.1. Поняття особистого продажу.
- 10.2. Етапи процесу особистого продажу.
- 10.3. Вимоги до торговельних агентів.

10.1. Поняття особистого продажу

Особистий (індивідуальний, персональний) продаж – це усне представлення товару в розмові з одним або кількома потенційними покупцями з метою його збуту.

Людей, які займаються персональним продажем, називають торговельними агентами, консультантами, регіональними менеджерами, торговими представниками, промоутерами, комівояжерами.

Основні види структури управління персональним продажем:

- торговельний апарат побудований за товарним принципом (наприклад, шоколад);
- за територіальним принципом (по регіонах);
- за принципом специфіки потреб і вимог клієнтів.

10.2. Етапи процесу особистого продажу

У більшості навчальних програм процес продажу розглядається як послідовність етапів, кожен з яких повинен бути освоєний торговим агентом досконалим. Спрямовані всі ці кроки, перш за все, на завоювання нових клієнтів і отримання від них замовлень.

Особистий продаж складається з таких етапів:

1) Пошук покупця – виділення із загальної маси покупців перспективних з точки зору торгового агента потенційних клієнтів. Компанії дають деякі рекомендації з вибору потенційних покупців, торгові агенти повинні самостійно вчитися їх знаходити. Необхідна інформація може бути отримана: у постачальників, дилерів, колег, з якими немає конкуренції, у різних установах, газетах. Відбирати потрібно виходячи з їх фінансових можливостей, розмірів бізнесу, особливих потреб і запитів, місця розташування і можливих перспектив зростання.

2) Підготовка до контракту включає збір інформації про покупця і якомога більше про організацію (чого він потребує, хто залучається до оформлення закупівель, так само особисті якості та стиль укладання угоди). Торговий агент повинен встановити для себе мету контакту, прийняти рішення про найкращу форму контакту і обдумати загальну торговельну стратегію по даній угоді.

3) Контакт включає всі тонкощі етикету і знання психології. Потрібно знати, як зустріти і привітати покупця і закласти основу подальшим добрим взаєминам. Зовнішність торгового агента, його вступні слова і наступні коментарі справляють величезний вплив на побудову взаємин на ранньому етапі процесу продажу. Після встановленого контакту з'ясувати потреби клієнта, щоб

зацікавити покупця і привернути його увагу, відразу ж перейти до демонстрації зразків пропонованої продукції.

4) Презентація та демонстрація.

Під час презентації торговий агент викладає покупцеві «історію» пропонованої продукції і демонструє, як саме ця продукція буде заробляти або заощаджувати для нього гроші. Дати опис особливостей пропонованої продукції, проте кожного разу фокусувати увагу на вигоді клієнта.

Торгові презентації можна удосконалити демонстрацією рекламної продукції: буклетів, слайдів, відеофільмів і зразків продукції. Якщо покупці бачать або тримають рекламовану продукцію в руках, то вони краще запам'ятовують її особливості та переваги. Розповісти або показати, як буде ця продукція заробляти або економити гроші, що відразу фокусує увагу на вигоді клієнта.

5) Подолання розбіжностей (заперечень).

Майже завжди під час проведення презентації або укладення контракту з боку споживача виникають заперечення. Для подолання розбіжностей торговий агент повинен застосувати позитивний підхід, вишукувати приховані розбіжності, використовувати їх як можливість отримання додаткової інформації і як додаткові причини для здійснення покупки.

6) Укладення угоди.

Після зняття всіх розбіжностей торговий агент може приступати до укладення угоди. Відразу ж спробувати підписати контракт або перейти до обговорення деталей угоди, запропонувати свою допомогу в оформленні замовлення, звернути увагу покупця на те, що він може втратити, якщо контракт (договір) не буде укладено відразу. Торговим агентам слід знати, як розпізнавати ознаки готовності покупця до укладення угоди. Про це свідчать різні дії з його боку, зауваження чи запитання.

7) Супровід угоди необхідний тоді, коли торговий агент намагається повною мірою піти на довгострокову співпрацю. Торговий агент повинен і подальшому контактувати зі споживачем: контролювати доставку товару, проводити інструктаж з персоналом, вирішувати питання, що виникли з приводу товару. Для покупця це послужить підтвердженням справжньої зацікавленості продавця в ньому.

10.3. Вимоги до торговельних агентів

Вимоги до торговельних агентів:

- фізичний стан здоров'я (витривалість, здатність долати великі відстані, рухливість);
- рівень інтелекту, знання (освіта, вміння аналізувати, мислити, уявляти, грамотність, знання товару і його властивостей);
- емоційні якості і соціальні навички (врівноваженість, гнучкість, комунікабельність, такт).

Дуже важливо вміти долати негативні явища і заперечення клієнтів. Заперечення бувають: обгрунтовані, надумані та фальшиві, приховані, неприпустимі (викликані невпевненістю або вихваланням свого товару).

Шляхи подолання заперечень:

- проявити щире зацікавлення проблемами і потребами клієнта, не пе-

- реривати, дати висловитись до кінця, зрозуміти причини заперечень;
- ніколи не слід говорити клієнту, що він не правий;
 - використовувати мову, зрозумілу клієнту;
 - переформулювати заперечення («Я розумію ваші сумніви»);
 - попросити пояснити думку, використовувати фразу: «А як би ви здійснили оце?»
 - не сперечатись, використовувати коректні докази;
 - не принижуватись, не захищатись, бути впевненим і спокійним.

Питання для самоконтролю

1. Які етапи особистого продажу вам відомі?
2. Охарактеризуйте кожен з етапів особистого продажу.
3. Які існують вимоги до торговельних агентів?
4. У чому проявляється робота торгового агента з подолання заперечень клієнтів?
5. Чим особистий продаж відрізняється від інших методів просування товарів?
6. Як називають людей, які займаються особистим продажем?



Тема № 11

Поняття каналів розподілу, їхні функції та принципи функціонування**План викладу і засвоєння матеріалу:**

- 11.1. Поняття каналів розподілу.
- 11.2. Функції каналів розподілу.
- 11.3. Посередницька діяльність, її роль та класифікація.

11.1. Поняття каналів розподілу

Кожен вироблений товар повинен бути доставлений до місця продажу і запропонований покупцеві.

Канал розподілу – це шлях (маршрут) пересування товарів від виробника до споживача.

Канал розподілу – це фірми або окремі особи, які беруть на себе право власника на товар на шляху від виробника до споживача або допомагають передати товар комусь іншому.

Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує певні функції з наближення товару до кінцевого споживача.

В залежності від наявності рівнів розрізняють прямі, непрямі та змішані канали розподілу.

Прямі канали – це переміщення товарів без участі посередників (наприклад, між виробником і кінцевим споживачем: районні електричні мережі). Прямий маркетинг використовують у складному технологічному виробництві, коли виробник самостійно забезпечує монтаж, обслуговування товару.

Непрямі канали – це переміщення товару спочатку від виробника до посередника, а від нього – до споживача. Це збільшує ринок збуту і обсяги продажу, зменшує збутові витрати виробника, але виробник вже не контролює товар, не має контактів споживачем.

Змішані канали – це поєднання прямих і непрямих каналів.

Кількість посередників обирають в залежності від виду розподілу:

– **ексклюзивний вид** – виробник надає виключні права на реалізацію своїх товарів обмеженому числу посередників. Від продавця можуть вимагати не торгувати продукцією конкурентів.

– **вибірчий або селективний розподіл** – організується через невелике число оптових і роздрібних посередників. Виробник при цьому може здійснювати контроль за діяльністю продавця, обсягом продажів.

– **інтенсивний розподіл і збут** – охоплює максимальньо можливе число оптових і роздрібних торговців з метою формування широкого ринку збуту, масової реалізації товарів, надання найбільших зручностей для покупців і одержання максимального прибутку. Це, як правило, товари повсякденного попиту.

11.2. Функції каналів розподілу

Канали розподілу переміщують товари і послуги від виробників до споживачів. Вони долають бар'єри часу, відстані і права власності, які відділяють товари і послуги від тих, хто ними користуватиметься. Учасники каналу розподілу – виробники, оптові і роздрібні торговці та інші виконують у каналі одну або кілька функцій.

До ключових функцій належать:

- **Інформація** – збирання і представлення результатів маркетингових досліджень і інформації щодо макро- і мікросередовища маркетингу.
- **Просування** – створення і розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції.
- **Контакт** – знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних відносин.
- **Адаптація** – формування і пристосування пропозиції до потреб споживачів, включаючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування тощо.
- **Переговори** – проведення переговорів щодо ціни та інших пунктів пропозиції для того, щоб передати право власності або право володіння.
- **Фізичний розподіл** – транспортування і зберігання товарів.
- **Фінансування** – купівля товарів і використання фондів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу.

Перші п'ять функцій допомагають укласти угоди, останні три – виконувати укладені угоди.

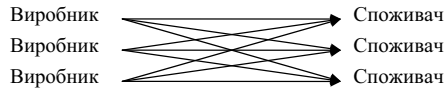
Зазвичай усі ці функції мають такі три особливості: використовують обмежені ресурси, ефективніше працюють на основі спеціалізації і можуть переходити від одних учасників до інших. Зміна функцій дає змогу посереднику не тільки зменшувати витрати виробника і підтримувати низькі ціни, а й додавати свою ціну, щоб відшкодувати вартість своєї роботи. Для підтримки низького рівня витрат функції потрібно покласти на тих учасників каналу, які можуть виконувати їх найефективніше.

Існують також певні принципи формування функцій каналу розподілу, які полягають, по-перше, в тому, що суб'єктів ринку, які функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити; по-друге, водночас функції, які виконували виключені суб'єкти, не підлягають виключенню; по-третє, у разі виключення суб'єкта з каналу розподілу його функції переходять до інших учасників.

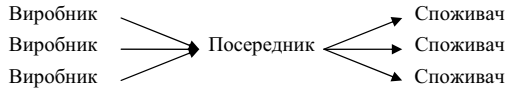
11.3. Посередницька діяльність, її роль та класифікація

Більшість фірм пропонують свій товар на ринку через посередників, оскільки їх діяльність більш ефективна. Завдяки контактам, досвіду, спеціалізації посередники можуть значно прискорити реалізацію товарів.

Якщо виробник працює без посередника, йому потрібно самостійно шукати споживачів, налагоджувати з ним контакти, транспортувати і продавати та вирішувати багато інших питань. Це потребує додаткових коштів і часу:



Якщо виробник користується послугами посередників, таких контактів буде менше. Економляться кошти і час:



Класифікацію посередників здійснюють залежно від регіону діяльності, тривалості відносин, обсягу товарообігу, за ступенем незалежності та ін.

Посередниками можуть бути постачально-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини, фізичні особи (торговельні агенти, брокери, повірені, представники, дистриб'ютори).

Для кожної фірми важливим є вдалий вибір посередника, оскільки від цього залежить результат комерційної діяльності фірми. При виборі посередника необхідно враховувати:

- фінансові можливості (під реалізацію);
- організація збуту та її показники (торгова мережа, товарообіг);
- імідж продавця;
- ступінь охоплення ринку;
- складські приміщення;
- знання ринку і досвід;
- наявність маркетингової концепції та ринкової стратегії.

За свою працю посередники отримують плату. Винагорода праці посередників може включати:

- комісійні винагороди;
- фіксований мінімум (гарантована оплата);
- компенсація витрат;
- додаткові виплати (відпустки, страхування);
- заохочувальні виплати.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть функції каналів розподілу.
2. Які фактори впливають на вибір каналу розподілу?
3. Які види каналів розподілу існують? Охарактеризуйте їх
4. За якими критеріями обирають посередників?
5. Як класифікують посередників?
6. Які фактори потрібно враховувати при виборі посередника?



Тема № 12 Роль оптової і роздрібно́ї торгівлі в розподілі товарів

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 12.1. Поняття і види торговельних підприємств.
- 12.2. Значення оптової торгівлі.
- 12.3. Особливості роздрібно́ї торгівлі.

12.1. Поняття і види торговельних підприємств

Торговельне підприємство – це головна ланка сфери обігу, яка здійснює просування товарів до споживачів шляхом купівлі-продажу, має на меті задоволення потреб громадян і отримання прибутку.

За формою власності торговельні підприємства бувають державні, приватні, акціонерні, орендні, кооперативні, змішані.

В залежності від способів реалізації і величини партій товарів розрізняють оптові та роздрібні торговельні підприємства.

12.2. Значення оптової торгівлі

Оптова торгівля – це діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто їх купує з метою перепродажу чи професійного використання.

Оптову торгівлю можуть здійснювати:

1. Підрозділи виробників, які виконують функції оптового збуту (через відділи збуту, власні оптові торгові центри).

2. Незалежні оптові фірми:

– дистрибутори;

– Cash & Carry (працюють за методом самообслуговування);

– оптовики-комівояжери (реалізують товар за готівку з доставкою);

– оптовики-організатори (організують транзит товарів);

– дилери (посередники, що здійснюють товарні операції від свого імені і за свій рахунок).

3. Брокери і агенти:

– агент – посередник, який діє в інтересах іншої особи, готує угоди без права підпису;

– брокер – посередник, який забезпечує встановлення контакту між можливим покупцем і продавцем, одержує винагороду за кожен окрему угоду у формі комісійних.

4. Організатори оптового товарообігу:

– торговий дім – велика оптово-роздрібна фірма, яка поєднує торговельні, виробничі, транспортні, будівельні підприємства, банки, страхові компанії з метою максимального і якісного задоволення запитів клієнтів;

– товарна біржа – ведення торгівлі на основі зустрічних пропозицій покупців і продавців;

- оптова виставка – демонстрація з наступним продажем нових видів продукції, встановлення ділових контактів;
 - ярмаркова торгівля – короткочасна і періодично повторювана реалізація товарів;
 - товарні аукціони – продаж попередньо оглянутих покупцем товарів тому покупцю, який запропонував найбільшу ціну;
 - оптовий ринок.
- Значення оптової торгівлі:
- фірми-виробники мають можливість зосередитись на виробничій діяльності, покращенні якості та дизайну;
 - забезпечення виробника стабільним ринком збуту;
 - роздрібні підприємства можуть купувати великий асортимент товарів в одному місці, що економить час і кошти.

12.3. Особливості роздрібно́ї торгівлі

Роздрібна торгівля – це продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього особистого, невиробничого споживання. Роздрібна торгівля є кінцевою стадією каналів товаропросування.

Роздрібна торгівля класифікується за власністю, структурою стратегії магазину і за місцем здійснення роздрібно́ї торгівлі.

В залежності від форми власності роздрібні торговельні підприємства поділяються на:

- роздрібні торговельні магазини (найвідоміша форма);
- роздрібні франшизи (угоди між виробником, сервісною організацією і роздрібним підприємством, яка дозволяє дрібним підприємствам користуватися перевагами накопиченого досвіду й авторитету виробника, його товарною маркою і рекламою);
- кооперативи (поєднують виробництво і реалізацію, створені на спільні кошти членів кооперативу);
- орендовані відділи – це відділ в магазині, який здається в оренду окремії особі за відповідну плату.

Класифікація **за структурою стратегії роздрібно́ї торгівлі** включає в себе режим роботи, місце розташування, асортимент, форму обслуговування, цінову стратегію та ін.

За режимом роботи: черговий магазин, цілодобовий.

За місцем розташування: центральний діловий район, регіональний торговий центр, районний торговий центр, торговий центр мікрорайону.

За асортиментом: універсами, універмаги і супермаркети, спеціалізовані магазини, магазини товарів повсякденного попиту, магазини за зниженими цінами (магазини самообслуговування, знаходяться в районах з низькою орендною платою), торговельні комплекси (сукупність універсамів, різних магазинів, товари доставляються від виробника), магазин-склад (найчастіше – меблеві, будівельних матеріалів).

За формою обслуговування: магазин самообслуговування, магазин з вільним доборо́м товару, магазин з обмеженим обслуговуванням, магазин з повним

обслуговуванням.

За місцем здійснення продажу: магазинна і позамагазинна торгівля (торговельні автомати, прямий продаж додому, прямий збут через пошту, телефон, радіо, розносна торгівля).

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність оптової торгівлі.
2. Назвіть основних організаторів оптової торгівлі.
3. Поясніть значення і роль оптової торгівлі у процесі розподілу товарів.
4. Хто може здійснювати оптову торгівлю?
5. Сформулюйте поняття і функції роздрібною торгівлі.
6. Назвіть класифікацію підприємств роздрібною торгівлі.



Тема № 13 Стратегія планування маркетингової діяльності

План викладу і засвоєння матеріалу

- 13.1. Планування маркетингу.
- 13.2. Стратегічне планування.
- 13.3. Структура маркетингового плану.

13.1. Планування маркетингу

Планування маркетингу – це процес визначення цілей, стратегій і заходів щодо їх досягнення за певний період часу.

Маркетинговий план – це документ, виконаний на основі аналізу ринку, в який включено наміри підприємства стосовно вибору ринку, видів товарів, їхньої частки на ринку, цін, комунікацій і каналів розподілу.

Види планів:

- в залежності від об'єкта планування (плани підприємства, плани підрозділів (відділів), плани філіалів);
- за географічною територією (план для регіонального ринку, план для окремих держав, план для глобального ринку);
- за предметом планування (маркетинговий план нового продукту, плани для групи товарів, маркетингова програма фірми);
- за часом (стратегічні і тактичні).

13.2. Стратегічне планування

Стратегічний план маркетингу – це визначення довгострокових цілей і напрямків діяльності підприємства і загальних шляхів їх досягнення.

Стратегічний план розробляється на кілька років, описує головні фактори, які протягом цього часу будуть впливати на підприємство, і містить головні маркетингові стратегії. *Стратегічний план складають переважно великі компанії, його обсяг досягає 100 сторінок, тому над його створенням працюють цілі відділи підприємства від 20 до 100 чол.*

Основні стратегії маркетингу:

1. Інновації в області продукту (створення нових товарів).

Швидка зміна потреб споживачів призводить до скорочення життєвого циклу товарів і суттєвого розширення їх асортименту. Щоб витримати конкуренцію, підприємства повинні постійно пропонувати нові або поліпшені продукти.

2. Технологічні стратегії (використання прогресивних технологій).

3. Диверсифікація (включення до асортименту абсолютно нових, нетипових для підприємства товарів).

4. Стратегія сегментації ринку (розподіл ринку для більш точного визначення потреб споживачів).

5. Стратегія інтернаціоналізації (вихід на закордонні ринки з врахуванням їхніх політичних, економічних, соціально-культурних особливостей).

6. Стратегія зростання (збільшення обсягу продажу, прибутку).

7. Стратегія стабілізації (збереження досягнутих обсягів виробництва в умовах суттєвої нестабільності збуту і отримання прибутку).

8. Стратегія виживання (в умовах глибокої кризи діяльності підприємства).

Стратегічні плани розбиваються на менші проміжки часу – рік, квартал, місяць.

Річний план маркетингу – значно деталізований опис маркетингової ситуації, цілей, програми дій, бюджету маркетингу і контролю за ним на рік.

13.3. Структура маркетингового плану

План маркетингу складається з таких *розділів*:

– Титульний лист.

1. Резюме.

2. Маркетинговий аналіз.

3. Цілі маркетингової діяльності.

4. Маркетингова стратегія.

5. Бюджет маркетингу.

– Висновок

В **резюме** користувачу надається загальна інформація про зміст плану, вказуються мета, вигоди для покупців і можливих інвесторів, необхідні фінансові ресурси.

Маркетинговий аналіз охоплює:

– опис ринку і його головних сегментів (стан галузі, рівень задоволення потреб споживачів, опис окремих груп клієнтів);

– огляд конкурентів, їхня частка ринку, основна інформація про їхню продукцію, ринки збуту, ціни, просування і розподіл;

– шанси, які можуть з'явитися у підприємства (зниження собівартості, ефективна реклама, переваги над конкурентами);

– небезпеки і труднощі, які можуть виникнути та способи їх подолання (запізнення з виходом на ринок, висока ціна, поява нового конкурента, зміни в моді);

– технологічне середовище (стан технології виробництва, засобів виробництва продукції, здатність існуючої технології забезпечити відповідні властивості товару, розробка нових технологій);

– соціально-правове і політичне середовище (стан і тенденції в демографії, культурі життя, моді, зміни в нормативно-правових актах, які можуть вплинути на діяльність підприємств).

Цілі маркетингової діяльності визначають, чого конкретно хоче досягти фірма, враховуючи проаналізовані можливості і наявні засоби. Цілі повинні бути конкретними, ясно визначеними, вираженими кількісно, бути реальними і зрозумілими.

Наприклад, стратегічна мета підприємства – завоювати нові сектори ринку і витіснити конкурентів. Для цього ставляться конкретні цілі – збільшити обсяг виробництва на 15% за рахунок додаткових коштів від зниження собівартості.

Маркетингові цілі повинні охоплювати всі елементи маркетингу: створення нового товару, якість, товарну марку й упаковку, ціну, канали розподілу, рекламу, підвищення кваліфікації персоналу.

Маркетингова стратегія визначає основні цілі підприємства на тривалий період. Відповідно до стратегії формуються тактики маркетингу (товарна, цінова, тактика товаропросування і комунікацій)

Бюджет маркетингу – це надання фінансової інформації про затрати, виручку від реалізації, прибуток і рентабельність.

У висновку обумовлюється вибрана маркетингова стратегія і способи її реалізації.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність маркетингового планування.
2. Яка основна мета маркетингового плану?
3. Назвіть основні види маркетингових планів.
4. Назвіть основні стратегії маркетингу.
5. Яка структура маркетингового плану?
6. Розкрийте цілі маркетингової діяльності



План викладу і засвоєння матеріалу

- 14.1. Контроль у маркетингу: сутність, напрями, етапи проведення.
- 14.2. Види маркетингового контролю.
- 14.3. Особливості маркетингового аудиту.

14.1. Контроль у маркетингу: сутність, напрями, етапи проведення

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Система маркетингового контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства.

Контроль маркетингу – процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

Контроль маркетингу – процес виміру та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу, виконання коригуючих дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Як процес контролю маркетингу проходить такі стадії:

1. Визначення планових показників (норм) (частка ринку, прибутковість, неекономічні показники).
2. Вимірювання фактичних даних, порівняння їх із плановими.
3. Аналіз можливих відхилень.
4. Розробка коригуючих заходів і дій фірми з метою адаптації фірми до змін зовнішнього середовища.

Предметом контролю є:

- **контроль результатів** (за місяць, квартал, рік) або оперативний контроль, орієнтований на повсякденну маркетингову діяльність;
- **стратегічний контроль** – основний елемент якого – маркетинговий аудит, що включає аудит змін у зовнішньому середовищі, аудит цілей і стратегій, маркетинг-міксу, організаційних маркетингових структур тощо.

Об'єкти контролю результатів маркетингової діяльності:

- **контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту** (обсяг продажу (в натуральному та грошовому виразі); кількість оборотів товарних запасів; оборот товарних запасів в днях; зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком; вартість/кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта; оборот в розрахунку на одного продавця; аналіз співвідношення «витрати на збут/обсяг продажу»);
- **контроль частки ринку** (частка ринку (за обсягом продажу); частка ринку за вартісними показниками; частка ринку в окремому сегменті; частка ринку відносно лідера; аналіз динаміки частки ринку торгової марки; визначення частки ринку на основі аналізу прихильності до марки);
- **контроль прибутковості** (чистий прибуток; валовий прибуток; норма прибутку на вкладений капітал; аналіз прибутковості за: продуктами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту, розмірами замовлень);

– контроль неекономічних показників (кількість основних покупців; втрачені покупці; кількість незадоволених покупців; ставлення споживачів до торгової марки; якість товару/послуги порівняно з конкурентами; конкурентоспроможність продукції; прихильність споживачів до торгової марки; поінформованість споживачів щодо торгової марки; імідж фірми).

14.2. Види маркетингового контролю

Виділяють три види контролю маркетингу:

- контроль річних планів;
- контроль прибутковості;
- стратегічний контроль.

Контроль річних планів – оцінка та коригування рівня виконання річних завдань за обсягом продажу, прибутку та іншим показникам по окремих ринках та продуктах.

При контролі річних планів виконується аналіз продажу, аналіз ринкової долі, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг та обсягом продажу, спостереження за ставленням клієнтів.

Контроль складається з 4 етапів:

1. Встановлення контрольних показників (Чого хоче досягти підприємство?).
2. Визначення показників ринкової діяльності (Що відбувається?).
3. Аналіз діяльності (Чому так відбувається?).
4. Розробка коригувальних заходів (Що необхідно зробити для виправлення становища?).

Контроль прибутковості – оцінка та здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різноманітних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу; діяльності на різних ринках. Даний контроль може здійснюватися у різні часи: кожного тижня, кожного місяця; раз в квартал тощо. Він може бути частиною річного контролю.

Стратегічний контроль обумовлює критичний аналіз ефективності маркетингу в цілому. В основі стратегічного контролю лежить використання методів аудиту маркетингу.

Виділяють три рівні контролю маркетингу:

1. Організація в цілому.
2. Підрозділ маркетингу.
3. Зовнішній контроль.

Контроль маркетингу на **рівні організації** в цілому спрямований на отримання інформації, необхідної для оцінки рівня ефективності маркетингу та прийняття відповідних рішень з боку керівництва організації.

На **рівні підрозділу** маркетингу контроль здійснюється на неперервній основі. Він спрямований на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткий час та оцінку компетентності керівництва даного підрозділу у довгостроковій перспективі. Зазвичай, поточний контроль маркетингу здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу, а саме: продукт, ціна, просування, комунікація.

Зовнішній контроль здійснюють, як правило, консультаційні фірми.

Контроль маркетингової діяльності є одночасно як логічним завершенням певних управлінських процедур, так і початком нового циклу вдосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії.

14.3. Особливості маркетингового аудиту

Маркетинговий аудит (ревiзiя маркетингу, аудит маркетингу, стратегiчний контроль системи маркетингу) – комплексна перiодична ревiзiя (перевiрка) зовнiшнього середовища маркетингу, цiлей, стратегiй та окремих видiв маркетингової дiяльностi фiрми.

Мета маркетингового аудиту – визначення вузьких мiсць у системi маркетингу, а також розробка рекомендацiй щодо пiдвищення ефективностi маркетингової дiяльностi та прийняття маркетингових рiшень.

Ф. Котлер пропонує такі **складові маркетингового аудиту**:

- * аудит маркетингового середовища:
 - макросередовище (демографiчне, економiчне, екологiчне, технологiчне, полiтичне, культурне);
 - мiкросередовище (ринки, покупцi, конкуренти, розподiл та дилери, постачальники, допомiжнi та маркетинговi фiрми, громадськiсть);
- * аудит маркетингової стратегiї;
- * аудит органiзацiї маркетингу (формальна структура, функцiональна ефективнiсть, ефективнiсть взаємодiї);
- * аудит маркетингової продуктивностi (прибутковiсть, ефективнiсть витрат);

- * аудит маркетингових функцiй.

Напрями ревiзiї маркетингу:

- * контроль iнформацiї;
- * контроль цiлей i стратегiй;
- * контроль заходiв;
- * контроль органiзацiйних процесiв i структур.

Безпосередньо процес маркетингового аудиту вклучає три етапи:

- * вивчення фактичного стану маркетингу на фiрмi;
- * оцiнка виявлених фактiв;
- * пiдготовка рекомендацiй щодо вдосконалення маркетингової дiяльностi.

Маркетинговий аудит передбачає вихiд на оцiнку стратегiчних пiдходiв компанiї, її бiзнес-одинець. Вiн є аналізом маркетингової дiяльностi компанiї в контекстi особливостей, тенденцiй i перспектив розвитку її зовнiшнього середовища. Цей аудит можна оцiнювати як широкий, стратегiчний ситуацiйний аналіз дiяльностi компанiї, її бiзнес-одиниць. Вiн повинен бути:

- глибоким;
- неупередженим та результативним у виявленнi основних проблем та резервiв розвитку, визначеннi заходiв щодо вдосконалення стратегiчних пiдходiв компанiї. Маркетинговий аудит можна розглядати як початковий етап формального стратегiчного планування.

Важливим є питання – хто буде проводити маркетинговий аудит?

Два варiанти вiдповiдi на нього:

1. Персонал компанiї (внутрiшнi сили).
2. Спецiалiсти сторонньої органiзацiї (зовнiшнi сили).

Перший варіант має переваги за рівнем витрат, оперативністю, фактором знання ситуації «з середини». Але в нього є й слабкі місця: з одного боку, внутрішні аудитори повинні бути функціонально не пов'язаними з діяльністю маркетингової служби компанії, а з іншого, бути фахівцями з маркетингу (стратегічного та тактичного) достатньо високого рівня; внутрішнім аудитом достатньо складно забезпечити незалежний, неупереджений погляд на стан справ у компанії.

Варіант зовнішнього аудиту є в цьому плані потенційно більш адекватним. Але такий аудит, як правило, пов'язаний значними витратами для компанії, загрозою витоку важливої інформації. Керівнику компанії потрібно зважити всі позитивні і негативні моменти зазначених варіантів та прийняти відповідне рішення.

Питання для самоконтролю

1. Що представляє собою контроль маркетингу?
2. Що є предметом маркетингового контролю?
3. Що є завданням маркетингового контролю?
4. Які види контролю маркетингу Вам відомі?
5. Охарактеризуйте сутність, мету і завдання стратегічного контролю.
6. Поясніть, у чому полягає сутність аудиту маркетингу?



План викладу і засвоєння матеріалу

15.1. Сутність, зміст та основні поняття фінансового маркетингу.

15.2. Функції фінансового маркетингу.

15.3. Теоретичні аспекти маркетингу в фінансових установах.

15.1. Сутність, зміст та основні поняття фінансового маркетингу

Сьогодні багато суб'єктів фінансового ринку (банки, страхові компанії та ін.), ставлячи перед собою певні цілі, використовують маркетинг для їх досягнення. Такими цілями можуть бути, як вже називалося, отримання прибутку, завоювання більшої, ніж конкурентами, частки ринку, розробка нового продукту (послуги) для вирішення з його допомогою нагальних проблем споживачів (наприклад, створення нового банківського продукту або послуги), досягнення сприятливого образу в очах цільових споживачів (клієнтів), а також широкої громадськості та ін.

Фінансовий маркетинг (financial marketing) можна представити як системний підхід інвесторів-продавців до управління реалізацією фінансових активів (грошей, цінних паперів, дорогоцінних металів і каміння) та інвесторів-покупців до управління накопиченням фінансових активів.

Фінансовий маркетинг – це специфічна функція управління, спрямована на гнучке пристосування фінансово-комерційної діяльності інвестора-продавця до постійно мінливих умов фінансового ринку. Він вивчає основні види маркетингу – банківський маркетинг, страховий маркетинг, маркетинг ринку цінних паперів, інвестиційний маркетинг.

Мета фінансового маркетингу – створення нових фінансових активів і нових фінансових ринків, а також розширення або утримання своєї частки ринку. Від цього залежить обсяг діяльності інвестора-продавця, обсяг виручки від реалізації фінансових активів, рівень рентабельності, норма прибутку на вкладений капітал.

Звідси можливі два напрями фінансово-комерційної діяльності інвесторів-продавців:

- *орієнтація на масовий, стабільний попит*, що припускає відносно низькі ціни (курси, процентні ставки) на фінансовий актив, обмежені послуги з обслуговування та велике охоплення дрібних інвесторів-покупців;

- *орієнтація на нестабільний попит*, тобто на окремі групи інвесторів-покупців (наприклад, диференціація їх за рівнем доходу), що припускає відносно високі ціни (курси, процентні ставки) на фінансовий актив, більш широке коло послуг з обслуговування і менше охоплення інвесторів-покупців.

Встановлюючи ціни (курси, процентні ставки), їх необхідно орієнтувати не так на середнього покупця, як на певні типові групи. Типологію споживання фінансових активів слід розглядати як основу підвищення ефективної комерційної діяльності інвестора-продавця.

Концепції фінансового маркетингу характеризують цілі діяльності інвестора на фінансовому ринку і полягають у тому, що ця діяльність повинна бути заснована на знаннях споживчого попиту на фінансові активи (продукти і послуги), на знаннях законів, за якими розвивається фінансовий ринок. У інвесторів-покупців різні інтереси, потреби, грошові ресурси і різний ступінь ризику. Отже у них різний попит на фінансові активи (продукти і послуги). Тому інвестор-продавець, пропонуючи свої фінансові активи з обслуговування клієнтів, повинен чітко уявляти, на яку групу покупців розраховані ці активи і скільки може бути на них потенційних покупців.

Історично першою виникла так звана виробнича **концепція фінансового маркетингу або концепція вдосконалення виробництва**. Її виникнення пов'язане з початковою стадією розвитку фінансового ринку, коли творці фінансових продуктів і послуг займають міцну позицію через великий попит і обмежену пропозицію (ринок продавця). Філософія продавців зводилася до пропозиції продукту (послуги) анонімній клієнтурі. Діячі фінансового ринку створювали і намагалися продати свій продукт (послугу) невідомим їм споживачам. Система продажу знаходилася в кінці технологічного ланцюжка і грала допоміжну роль. У цих умовах їх зусилля спрямовані головним чином на розвиток (раціоналізацію) виробництва і в меншій мірі на збут, який при таких ринкових відносинах не складає труднощів. Таким чином, суб'єкт фінансового ринку на даному етапі затрачає мало зусиль на залучення потенційного споживача. Концепція ефективна в двох ситуаціях: попит на фінансовий продукт (послугу) перевищує пропозицію; його собівартість значно вище за ринкову і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Майже одночасно з виробничою виникла **товарна концепція маркетингу або концепція вдосконалення товару**, а для суб'єктів фінансового ринку – **концепція вдосконалення фінансових продуктів і послуг**. Для цієї концепції також характерна ситуація, при якій попит перевищує пропозицію, необхідно поліпшення якісних характеристик і властивостей продуктів (послуг). Проте надмірне захоплення і захоханість у свій продукт (послугу) не завжди можуть закінчитися для діяча фінансового ринку благополучно: існує небезпека так званої маркетингової короткозорості, коли одну й ту саму потребу можна задовольнити за допомогою продуктів (послуг), що відносяться до різних галузей.

Управлінська **концепція збуту або інтенсифікації комерційних зусиль** пов'язана з тим, що діячі фінансового ринку починають орієнтуватися на дану концепцію, коли відчувають труднощі зі збутом. Дана концепція стала економічним результатом розвитку виробничої і товарної концепцій, які, приділяючи максимум уваги нарощуванню виробництва і вдосконалення фінансових продуктів (послуг), не займаються ретельним вивченням і формуванням ринку. У таких умовах рано чи пізно, але обов'язково загостриться проблема збуту, коли суб'єкт фінансового ринку всіма доступними йому засобами і методами намагаться продати свої продукти (послуги).

Ринкова, або маркетингова, концепція стверджує, що товари продаватимуться лише в тому випадку, якщо добре вивчити потреби людей і задовольнити їх краще, ніж конкуренти: «Любіть клієнта, а не продукт (послугу)», «Ви-

дшукайте потреби і задовольните їх», «Ви – наш бос», «Нехай буде по-вашому». Маркетингова концепція орієнтована на детальне знання потреб клієнтів, факторів і тенденцій їх зміни в найближчій перспективі. Концепція фінансового маркетингу відрізняється спрямованістю на пропозицію споживачеві того, що йому треба, а не на реалізацію того, що є в наявності у продавця. Основна відмінність цієї концепції – зосередженість на задоволення потреб покупця – характеризує порівняно новий підхід до фінансового маркетингу.

В даний час еволюція маркетингу пов'язана з тенденціями розвитку сучасного ринку, зокрема, із зростанням значення таких факторів, як якість фінансових продуктів і послуг, прихильність споживачів торговій марці (бренду), розвиток електронних ліній зв'язку, орієнтація на високі технології, створення стратегічних альянсів, етичні стандарти в діяльності суб'єктів фінансового ринку і т. д.

Концепція соціально-етичного маркетингу є найбільш важливою для фінансового ринку і пов'язана з забезпеченням довгострокового добробуту як окремого суб'єкта фінансового ринку, так і суспільства в цілому. Отже при управлінні фінансовим маркетингом необхідно враховувати: потреби і життєво важливі інтереси покупця (споживача), інтереси суб'єкта фінансового ринку, інтереси суспільства. Не буде перебільшенням сказати, що всі новітні тенденції в розвитку суспільної свідомості в Україні, в поступовому розумінні принципів формування соціально орієнтованого ринкового механізму повністю співзвучні з соціально-етичною концепцією фінансового маркетингу.

Концепції фінансового маркетингу розробляються і реалізуються на основі стратегічного аналізу діяльності суб'єктів і об'єктів фінансового ринку.

15.2. Функції фінансового маркетингу

Фінансовому маркетингу притаманні певні функції.

Функції фінансового маркетингу – це сукупність видів маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта з реалізації фінансових активів (продуктів і послуг). Основними функціями фінансового маркетингу є:

- збір інформації;
- маркетингові дослідження;
- планування діяльності з випуску та реалізації фінансових активів (продуктів і послуг);
- реклама;
- реалізація фінансових активів.

Процес фінансового маркетингу починається з вивчення потреб інвестора-покупця кожного конкретного маркетингового інструменту (активу).

Другим етапом процесу фінансового маркетингу є комплексне дослідження фінансового ринку. Воно ведеться по кожному сектору ринку (наприклад, попит на звичайні акції, на привілейовані акції та ін.) з метою виявлення попиту, його ємності і ринкових можливостей, а також визначення перспектив подальшого поліпшення і розширення фінансових активів (товарів, послуг).

За допомогою проведених досліджень стану фінансового ринку і з урахуванням вивчення потреб покупців останні визначають можливість реалізації

конкретного фінансового інструменту (активу). Після цього складається план фінансового маркетингу. Він являє собою письмовий документ, який включає в себе необхідні відомості про фінансовий актив, про сектор фінансового ринку з цього активу, про конкурентів, про цілі і завдання інвестора-продавця у сфері маркетингу та засобах їх вирішення (трудові ресурси, матеріальні кошти і т. п.). План фінансового маркетингу є основним документом, який повинен дати чіткі відповіді на питання: хто, коли, де і яким чином буде брати участь у реалізації конкретного фінансового активу і хто буде їх купувати.

На основі плану фінансового маркетингу складається план організаційних дій, а саме планується життєвий цикл фінансового активу і рекламні заходи. Життєвий цикл фінансового активу являє собою певний період часу, протягом якого фінансовий інструмент (актив) має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення поставлених цілей у покупця і продавця цього активу.

Для вкладника (як для інвестора-продавця, так і для інвестора-покупця) вкладення капіталу означає його інвестиційні витрати з метою отримання на них доходів. При цьому дохід на вкладений капітал може утворюватися по частинах (наприклад, щодня, щомісяця) або відразу повністю (наприклад, через рік). Тому його можна вважати кумулятивним (від лат. – збільшення, складання) доходом.

Для вкладника при отриманні кумулятивного доходу на вкладений капітал важливе значення мають три фактори:

- 1) максимальна величина вкладеного капіталу;
- 2) швидкість обороту капіталу (тобто швидкість повернення вкладених коштів);
- 3) розмір кумулятивного доходу в останній період дії вкладеного капіталу, наприклад, в останній рік.

Наступні етапи процесу фінансового маркетингу містять у собі організацію і проведення реклами, організацію роботи пунктів із продажу-купівлі фінансових активів (відділів банків, компаній, фондових магазинів, пунктів з обміну валюти і т. п.).

При організації роботи пунктів із продажу-купівлі фінансових активів (продуктів і послуг) слід виходити з основного принципу: створення зручностей для клієнтів, що передбачає серед інших умов і встановлення оптимального режиму роботи і місцезнаходження.

15.3. Теоретичні аспекти маркетингу в фінансових установах

Фінансова установа визначена як юридична особа, що внесена до державного реєстру, виключним видом діяльності якої є надання фінансових послуг.

Однією з передумов побудови узагальненої теорії маркетингу фінансових установ є технологія здійснення етапів маркетингу. У класичному маркетингу в якості таких розрізняються :

- 1) аналіз факторів зовнішнього й внутрішнього середовища;
- 2) сегментація й вибір цільових сегментів;
- 3) обґрунтованість концепції й цілей діяльності;
- 4) планування маркетингу;

5) позиціонування й побудова корпоративної й маркетингових стратегій діяльності;

6) здійснення основних політик комплексу маркетингу;

7) контроль маркетингових рішень і маркетинговий аудит.

Своєрідність здійснення етапів маркетингу фінансовою установою припускає «аналітичну і дієву орієнтацію». А це, у свою чергу, характеризує еволюцію ролі маркетингу як теоретичного знання для фінансових установ.

Важливою складовою узагальненої теорії маркетингу для фінансових установ є типологія маркетингового середовища, що створюється на основі визначення спільних елементів і елементів розбіжності, характерних для товарного ринку в порівнянні із фінансовим ринком.

У якості класифікаційних ознак маркетингового середовища фінансових установ можуть бути використані наступні характеристики: складність (просте або комплексне); стійкість (стабільне чи динамічне); відносність (внутрішнє або зовнішнє).

Так, якщо передбачається ідентифікація середовища фінансових установ з використанням ознаки «відносність», то мова йде про характер впливу факторів «опосередкованих» і «безпосередніх». У цьому контексті аналіз маркетингового середовища фінансових установ проводиться за наступними трьома відносно незалежними напрямками.

1. Аналіз факторів зовнішнього маркетингового середовища *опосередкованого впливу*, які перебувають поза фінансовими установами й впливають на їхнє мікросередовище в більш масштабному соціальному плані (SLEPT-фактори: соціальні, правові, економічні, політичні й технологічні).

2. Аналіз факторів зовнішнього маркетингового середовища *безпосереднього впливу* на діяльність фінансових установ – регіональні й галузеві конкурентні чинності (ринкова влада постачальників і покупців, погроза входження нових конкурентів, товарів-субститутів, інтенсивність конкуренції), партнерські відносини (кредитори, інвестори, брокери й дилери), контактні аудиторії (зацікавлені особи, державні регулятори, засоби інформації).

3. Аналіз факторів внутрішнього маркетингового середовища (стан цільового ринку, цілі маркетингу, комплекс маркетингу, маркетингові посередники, маркетинговий контроль, організація маркетингу).

Теорія маркетингу фінансових установ припускає побудову *єдиної маркетингової моделі*, складовими елементами якої є:

- маркетингові інструменти;
- маркетингове планування й координація;
- маркетингові дії конкурентів;
- сегменти ринків збуту фінансових послуг;
- маркетингова інформація.

Створення єдиної концепції маркетингу фінансових установ обумовлене необхідністю обґрунтування сутності співвідношення маркетингу й менеджменту. Основні елементи такого співвідношення відображають проведення маркетингового аналізу й синтезу, стратегічного й оперативного маркетингу, органі-

зацію розробки маркетингового плану і його реалізацію, маркетингового контролю й аудиту ефективності маркетингових дій і ступенів їх відповідності прийнятним маркетинговим стратегіям.

Щодо економічної суті фінансових послуг – для тих характерний загальний напрямок здійснення. В цьому ракурсі передбачаються загальноприйняті маркетингові технології розбудови його комплексу.

Щодо продуктової політики фінансової установи необхідно проаналізувати асортимент та об'ємну політику, життєвий цикл послуги (продукту); впровадження на ринок нових фінансових послуг, управління якістю.

Щодо цінової політики потребують визначення об'єкти та інструменти ціноутворення на фінансову послугу, види та стратегії ціноутворення, процес встановлення ціни.

Збутова політика передбачає визначення методів та каналів збуту, організацію мережі збуту фінансових послуг, стратегію формування каналів.

Комунікаційна політика формується в ракурсі її складових: реклами, роботи з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу та персонального продажу, оцінки ефективності комунікативної політики.

Однією з найважливіших теоретичних передумов формування сучасної коректної несуперечливої наукової теорії маркетингу фінансових установ є комплекс протиріч, що нагромадились у практичній діяльності, невизначеність понятійного апарату, некоректність класифікації складових фінансового ринку тощо.

Однією із передумов застосування загальної теорії маркетингу фінансових установ є ментальність суспільства в кожній з країн. Ці особливості, зокрема, істотно впливають на вибір різного роду бізнес-стратегій фінансових установ. Проте, для кожної зі стратегій можуть бути сформульовані загальні критерії побудови, а саме: контроль ринку; можливість адекватної реакції на зміну характеру потреб; тенденції попиту та пропозиції; ступінь ризику; ресурсна.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте поняття і сутність фінансового маркетингу.
2. Охарактеризуйте концепції фінансового маркетингу.
3. Назвіть основні функції фінансового маркетингу.
4. Яку мету переслідує фінансовий маркетинг?
5. Назвіть етапи здійснення маркетингу фінансовою установою.
6. З яких елементів складається єдина маркетингова модель фінансових установ?



План викладу і засвоєння матеріалу

- 16.1. Поняття і сутність банківського маркетингу.
- 16.2. Цілі, завдання та основні принципи банківського маркетингу.
- 16.3. Комплекс банківського маркетингу.

16.1. Поняття і сутність банківського маркетингу

У зарубіжній і вітчизняній спеціальній літературі є безліч визначень маркетингу, в тому числі банківського. Одні вітчизняні дослідники визначають **банківський маркетинг** як комплексну систему організації, створення та збуту банківських продуктів, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку.

Інші – як діяльність, спрямовану на доведення банківського продукту до клієнта з допомогою певного набору інструментів, куди входять дослідження ринку, реклама, просування послуги, стимулювання продажу, післяпродажний контроль.

Треті – як ринкову концепцію управління діяльністю банку, спрямовану на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів клієнтури й орієнтації на них пропонованих послуг.

Однак більш точним і акцентованим на сутності маркетингової діяльності в банківській сфері є наступне визначення: **банківський маркетинг** – це комплексна система вивчення, формування та задоволення попиту цільових споживачів банківських товарів (продукти, послуги), з допомогою якої досягаються ринкові цілі банку (рентабельності, ліквідності, прибутку тощо), а також соціальні цілі та зобов'язання.

Специфічні особливості банківського маркетингу визначаються:

- специфікою банківських товарів (продуктів);
- специфікою взаємодії банку зі своїми клієнтами;
- особливостями споживчої поведінки клієнтів банку, специфікою основних факторів, що впливають на їхній попит.

Банківські товари (продукти) є формою прояву банківських послуг, а останні формуються на основі банківських технологій і операцій.

Друга специфічна особливість банківського маркетингу обумовлена **специфікою взаємодії банку зі своїми клієнтами:**

- банки як правило, без посередників пов'язані із споживачами, продаючи їм широкий спектр своїх товарів банківських продуктів і послуг (розрахункових, депозитних, кредитних, інвестиційних тощо) і, таким чином, здійснюють пряму взаємодію з клієнтами;
- банківські товари (продукти, послуги) мають специфічний характер і видаються переважно у вигляді грошей, платіжних засобів та документів;

– надання споживачам банківських товарів (продуктів, послуг) практично завжди носить юридичний (правовий) характер і оформляється у вигляді документів (договорів, зобов'язань, свідочть тощо). Невідчутні для споживачів за своєю природою банківські послуги набувають, таким чином, уречевленого характеру за допомогою договірних відносин;

– покупці банківських продуктів і послуг, якщо не є професіоналами у сфері фінансів, у своїй більшості не мають чіткого і повного уявлення про те, які види цих товарів існують на ринку і які найбільшою мірою підходять для задоволення їх попиту. У зв'язку з цим можна констатувати: банківські товари (продукти, послуги) відрізняються складністю для їх сприйняття більшістю споживачів;

– банківські послуги на відміну від матеріально-речових товарів (наприклад, електропобутових приладів, одягу, взуття тощо) не можна виробляти про запас та зберігати. Вони можуть надаватися тільки при пред'явленні попиту і в кожному конкретному випадку обмежені за часом їх надання. Крім того, ці послуги можуть бути змінені за взаємною згодою сторін в процесі їх надання в залежності від різних обставин. Часто покупці банківських товарів змінюють попит на раніше надані послуги. Ця обставина робить неможливим масове виробництво значної кількості їх видів, значить, можна говорити про високий ступінь індивідуалізації банківських товарів;

– продаж більшості банківських товарів (послуг) не обмежується одним контрактним банком з покупцями, а передбачає більш або менш тривалі (продовжені в часі) контакти між ними;

– купівля клієнтами банківських товарів пов'язана з підвищеним ризиком недосягнення очікуваних результатів, нехай навіть зазначених у документах та договорах (різні форс-мажорні обставини, можливість економічних і політичних катаклізмів, погіршення ринкової кон'юнктури тощо). Тому найважливіше значення для клієнтів має довіра до банку, з яким вони взаємодіють, і його персоналу.

Третя специфічна особливість банківського маркетингу пов'язана зі **специфікою поведінки споживачів** (факторів, що формують попит) і вимагає особливих підходів до вибору концепції управління маркетингом.

По-перше, споживачі банківських продуктів і послуг пред'являють попит на товари особливого роду, що надають їм можливість зберігати і прирощувати вкладені в банк платіжні засоби. Ці товари, як ніякі інші, пов'язані з ризиками їх неодолення.

По-друге, банківські товари обов'язково повинні містити такі важливі компоненти, як інформаційне і консультативне обслуговування.

По-третє, у зв'язку з зазначеними ризиками та інформаційними потребами надані банком послуги повинні супроводжуватися постійним контактом з клієнтами, причому ці контакти не повинні бути формальними і обмежуватися у часі і просторі (тобто повинні здійснюватися в будь-який час в будь-якому місці з довіреною особою банку).

Таким чином, характерні особливості розвитку світового та вітчизняного ринку банківських послуг представляють собою товари особливого роду для задоволення попиту у збереженні і прирості грошових коштів, а також специфіка процесу поведінки споживачів та формування їх попиту визначають і специфічні особливості і характерні риси банківського маркетингу. В їх основі передусім лежать концепції «маркетингу споживачів» і «маркетингу партнерських відносин».

16.2. Цілі, завдання та основні принципи банківського маркетингу

Цілі і завдання банківського маркетингу безпосередньо впливають із загальних цілей і завдань діяльності того чи іншого банку, обумовлених його роллю і конкурентним положенням на ринку фінансових послуг, дією факторів зовнішнього середовища, його ресурсним потенціалом, місією і т. п.

Під місією будь-якої організації, у тому числі банку, розуміється її значимість для клієнтів, акціонерів, економіки держави, громадян та суспільства в цілому, тобто обґрунтування його існування і результатів економічної і соціальної діяльності. Місія банку є відправною точкою для формування його цілей і завдань, розробки стратегій і планів. Цілі діяльності банку відображають конкретні напрямки його роботи. Згідно з визначенням місій банку їх поділяють на **економічні (ринкові) і соціальні**.

У відповідності та на основі цілей і завдань банку будуються цілі і завдання маркетингу.

Першою найважливішою метою банку є досягнення максимального рівня задоволення попиту клієнтів як за його кількісними параметрами (обсягом і структурою), так і за якісними (стандартам якості продуктів (послуг), рівнем індивідуального обслуговування тощо).

Друга основна маркетингова мета комерційного банку – завоювання певної частки ринку банківських продуктів (послуг). Саме показник частки ринку свідчить про конкурентне становище, тому є інтегральним показником успіху або невдачі ринкової діяльності банку. Зростання частки ринку забезпечується і вдосконаленням структури клієнтської бази при незмінній кількості клієнтів за рахунок збільшення прибутковості операцій внаслідок комплексності їх надання та підвищення якості обслуговування наявних клієнтів.

Третя значуща маркетингова мета комерційного банку – формування і підтримка бажаного іміджу. Маркетинговою складовою при реалізації даної мети є створення та підтримання ефективної системи комунікацій, що дозволяє банку постійно перебувати в інформаційній взаємодії з зазначеними особами та організаціями за метою формування у них образу бренду банку як надійного і уважного, орієнтованого на потреби клієнтів, партнера.

Як і загальні цілі банку, маркетингові цілі мають бути виражені в конкретних показниках, бути вимірними, реальними, мати тимчасову визначеність і етапність досягнення, а також сумісними з маркетинговими цілями структурних підрозділів (відділень, філій, представництв тощо).

Для реалізації зазначених основних маркетингових цілей банку необхідно вирішувати наступні завдання:

- створення і постійне поповнення (вдосконалення) бази даних про цільових клієнтів, конкурентів, бізнес-партнерів, конкурентоспроможність;
 - організація та проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів, процесу формування попиту на банківські продукти (послуги), його прогнозування на заплановану перспективу, вимог споживачів до асортименту і якості банківських товарів, рівня їхньої задоволеності якістю обслуговування, споживчих оцінок іміджу банку та ін.;
 - розробка на основі результатів проведених досліджень перспективного асортименту продуктів (послуг) у відповідності з майбутніми параметрами попиту цільових споживачів, а також проведення заходів по підвищенню рівня їх задоволеності якістю обслуговування;
 - розробка і реалізація цінової політики банку, орієнтованої на індивідуальне обслуговування клієнтів, особливо прибуткових і прихильних до банку;
 - розробка і реалізація заходів та розповсюдження продуктів (послуг) банку, включаючи індивідуальне та дистанційне обслуговування клієнтів з використанням перспективних технологій, засобів і методів продажу (мобільний, Інтернет-банкінг та ін.);
 - розробка і здійснення заходів щодо реалізації комунікаційної політики банку в частині інформаційного забезпечення діяльності щодо збереження наявних і залучення нових клієнтів, підвищення якості їх обслуговування, формування попиту на нові продукти (послуги), створення і розвитку іміджу банку тощо;
 - контроль за ефективністю діяльності банку на ринку, включаючи контроль над рівнем задоволеності цільових клієнтів усіма аспектами взаємодії з банком;
 - розробка пропозицій щодо вдосконалення ринкової діяльності банку для керівництва цієї установи.
- Згідно із зазначеними основними маркетинговими цілями і завданнями банку основними принципами банківського маркетингу є:
- орієнтація всієї діяльності банку, включаючи роботу всіх його підрозділів, на задоволення попиту цільових споживачів;
 - забезпечення своєчасного виявлення проблем клієнтів та оперативне реагування на зміну їхнього попиту;
 - орієнтація при плануванні, розробці і реалізації продуктів та послуг банку, формуванні цінової, збутової і комунікаційної стратегій на довгострокову взаємодію з кожним клієнтом;
 - перехід від практики пасивного пристосування управлінської діяльності банку до ринкових умов і активного формування попиту кожного цільового споживача на нові продукти і послуги;
 - націленість на інформаційне і консалтингове забезпечення наявних і потенційних клієнтів банку в процесі прийняття ними рішень щодо вибору та користування його продуктами і послугами;
 - обов'язок використання новітніх інформаційних технологій для забезпечення прямих контактів з кожним клієнтом, надання йому повної і достовір-

ної інформації, консультативної допомоги з метою ефективного задоволення попиту, що пред'являється на продукти та послуги банку.

16.3. Комплекс банківського маркетингу

Комплекс маркетингу – набір спеціальних засобів (інструментів), за допомогою яких забезпечується вплив на певні об'єкти управління цільовим ринком. До таких засобів (об'єктів) управління відносяться товар (продукт – product), ціна (price), методи розповсюдження (place), методи просування (promotion). Для кожної з цих груп розробляється своя стратегія впливу на цільовий ринок, що і складає основу для планування маркетингу.

Товар. На досить насиченому ринку банківських послуг якість обслуговування клієнтів часто визначає успіх у конкурентній боротьбі. Планування асортименту банківських продуктів полягає у визначенні та зміні якості, структури асортименту пропонуваних послуг (асортиментно-якісна політика), а також обсягу їх пропозиції (об'ємна політика). Всі ці послуги являють основні напрями банківської діяльності. Кожен банк при формуванні асортименту товарів повинен насамперед враховувати специфіку попиту своїх основних клієнтських каналів, стратегічні цілі розвитку та керуватися принципами раціональності і мотивуючих переваг для клієнтів своїх послуг.

Цінова політика банку припускає встановлення цін на різні банківські продукти та їх зміну відповідно до зміни ринкової ситуації. Її об'єктами є процентні ставки, тарифи, комісійні, боніфікації (премії), знижки, а також мінімальний розмір вкладу. Керівництво банку насамперед вибирає одну основну і (або) декілька альтернативних стратегій ціноутворення в залежності від рейтингу самого банку, розміру контрольованого ним ринку і конкретної ситуації економіко-політичної кон'юнктури (умов кризи, стагнації, економічного зростання). Ціни, що встановлюються на продукти або послуги, повинні бути такими, щоб забезпечити надходження достатніх доходів, що покривають всі витрати і приносять прибуток.

Система розповсюдження (збуту) – організація діяльності банку щодо реалізації продуктів (послуг) на ринку. У цій системі переважають контакти, пов'язані з продажами послуг співробітників банку клієнтам.

Комунікаційна політика банку (просування) являє собою систему засобів і методів інформаційної взаємодії банку зі своїми нинішніми, майбутніми клієнтами і громадськістю в цілому, спрямовану на спонукання їх отримувати банківські послуги.

Просування банківського продукту (послуги) являє собою комунікаційну функцію маркетингу. Інструментами такої політики служать особистий продаж, реклама, робота з громадськістю і стимулювання збуту.

Особистий продаж припускає використання індивідуальних каналів спілкування (комунікацій) банку зі споживачем. Це особисте спілкування у відділенні банку або клієнта, пов'язане з консультуванням і наданням послуг, бесідами по телефону, контактом персонального менеджера споживачем з використанням поштового та інтернет-зв'язку. Крім особистого продажу в комунікаційну функцію маркетингу входить реклама, пропаганда, зв'язок з громадськістю.

Форми реклами дуже різноманітні. З точки зору банківської специфіки особливе значення має класифікація видів банківської реклами залежно від рекламованих об'єктів. Виходячи з цього критерію, розрізняють рекламу банківського продукту (послуги), яка проводиться в цілях ознайомлення клієнтів з новими послугами, рекламу кредитного інституту (спрямована не на збут конкретної послуги, а на залучення уваги споживачів до певного банку), рекламу вигод клієнта від задоволення його потреб (покликана стимулювати попит і спонукати до купівлі).

Ще однією основою для класифікації банківської реклами є конкретні цілі рекламної кампанії. З цієї точки зору розрізняють (вступну) інформативну (знайомить з банком і сферою його діяльності), і нагадуючі рекламу (для збереження своєї клієнтури). Робота по встановленню та підтриманню зв'язків з громадськістю – це сукупність зусиль (заходів) банку щодо створення сприятливого відношення до своєї діяльності шляхом взаємодії зі значимими для нього секторами зовнішнього середовища. У той час як рекламні заходи обмежуються рамками ринків збуту, робота з громадськістю виходить за ці рамки та охоплює діяльність по встановленню та розвитку сприятливих зв'язків з органами влади та управління, засобами масової інформації та через них – з широкою громадськістю, лідерами думок серед цільових споживачів, включає в себе благодійність, спонсорство і т. д. Суттю роботи з громадськістю, за образним висловом американських фахівців, є «бізнес по створенню друзів та однодумців».

Стимулювання збуту являє собою заходи, що мають на меті полегшити і прискорити продаж банківських продуктів (послуг) безпосередньо в місцях їх реалізації. Виділяють цінову (знижки, особливі ціни, призи, подарунки) і нецінове стимулювання збуту, пов'язане з особистими контактами менеджерів з клієнтами, престижними елементами обслуговування в банку з найвищим рейтингом.

Отже, елементи комунікаційної політики мають багато схожого з просуванням інших товарів, особливо послуг. Банку на відміну від інших ринкових інститутів потрібно залучити та утримати клієнта невидимою і невлливою послугою, що несе в собі ризик недосягнення результату. Тому просування товару – найбільш складний і витратний елемент банківського маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте поняття і сутність банківського маркетингу.
2. Чим визначаються специфічні особливості банківського маркетингу?
3. Сформулюйте основні цілі та завдання банківського маркетингу.
4. Назвіть основні принципи банківського маркетингу.
5. Що являє собою комплекс банківського маркетингу?
6. Охарактеризуйте складові банківського маркетингу.



План викладу і засвоєння матеріалу

- 17.1. Сутність маркетингу фінансових послуг.
- 17.2. Класифікація фінансових послуг.
- 17.3. Маркетингова служба.

17.1. Сутність маркетингу фінансових послуг

Маркетинг фінансових послуг – це спосіб змусити споживача купити ті чи інші фінансові активи.

Маркетинг у фінансовій сфері формувався на основі досвіду діяльності фінансово-кредитних організацій і увібрав в себе всі досягнення загальної теорії маркетингу. *Метою* маркетингу є виявлення всіх вимог споживачів і визначення можливостей і шляхів задоволення їхніх проблем. Основними *функціями* маркетингу є вивчення ринків та узагальнення результатів дослідження, координація проектування і виробництва товарів, оптимізація номенклатурного, асортиментного плану виробництва і розподілу товарів, вироблення цінової політики, формування попиту та стимулювання збуту і т. д. Реалізація цих функцій, пов'язаних з проведенням певного виду дослідницької діяльності, отримала назву «маркетингові дослідження». У зв'язку з цим характерними напрямками маркетингових досліджень є: вивчення ринків, визначення ринкового потенціалу і тенденції його розвитку, вивчення конкуренції, аналіз системи розподілу, оцінка ефективності реклами, дослідження стратегії цін, оцінка перспектив введення нових товарів на ринок, вивчення споживачів.

Однак фінансові установи не знаходяться в числі основних замовників маркетингових досліджень.

Фінансові установи в порівнянні з іншими замовниками маркетингових досліджень в значній мірі схильні до ризиків, наслідки яких можуть позначитися не тільки на фінансово-кредитній сфері, але й на суспільному розвитку.

Ризики фінансових установ можна умовно розділити на три групи:

1) **Комерційні ризики**, пов'язані з динамікою попиту споживачів, набором пропонованих фінансових послуг, платоспроможністю клієнтів та інших контрагентів, динамікою вартості валют, цінних паперів і т. д.;

2) **Політичні ризики**, інфляція на зовнішніх і внутрішніх ринках, стихійні лиха, конвертованість і динаміка валютного курсу національної валюти та інші;

3) **Ризики, виниклі через несумлінність клієнтів.**

Для зменшення ризиків необхідно проводити регулярний аналіз як кредитоспроможності клієнтів, так і власної фінансової стійкості.

Організація аналізу можлива лише на базі розвитку активної маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність починається з аналізу і потенційного попиту на фінансові послуги. З готовим портфелем послуг фінансова установа виходить на ринок, попередньо визначивши їх ціну в залежності від рівня витрат і кон'юнктури ринку і після їх реалізації отримує певний прибуток. Прийняття рішень у фінансовій установі здійснюється на основі банку маркетингової інформації. Для цього розробляють систему планування маркетингу, яка може включати довгострокові плани, що відображають стратегію розвитку (терміном 5 років), середньострокові (терміном 2 – 3 роки) і короткострокові (до 2 років) плани діяльності. В умовах нестабільної політичної ситуації, як правило, розробляються тільки короткострокові плани. У зв'язку з цим і виходячи з діяльності конкурентів відбувається адекватне формування організаційної структури маркетингових служб фінансової установи. Спосіб організації маркетингової діяльності залежить від деяких зовнішніх і внутрішніх факторів. До внутрішніх факторів належать економічні та психологічні. До числа основних економічних чинників відносяться розмір статутного фонду, кількісна та якісна структура клієнтури та інші. Психологічні чинники визначаються насамперед ставленням керівних працівників фінансових установ, його засновників і контрагентів до маркетингової діяльності.

17.2. Класифікація фінансових послуг

Фінансову послугу можна віднести і до виробничої, і до соціальної інфраструктури. Але ця сфера ринку послуг досить широка і різноманітна, тому фінансові послуги займають окреме місце у класифікації послуг. Фінансові послуги, в основному, надаються банками та різними фінансовими установами (ощадкасами, кредитними спілками, лізинговими компаніями, довірчими товариствами, інвестиційними фондами, страховими і пенсійними установами, ломбардами, брокерськими та дилерськими конторами, підприємствами, які спеціалізуються на наданні консалтингових, аудиторських послуг тощо).

Ф. Котлер пропонує класифікацію фінансових послуг за таким ознаками:

- тип власності постачальника послуги;
- вид ринку, на якому надається послуга;
- ступінь контактності з людиною, якій надається послуга;
- характер виконавця послуги.

На підставі вищезазначеного логічним є з'ясування сутності поняття «фінансова послуга» та видів фінансових послуг. У законодавстві України фінансова послуга трактується як операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, – і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів.

Фінансовими вважаються послуги:

- випуск платіжних документів, платіжних карток, дорожніх чеків та/або їх обслуговування, кліринг, інші форми забезпечення розрахунків;
- довірче управління фінансовими активами;
- діяльність з обміну валютою;

- залучення фінансових активів із зобов'язанням щодо наступного їх повернення;
- фінансовий лізинг;
- надання коштів у позику, у тому числі на умовах фінансового кредиту;
- надання гарантій та поручительств;
- переказ грошей;
- послуги у сфері страхування та накопичувального пенсійного забезпечення;
- торгівля цінними паперами;
- факторинг;
- інвестиційні послуги.

17.3. Маркетингова служба

Служба маркетингу – це найважливіша ланка в керуванні підприємством, що разом з іншими службами створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й одержання на цій основі прибутку.

Існують кілька варіантів створення маркетингових служб. Зокрема маркетингова служба може бути:

- 1) частиною якогось організаційного напрямку діяльності фінансової установи;
- 2) самостійним напрямком діяльності;
- 3) інструментом координації та контролю всієї діяльності фінансової установи.

У практиці можуть бути використані наступні *типи організації маркетингової діяльності*:

а) функції окремих працівників маркетингового відділу, організовані за географічним принципом, тобто вони обслуговують окремі географічно відокремлені ринки (ринкові сегменти, ніші, вікна, райони міста, області, регіони);

б) ринковий принцип, згідно з яким спеціалізація співробітників проводиться за окремими соціальними групами і контактними аудиторіями, що формує власний ринковий сегмент (галузь, VIP-клієнт і т. д.);

в) товарний принцип, який обумовлює поділ маркетингових функцій співробітників за сферами фінансових послуг, що надаються незалежно від ринкової приналежності споживачів (кредити, цінні папери);

г) матрична система організації маркетингу, заснована на спеціалізації як за товарами (видами фінансових послуг), так і по ринках в залежності від конкретної ситуації.

Особливості маркетингу у фінансовій сфері обумовлені не тільки тим, що він сприяє розвитку фінансової діяльності та забезпечує, тим самим, ефективне використання грошових ресурсів, а й специфікою грошового обороту, який є об'єктом всієї фінансової діяльності. З цього випливає, що маркетинг у фінансовій сфері повинен бути спрямований, в першу чергу, на прискорення грошового обігу. Одним з найважливіших моментів практичного втілення цього напрямку є активне просування маркетинговою службою електронних форм розрахунку (пластикової картки).

Іншим важливим моментом є аналіз задоволення потреби клієнтів фінансової установи у швидкому, чіткому та правильному проведенні розрахунків, здійснених з покупцями готової продукції, робітниками і службовцями, фінансової і банківської системи. У кінцевому рахунку, маркетинг у фінансовій сфері повинен бути спрямований на збір інформації, її аналіз і проведення маркетингових досліджень і на їх основі підготовку пропозицій комерційним службам фінансової установи по перспективах розвитку фінансових послуг і ціновій політиці. Особливості маркетингу у фінансовій сфері визначають методи діяльності фахівців.

Зокрема у сфері взаємовідносин комерційних банків з організаціями як вкладниками тимчасово вільних грошових коштів. В даному випадку фахівці з маркетингу повинні бути орієнтовані на вивчення перспектив збільшення депозитів (вкладів), забезпечуючи зацікавленість підприємств, організацій, кооперативів, населення в отриманні ними доходів у формі відсотка, що виплачується банком вкладникам. Служби маркетингу фінансових установ повинні постійно досліджувати зовнішнє оточення і внутрішню діяльність фінансових установ стосовно: потреби і задоволеності клієнтів фінансової установи, що забезпечують основну частку його ресурсів, за рахунок залишків на розрахункових рахунках, депозитах, міжбанківських кредитів, вкладів і т. д. з виділенням елітної групи (VIP-група). Клієнтів, з якими фінансова установа проводить основний обсяг активних операцій, зокрема кредитування. На кожного клієнта ведеться своя кредитна історія. Маркетингові служби фінансових установ збирають інформацію про споживачів фінансових послуг на ринку дії, про клієнтів, про задоволення їхніх інтересів структурами і їхніми співробітниками, які здійснюють безпосередній контакт з клієнтом, і про шляхи і засоби просування послуг та іміджу і його ефективності.

Джерелами фінансової маркетингової інформації можуть бути:

1. **Фінансові ринки** (банки, інвестиційні компанії, страхові, пенсійні фонди, біржі, аукціони, конкуренти).
2. **Державні установи** (постанови, нормативні акти, рішення, аукціони і т. д.) зокрема в уряді, в Центральному банку, податкових, митних службах, комітеті статистики і т. д., ЗМІ (радіо, телебачення, преса і т. д.).
3. **Результати діяльності фінансових структур**, що контактують з клієнтами.

Найбільш традиційна схема маркетингових досліджень службами фінансової установи полягає в наступному: визначається частка ринку, яку обслуговує фінансова установа і в тому числі за залученими і розміщеними коштами.

Важливим моментом при дослідженні частки ринку для визначення перспектив розвитку фінансової установи є структуризація: за джерелами формує пасивну частину балансу (у галузевому розрізі, географії тощо), так і за напрямками вкладення коштів (використання активної частини балансу – за тими ж параметрами). Визначається частка ринку за конкретною послугою у порівнянні з конкурентами на ринку.

Здійснюється також обробка демографічної інформації у відповідності з віком, доходом, статтю і т. д., при необхідності складається модель тенденції демографічного розвитку клієнтури. Конкуренція вимагає від фінансових установ боротьби за кожного клієнта виходячи зі знань його потенційних потреб і можливостей і головне визначити мотивацію клієнтів при користуванні його послугами або причини переходу на обслуговування в іншу фінансову установу. У своїй діяльності маркетингові служби діють виходячи з обраної ними концепції. Класифікація клієнтури становить інформаційну основу для індивідуального підходу до клієнта з урахуванням його потреб і традицій. При дослідженні необхідно враховувати також основні оціночні показники, які клієнти пред'являють до фінансових установ: достатність капіталу і міцність становища на ринку; можливість здійснювати оперативні платежі в межах СНД та за кордон; зручне територіальне розташування; можливість відкриття валютного рахунку; можливість отримання кредитів. Фінансові установи, що задовольняють цим вимогам, володіють масштабною і заможною клієнтурою. Їх завдання – закріпити за собою цих клієнтів за допомогою вдосконалення обслуговування, надання нових послуг.

Проводячи дослідження ринку, фахівці повинні, насамперед, визначити концепцію маркетингової діяльності банку.

Проведені дослідження мотивів – наприклад, вибору конкретного банку клієнтами свідчить, що на перше місце клієнти зазвичай ставлять кількість і якість пропонованих послуг, далі – рівень цін таких послуг в банку і в банках-конкурентах, правильне розуміння побажань і запитів клієнтів, швидкість проведення операцій.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингу фінансових послуг.
2. На які ризики наражається фінансова установа?
3. Яку класифікацію фінансових послуг пропонує Ф. Котлер?
4. Які послуги називаються фінансовими?
5. Які існують типи організації маркетингової діяльності?
6. Які особливості маркетингу у фінансовій сфері?
7. Що може бути джерелом фінансової маркетингової інформації?



Тема № 18 Міжнародний маркетинг, його особливості. Організаційні форми міжнародного маркетингу

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 18.1. Особливості міжнародного маркетингу.
- 18.2. Маркетингові дослідження зарубіжного ринку.
- 18.3. Структура маркетингового дослідження.
- 18.4. Суть і структура зовнішньоекономічного договору.

18.1. Особливості міжнародного маркетингу

В сфері міжнародних економічних відносин зміст поняття «маркетинг» дещо змінюється. Відповідно до зовнішньоекономічної діяльності фірми під маркетингом розуміють таку її діяльність, яка направлена на розробку і активне здійснення ефективної збутової політики на зовнішньому ринку.

Міжнародний маркетинг – це комплекс заходів, які здійснює підприємство при реалізації товарів і послуг за межами своєї країни.

Внутрішній і міжнародний маркетинг неподільні і по суті не розрізняються, але міжнародний маркетинг вимагає пристосування виробника до іноземного споживача.

Це підтверджується даними дослідження причин прорахунків і невдач в міжнародному бізнесі, за якими 53% випадків таких невдач припадає на долю маркетингу, 35% – пов'язані з управлінням, і лише 12% – з правовими, виробничими та фінансовими прорахунками.

Міжнародний маркетинг повинен враховувати економічне, культурне, правове середовище кожного національного ринку.

Крім цього, значно збільшується кількість різноманітних ризиків, пов'язаних з розрахунками в іноземній валюті, цінами, транспортуванням, невиконанням умов про поставку товарів, митними формальностями та ін.

Виділяють 3 основні види міжнародного маркетингу:

– традиційний (продаж товарів за кордон без наступного їх супроводження, експортер несе відповідальність перед імпортером тільки до моменту продажу і не цікавиться подальшим станом проданого товару);

– експортний маркетинг (експортер систематично досліджує зарубіжний ринок і пристосовує своє виробництво під вимоги цього ринку і намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача);

– міжнародний маркетинг (експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його опрацювання всі засоби маркетингу і форми зовнішньоекономічних зв'язків: науково-технічний обмін, спільні підприємства, контрактні виробництва та ін.).

18.2. Маркетингові дослідження зарубіжного ринку

Базою прийняття рішень в міжнародному маркетингу служать маркетингові дослідження та інформаційна база, яка лежить в їх основі.

Всю інформацію, яка використовується фірмою при проведенні дослідження міжнародних ринків, можна поділити на **первинні і вторинні** (повторні) **дані**. Дослідження починаються зі збору **вторинних даних**. Це інформація, яка вже зібрана і оброблена. Вона може бути одержана із внутрішніх джерел (звіти про господарську діяльність підприємства, звіти зарубіжних філій і дочірніх компаній) та із зовнішніх джерел (газети, спеціалізовані журнали, економічні бюлетені, монографії, публікації торгових палат, збірники, видання банків, інформація брокерських контор, бюлетені телеграфних агентств, наприклад, РЕЙТЕР). Така інформація дає лише загальні уявлення про ринок, який вивчається.

Первинні дані фірма одержує в результаті спостережень, опитування споживачів, експериментів. Такі дані надають більш реальну інформацію.

Маркетингові дослідження в ЗЕД можна поділити на два **види**: кабінетні і польові. Маркетингові дослідження, як правило, починають з кабінетних. **Кабінетні дослідження** здійснюються на основі вторинної інформації офіційних друкованих джерел і дають загальні уявлення про:

- стан митного законодавства;
- тенденції розвитку окремих ринків;
- стан економіки окремих країн;
- доступність ринку, його територіальну віддаленість;
- вартість перевезення транспортними засобами;
- торгово-політичний режим окремих країн;
- статистичні дані з питання, яке вивчається.

Такі дослідження відносно недорогі і дають можливість одержати відповіді на поставлені питання в максимально короткі строки. В них використовують методи економічного аналізу, економетрики, математичної статистики. *Звичайно, вони не дають відповіді на всі питання, але дають можливість зробити перші висновки про доцільність виходу на зарубіжний ринок. Не всі країни мають достатні дані статистики, але в більшості країн така інформація є.*

Польові дослідження, або дослідження ринку на місці, є найбільш складним і дорогим, але найефективнішим методом вивчення ринку, тому його використовують лише великі компанії. Перевагою цього методу є можливість встановлення особистих контактів з потенційними покупцями, закупка зразків товарів, які користуються найбільшим попитом на даному ринку, проведення анкетування покупців. Вивчення ринку на місці дозволяє одержати і опрацювати первинну інформацію, яка дорожче коштує, але дає можливість врахувати реальний ринковий попит і вимоги покупців до товару.

Джерела інформації, які використовуються в польовому маркетингу:

- спеціальні довідки, отримані від офіційних організацій і представників фірм;
- повідомлення, одержані від торгових посередників, закордонних представників і кредитно-довідкових контор;
- результати опитування споживачів.

До польових досліджень також відносяться метод пробних продажів і підтримування особистих контактів.

Метод пробних продажів використовується, коли відсутня необхідна інформація про ринок або фірма не має часу для всебічного вивчення ринку, а також при реалізації рідкісних і нових для даного ринку товарів. Фірма може понести збитки, якщо товар не буде користуватися попитом, але цей метод показує реальний попит на даний товар. *При цьому висновок може бути зроблений не завжди вірний і товар буде знято з ринку, або навпаки, випущено велику партію, яка не буде користуватися попитом.*

Підтримування особистих контактів з представниками іноземних фірм має важливе значення при вивченні ринку. Ці контакти встановлюються шляхом взаємних відвідувань фірм, під час ділових зустрічей, на міжнародних виставках, аукціонах, біржах.

18.3. Структура маркетингового дослідження

Структура маркетингового дослідження визначається його метою і передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: дослідження конкурентного ринку і дослідження можливостей фірми для виходу і закріплення позицій на ринку.

Метою маркетингового дослідження є виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування продукції підприємства до попиту споживачів даної країни і розробка прогнозу ринку.

Завдання маркетингових досліджень:

1. Визначення умов, при яких досягається оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією на ринку.
2. Визначення конкурентних видів продукції фірми і конкурентоспроможності самої фірми на ринку, який вивчається.

Дослідження конкурентного ринку включає в себе:

– **аналіз попиту**

Визначається потреба в товарі, рівень купівельної спроможності населення, вимоги споживачів до товару, перспективи зміни потреби в товарі, демографічні фактори (чисельність населення, віковий склад, географічний розподіл населення), рівень освіти і професійної підготовки.

Дані визначаються на основі статистики споживання. Якщо такої статистики немає, використовується формула:

Місткість ринку (об'єм даного товару на ринку) = Об'єм виробництва в країні +
+ Імпорт – Експорт + Перехідний залишок товарів на складі виробника.

При вивченні споживачів враховується призначення продукції: споживче чи виробниче, вивчається розташування основних фірм-покупців, стабільність попиту, методи здійснення роздрібною торгівлі, характер рекламних кампаній та ін.

– **аналіз пропозиції**

При цьому проводиться кількісна оцінка пропозиції (на основі статистичних даних про випуск продукції), аналізується структура пропозиції, ступінь оновлення асортименту, рівень цін, частка кожної великої фірми, перспективи розвитку пропозиції.

Вивчається й оцінюється діяльність потенційних конкурентів (кількість і якість продукції, торговий знак, практика реклами і засоби формування попиту, практика товароруку, фінансове становище, показники капіталовкладень, прибутків, рентабельності, пільги).

– **аналіз вимог споживачів до товару**

Визначається новизна і технічний рівень виробу, якість, рівень післяпродажного обслуговування, співвідношення ціни і корисності товару. *Наприклад, в Японії першочергове значення має якість продукції, в Україні поки що ціна.*

– **аналіз перспектив розвитку ринку** (визначення перспектив розвитку виробництва, споживання, динаміки і рівня цін)

– **вивчення комерційної практики країни і торгово-політичних умов**

Аналізуються такі питання: договірна практика, використання типових контрактів, практика використання торгів, торгові звичаї, транспортні умови, тарифи, правила здачі вантажів, вартість розвантажувальних робіт. Вивчаються правові питання міжнародного бізнесу: закони про страхування, торгове судноплавство, охорону промислової власності, порядок вирішення міжнародних спорів з комерційних питань, зміст міжурядових погоджень, наявність обмежень, рівень митного обкладання, наявність «вільних зон», валютне законодавство країни.

Дослідження потенційних можливостей фірми включає вивчення конкурентоспроможності фірми і конкретного товару.

Аналіз конкурентних позицій фірми на світовому ринку передбачає з'ясування факторів, які мають вплив на ставлення покупця до фірми та її продукції:

- організація збутової мережі;
- можливість надання споживчих або комерційних кредитів;
- участь у виставках і ярмарках;
- ефективність проведених рекламних кампаній;
- вплив засобів «паблік рилейшнз» і торгового знаку на споживачів.

Конкурентоспроможність товару визначається з врахуванням потреб споживачів, порівнянням із зразками товарів, які вже є на даному ринку.

Це заключний етап маркетингового дослідження. Після його проведення фірма повинна визначити:

- сформувані стратегію виходу на зарубіжний ринок;
- потребу в капітальних інвестиціях у виробництво;
- асортимент продукції, її кількість і ціну;
- зарубіжний ринок або сегмент ринку;
- перелік заходів, якими фірма може забезпечити переваги на ринку та ін.

18.4. Суть і структура зовнішньоекономічного договору

Зовнішньоекономічний контракт – це письмово оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків.

При визначенні тексту контракту використовуються закони України, міжнародні договори, а також міжнародні звичаї, рекомендації міжнародних організацій.

Від правильності складання міжнародного контракту залежать результати всієї операції і фінансовий стан самої фірми, оскільки збитки по цих операціях значно вищі за збитки від операцій на внутрішньому ринку. Це пов'язано з великими витратами при розгляді спорів у міжнародних судах, жорсткими законодавчими умовами повернення валютних цінностей в Україні.

На етапі підготовки до укладання угоди особлива увага приділяється переговорам.

Переговори – це процес, при якому відкрито висувається пропозиція з метою досягнення угоди про взаємні поступки чи досягнення загального інтересу сторін.

Для досягнення успіхів в переговорах контрагенти мають володіти певними знаннями ведення переговорів, виробити тактику і стратегію.

Тактика – це позиція чи маневр в кожний конкретний момент переговорів (значення першої пропозиції, частота поступок, внесення останньої пропозиції).

Стратегія – це визначення можливості досягнення угоди, кількості часу для її укладення, ступінь допустимості згоди.

У міжнародній практиці виділяють 4 основні стратегії переговорів:

- жорстка (коли одна з сторін відчуває перевагу);
- м'яка (коли обидві сторони мають переваги, взаємно зацікавлені в укладанні угоди). *За правилами партнери повинні робити поступки, тому починаються переговори із завищених вимог з подальшими поступками;*
- помірної жорсткості (середня між двома попередніми, її мета – змусити партнера піти на поступки і уникнути неукладення угоди);
- справедлива (коли партнери мають допустимі пропозиції і можуть зробити поступки. *Проблема в тому, щоб визначити, яке рішення буде справедливим.*)

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення міжнародного маркетингу.
2. Які види міжнародного маркетингу існують?
3. На основі якої інформації здійснюються кабінетні дослідження?
4. В чому перевага польових досліджень?
5. Сформулюйте мету і завдання маркетингового дослідження.
6. Що включає в себе дослідження конкурентного ринку?
7. Розкрийте суть і структуру зовнішньоекономічного договору.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

Практична робота № 1

Принципи маркетингу. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу

Мета: Ознайомитись з основними принципами маркетингу, визначити можливість їх застосування на практиці.

Терміни: принципи маркетингу, етичний маркетинг.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Уважно ознайомитись із запропонованими принципами маркетингу. Виділити ті принципи, з якими ви повністю погоджуєтесь.

Принципи маркетингу:

1. Споживач – це король, а ми – його вірні слуги, і наше завдання полягає в тому, щоб із повагою, з найбільшими для короля зручностями допомагати йому зробити вибір.
2. Інженери створюють виріб, а маркетологи товар. При тому слід завжди пам'ятати, що та сама продукція водночас може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту.
3. Споживача належить питати не про те, який виріб йому потрібний, а про те у чому полягають його проблеми сьогодні і як він хоче розв'язати їх за допомогою ваших товарів завтра.
4. Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.
5. Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища і його вплив на ваш ринок та ваші товари.
6. Хороший дизайн – хороший бізнес.
7. Немає сервісу – немає успіху.
8. Маркетинг – загальнофірмова справа.
9. Принцип японського маркетингу: «Хай за себе говорять товари та послуги».
10. Принцип американського маркетингу: «Хай говорять продавці».
11. Гарне обслуговування дозволяє забути про ціну.
12. Людина без посмішки не повинна відкривати магазин.
13. На фабриці ми виготовляємо косметичні вироби, а в магазинах ми продаємо надію.
14. Ніколи не проводьте рекламу, яку ви не дозволили б собі прочитати вашим близьким. Гарні вироби можуть бути продані тільки за допомогою чесної реклами.

15. Чим голосніше він говорив про свою честь, тим частіше ми перераховували свої ложки.

2. Пояснити будь-які три з наведених принципів і навести три приклади з власного життя на підтвердження кожного з обраних принципів.

3. Проаналізувати ситуації і оцінити їх етичну сторону.

1) Автомобільна компанія рекламує покупцям переваги купівлі автомобіля в кредит, наводячи розрахунки, з яких видно, що покупка в кредит значно дешевше, ніж за готівку. При цьому компанія не говорить про суму, яка сплачується під час оформлення кредиту.

2) Виробничий відділ вашої компанії трохи змінив один з продуктів. Насправді він не «новий і покращений». Але використання вами цієї фрази в рекламі значно збільшить обсяг продажів.

3) Рекламна кампанія молока містить 3 блоки, з яких потрібно обрати один: 1 – кампанія, яка містить тільки правдиву інформацію; 2 – кампанія, яка використовує сексуально-емоційні мотиви і перебільшує користь продукту; 3 – розміщення нав'язливої, неправдивої інформації, яка притягуватиме аудиторію. Ефективність рекламних кампаній оцінюється в такому порядку: 3 – 2 – 1.

4) Кондитерська фабрика «Корона» зняла з продажу партію шоколаду вагою 150 тис. грн. після того, як в частині цієї партії був виявлений брак.

5) Українська бізнес-леді вела переговори з американською фірмою про поставку партії української продукції на американський ринок. Переговори проходили успішно і була призначена дата підписання контракту. Необхідно було узгодити деякі моменти поставки. Для цього потрібно було використати матеріали, привезені з України на диск. Американські партнери після перегляду диска раптом змінили ставлення до українки і перервали переговори. Вони пояснили це тим, що використовують тільки ліцензійні програми.

4. Сформулювати свою власну моральну філософію

Після виконання практичної роботи №1 студент повинен:

знати	вміти
основні принципи маркетингу	визначати етичність маркетингу

Контрольні питання:

1. Назвіть принципи маркетингу.
2. Коли маркетинг можна назвати неетичним?
3. Поясніть власну моральну філософію.

Фонд тестових завдань

1. Якщо на ринку попит перевищує пропозицію, то це ринок:

- а) продавця;
- б) покупця.

2. Для ринку покупця характерна:

- а) конкуренція серед покупців;
- б) конкуренція серед продавців;
- в) галопуюча інфляція;
- г) стагнація виробництва.

3. Укажіть, який вид маркетингу використовує кінотеатр, що встановлює ціну квитка на ранкові

сеанси удвічі меншу, ніж на вечірні?

- а) підтримуючий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) протидіючий маркетинг;
- г) синхромаркетинг;
- д) конверсійний маркетинг.

4. Вкажіть, який вид маркетингу використовує фірма, що встановлює монопольно високі ціни на реалізовану продукцію?

- а) конверсійний маркетинг;
- б) стимулюючий маркетинг;

- в) демаркетинг;
- г) ремаркетинг;
- д) розвиваючий маркетинг.

5. Вкажіть економічний факт, що свідчить про те, що продукт праці є товаром:

- а) задоволення потреби;
- б) не задоволення потреби;
- в) підписання контракту на поставку;
- г) задоволення попиту;
- д) оприбуткування продукту праці на складі.

6. Вкажіть тип попиту, який може бути проілюстрований ситуацією: «Студенти хотіли б купити підручник, але його не було і зараз немає в магазинах»:

- а) негативний;
- б) повноцінний;
- в) прихований;
- г) надмірний;
- д) нерациональний.

7. Що таке демаркетинг?

- а) стабілізація ірраціонального попиту;
- б) необхідність зниження попиту, якщо він значно перевищує можливості підприємства;
- в) пошук нових можливостей поживлення попиту.

8. Керівництвом фірми під час виходу на закордонний ринок було з'ясовано, що на цьому ринку продуктів фірми зовсім не знають. Було прийнято рішення щодо активної популяризації фірми та її

продуктів. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

- а) ремаркетинг;
- б) стимулюючий маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) розвиваючий маркетинг.

9. Керівництво підприємства після попереднього невдалого виведення товару на один з ринків вирішило провести ревізію комплексу маркетингу з метою пристосування його елементів до вимог вказаного ринку і в такий спосіб стимулювати бажання до купівель. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

- а) стимулюючий маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) розвиваючий маркетинг;
- г) ремаркетинг.

10. Фахівці з маркетингу фірми-виробника високоякісних престижних товарів, здійснивши маркетингові дослідження, виявили, що до покупців цих товарів змогли б долучитися представники середнього класу. На цій основі було ухвалено рішення про проведення активної переконуючої рекламної кампанії. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

- а) стимулюючий маркетинг;
- б) розвиваючий маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) ремаркетинг.

Практична робота № 2

Маркетингове середовище. Споживчий ринок

Мета: Ознайомитись з маркетинговим середовищем. Охарактеризувати споживчий ринок.

Терміни: маркетингове середовище, споживач, система 5 P.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Визначити потреби споживачів у сучасному суспільстві.

2. Назвати проблеми, які існують в українських споживачів, для вирішення яких потрібно створити продукцію або надати нові послуги.

3. Опишіть систему 5P.

4. Ви власник фірми. Якому сегменту Ви надасте перевагу при проникненні на ринок? Чому?

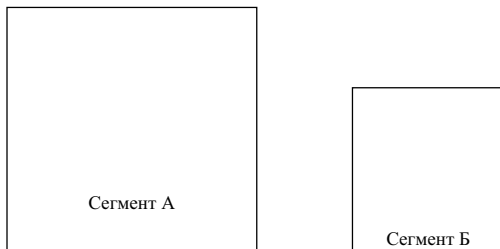


Рис. 1. Вибір сегменту ринку

5. Практична ситуація. В Західній Європі поширюється вплив руху «Зелених» – охоронців екологічного середовища. Сформуйте перелік основних товарів, які вони можуть блокувати своєю антирекламою.

6. Доповідь на тему «Філіп Котлер – засновник маркетингу».

Після виконання практичної роботи №2 студент повинен:

знати	вміти
основи дослідження маркетингового середовища	визначати необхідний сегмент ринку

Контрольні питання:

1. Що таке маркетингове середовище?
2. Які стратегії маркетингу визнаєте?
3. Поясніть складові системи 5P?

Фонд тестових завдань

1. Які фактори відносяться до мікромаркетингового середовища?

- а) політико-правові фактори;
- б) науково-технічні фактори;
- в) контактні аудиторії;
- г) економічні фактори;
- д) демографічні фактори.

2. До якого фактору маркетингового середовища іграшкової фабрики відноситься Управління протипожежної охорони?

- а) посередники;
- б) екологічний;
- в) контактні аудиторії;
- г) демографічний;
- д) постачальники.

3. У якій послідовності особа здійснює рішення купити товар (1 – реакція на купівлю, 2 – усвідомлення проблеми, 3 – пошук інформації, 4 – оцінка варіантів, 5 – рішення купити):

- а) 2, 3, 4, 5, 1;
- б) 1, 2, 5, 3, 4;
- в) 2, 4, 3, 1, 5;
- г) 3, 5, 2, 1, 4;
- д) 3, 4, 5, 2, 1.

4. Працівники відділу маркетингу провели анкетування постачальників та покупців. З яким середовищем відбувся контакт?

- а) зовнішнім (мікросередовищем);
- б) зовнішнім (макросередовищем);
- в) внутрішнім.

5. З метою з'ясування періодичності розрахункових надходжень представник служби маркетингу проаналізував звітність відділів фінансів, збуту та бухгалте-

рії. З яким середовищем відбувся контакт?

- а) зовнішнім (мікросередовищем);
- б) внутрішнім;
- в) зовнішнім (макросередовищем).

6. В процесі розробки нового товару працівник відділу маркетингу запропонував власні уточнення до проекту, поданого інженерною службою. З яким середовищем відбувся контакт?

- а) зовнішнім (макросередовищем);
- б) внутрішнім;
- в) зовнішнім (мікросередовищем).

7. Перед розробкою нового товару працівниками відділу маркетингу було проведено аналіз законодавчої бази та динаміку народжуваності. З яким середовищем відбувся контакт?

- а) зовнішнім (макросередовищем);
- б) внутрішнім;
- в) зовнішнім (мікросередовищем).

8. До факторів мікросередовища організації належать:

- а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;
- б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;
- в) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії;
- г) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;

9. Контактні аудиторії компанії – це:

- а) організації чи окремі особи, які

виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;

б) організації чи окремі особи, які взаємодіють з компанією з приводу придбання товарів;

в) організації, які допомагають компанії у просуванні і збуті її продукції;

г) фірми й окремі особи, які забезпечують компанію ресурсами, необ-

хідними для виробництва товарів.

10. До якої групи факторів макросередовища організації доцільно віднести старіння населення країни:

а) економічні;

б) природні;

в) демографічні;

г) політичні?



Практична робота № 3

Проведення маркетингового дослідження

Мета: Набути практичних навичок збору й аналізу маркетингової інформації.

Терміни: анкетування, опитування, респондент.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Виписати основні правила складання анкет (Додаток А):

2. Обрати тему маркетингового дослідження:

3. Скласти анкету щодо збору маркетингової інформації (5 питань та по 2 – 3 варіанти відповідей на кожне питання). При складанні анкети необхідно враховувати правила складання анкет, використовувати різні варіанти оформлення відповідей.

Анкета

4. Провести маркетингове дослідження (опитати 10 – 15 студентів групи). Отриману інформацію систематизувати й оформити графічно або у вигляді таблиць.

--

5. Зібрати вторинну інформацію стосовно об'єкта дослідження, використовуючи Інтернет, періодичні видання, спеціальну літературу та ін. (вказати короткий зміст інформації та джерела її збору):

6. Висновки, зроблені студентом на основі отриманих даних (населення ринку, якість продукції конкурентів, ціни, основні місця продажу, наявність «ніші» ринку та ін.):

Після виконання практичної роботи №3 студент повинен:

знати	вміти
основні правила складання анкет	складати анкету; проводити опитування; проводити аналіз отриманих результатів.

Контрольні питання

1. Назвіть основні правила складання анкети.
2. Яка первинна та вторинна інформація використовується при проведенні маркетингового дослідження?

Фонд тестових завдань

1. Будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ, який прямо або опосередковано проводить маркетингові дослідження, готує огляди, розробляє прогнози, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

2. Маркетингові дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продають-

ся передплатникам або разовим покупцям, називаються:

- а) спеціальними;
- б) синдикативними;
- в) панельними;
- г) вибірковими.

3. Маркетингові дослідження, які проводяться протягом тривалого часу на одній групі споживачів по проблемі, яка є незмінною, називаються:

- а) суцільними;
- б) вибірковими;

в) панельними.

4. Будь-яка особа, компанія, група або організація, у якій дослідник отримує інформацію з метою здійснення маркетингових досліджень, підготовки огляду незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

5. Спеціалізоване видання «Маркетинг в Україні» є:

- а) джерелом первинної маркетингової інформації;
- б) джерелом вторинної маркетингової інформації;
- в) взагалі не є джерелом інформації.

6. Необхідність у проведенні маркетингових досліджень виникає тоді, коли:

- а) збільшується кількість варіантів вибору між величезною кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців;
- б) зникає на рівні регіону або суспільства безпосередній контакт між виробником і споживачем товару;
- в) необхідно скласти прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- г) усе перелічене.

7. Будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ, який повністю або частково доручає провести

маркетингове дослідження, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

8. Маркетингове дослідження – це:

- а) управління компанією на науковій основі;
- б) розробка маркетингових стратегічних та тактичних планів;
- в) спеціальні зусилля, спрямовані на отримання необхідної інформації щодо споживачів;
- г) сукупність джерел інформації та процедур її отримання, створених винятково тими співробітниками компанії, які відповідають за маркетинг;
- д) систематична робота щодо проведення анкетування споживачів;
- е) результати діяльності вчених у галузі маркетингу.

9. Первинні дані у маркетингових дослідженнях – це:

- а) інформація, яка вже існує, її раніше зібрано для інших цілей;
- б) інформація, що отримана в процесі цього дослідження;
- в) наукові видання;
- г) статистичні довідники.

10. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж та, яку має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах, називається:

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.

Практична робота № 4

Аналіз конкурентів. Конкурентні стратегії

Мета: Навчитись визначати сильні та слабкі сторони конкурентів.

Терміни: конкуренція, графік конкурентоздатності, багатокутник конкурентоздатності.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Уважно ознайомитись з теоретичним обґрунтуванням в додатку Б.
2. Дописати схеми:

Конкуренція – це

Позитивна сторона конкуренції



Негативна сторона конкуренції

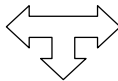


Ситуації на ринку в залежності від наявності конкурентів

Приклад фірми або галузі

Засоби конкуренції

Параметри конкурентоспроможності:



3. Назвати три основні фірми-конкуренти з обраної теми та визначити їх сильні і слабкі сторони:

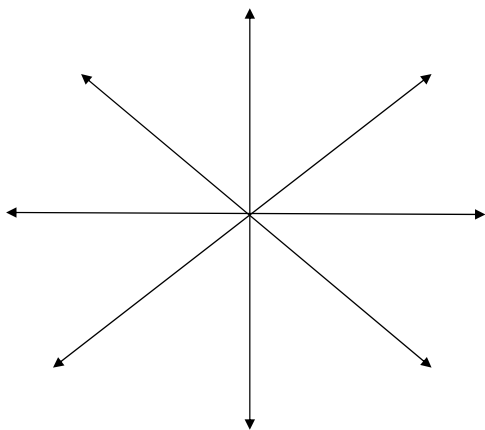
Тема _____

Назва фірми-конкурента	Сильні сторони	Слабкі сторони

4. Визначити основні параметри конкурентоздатності по даній продукції (8 параметрів):

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

5. Побудувати графік конкурентоздатності за даними завдань 3, 4.



6. Проаналізувати отриману інформацію:

7. Зробити висновки про здатність нової продукції конкурувати з провідними фірмами на даному ринку:

Після виконання практичної роботи №3 студент повинен:

знати	вміти
засоби і показники конкуренції параметри конкуренції	визначати сильні та слабкі сторони конкурентів складати графік конкурентоспроможності

Контрольні питання

1. Дайте визначення конкуренції.
2. Назвіть засоби конкуренції.
3. Назвіть 3 групи параметрів конкурентоздатності.
4. Опишіть порядок побудови графіку конкурентоздатності.

Фонд тестових завдань

1. Сегментація ринку

- а) є більш корисною для маркетологів, які вивчають споживчі товари, ніж для маркетологів, які вивчають промисловий ринок;
- б) не має значення для маркетологів у промисловій сфері, націленій на державний сектор;
- в) важка при застосуванні на промисловому ринку, оскільки більшість

- ршень про купівлю приймаються групами, а не індивідами;
- г) корисна як для промислового ринку, так і для споживчого;
- д) неприйнятна для фірм з незначною часткою ринку.

2. До якого критерію відноситься формування сегмента ринку за рівнем доходу населення:

- а) географічного;
- б) демографічного;
- в) поведінкового;
- г) психологічного;
- д) соціального.

3. Для якого сегмента ринку можна використати критерій «вагомість замовника»?

- а) ринку товарів масового попиту;
- б) ринку товарів промислового призначення;
- в) ринку праці;
- г) ринку цінних паперів;
- д) фондового ринку.

4. Яке із тверджень відносно ринкової сегментації є правильним:

- а) рішення зайняти відповідний сегмент ринку для промислової фірми означає значне довгострокове вкладення коштів у виробництво;
- б) при оцінюванні альтернативних основ сегментації маркетолог намагається визначити передумови розбіжностей в поведінці покупців;
- в) рішення про вибір сегмента набагато легше прийняти на промисловому ринку, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- г) усе вище перераховане.

5. Яке із тверджень про ринкову сегментацію неправильне:

- а) ця концепція орієнтована на споживачів;
- б) це спосіб зниження маркетингових затрат;
- в) це відображення того, що ринок складається з декількох варіантів попиту;
- г) жодне з тверджень.

6. Яка із стратегій маркетингу передбачає вихід фірми на один рин-

ковий сегмент:

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого (цільового) маркетингу.

7. Перепозиціювання товару вимагається у випадках:

- а) збільшення інтенсивності конкуренції;
- б) досягнення продуктом стадії спаду;
- в) у період поширення меж продажу товару;
- г) для кращого впізнавання товару на полицях магазину.

8. Яке із тверджень не є визначенням позиціонування:

- а) забезпечення товару, який не викликає сумніву, чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових покупців;
- б) засіб оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів з визначенням специфічних конкурентних рис товарів на ринку;
- в) один з елементів політики фірми, розробляється разом з іншими (фінансовими, виробничим і т. ін.) аспектами маркетингу й розглядає продукцію фірми з усіх питань у коротко-, середньо- та довгостроковому періоді.
- г) дії із забезпечення товару конкурентоспроможним положенням на ринку й розробка відповідного комплексу маркетингу.

9. Основними критеріями вибору сегмента є:

- а) прибутковість сегмента, доступність каналів збуту в сегменті, конкуренція в сегменті, суттєвість сег-

мента;

- б) швидкість реакції споживачів, розмір закупівель, оперативність посередників, кількість конкурентів;
- в) розмір доходів споживачів, темпи розширення ринку, наявність нових потреб;
- г) зменшення маркетингових витрат.

10. Сутність стратегії диференціації полягає у:

- а) виробленні фірмою різних видів одного товару, які відрізняються споживчими властивостями, якостя-

ми, упаковкою й призначаються для багатьох сегментів;

- б) розширенні збутової діяльності фірми шляхом приєднання фірм-постачальників сировини, матеріалів та напівфабрикатів, а також збутових фірм;
- в) забезпеченні конкурентоспроможності фірми завдяки дешевому виробництву та збуту продукції;
- г) розширенні асортименту товарів чи послуг завдяки створенню товарів додатків до існуючого асортименту.

Практична робота № 5

Ознайомлення з методами оцінки властивостей товарів

Мета: Навчитися вивчати товари фірм-конкурентів і створювати конкурентоздатну продукцію.

Терміни: товарна марка, упаковка, дизайн упаковки.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Вказати вид діяльності підприємства: _____

2. Придумати назву фірми: _____

Назва повинна відповідати майбутній діяльності підприємства, бути милозвучною. Можна використовувати ініціали (IBM), вигадані назви («Арма»), числа (Шанель №5), міфологічні образи (готель «Либідь»), власні назви (Мерседес), географічні назви (пансіонат «Затока»), іноземні слова.

3. Створити товарну марку майбутньої продукції

При цьому необхідно дотримуватись таких вимог:

- простота ліній, стислість, відсутність дрібних деталей, щоб зображення легко запам'ятовувалось;
- індивідуальність, несхожість на інші товарні знаки, можливість реєстрації;
- привабливість, відсутність негативних емоцій;
- надання якомога більшої інформації про товар;
- максимум оригінальності;
- використовувати правила «зручочитання»:
- літери «а, к, л, н, о» – високого зручочитання,
- «ш, щ, є, ж, м, п, р, т, ф, х, ц, ч, ю, я» – важко читаться і запам'ятовуються;

– розмір і простота контуру, наявність відтинку, жирність шрифту (жирний, як правило, використовується для машин, устаткування; елегантні шрифти – для парфумів, квадратні – для технічних товарів);

– слова не повинні бути надто довгими, головне слово повинне справляти враження, надавати всю інформацію про товар і власника фірми.

4. Вказати нові функції, переваги даної продукції над товарами конкурентів: _____

5. Розробити упаковку для продукції

Вибрати найбільш оптимальний вид матеріалу (врахувавши при цьому ціну упаковки і порівняти з ціною товару), колір, розмір. Упаковка – це один із способів реклами товару. Якщо можливо, упаковка повинна надавати додаткові послуги (у вигляді пакета з ручками, колеса для транспортування побутової техніки та ін.), використовуватися в майбутньому в господарстві (вказати, для чого саме).

Зобразити зовнішній вигляд упаковки. Він повинен бути в гармонії з товаром і фірмовим стилем. Можливо створення різних видів упаковки для різних сегментів ринку. Необхідно пам'ятати, що спрощена упаковка асоціюється у покупців з низькою якістю.

Після виконання практичної роботи №5 студент повинен:

знати	вміти
основні вимоги до товарної марки; значення та вимоги до упаковки товарів	підбирати відповідну назву фірми і товару; створювати новий товар; розробляти упаковку для продукції

Контрольні питання

1. Як обирати назву фірми або продукції?
2. Яким вимогам повинна відповідати товарна марка?
3. Які функції може виконувати упаковка?

Фонд тестових завдань**1. Товар – це:**

- а) все те, що здатне задовольнити потреби споживачів;
- б) все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- в) матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- г) всі твердження вірні.

2. Маркетингова товарна політика – це:

- а) складова господарської діяльності підприємства;
- б) визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- в) сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
- г) система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

3. Миючі засоби відносяться до товарів:

- а) повсякденного попиту;
- б) ретельного вибору;
- в) особливого попиту;
- г) пасивного попиту.

4. Туристичні послуги відносяться до товарів:

- а) повсякденного попиту;
- б) ретельного вибору;
- в) особливого попиту;
- г) пасивного попиту.

5. Антикваріат – це товари:

- а) повсякденного попиту;
- б) ретельного вибору;
- в) особливого попиту;
- г) пасивного попиту.

6. Охоронні системи відносяться до товарів:

- а) повсякденного попиту;
- б) ретельного вибору;
- в) особливого попиту;
- г) пасивного попиту.

7. Сертифікація – це:

- а) сукупність дій і заходів, які мають своїм наслідком відсутність відхилень і варіативності у виробках, послугах або процесах;
- б) засіб забезпечення сумісності, взаємозамінності, уніфікації, типізації, надійності техніки й інформаційних систем, норм безпеки й екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей продукції, робіт, процесів і послуг;
- в) це сукупність дій і процедур із метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності або знака відповідності того, що продукт або

послуга відповідає визначеним стандартам або технічним умовам;
г) відповіді а, б.

8. Конкурентоспроможність товару – це:

- а) вирішальний чинник комерційного успіху підприємства в умовах конкуренції, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку;
- б) сукупність характеристик, що відрізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання;
- в) наявність в товару особливої характеристики, яка створює конкурентну перевагу серед товарів-конкурентів і дає можливість конкурувати на ринку в певний період часу;
- г) всі відповіді вірні.

9. Асортимент – це:

- а) систематизований перелік найменувань виробів із кодами пропозиції, встановлений для відповідної галузевої продукції у Державному класифікаторі продукції та послуг;
- б) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі;
- в) упорядкована за визначеними ознаками товарна маса;
- г) набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою.

10. Асортиментна група – це:

- а) товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни;
- б) різновид товару;
- в) товар визначеного призначення;
- г) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі.

Практична робота № 6**Маркетингова цінова політика**

Мета: Ознайомитись з різними методами встановлення цін.

Терміни: цінова політика, метод повних витрат, метод граничних витрат, граничні торговельні надбавки.

Зміст і послідовність виконання завдань:

1. Виходячи із закону Енгеля визначте, в якій країні рівень добробуту населення вищий, якщо видатки на харчування становлять:

США – 10% Японія – 15% Греція – 33% Росія – 40%
Україна – 59%

Відповідь обґрунтуйте.

2. Розрахуйте ціну на товар, якщо собівартість виробництва становить 600,00 грн. (без ПДВ), ПДВ – 20%, націнка виробника – 15%, оптового підприємства – 10%, роздрібною магазину – 40%. Сезонна знижка – 3%.

3. Визначте ціну методом повних витрат (тис. грн.):

- прями матеріальні витрати – 250,0;
- зарплата працівників виробництва і відрахування – 210,0;
- амортизація виробничого обладнання – 40,0;
- адміністративні витрати – 60,0;
- витрати на збут – 20,0;
- фінансові витрати – 3,0;
- націнка – 10%.

4. Визначте ціну методом граничних витрат (дані про витрати наведені в попередньому завданні, розмір націнки визначте самостійно).

5. Яку ціну можна встановити на товар, якщо ціни конкурентів такі: 52 грн., 54 грн., 50 грн., 55 грн. В яких випадках можна встановити найвищу ціну, а коли необхідно обрати мінімальну ціну?

6. Опишіть свої враження від ціни:

- на картоплю – 1 грн. _____
- на джинси – 2 000 грн. _____
- на мобільний телефон – 1 грн. _____
- знижка – 90% _____

7. Користуючись переліком товарів, на які встановлене державне регулювання цін, визначте, яку ціну може встановити роздрібний магазин (Додаток В):

- на сир жирністю 3%, якщо відпускна ціна виробника – 36 грн. _____
- на макаронні вироби, якщо їх закуплено у оптового підприємства по ціні 12 грн., а ціна виробника – 11,50 грн. _____
- на цукор, якщо ціна виробника 10 грн., а оптова ціна 11 грн. _____
- на булочки здобні, відпущені заводом по ціні 3 грн., якщо у конкурентів вони продаються по 5 грн. _____
- на хліб обідній з борошна пшеничного 1 гатунку, нефасованого, ціна якого на заводі 5,85 грн. _____
- на крупу манну, якщо ціна виробника – 7 грн. _____
- масло вершкове виробництва Польщі, митна вартість – 30,70 грн./кг _____

8. Проаналізувати тенденцію ціноутворення на обраний товар і ситуацію на ринку та спрогнозувати зміну цін на дані товари:

9. Вказати ціновий діапазон на обрану продукцію: _____

10. Визначити приблизну ціну на власний товар: _____

Обґрунтування даної ціни: _____

Після виконання практичної роботи №6 студент повинен:

знати	вміти
види цін методи і стратегії ціноутворення	встановлювати ціну на продукцію з врахуванням ринкової ситуації

Контрольні питання

1. Від чого залежить встановлення ціни на продукцію?
2. Що входить до складу ціни товару?
3. Для чого встановлюються граничні торговельні надбавки на деякі продовольчі товари?
4. Як розраховується ціна за методом повних витрат і граничних витрат?

Фонд тестових завдань**1. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:**

- а) фіксовані;
- б) регульовані;
- в) вільні;
- г) фіксовані, регульовані та вільні;
- д) фіксовані та вільні;
- е) регульовані та вільні.

2. Відпускна ціна підприємства — це:

- а) витрати підприємства;
- б) витрати підприємства та прибуток;
- в) витрати підприємства та торговельна надбавка;
- г) витрати підприємства та податок на додану вартість;
- д) прибуток і податок на додану вартість.

3. На підвищення цін впливають такі чинники:

- а) перевищення пропозиції над попитом за відносно стабільних доходів споживачів;
- б) підвищення продуктивності праці;
- в) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили.

4. На зниження ціни впливають такі чинники:

- а) ажіотажний попит;
- б) перевищення над попитом пропозиції за відносно стабільних доходів споживачів;
- в) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;

г) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

5. Між ціною та попитом є взаємозалежність з підвищенням:

- а) ціни попит знижується;
- б) ціни попит підвищується;
- в) попиту ціна підвищується.

6. Між ціною та пропозицією є така взаємозалежність з підвищенням:

- а) ціни пропозиція підвищується;
- б) ціни пропозиція знижується;
- в) пропозиції ціна знижується.

7. Якщо ціна встановлюється нижча, ніж у конкурентів, на короткий строк, пропонується стратегія:

- а) «збирання вершків»;
- б) психологічного впливу;
- в) лідера на ринку;
- г) просування на ринок.

8. За інфляції ціни:

- а) підвищуються;
- б) знижуються;
- в) не змінюються.

9. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найбільшу ціну, застосовується стратегія:

- а) «збирання вершків»;
- б) психологічного впливу;
- в) просування на ринок;
- г) лідера на ринку.

10. При яких умовах доцільно використовувати стратегію «зняття вершків»:

- а) відсутність інформації про новий товар;
- б) ринок обмежений за своїми розмірами;
- в) більшість покупців чутливі до ціни нового товару;
- г) витрати виробництва на одиницю нового товару характеризуються тенденцією падіння в залежності від обсягів виробництва;
- д) відсутність конкурентів.

Практична робота № 7

Маркетингові комунікації як запорука успішного продажу

Мета: Навчитися встановлювати ефективні маркетингові комунікації.

Терміни: маркетингова комунікація, інформація.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Установіть відповідність між поняттями:

<i>a</i> – традиційний канал маркетингу;	<i>л</i> – бартер;
<i>б</i> – товарорух;	<i>м</i> – чистий продаж;
<i>в</i> – оптова торгівля;	<i>н</i> – бренд;
<i>г</i> – вертикальна маркетингова система;	<i>о</i> – товарна лінія;
<i>д</i> – торговий агент;	<i>п</i> – персональний продаж;
<i>е</i> – канал розподілу;	<i>р</i> – стимулювання збуту;
<i>є</i> – збутові контори;	<i>с</i> – собівартість реалізованої продукції (для торговельної організації);
<i>ж</i> – універсам;	<i>т</i> – просування товару;
<i>з</i> – торговий автомат;	<i>у</i> – прямий маркетинг;
<i>и</i> – брокер;	<i>ф</i> – електронна торгівля;
<i>і</i> – спеціалізований магазин;	<i>х</i> – перевізник;
<i>ї</i> – універмаг;	<i>ц</i> – інтерактивний маркетинг;
<i>й</i> – роздрібна торгівля;	<i>ч</i> – маркетингова логістика;
<i>к</i> – торговий центр;	<i>ш</i> – франчайзинг.

1. Прямі товарообмінні операції без використання грошових коштів, що проводяться на збалансованій за ціною основі зі взаємною передачею права власності на товар.

2. Назва, термін, знак, символ чи малюнок (або їх поєднання) для ідентифікації продукції одного продавця та її диференціації від продукції конкурентів.

3. Усна подача товару під час розмови з одним чи кількома потенційними покупцями з метою продати товар.

4. Сукупність інструментів (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю), що дозволяє успішно вивести товар на цільовий сегмент ринку й отримати лояльні компанії або покупців.

5. Прямий зв'язок (поштою, телефоном, факсом, електронною поштою) з певними, ретельно обраними індивідуальними споживачами з метою одержати від них оперативну реакцію.

6. Витрати на продукцію, придбану для перепродажу, включно з податками, транспортними витратами та будь-якими іншими витратами, які безпосередньо включаються у вартість продажу, наприклад, витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, оплату складських приміщень та інші видатки, пов'язані з придбанням товарів.

7. Різноманітні, переважно короткочасні заохочувальні заходи та акції (презентації, виставки, конкурси, ваучерні схеми, знижки), спрямовані на прискорення чи збільшення продажу окремих товарів чи послуг.

8. Група тісно пов'язаних між собою товарів, які мають подібну функцію, продаються однаковою групою покупців через магазини одного типу чи за приблизно однаковими цінами.

9. Валова виручка від реалізації товарів і послуг за відрахуванням знижок, повернень, ПДВ, акцизу та інших відрахувань.

10. Діяльність з планування, реалізації й контролю за переміщенням матеріалів і виробів від місця їх знаходження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.

11. Сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-кому іншому право власника на товар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача.

12. Сукупність виробника, оптових та роздрібних торговців, які діють як єдина система.

13. Об'єднання незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців, кожен з яких є окремим підприємством, що хоче забезпечити собі максимальний прибуток навіть на збиток іншим підприємствам і системі в цілому.

14. Будь-яка діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи).

15. Оптовий торговець, який є представником покупця або продавця, виконує лише невелику кількість функцій і не має права власності на товар.

16. Структурна одиниця прямого каналу збуту, до завдань якої входить: встановлення контактів з споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транспортної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

17. Оптовий торговець, який не має права власності на товар і функції якого полягають у зведенні покупців з продавцями і сприянні у проведенні переговорів між ними.

18. Будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

19. Заклад роздрібною торгівлі, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини.

20. Монетний пристрій для продажу товарів.

21. Група торгових закладів, яка знаходиться в одному володінні і розташована в одній торговій зоні.

22. Заклад роздрібної торгівлі, який пропонує декілька асортиментних груп товарів – звичайно одяг, взуття, предмети домашнього вжитку і господарські товари, – в якому кожна асортиментна група має свій відділ.

23. Великий заклад роздрібної торгівлі з самообслуговуванням і великим обсягом продажу, розрахований на повне задоволення потреб споживачів у продуктах харчування, предметах домашнього вжитку і господарських товарах по догляду за будинком.

24. Загальний термін, який означає процес купівлі і продажу за допомогою електронних технологій.

25. Юридична або фізична особа, яка використовує власні чи взяті в оренду транспортні засоби для перевезення вантажів, пасажирів тощо; ця особа діє на основі відповідних нормативних актів і має дозвіл на виконання такої діяльності.

26. Форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомоги інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Для цього використовують системи, які забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

27. Діяльність з планування, виконання і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів і інформації про них від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

28. Корпоративне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежним учасником каналу, який купує право продавати продукцію чи послугу даної марки.

2. Діяльність у галузі логістики має кінцеву мету, яка отримала назву «ішість правил логістики». Із запропонованого переліку правил виберіть зайве (літери змішані). Поясніть.

1. АНЖВТА
2. СІТЬКЯ
3. ККПСЬЛЬТ
4. ОППТИ
5. СЧА
6. ІМЕЦС
7. НІЦА
8. АРВТТИИ

3. Практична ситуація. Пасажири, користуючись послугами однієї з авіакомпаній були незадоволені тим, що на більшості рейсів траплялися запізнення прибуття (у середньому на 10 хвилин) у порівнянні з часом, який зазначений у квитку. Чи можна це виправити без додаткових витрат? Яким чином?

Після виконання практичної роботи №7 студент повинен:

знати	вміти
складові маркетингових комунікацій	навчитися визначати та встановлювати економічні маркетингові комунікації

Контрольні питання

1. Основні види маркетингових комунікацій.
2. Основні правила логістики.
3. Що є запорукою ефективної маркетингової комунікації?

Фонд тестових завдань

1. Загальним призначенням реклами є:

- а) надання знань споживачеві з метою створення попиту на товар;
- б) спонукання споживачів до купівлі товару;
- в) формування у споживачів мотивів щодо купівлі певного товару;
- г) усі відповіді неправильні.

2. Головною метою стимулювання збуту є:

- а) пропонувати споживачеві «приманку», яка збільшує цінність товару;
- б) спонукати споживачів купити товар навіть тоді, коли покупка незапланована;
- в) пропонувати споживачам і учасникам процесу продажу додатковий стимул до дії, наслідком якої є купівля товару;

г) усі відповіді правильні.

3. Стимулювання збуту – це:

- а) короточасні спонукальні заходи для заохочення купівлі або продажу товару, які мають на меті термінову зміну поведінки споживача;
- б) сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу товару стосовно трьох учасників ринку: споживача, посередника, торговельного персоналу;
- в) оплачувана разова форма неособистого інформаційного впливу на аудиторію з метою примусу її до купівлі певного товару або укладання угоди про подальше співробітництво;
- г) усі відповіді неправильні.

4. Прямий маркетинг – це:

- а) безпосередній контакт з кожним

потенціальним покупцем у формі індивідуального діалогу з метою одержання негайної зворотної реакції;

- б) свідчення дедалі більшої спрямованості маркетингових зусиль на конкретного споживача, індивідуального підходу до кожної особи, дедалі більшого пристосування діяльності продуцента до індивідуальних вимог кожного споживача;
- в) правильні відповіді а і б;
- г) усі відповіді неправильні.

5. Рекламні відеокліпи, які переконливо демонструють переваги певного товару і надають покупцям номер безкоштовного телефону, за яким можна здійснити замовлення, належать до виду маркетингових комунікацій:

- а) телемаркетинг прямого відгуку;
- б) інтерактивний маркетинг;
- в) телефонний маркетинг;
- г) маркетинг за допомогою каталогу.

6. Продаж товарів, розміщених у каталозі, переважно в тій місцевості, де немає можливості запропонувати значний вибір товарів, або для споживачів, у яких обмаль часу, належить до виду маркетингових комунікацій:

- а) інтерактивний маркетинг;
- б) телефонний маркетинг;
- в) маркетинг за допомогою каталогу;
- г) прямий поштовий маркетинг.

7. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:

- а) споживач;
- б) конкуренти;

- б) контрольний орган;
- в) місцеві мешканці.

8. Цілями маркетингових комунікацій є:

- а) створення іміджу виробників товару або цього товару;
- б) стимулювання покупців і посередників до дій;
- в) формування попиту на окремі товари, прискорювання товаропросування; позбавлення залишків товару; поживлення продажу недоходних товарів, регулярного продажу;
- г) це пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.

9. Основними способами стимулювання покупців є:

- а) збільшення витрат на рекламу;
- б) збільшення каналів розподілу товарів;
- в) використання знижок, купонів та лотерей;
- г) розширення логістичних операцій.

10. Метою паблік-релейшнз є:

- а) популяризація підприємств, організації або окремих осіб серед цільових груп громадськості;
- б) привертання уваги покупців, створення зацікавленості і бажання придбати товар, здійснення поштовху до купівлі товарів;
- в) привертання уваги споживача, стимулювання купівлі і створення передумов для повторних закупівель, розвиток тривалих стосунків з отримувачем;
- г) посилення імпульсної купівлі.

Практична робота № 8

Розробка власної рекламної кампанії

Мета: Навчитися створювати рекламу власного товару.

Терміни: рекламна кампанія, бюджет реклами, рекламний слоган.

Зміст і послідовність виконання завдань:

1. **Ознайомитись з правилами ведення рекламної кампанії та вимогами до реклами, виділити інформацію, яка може бути використана при створенні власної реклами.**

В процесі розробки рекламної кампанії маркетологи вирішують **п'ять важливих питань**:

1. Які завдання даної реклами?
2. Скільки коштів ми можемо виділити на рекламу? (розрахунок бюджету).
3. Як створити рекламу, на яку звернуть увагу покупці? (форма, структура, зміст звернення).
4. Де вона буде розміщена, як часто буде повторюватись?
5. Як оцінити ефективність даної реклами?

Перш за все потрібно проаналізувати **специфічні властивості товару**, виявити **переваги** і вигоди, визначити **цільову аудиторію**, виявити і проаналізувати її конкретні запити, чітко визначити сегмент ринку і передбачити поведінку потенційних покупців після подачі реклами.

Слід пам'ятати, що у рекламному зверненні повинно бути щось **особливе, унікальне**. Покупець повинен зрозуміти, що саме цей товар йому необхідний і, придбавши саме його, він отримає саме таку, дуже необхідну йому вигоду.

Структура рекламного звернення повинна розглядатись під кутом відомого рекламного девізу: **«Увага, інтерес, бажання, дія»**. Рационально побудована реклама привертає до себе увагу навіть при неувважному перегляді газети чи телеролика.

Головними елементами структури реклами є **тема і девіз** рекламної кампанії. Спочатку пропонуються всі **можливі варіанти**, потім здійснюється **опитування покупців** і вносяться корективи, а лише після цього вибирається один **основний варіант** рекламної теми. Виразником теми є рекламний слоган.

Рекламний слоган – це короткий лозунг якостей товару, обслуговування, напрямку діяльності фірми. Слоган – це окремі слова, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки. Слоган може бути вдалим і невдалим, веселим і

серйозним, сприяти комерційній вдачі і призвести до краху. До слогану ставляться **вимоги: стислість, легка вимова, оригінальність** (наприклад: «Тэфаль. Ми завжди думаєм про вас», «Миргородська. Життя прекрасне», «Ваша машина служитиме довго. Калгон»).

Рекламну тему можна виражати з допомогою **образу** (наприклад, тигр як символ сили, потужності для реклами машинного мастила).

Важливе місце посідає **текст (сценарій)**. Текст повинен зацікавити, глибше ознайомити з змістом рекламної пропозиції.

Важливе значення має кольорове оформлення, поєднання кольорів

Поєднання кольорів	Накладання кольорів	Емоційне сприйняття	Гігієнічне сприйняття
Жовтий з білим	Жовтий на білому	Сонливість	Чистий
Зелений з жовтим Зелений з білим	Зелений на жовтому	Дуже спокійний	Чистий
Зелений з червоним Синій з зеленим	Червоний на синьому Зелений на синьому	Спокійний	Свіжий
Оранжевий з жовтим Оранжевий з білим	Білий з червоним Оранжевий з білим	Подразнюючий	Свіжий
Коричневий з червоним Синій з чорним	Червоний на коричневому	Тривожний	Брудний
Чорний з жовтим Голубий з червоним	Чорний на білому Оранжевий на чорному Голубий на червоному	Піднесений	Невиразний
Червоний з чорним Червоний з фіолетовим	Червоний по фіолетовому Чорний по червоному	Агресивний	Бруднувато-невиразний

Структура реклами пов'язана з її **формою**, тобто способом представлення, видом формального відображення:

- корисність (позитивні відгуки клієнтів. Наприклад, реклама мила «Dove»);
- демонстрація простоти і зручності, обстановки (міксер «Мулінекс»);
- гумористичне оформлення для підвищення емоційного спалаху (соки «Біола»);
- професійна майстерність, підкреслення високого рівня, досвіду (техніка «Bosh»);
- створення атмосфери фантазії (міфи, фантастика);
- стиль життя (комфорт, романтика);
- замальовка з натури (поєднання персонажів та товарів у реальному житті);
- створення настрою та образу (краса, спокій, безтурботність) та ін.

У рекламних зверненнях використовують п'ять *основних стилів*:

- офіційно-діловий
- публіцистичний
- вільно-розмовний
- науково-професійний
- літературно-розмовний

Одночасно з розробкою рекламного звернення потрібно здійснювати *відбір засобів розповсюдження реклами*. Для цього потрібно відповісти на такі запитання:

- яка ширина охоплення ринку глядачів і слухачів?
- де вони знаходяться?
- коли здійснювати рекламування?

2. Розробити власну рекламну кампанію:

- 1) визначити сегмент ринку, його потреби і можливі проблеми:

- 2) мета реклами: _____

3) вказати особливості даного товару, які можуть привернути увагу споживачів: _____

- 4) придумати нестандартний рекламний слоган: _____

5) підібрати текст, форму, стиль реклами (вказати короткий зміст рекламного повідомлення): _____

Для покращення оцінки необхідно додати зображення відеокадру або оголошення в газеті (журналі) на аркуші А3.

- 6) вказати конкретні канали розповсюдження реклами і частоту виходу:

- 7) вибрати один з методів розрахунку бюджету рекламної кампанії: _____

Після виконання практичної роботи №8 студент повинен:

знати	вміти
правила створення ефективної реклами	створювати власну рекламу

Контрольні питання:

1. На які питання необхідно відповісти перед початком створення реклами?
2. Що таке рекламний салоган? Які вимоги висуваються до нього?
3. Який вплив має колір на сприйняття реклами?
4. Чому реклама повинна бути нестандартною?

Фонд тестових завдань

1. Етап ЖЦТ, що характеризується різким падінням збуту і прибутку фірми, невеликою кількістю конкурентів має назву:

- а) етап росту;
- б) етап зрілості;
- в) етап насичення;
- г) етап спаду.

2. Етап ЖЦТ, що характеризується стабілізацією росту збуту, повільного зростання прибутку; кількістю конкурентів, яка повільно зменшується має назву:

- а) етап росту;
- б) етап зрілості;
- в) етап насичення;
- г) етап спаду.

3. Етап ЖЦТ, що характеризується повільним зростанням збуту і уповільненням зростання прибутку при наявності великої кількості конкурентних аналогів, має назву:

- а) етап росту;
- б) етап зрілості;
- в) етап насичення;
- г) етап спаду.

4. Етап ЖЦТ, що характеризується швидким зростанням збуту і максимальним зростанням прибутку при наявності стійкої кількості конкурентів, має назву:

- а) етап росту;
- б) етап зрілості;
- в) етап насичення;
- г) етап спаду.

5. Етап ЖЦТ, що характеризується слабким збутом, повільним зростанням обсягів продажу і незначним прибутком при наявності невеликої кількості конкурентів, має назву:

- а) етап впровадження⁴
- б) етап зрілості;
- в) етап насичення;
- г) етап спаду.

6. Період, в який закладаються основи майбутнього комерційного успіху товару, хоча він не є етапом ЖЦТ, має назву:

- а) етап впровадження;
- б) етап зрілості;
- в) етап розробки;
- г) етап спаду.

7. Період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця, має назву:

- а) наявність товару;
- б) життєвий цикл товару;
- в) відсутність товару.

8. Поняття якості товару, його визначення:

- а) це сукупність характеристик, економічність продукції, здатність її задовольняти потреби споживачів;
- б) це властивість, яка відображає рівень новизни, надійності, екологічності продукції, і зумовлює, здатність її задовольняти відповідно до свого призначення потреби споживачів;
- в) це сукупність властивостей і характеристик, які відображають рі-

вень новизни, надійність, довговічність, економічність продукції і зумовлює здатність її задовольняти відповідно до свого призначення потреби споживачів.

9. До параметрів, які визначають показники якості, не належать:

- а) надійність товару;
- б) ергономічні властивості;
- в) гігієнічні властивості;
- г) ринкова новизна товару.

10. Ергономічні властивості товару – це:

- а) можливість економії під час користування товаром;
- б) зручність і комфорт в експлуатації товару;
- в) ринкова новизна товару;
- г) вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини.

Практична робота № 9

Залежність просування товару від рекламної кампанії

Мета: Визначити вплив рекламної кампанії на просування товару.

Терміни: реклама, ефективність реклами, товар.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Наведіть приклади реклами яка, на вашу думку, є особливо ефективною, а також приклади неефективною реклами. Поясніть, за рахунок чого досягається ефективність реклами? Визначте, на які цільові ринки розрахована ця реклама? Як, по-вашому, ці товари орієнтовані на різні цільові ринки?

2. Прибуток фірми мав стійкий характер: в середньому 300 000 грн. на місяць. Була проведена рекламна кампанія, витрати на яку склали 170000 грн., після чого прибуток фірми збільшився на 35%. Визначити ефективність рекламної кампанії.

3. Звертаючи увагу на рекламу товарів, часто можна зрозуміти, на які сегменти ринку вони орієнтовані. Наведіть приклади реклами деяких товарів. Чи дозволяють рекламні звернення визначити, для яких сегментів ринку призначені рекламовані товари? Чи однаковою мірою виражена ця орієнтація?

4. Проаналізуйте поданий приклад реклами



Після виконання практичної роботи №9 студент повинен:

знати	вміти
види реклами	визначати вплив реклами на просування товару

Контрольні питання

1. Розкрийте зміст понять «реклама» та «ефективна реклама»?
2. Наведіть приклади основних видів реклами?
3. Яка реклама, на вашу думку, охоплює найбільший сегмент ринку?

Фонд тестових завдань

1. Рекламою є:

- а) лист, спрямований конкретному адресату, з інформацією про товар (послугу) фірми;
- б) виступ по радіо керівника про товар (послугу) фірми;
- в) повідомлення в газеті про продаж товару (послуги) фірми.

2. Пряма реклама використовує такі форми:

- а) листи, листівки;
- б) каталоги, проспекти;
- в) рекламні ТВ-ролики;
- г) календарі.

3. Зброшуроване друковане видання, що інформує про якийсь конкретний товар або групу товарів:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листівка.

4. Рекламна кампанія – це:

- а) фірма, що професійно займається рекламною діяльністю;
- б) процес просування рекламної інформації від рекламодавця до одержувача;
- в) планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів та проведення рекламних заходів;
- г) комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і спрямованих на який-небудь сегмент ринку.

5. Малоформатне видання, яке випускається одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листівка.

6. Виберіть два поняття, між якими різниця тільки в тому, що кінцева мета в одного – збільшення збуту товарів і послуг, а в іншого – не тільки збільшення збуту това-

рів і послуг, але й використання заходів проти використання окремих видів товарів:

- а) реклама і пропаганда;
- б) товарна реклама і фірмовий стиль;
- в) реклама і фірмовий стиль;
- г) пропаганда і рекламний салоган.

7. Виберіть зайве: за розповсюдженням реклами звернення бувають:

- а) пряма реклама;
- б) безособова реклама;
- в) товарна реклама;
- г) престижна реклама.

8. Ефективний засіб переважно для реклами споживчих товарів:

- а) поштова реклама;
- б) зовнішня реклама;
- в) подарункові вироби;
- г) рекламні сувеніри.

9. До якого виду реклами належить інформування покупця про особливості і достоїнства послуг, що пробуджує інтерес до них?

- а) товарна реклама;
- б) престижна реклама;
- в) інформативна реклама.

10. Які бувають носії реклами?

- 1) радіо;
- 2) телебачення;
- 3) Інтернет;
- 4) всі відповіді вірні.

Практична робота № 10**Особиста комунікація продавця і покупця**

Мета: Розглянути пряму взаємозалежність продавця і покупця.

Терміни: прямий продаж, попит, пропозиція.

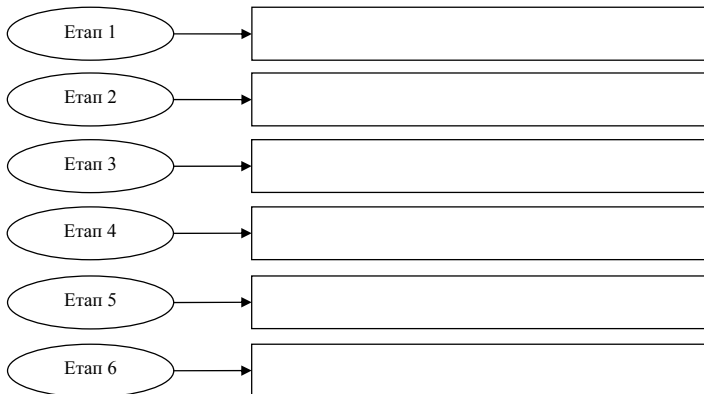
Зміст і послідовність виконання завдань

1. При яких значеннях X та Y твердження: «Важливим правилом для підприємств і торговельних закладів є те, що X % товарообігу забезпечує Y % клієнтів» – вірне?

Варіанти відповіді:

- а) $X = 20$, $Y = 80$;
- б) $X = 50$, $Y = 50$;
- в) $X = 80$, $Y = 20$.

2. Заповніть наступну блок-схему.



Довідка: наступний контакт з покупцем; представлення продукту; прийом покупця та встановлення контакту; виявлення потреб покупця; здійснення продажу; подолання можливих заперечень.

3. Представлення продукту завжди ґрунтується на аргументації. Вона є одночасно складовою риторики – мистецтва красномовства, переконання та впливу на інших. На власний вибір розробіть послідовність представлення продукту покупцю, дотримуючись усіх правил риторики.

4. Наведіть приклади сучасних технологій персонального продажу.

Після виконання практичної роботи №10 студент повинен:

знати	вміти
технології персонального продажу; етапи взаємозв'язку продавця та покупця	визначати ступінь комунікації між продавцем і покупцем

Контрольні питання

1. Які вміння необхідні продавцю для ефективної комунікації з покупцем?
2. Яка залежність між покупцем і продавцем та попитом та пропозицією?
3. Поясніть переваги та недоліки персонального продажу.

Фонд тестових завдань

1. Усне представлення продукції фірми (фірма-виробника) в ході бесіди з потенційними клієнтами з метою здійснення акту купівлі-продажу продукції фірми (укладення договору на надання послуг) називається:

- а) рекламою;
- б) стимулюванням збуту;
- в) особистим (особовим) продажем;
- г) «Public relations».

2. Назвіть етапи ефективного особистого продажу продукції:

- а) відшукування потенційних клієнтів; попередня підготовка до візиту; розповідь про продукцію; укладення обладки, оформлення договору;
- б) оцінка потенційних клієнтів; ухвалення рішення про підхід до клієнта; розповідь про фірму; укладення обладки; доведення операції до логічного завершення;

в) відшування й оцінка потенційних клієнтів; попередня підготовка до візиту; ухвалення рішення про підхід до клієнта; розповідь про фірму та її продукцію; подолання заперечень з боку клієнта; оформлення договору; доведення операції до логічного завершення.

3. Відшування потенційних клієнтів при особистому продажі може проводитися за допомогою:

- а) вивчення району обслуговування і вивчення різних джерел інформації;
- б) вивчення інформації про реальних замовників через посередників і контактні аудиторії;
- в) вивчення району обслуговування, різних джерел інформації, відвідини різних фірм, вихід на потенційних замовників за допомогою телефону і пошти, вивчення інформації про потенційних замовників через наявних клієнтів, посередників і контактні аудиторії;
- г) вивчення всього району обслуговування, вивчення різних джерел інформації, вивчення інформації про потенційних замовників через сегментації ринку.

4. Попередня підготовка комерційного агента до візиту включає:

- а) збір інформації про потенційного клієнта;
- б) збір інформації про реального клієнта; ухвалення рішення про підхід і час відвідин;
- в) збір інформації про реальних клієнтів; ухвалення рішення про час відвідин;
- г) збір інформації про потенційного клієнта; ухвалення рішення про підхід до клієнта і часу відвідин.

5. При організації особистого продажу продукції оцінювати потенційних клієнтів необхідно за:

- а) вимогами до місця розташування;
- б) обсягам виробництва і збуту продукції;
- в) фінансовими можливостями, обсягами виробництва, вимогами, місцем розташування, вірогідністю тривалої співпраці;
- г) фінансовими, трудовими, інформаційними, матеріальними і інвестиційними можливостями; обсягами виробництва і реалізації; вимогами до якості і кількості; вірогідністю тривалої співпраці.

6. Такий етап організації ефективного особистого продажу як ухвалення рішення про підхід до клієнта припускає, що комерційний агент:

- а) має бути упевнений в собі і своїй фірмі; повинен справити сприятливе враження;
- б) повинен документально зафіксувати укладення оборудки;
- в) повинен знати, як слід вітати клієнта, і як виглядати, щоб справити сприятливе враження;
- г) має бути упевнений в собі і своїй фірмі, володіти повноваженнями в пропозиції пільг.

7. Подолання заперечень при особистому продажі продукції фірми засноване на:

- а) лінії позитивного підходу, перетворенні заперечень на додаткові доводи на користь фірми;
- б) заучуванні напам'ять основних положень комерційної розповіді;
- в) переконанні клієнта в тому, які вигоди він матиме від співпраці з фірмою;

г) з'ясуванні потреб і переконанні клієнта в тому, які вигоди він матиме від співпраці з фірмою.

8. Доведення операції до логічного завершення при особистому продажі продукції припускає, що агент:

- а) фіксує укладення оборудки;
- б) оформлює всю необхідну документацію по завершенню операції;
- в) повинен укласти договір на купівлю-продаж товарів (або надання послуг), оформити всю необхідну документацію по завершенню операції, прослідкувати, наскільки були задоволені вимоги клієнта, чи відвантажені товари (чи виконані послуги) в строк;
- г) має бути упевнений в собі і своїй

фірмі, і володіти повноваженнями в пропозиції пільг, документально зафіксувати укладення оборудки.

9. Для проведення особистого продажу продукції фірми використовують:

- а) комерційних агентів;
- б) промоутерів;
- в) супервайзерів;
- г) комерційних контрагентів.

10. Робота комерційних агентів за представленням продукції фірми є методом:

- а) реклами;
- б) стимулювання збуту;
- в) PR;
- г) особистого продажу.



Практична робота № 11

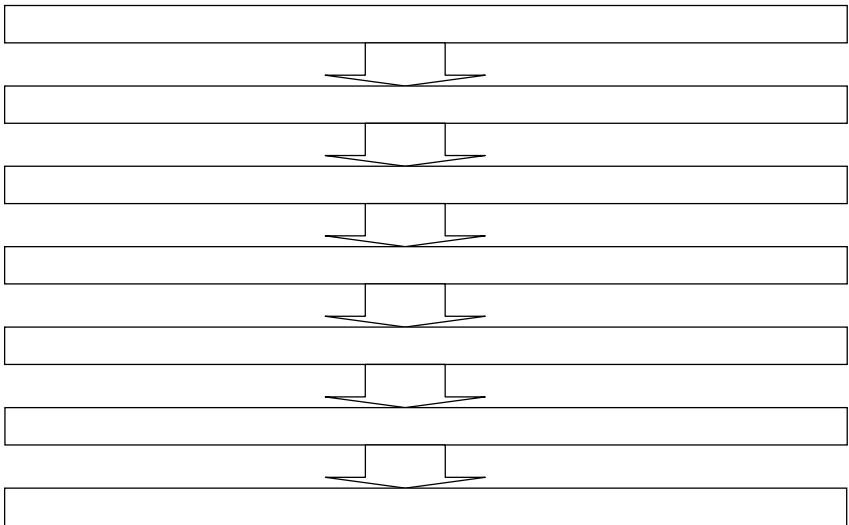
Канали розподілу. Посередницька діяльність фірм

Мета: Визначити переваги та недоліки посередницької діяльності.

Терміни: посередники, канали розподілу.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Заповніть блок-схему



Довідка: вибір структури каналу; вибір суб'єктів каналу та способів управління ними; визначення потреби у виборі каналу, специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив; постановка й координація цілей розподілу; вибір оптимального каналу.

2. Опишіть на вибір посередницьку діяльність фірми чи організації вашого регіону. Це можуть бути як прості представники (агенти, брокери, маклери), довірчі представники, комісіонери та консигнатори, так і оптовики (купці, дистриб'ютори), торгові дома та ін.

3. Доповніть твердження.

Канал _____ рівня, званий також каналом прямого маркетингу, складається з виробника, який напряму продає свій товар кінцевому споживачу.

Однорівневий канал включає в себе одного _____, наприклад, роздрібного торговця. У дворівневому каналі розподілу _____ двоє.

Мета _____ торгівлі, на відміну від оптової, полягає в обслуговуванні кінцевих споживачів.

Однією з сучасних тенденцій є використання _____ маркетингових систем. Система вважається _____, якщо в одній і тій же фірмі використовуються два і більше канали розподілу для освоєння одного або декількох купівельних сегментів.

Після виконання практичної роботи № 11 студент повинен:

знати	вміти
канали розподілу; переваги та недоліки посередницької діяльності	визначати необхідність посередників

Контрольні питання

1. Яким чином посередники впливають на просування товарів?
2. Коли посередницьку діяльність можна назвати неефективною?
3. Переваги роздрібно торгівлі для споживачів?

Фонд тестових завдань

1. Канал розподілу — це:

- а) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють підвищенню іміджу товару, торговельної марки, компанії-виробника;
- б) організації або окремі особи, які сприяють доведенню товару від виробника до споживачів;
- в) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють передачі прав власності на товар;
- г) сукупність організацій або окремих осіб, які виконують консульта-

ційні послуги щодо формування дистриб'юторської системи організації.

2. Канал розподілу товарів має значення для компанії-виробника *насамперед* як:

- а) спосіб додаткової реклами;
- б) система доведення товарів до споживачів;
- в) спосіб транспортування товару;

3. Ширина каналу розподілу визначається:

- а) кількістю посередників на одному рівні каналу;
- б) кількістю позицій у товарному асортименті компанії;
- в) кількістю рівнів у каналі;
- г) немає правильної відповіді.

4. Довжина каналу розподілу продукції — це:

- а) кількість проміжних рівнів у каналі;
- б) кількість суб'єктів на певному рівні каналу;
- в) кількість роздрібних торговців у каналі;
- г) кількість оптових торговців у каналі;
- д) немає правильної відповіді.

5. Формами прямого розподілу товарів не будуть:

- а) продаж товарів у торговельно-розважальних центрах;
- б) використання власних магазинів роздрібною торгівлі;
- в) поштова розсилка;
- г) варіанти а), б), в).

6. До критеріїв, які слід враховувати у виборі торговельних посередників, належать:

- а) фінансовий стан, показники збуту, масштаби діяльності;
- б) географічні, демографічні, соціальні критерії;
- в) етап життєвого циклу товару, охоплення ринку;
- г) цінові та фінансові критерії.

7. Канал «виробник – роздрібний торговець – споживач» належить до:

- а) традиційного каналу розподілу;

- б) вертикальної маркетингової системи;
- в) багатоканальної маркетингової системи;
- г) горизонтальної маркетингової системи.

8. Кількість рівнів каналу розподілу – це його:

- а) довжина;
- б) ширина;
- в) напруженість.

9. Посередника, що виконує роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача, називають:

- а) рівнем каналу розподілу;
- б) каналом розподілу;
- в) довжиною каналу розподілу;
- г) системою розподілу.

10. Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох посередників і діють як одна єдина система, називають:

- а) вертикальними каналами розподілу;
- б) горизонтальними каналами розподілу;
- в) зовнішніми каналами розподілу;
- г) внутрішніми каналами розподілу.

Практична робота № 12

Переваги, недоліки оптової та роздрібно́ї торгівлі

Мета: Визначити переваги та недоліки оптової та роздрібно́ї торгівлі.

Терміни: оптова торгівля, роздрібна торгівля.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Фірма «Sony» вийшла на ринок з першими плесрами ще у 1978 р., розміри яких були розраховані на дорослу людину, колір – «антрацит», прийом у режимі моно та тільки відтворення звуку. Як з вдосконалень, що були впроваджені з того часу в процесі модернізації цього виробу, Ви можете назвати? Опишіть систему оптових продажів фірми «Sony» на даний момент.

2. Якщо товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації прямими каналами збуту доцільно використовувати незалежних оптових посередників. Так чи ні?

3. При яких значеннях X , Y та Z наведене нижче твердження є вірним: «Рішення щодо цін залежить від витрат обігу в оптовій торгівлі та необхідної для бізнесу норми прибутку. Якщо оптова націнка становить $X\%$ вартості проданих товарів, а витрати обігу $Y\%$, то чистий прибуток дорівнює $Z\%$ »?

Варіанти відповіді:

а) $X = 15$, $Y = 10$, $Z = 5$

б) $X = 20$, $Y = 26$, $Z = 6$

в) $X = 34$, $Y = 30$, $Z = 4$

г) Правильний варіант відсутній.

4. Дайте відповідь на питання, що стосуються документообігу на складі підприємства оптової торгівлі, а саме:

За допомогою яких документів покупець контролює виконання замовлення?

На основі яких документів персонал складу здійснює контроль за виконанням постачальниками своїх договірних зобов'язань?

На підставі якого документа здійснюється відбір товарів, замовлених на складі покупцем?

Які документи є підставою для складання завідувачем складу звіту про рух товарів і тари по складу?

Яка посадова особа на складі володіє найбільш актуальною інформацією про наявні в продажі товари?

В якому документі є актуальна інформація про наявність для продажу товарів на складі?

5. У липні 2016 року підприємство оптової торгівлі зробило закупівлю партії товарів, при цьому витрати на транспортування склали 1850 грн., оплата за отримані рекламні послуги – 1350 грн. При надходженні товару на склад були відбиті витрати по складській обробці товару і додатковому фасуванню, що склали 1680 грн. Витрати на утримання придбаного товару склали 1345 грн. У липні 2016 року обсяг реалізації товарів склав 10320 грн. Визначити найбільш економічну величину поточного товарного запасу в умовах розглянутого підприємства.

6. Підприємство отримало за договором лікєро-горіччану продукцію, ліцензії на реалізацію якої не має. Чи може воно, не придбаваючи ліцензії, здійснити оптовий продаж цієї продукції за договором комісії, за умови, що у комітєнта є відповідна ліцензія?

Після виконання практичної роботи №12 студент повинен:

знати	вміти
переваги та недоліки оптової та роздрібною торгівлі	визначати переваги та недоліки оптової та роздрібною торгівлі

Контрольні питання

1. На яких споживачів зорієнтована оптова торгівля?
2. Переваги оптової торгівлі.
3. Доцільність роздрібною торгівлі.

Фонд тестових завдань**1. Оптова торгівля поділяється на такі основні групи:**

- а) комерційні оптові організації, брокери й агенти;
- б) збутові відділення і контори виробників;
- в) варіанти а) і б);
- г) немає правильною відповіді.

2. До незалежних оптових торговців належать:

- а) торговельні філії виробників, склади і розподільні центри роздрібною торговців;
- б) комерсанти-оптовики, агенти і брокери;
- в) варіанти а) і б);
- г) немає правильною відповіді.

3. До оптовиків із повним набором послуг належать:

- а) універсальні оптовики, спеціалізовані оптовики, торговці-консигнанти;
- б) оптовики з оплатою і самовивозом, торговці-комівояжери, посилочні торговельні фірми;
- в) заводські постачальники, спеціалізовані дистриб'ютори;
- г) дистриб'ютори-вантажовідправники, посилочні дистриб'ютори.

4. Роздрібною торгівля не класифікується за:

- а) власністю;
- б) асортиментною спеціалізацією магазину;
- в) ознакою стаціонарності;
- г) видами постачальників.

5. До якого типу послуг у роздрібною торгівлі належить продаж товарів у кредит?

- а) послуги, що надаються після покупки;
- б) послуги, що надаються перед покупкою;
- в) допоміжні послуги;
- г) немає правильною відповіді.

6. Роздрібною торгівля — це:

- а) будь-яка діяльність із продажу та просування товарів;
- б) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їхнього особистого використання або з метою подальшого продажу;
- в) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їхнього особистого використання.

7. Роздрібно́я торгівля виконує такі основні функції:

- а) формування асортименту товарів і послуг;
- б) консультаційні послуги;
- в) збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін;
- г) продаж товарів споживачам через торговельну мережу;
- д) стимулювання збуту;
- е) просування товарів;
- є) усі відповіді правильні.

8. Торговельне підприємство – це

- а) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їхнього особистого використання або з метою подальшого продажу;
- б) головна ланка сфери обігу, здійснює просування товарів до споживачів шляхом купівлі-продажу, має на меті задоволення потреб громадян і отримання прибутку;
- в) діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто їх купує з метою перепродажу чи професійного використання.

9. Брокер – це:

- а) посередник, який забезпечує встановлення контакту між можливим покупцем і продавцем, одержує винагороду за кожну окрему угоду у формі комісійних;
- б) велика оптово-роздрібно́я фірма, яка поєднує торговельні, виробничі, транспортні, будівельні підприємства, банки, страхові компанії з метою максимального і якісного задоволення запитів клієнтів;
- в) ведення торгівлі на основі зустрічних пропозицій покупців і продавців.

10. Значення оптової торгівлі:

- а) фірми-виробники мають можливість зосередитись на виробничій діяльності;
- б) забезпечення виробника стабільним ринком збуту;
- в) роздрібно́я підприємства можуть купувати великий асортимент товарів в одному місці, що економить час і кошти;
- г) всі відповіді вірні.

Практична робота № 13**Маркетинговий план**

Мета: Навчитися складати основні розділи маркетингового плану.

Терміни: план маркетингу, етапи, розділи плану.

Зміст і послідовність виконання завдань:

1. Розташувати послідовно етапи процесу стратегічного планування.

1. Визначення цілей маркетингу.
2. Реалізація тактики.
3. Спостереження за результатом.
4. Визначення завдань фірми.
5. Ситуаційний аналіз.
6. Створення стратегічних господарських підрозділів (СГП).
7. Розробка стратегії маркетингу.

2. Наведіть приклади практичного застосування всесвітньо відомими ТНК стратегій недиференційованого, диференційованого чи концентрованого маркетингу.

3. Обґрунтуйте маркетингову стратегію підприємства по певних видах продукції на власний вибір.

контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

2. Планування в маркетингу виконує такі основні функції:

- а) визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування;
- б) задає структуру й резерви планів, їх взаємозв'язок;
- в) встановлює початкові дані для планування;
- г) визначає загальну організацію процесу і межі планування;
- д) містить алгоритм реалізації стратегії фірми та досягнення цілей;
- е) забезпечує можливість управлінського контролю і моніторингу процесу реалізації стратегії та ін.;
- ж) усі відповіді правильні.

3. Маркетингове планування повинно відповідати на ряд запитань:

- а) пошук сегменту ринку, на якому потрібно сконцентрувати свої зусилля;
- б) визначення допустимої частки ринку у кожному регіоні;
- в) розподіл коштів між цілями маркетингу;
- г) розроблення стратегічних маркетингових заходів та контроль за їх реалізацією;
- д) визначення товарної, збутової, цінової, комунікаційної та розподільчої політики;
- е) формулювання цілей, основних принципів і критеріїв оцінки самого процесу планування;
- ж) забезпечення передумов ефективної діяльності компанії.

4. Стратегія чистої диверсифікації передбачає:

- а) пошук нових видів діяльності одного і того самого рівня;
- б) освоєння абсолютно нових видів діяльності;
- в) збільшення обсягів продажу нових товарів на традиційних ринках, збільшення продажу нових товарів на нових ринках;
- г) стимулювання покупок традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів, залучення нових споживачів, пошук нових можливостей користування;
- д) вихід на нові сегменти, нові територіальні ринки, нові збутові мережі;
- е) впровадження інноваційних товарів, нових марок; модифікація асортименту, вдосконалення параметрів продукції, розвиток інструментальних та емоційних характеристик тощо.

5. Планування в маркетинговій діяльності складається із:

- а) стратегічного планування і контролю;
- б) стратегічного і тактичного планування;
- в) тактичного планування і контролю;
- г) організації маркетингу та контролю.

6. Маркетингові стратегії розподіляються на такі різновиди:

- а) поглиблення на ринку, розвиток ринку, розвиток товару;
- б) горизонтальна інтеграція товарного руху, просування;
- в) сегментації ринку, стабілізації, диверсифікації;

г) конкурентні переваги, цінове лідерство, диверсифікація.

7. Маркетингова стратегія диверсифікації поділяється на такі різновиди:

- а) інтенсивного росту, концентрації, екстенсивного росту;
- б) горизонтальну, концентричну, конгломеративну;
- в) товарну, сегментну, вибірково;
- г) диференційовану, недиференційовану, концентровану.

8. Переваги стратегії диференціації визначаються у:

- а) створенні можливостей збуту товару;
- б) створенні високого іміджу товару і фірми;
- в) збільшенні можливостей концентрації;
- г) розширенні сегментів збуту.

9. Стратегічне планування – це:

- а) прогнозування розвитку діяльності фірми;
- б) перспективне бачення позицій фірми на ринку;
- в) управлінський процес підтримання рівноваги між метою фірми, її можливостями і шансами у сфері маркетингу.

10. План маркетингу – це:

- а) документ, в якому в письмовій формі зафіксовані пункти, виконання яких дасть змогу максимізувати доходи;
- в) комплекс заходів, спрямованих на завоювання фірмою позицій на ринку;
- в) письмовий документ (або його усний варіант), у якому зазначені певні види робіт, послідовність їх виконання та виконавці для втілення стратегії маркетингу в життя;
- г) всі відповіді вірні.



Практична робота № 14

Сутність маркетингового контролю

Мета: Ознайомитись з основними етапами маркетингового контролю.

Терміни: маркетинговий контроль, функції контролю, контролінг.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Доповніть таблицю.

№	Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст контролю
1	Контроль річних планів		Перевірка, чи було досягнуто заплановані результати	
2		Контролер маркетингової діяльності		Визначення прибутковості в розрізі продуктів, територій, споживачів, торговельних каналів тощо
3	Контроль ефективності			
4				Аналіз ефективності маркетингової діяльності. Аудиторський контроль маркетингової діяльності.
5	Контроль при управлінні маркетингом за результатами		Контроль проміжних і остаточних результатів виконання маркетингового плану	

2. Що таке контролінг? Що включає контролінг? Наведіть приклад контролінгу на підприємстві.

Після виконання практичної роботи №14 студент повинен:

знати	вміти
основні етапи контролю маркетингу	проводити контроль маркетингу

Контрольні питання

1. Назвіть основні етапи контролю маркетингу.
2. Що таке попередній контроль?
3. Особливості контролінгу.

Фонд тестових завдань**1. До типів маркетингового контролю не належить:**

- а) фінансовий контроль,
- б) контроль річних планів,
- в) контроль прибутковості,
- г) стратегічний контроль.

2. Аудит маркетингу являє собою:

- а) всеосяжну, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць,
- б) залежна перевірка;
- в) незалежна і несистематична перевірка;
- г) не перевірка, щось інше.

3. Виділяють три рівні контролю маркетингу:

- а) організація в цілому;
- б) підрозділ маркетингу;
- в) зовнішній контроль;
- г) мікроконтроль.

4. Контроль маркетингової діяльності – це:

- а) безперервний процес аналізу, планування, спрямований на приведення у відповідність можливостей підприємства до вимог ринку;

- б) періодична, різностороння, об'єктивна, така, що проводиться в певній послідовності перевірка маркетингової діяльності підприємства;
- в) безперервний процес визначення відповідності маркетингової стратегії вимогам зовнішнього середовища;
- г) процес виміру та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу, виконання коригуючих дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

5. Процес визначення та оцінки співвідношення фактичних показників з плановими – це:

- а) контроль маркетингової діяльності підприємства;
- б) ревізія маркетингової діяльності підприємства;
- в) контролінг.

6. Скільки стадій проходить контроль маркетингу як процес:

- а) 3;
- б) 5;
- в) 7;
- г) 4.

7. Що не є стадією контролю маркетингу:

- а) визначення планових показників (норм) (частка ринку, прибутковість,

неекономічні показники);
б) замірювання фактичних даних, порівняння їх із плановими;
в) аналіз можливих відхилень;
г) визначення показників ринкової діяльності.

8. Не є видом маркетингового контролю:

а) контроль річних планів;
б) контроль прибутковості;
в) стратегічний контроль;
г) зовнішній контроль.

9. Контроль прибутковості – це:

а) обсяг продажу (в натуральному та грошовому виразі); кількість оборотів товарних запасів; оборот товарних запасів в днях; зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком; вартість/кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта; оборот в розрахунку на одного продавця; аналіз співвідношення «витрати на збут/обсяг продажу»;
б) чистий прибуток; валовий прибуток; норма прибутку на вкладений капітал; аналіз прибутковості за: продуктами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту; розмірами замовлень;
в) частка ринку (за обсягом продажу); частка ринку за вартісними показниками; частка ринку в окремому сегменті; частка ринку відносно лідера; аналіз динаміки частки ринку торгової марки; визначення частки ринку на основі аналізу прихильнос-

ті до марки;
г) кількість основних покупців; втрачені покупці; кількість незадоволених покупців; ставлення споживачів до торгової марки; якості товару/послуги порівняно з конкурентами;
д) конкурентоспроможність продукції; прихильність споживачів до торгової марки; поінформованість споживачів щодо торгової марки; імідж фірми.

10. Контроль річних планів – це:

а) критичний аналіз ефективності маркетингу в цілому. В основі стратегічного контролю лежить використання методів аудиту маркетингу;
б) визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень;
в) оцінка та коригування рівня виконання річних завдань за обсягом продажу, прибутку та іншими показниками по окремих ринках та продуктах;
г) оцінка та здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різноманітних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу; діяльності на різних ринках. Даний контроль може здійснюватися у різний час: кожного тижня, кожного місяця; раз в квартал тощо. Він може бути частиною річного контролю.

Практична робота № 15

Фінансовий маркетинг підприємства

Мета: Навчитися складати бізнес-ідею та план її реалізації.

Терміни: фінансовий маркетинг, бізнес-ідея.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Складіть власну бізнес-ідею. Опис бізнес-ідеї повинен включати в себе наступні положення:

1. Короткий опис ідеї проекту.
2. Короткий опис комерційного продукту проекту.
3. Переваги продукту в порівнянні з аналогами, або в чому полягає його унікальність.
4. Основні технічні характеристики продукту.
5. Основні учасники проекту (замовник, проектувальник, користувач).
6. Основні виробничі рішення проекту.
7. Можливості реалізації продукту (канали збуту, споживачі).



Після виконання практичної роботи №15 студент повинен:

знати	вміти
етапи складання власної бізнес-ідеї	визначати та розраховувати ефективність власної бізнес-ідеї.

Контрольні питання

1. Поясніть значення фінансового маркетингу?
2. Які галузі в Україні, на вашу думку, перспективні для реалізації бізнес-ідей?
3. Поясніть, яким чином профінансувати власну бізнес-ідею.

Фонд тестових завдань

1. Фінансовий маркетинг – це:

- а) періодична, різностороння, об'єктивна, така, що проводиться в певній послідовності, перевірка маркетингової діяльності підприємства;
- б) безперервний процес аналізу, планування, спрямований на приведення у відповідність можливостей підприємства до вимог ринку;
- в) оцінка та коригування рівня виконання річних завдань за обсягом продажу продукції, прибутку та іншими показниками по окремих ринках та продуктах;
- г) специфічна функція управління, спрямована на гнучке пристосування фінансово-комерційної діяльності інвестора-продавця до постійно мінливих умов фінансового ринку.

2. Мета фінансового маркетингу полягає у:

- а) визначенні запитів споживачів;
- б) створенні нових фінансових активів і нових фінансових ринків, а також у розширенні або утриманні своєї частки ринку;
- в) отриманні прибутку, який покрив би витрати і дав би змогу підприємству розвиватися;
- г) встановленні однорідних параметрів, що впливають на порівнянність цін і можливість збуту за зразками та описами.

3. Які напрями фінансово-комерційної діяльності інвесторів-продавців:

- а) орієнтація на масовий попит;
- б) орієнтація на нестабільний попит;
- в) орієнтація на стабільний попит;
- г) орієнтація на диференційований попит.

4. Концепції фінансового маркетингу:

- а) встановлюють однорідні параметри, що впливають на порівнянність цін і можливість збуту за зразками та описами;
- б) забезпечують безперервний процес аналізу, планування, спрямований на приведення у відповідність можливостей підприємства до вимог ринку;
- в) характеризують цілі діяльності інвестора на фінансовому ринку і полягають у тому, що ця діяльність має ґрунтуватись на знаннях споживчого попиту на фінансові активи (продукти і послуги), на знаннях законів, за якими розвивається фінансовий ринок;
- г) оцінюють та коригують рівень виконання річних завдань за обсягом продажу продукції, прибутку та іншими показниками по окремих ринках та продуктах.

5. Які існують концепції фінансового маркетингу:

- а) концепція вдосконалення виробництва;
- б) товарна концепція;
- в) концепція вдосконалення фінансових продуктів і послуг;
- г) концепція збуту.

6. Не є функцією фінансового маркетингу:

- а) збір інформації;
- б) маркетингові дослідження;
- в) реклама;
- г) класифікація ризиків.

7. Функції фінансового маркетингу – це:

- а) комплексна система організації створення та збуту продуктів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку;
- б) сукупність видів маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта з реалізації фінансових активів (продуктів і послуг);
- в) діяльність, спрямована на доведення продукту до клієнта з допомогою певного набору інструментів, куди входять дослідження ринку, реклама, просування послуги, стимулювання продажу, післяпродажний контроль;
- г) ринкова концепція управління діяльністю підприємства, спрямована на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів клієнтури і орієнтації на них пропонуєваних послуг.

8. З чого починається процес фінансового маркетингу:

- а) з визначення запитів споживачів;
- б) зі встановлення однорідних пара-

метрів, що впливають на порівняльність цін і можливість збуту за зразками та описами;

- в) зі створення нових фінансових активів і нових фінансових ринків, а також розширення або утримання своєї частки ринку;
- г) з вивчення потреб інвестора-покупця кожного конкретного маркетингового інструменту (активу).

9. Що є етапом здійснення маркетингу фінансовою установою:

- а) аналіз факторів зовнішнього й внутрішнього середовища;
- б) сегментація й вибір цільових сегментів;
- в) обґрунтованість концепції й цілей діяльності;
- г) планування маркетингу;
- д) маркетингове дослідження.

10. Складовими моделі маркетингу фінансових установ є:

- а) маркетингові інструменти;
- б) маркетингове планування й координація;
- в) маркетингові дії конкурентів;
- г) сегменти ринків збуту фінансових послуг.

3. На основі відомих даних сформулюйте місію та мету українського банку із першої двадцятки відповідно до суми активів (на власний вибір).

Після виконання практичної роботи №16 студент повинен:

знати	вміти
особливості банківського маркетингу	застосовувати маркетинг в банку

Контрольні питання:

1. Особливості банківського маркетингу.
2. Чи тотожні поняття місія та цілі банку?
3. Хто займається маркетингом в банках?

Фонд тестових завдань

1. Особливість банківського маркетингу полягає в специфіці його:

- а) банківської операції;
- б) банківської послуги;
- в) банківської продукції;
- г) банківського продукту.

2. Банківський службовець є:

- а) постачальником;
- б) продавцем банківської продукції;
- в) посередником між банком і клієнтом.

3. Банківський маркетинг – це:

- а) комплексна система організації створення та збуту банківських продуктів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку;
- б) діяльність, спрямована на доведення банківського продукту до клієнта з допомогою певного набору інструментів, куди входять дослідження ринку, реклама, просування послуги, стимулювання продажу, післяпродажний контроль;
- в) комплексна система вивчення, формування та задоволення попиту цільових споживачів банківських товарів (продукти, послуги), з допомогою якої досягаються ринкові цілі банку (рентабельність, ліквідність, прибуток тощо), а також соціальні цілі та зобов'язання.
- г) ринкова концепція управління діяльністю банку, спрямована на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів клієнтури і орієнтації на них пропонує послуг.

4. Специфікою взаємодії банку зі своїми клієнтами є:

- а) банківські товари (продукти, послуги) мають специфічний характер і видаються переважно у вигляді грошей, платіжних засобів та документів;
- б) надання споживачам банківських товарів (продуктів, послуг) практично завжди носить юридичний (правовий) характер і оформляється у вигляді документів;
- в) споживачі банківських продуктів і послуг пред'являють попит на товари особливого роду, що надають їм

можливість зберігати і прирощувати вкладені в банк платіжні засоби;

- г) банківські товари обов'язково повинні містити такі важливі компоненти, як інформаційне і консультативне обслуговування.

5. Специфікою поведінки споживачів є:

- а) банківські товари (продукти, послуги) мають специфічний характер і видаються переважно у вигляді грошей, платіжних засобів та документів;
- б) надання споживачам банківських товарів (продуктів, послуг) практично завжди носить юридичний (правовий) характер і оформляється у вигляді документів;
- в) споживачі банківських продуктів і послуг пред'являють попит на товари особливого роду, що надають їм можливість зберігати і прирощувати вкладені в банк платіжні засоби;
- г) банківські товари обов'язково повинні містити такі важливі компоненти, як інформаційне і консультативне обслуговування.

6. Місії банку поділяють на:

- а) правові;
- б) економічні;
- в) ринкові;
- г) соціальні.

7. Не є метою маркетингу банку:

- а) досягнення максимального рівня задоволення попиту клієнтів як за його кількісними параметрами (обсягом і структурою), так і за якісними;
- б) завоювання певної частки ринку банківських продуктів (послуг);

в) створення і постійне поповнення (вдосконалення) бази даних про цільових клієнтів, конкурентів, бізнес-партнерів, конкурентоспроможність; г) формування і підтримка бажаного іміджу.

8. Для реалізації основних маркетингових цілей банку необхідно вирішувати наступні завдання:

- а) розробка і реалізація цінової політики банку, орієнтованої на індивідуальне обслуговування клієнтів, особливо прибуткових і прихильних до банку;
- б) контроль за ефективністю діяльності банку на ринку, включаючи контроль над рівнем задоволеності цільових клієнтів усіма аспектами взаємодії з банком;
- в) створення і постійне поповнення (вдосконалення) бази даних про цільових клієнтів, конкурентів, бізнес-партнерів, конкурентоспроможність;
- г) розробка пропозицій щодо вдосконалення ринкової діяльності банку для керівництва цієї установи.

9. Комплекс маркетингу – це:

- а) комплексна система організації

створення та збуту банківських продуктів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку;

- б) комплексна система вивчення, формування та задоволення попиту цільових споживачів банківських товарів (продукти, послуги), з допомогою якої досягаються ринкові цілі банку (рентабельності, ліквідності, прибутку тощо), а також соціальні цілі та зобов'язання;
- в) набір спеціальних засобів (інструментів), за допомогою яких забезпечується вплив на певні об'єкти управління цільовим ринком;
- г) ринкова концепція управління діяльністю банку, спрямованої на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів клієнтури і орієнтації на них пропонувананих послуг.

10. Комплекс банківського маркетингу включає:

- а) товар;
- б) цінову політику банку;
- в) систему розповсюдження;
- г) комунікаційну політику банку.

Практична робота № 17

Фінансові послуги в Україні

Мета: Оцінка ринку фінансових послуг.

Терміни: фінансові послуги, ринок фінансових послуг.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. Охарактеризуйте сучасного українського споживача фінансових послуг.

2. Згідно зі статистичними даними, населення майже не користується інвестиційними послугами. Такими фінансовими інструментами, як акції, облігації або інвестування в недержавні пенсійні чи інвестиційні фонди користується менше 2% населення. Запропонуйте власні шляхи розвитку даної послуги в Україні.

Після виконання практичної роботи № 17 студент повинен:

знати	вміти
ринок фінансових послуг	проводити оцінку ринку фінансових послуг

Контрольні питання

1. Які фінансові послуги ви знаєте?
2. Що таке ринок фінансових послуг?
3. Яким чином проводити дослідження фінансових послуг?

Фонд тестових завдань**1. Маркетинг фінансових послуг це:**

- а) періодична, різностороння, об'єктивна, така, що проводиться в певній послідовності перевірка маркетингової діяльності підприємства;
- б) безперервний процес аналізу, планування, спрямований на приведення у відповідність можливостей підприємства до вимог ринку;
- в) оцінка та коригування рівня виконання річних завдань за обсягом продажу продукції, прибутку та іншими показниками по окремих ринках та продуктах;
- г) спосіб змусити споживача купити ті чи інші фінансові активи.

2. Фінансові установи:

- а) одні з основних замовників маркетингових досліджень;
- б) не знаходяться в числі основних замовників маркетингових досліджень;
- в) схильні до ризиків, наслідки яких можуть позначитися лише на фінансово-кредитній сфері;
- г) схильні до ризиків, наслідки яких можуть позначитися не тільки на фінансово-кредитній сфері, але й на суспільному розвитку.

3. Не входять до ризиків фінансових установ:

- а) політичні ризики;
- б) стратегічні ризики;
- в) фондові ризики;
- г) комерційні ризики;

4. Організація аналізу можлива лише:

- а) на визначенні запитів споживачів;
- б) на базі розвитку активної маркетингової діяльності;
- в) на отриманні прибутку, який покритим би витрати і дав би змогу підприємству розвиватися;
- г) на встановленні однорідних параметрів, що впливають на порівняльність цін і можливість збуту за зразками та описами.

5. Ф. Котлер пропонує класифікацію фінансових послуг за таким ознаками:

- а) тип власності постачальника послуги;
- б) вид ринку, на якому надається послуга;
- в) ступінь контактності з людиною, якій надається послуга;
- г) характер виконавця послуги.

6. Фінансовими вважаються послуги:

- а) випуск платіжних документів, платіжних карток, дорожніх чеків та/або їх обслуговування, кліринг, інші форми забезпечення розрахунків;
- б) встановлення однорідних параметрів, що впливають на порівнянність цін і можливість збуту за зразками та описами;
- в) створення нових фінансових активів і нових фінансових ринків, а також розширення або утримання своєї частки ринку;
- г) вивчення потреб інвестора-покупця кожного конкретного маркетингового інструменту (активу).

7. Служба маркетингу – це:

- а) комплексна система організації створення та збуту фінансових продуктів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку;
- б) найважливіша ланка в керуванні підприємством, що разом з іншими службами створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й одержання на цій основі прибутку.
- в) набір спеціальних засобів (інструментів), за допомогою яких забезпечується вплив на певні об'єкти управління цільовим ринком;
- г) ринкова концепція управління діяльністю банку, спрямована на вивчення ринку й економічної кон'юнктури, конкретних запитів клієнтури і орієнтації на них пропонувананих послуг.

8. Маркетингова служба не може бути:

- а) частиною якогось організаційного напрямку діяльності фінансової установи;
- б) самостійним напрямком діяльності;
- в) інструментом координації та контролю всієї діяльності фінансової установи;
- г) продавцем банківської продукції.

9. У практиці можуть бути використані наступні типи організації маркетингової діяльності:

- а) функції окремих працівників маркетингового відділу, організовані за географічним принципом, тобто вони обслуговують окремі географічно відокремлені ринки (ринкові сегменти, ніші, вікна, райони міста, області, регіони);
- б) ринковий принцип, згідно з яким спеціалізація співробітників проводиться за окремими соціальними групами і контактними аудиторіями, що формує власний ринковий сегмент (галузь, VIP-клієнт і т. д.);
- в) товарний принцип, який обумовлює поділ маркетингових функцій співробітників за сферами фінансових послуг, що надаються незалежно від ринкової приналежності споживачів (кредити, цінні папери);
- г) матрична система організації маркетингу, заснована на спеціалізації як товарами (видами фінансових послуг), так і ринками в залежності від конкретної ситуації.

10. Джерелами фінансової маркетингової інформації не можуть бути:

а) фінансові ринки (банки, інвестиційні компанії, страхові, пенсійні фонди, біржі, аукціони, конкуренти);
б) державні установи (постанови, нормативні акти, рішення, аукціони і т. д.), зокрема в уряді, в Центральному банку, податкових, митних службах, комітеті статистики і т. д.

ЗМІ (радіо, телебачення, преса і т. д.);
в) результати діяльності фінансових структур, що контактують з клієнтами;
г) торгові посередники (роздрібні та оптові торговці).



Практична робота № 18

Особливості міжнародного маркетингу

Мета: Навчитися розв'язувати ситуаційні завдання з міжнародного маркетингу.

Терміни: міжнародний ринок, експорт, імпорт.

Зміст і послідовність виконання завдань

1. «Значення міжнародного маркетингу для великих фірм, ТНК, глобальних компаній безсумнівно. А невеликі фірми, сфера діяльності яких обмежена, не відчують потреби в міжнародному маркетингу». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

2. Фірма Х.Г.Н. (Німеччина) понад 20 років спеціалізується на виробництві арматури і технічного обладнання (крани, вузли, душове обладнання тощо). Фірма пропонує свою продукцію як індивідуальним споживачам для обладнання оселі, так і підприємствам та організаціям.

Частка фірми на внутрішньому ринку – 32%, на ринку Франції – 8%, Бельгії – 3%. Велика торговельна компанія з Майямі (США) щорічно закуповує близько 4% продукції, що виробляється фірмою для продажу на ринку США (частка 5%). Загальний середньорічний обсяг компанії перевищує 40 млн нім. марок, а по означених ринках – 25 млн нім. марок. Диференціація продукції фірми відбувається за розміром, кольором, стилем, оздобленням (металева або пластикова), що дає можливість опанувати більш міцні ринкові позиції. Останнім часом компанія почала проводити дослідження ринку Східної Європи, зокрема України. Деякі позитивні результати зумовили прийняття компанією рішення щодо активного впровадження своєї продукції на ринок України, оптимальний термін впровадження – 1 рік.

Завдання: з позиції німецької фірми проаналізуйте конкурентний стан України, визначте ступінь конкурентної привабливості українського ринку.

3. Підприємство, яке виробляє віск для салонної депіляції, вирішило використовувати агресивну маркетингову політику для збільшення частки ринку. Для цього фірмі необхідно провести дослідження з мотивації поведінки споживачів – клієнтів салону. *Порекомендуйте, який вид досліджень необхідно застосувати в цьому випадку.*

Після виконання практичної роботи №18 студент повинен:

знати	вміти
особливості маркетингу на міжнародному ринку	розв'язувати ситуаційні завдання з маркетингу

Контрольні питання

1. Назвіть особливості міжнародного маркетингу.
2. Яким чином проводити маркетингові дослідження на міжнародному ринку?

Фонд тестових завдань

1. Основною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є:

- а) можливість вивчення зовнішнього середовища;
- б) проблема збереження частки ринку;
- в) необхідність більш ретельного дотримання концепції маркетингу;
- г) проведення сегментації.

2. Метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є:

- а) покращення результатів діяльності фірми;
- б) збільшення прибутку;
- в) задоволення потреб споживача;
- г) створення довгострокових конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів.

3. За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяється на:

- а) макро- та мікросередовище;
- б) національне, регіональне, глобальне середовище;
- в) національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище;
- г) регіональне бізнес-середовище, динамічне бізнес-середовище.

4. Чинники міжнародного макросередовища є:

- а) неконтрольованими з боку фірми;
- б) переважно неконтрольованими;
- в) контрольованими;
- г) регульованими.

5. Чинники міжнародного мікросередовища є:

- а) переважно контрольованими з боку фірми;
- б) переважно неконтрольованими;
- в) повністю контрольованими;
- г) повністю неконтрольованими.

6. Предметом вивчення міжнародного маркетингу є:

- а) співвідношення попиту і пропозиції на світових ринках, їх кон'юнктура;
- б) міжнародний бізнес;
- в) транснаціональні компанії та їх ефективність;
- г) торговельний баланс країни.

7. Які фактори не змушують фірму виходити на міжнародний ринок:

- а) бажання підвищення рівня доходів фірми;
- б) соціально-культурні;
- в) економія на масштабах виробництва завдяки присутності на декількох ринках;
- г) зменшення ризиків від присутності на одному ринку.

8. Суб'єктами міжнародного маркетингу є:

- а) експортер;
- б) імпортер;
- в) транснаціональні корпорації;
- г) всі відповіді правильні.

9. Міжнародний маркетинг не включає:

- а) експортний;
- б) глобальний;
- в) диференційований;
- г) багатонаціональний.

10. Сегментація міжнародного ринку – це:

- а) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- б) процес дослідження поведінки покупців;
- в) засіб підвищення ефективності ціноутворення;
- г) спосіб підвищення прибутків фірми.

Перелік питань для контролю знань

1. Що таке маркетинг?
2. Поясніть філософію маркетингу.
3. Які етапи в своєму розвитку пройшов маркетинг?
4. В яких сферах використовується маркетинг?
5. Які види маркетингу існують?
6. З яких елементів складається маркетинг-мікс?
7. Дайте визначення базових понять маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар.
8. Назвіть проблеми розвитку маркетингу в Україні.
9. Які фактори впливу відносяться до макросередовища маркетингу?
10. Чи може підприємство впливати на фактори макросередовища?
11. Що таке «мікросередовище маркетингу»?
12. Чим відрізняється споживчий ринок від ринку підприємств?
13. Які фактори впливають на поведінку споживачів?
14. З яких етапів складається процес прийняття рішення про купівлю?
15. Назвіть особливості маркетингу послуг.
16. Що таке маркетингова інформація?
17. Назвіть джерела отримання маркетингової інформації.
18. Охарактеризуйте первинну і вторинну маркетингову інформацію.
19. Назвіть основні способи проведення маркетингового дослідження.
20. Визначте сутність та значення сегментації ринку.
21. Розкрийте сутність та складові процесу позиціонування товару.
22. Перелічіть головні атрибути товару.
23. Визначте поняття «марка», «товарний знак», «бренд».
24. Що таке конкурентоспроможність товару і які підходи до визначення конкурентоспроможності Ви знаєте?
25. В чому полягає зміст життєвого циклу товару?
26. Назвіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
27. Дайте визначення поняття якості товару.
28. Назвіть основні показники якості товару.
29. Що включає в себе комплекс маркетингових комунікацій?
30. Чим стимулювання збуту відрізняється від реклами?
31. Що являє собою реклама як інструмент маркетингової комунікації?
32. Назвіть переваги прямого маркетингу.
33. Назвіть види реклами.
34. Назвіть цілі та функції реклами.
35. Сформулюйте 5 принципів реклами.
36. Назвіть особливості зовнішньої та внутрішньої реклами.
37. Які етапи особистого продажу вам відомі?
38. Які існують вимоги до торговельних агентів?
39. Чим особистий продаж відрізняється від інших методів просування товарів?

40. Назвіть функції каналів розподілу
41. Які види каналів розподілу існують? Охарактеризуйте їх.
42. Як класифікують посередників?
43. Розкрийте сутність оптової торгівлі.
44. Поясніть значення і роль оптової торгівлі у процесі розподілу товарів.
45. Хто може здійснювати оптову торгівлю?
46. Сформулюйте поняття і функції роздрібною торгівлі.
47. Яка основна мета маркетингового плану?
48. Назвіть основні види маркетингових планів.
49. Назвіть основні стратегії маркетингу.
50. Розкрийте цілі маркетингової діяльності.
51. Що представляє собою контроль маркетингу?
52. Які види контролю маркетингу Вам відомі?
53. Охарактеризуйте сутність, мету і завдання стратегічного контролю.
54. Поясніть, у чому полягає сутність аудиту маркетингу?
55. Назвіть основні функції сільськогосподарського маркетингу.
56. Сформулюйте завдання сільськогосподарського маркетингу.
57. Що включає в себе ринок сільськогосподарської продукції?
58. На які групи поділяються посередники маркетингу?
59. Які шляхи покращення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств?
60. Дайте визначення міжнародного маркетингу.
61. Які існують види міжнародного маркетингу?
62. Сформулюйте мету і завдання маркетингового дослідження.
63. Що включає в себе дослідження конкурентного ринку?
64. Розкрийте суть і структуру зовнішньоекономічного договору.
65. Розкрийте поняття і сутність банківського маркетингу.
66. Чим визначаються специфічні особливості банківського маркетингу?
67. Сформулюйте основні цілі та завдання банківського маркетингу?
68. Назвіть основні принципи банківського маркетингу?
69. Що являє собою комплекс банківського маркетингу?
70. Охарактеризуйте складові банківського маркетингу.
71. Розкрийте поняття і сутність фінансового маркетингу.
72. Охарактеризуйте концепції фінансового маркетингу.
73. Назвіть основні функції фінансового маркетингу.
74. Яку мету переслідує фінансовий маркетинг?
75. Назвіть етапи здійснення маркетингу фінансовою установою.
76. З яких елементів складається єдина маркетингова модель фінансових установ?



Завдання для самостійної роботи студента

Варіант самостійної роботи обирається згідно зі списком студентів в журналі.

ВАРІАНТ № 1

1. Маркетинг, його типи, принципи і функції.
2. Комплекс маркетингових комунікацій.
3. Практичні завдання:
Наведіть по три конкретних приклади матеріальних і нематеріальних товарів.
Опишіть життєвий цикл товару «кросівки», визначте вид ЖЦТ.
Наведіть по два конкретних приклади товарної, престижної і соціальної реклами.

ВАРІАНТ № 2

1. Управління маркетингом.
2. Поняття, мета і завдання реклами.
3. Практичні завдання:
Назвіть ринкові атрибути товарів фірми «Рошен».
Яку стратегію ціноутворення обрала компанія «Kyivstar»?
Назвіть по дві переваги і недоліки залучення посередників при реалізації продукції.

ВАРІАНТ № 3

1. Маркетингові дослідження.
2. Основні етапи проведення маркетингової політики комунікацій.
3. Практичні завдання:
Опишіть життєвий цикл товару «шуби», визначте вид ЖЦТ.
Наведіть приклади прямої і прихованої реклами побутової техніки.
Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про кількість потенційних покупців в якійсь іноземній країні?

ВАРІАНТ № 4

1. Маркетингова товарна політика.
2. Види реклами.
3. Практичні завдання:
Наведіть три приклади товарів промислового призначення.
Яку стратегію ціноутворення може обрати новостворена фірма, що випускає продукцію, яку вже випускають інші відомі фірми?
Назвіть по дві переваги і недоліки залучення посередників при реалізації продукції.

ВАРІАНТ № 5

1. Поняття і класифікація товару.
2. Посередницька діяльність, її роль та класифікація.
3. Практичні завдання:
Назвіть ринкові атрибути товарів фірми «Adidas».
Опишіть життєвий цикл товару «хліб обідній», визначте вид ЖЦТ.
Наведіть приклади зовнішньої і внутрішньої реклами фірми «МТС».

ВАРІАНТ № 6

1. Ринкова атрибутика товарів.
2. Поняття рекламної кампанії.
3. Практичні завдання:

Яку стратегію ціноутворення обере фірма, що випускає продукцію, якої на ринку ще немає, а попит на неї існує?

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про умови ліцензування в якійсь іноземній країні?

Вкажіть широту, глибину, насиченість і гармонійність продукції фірми «Konti».

ВАРІАНТ № 7

1. Конкурентоспроможність товару.
2. Поняття особистого продажу.
3. Практичні завдання:

Наведіть п'ять конкретних прикладів товарів широкого вжитку.

Опишіть життєвий цикл товару «плазмові телевізори», визначте вид ЖЦТ.

Назвіть 7 можливих варіантів розміщення реклами.

ВАРІАНТ № 8

1. Поняття і види життєвого циклу товару.
2. Роздрібні торговельні підприємства.
3. Практичні завдання:

Назвіть п'ять відомих Вам фірм, які мають власний торговий знак.

Яку стратегію ціноутворення вибере фірма, що випускає дуже якісну натуральну продукцію?

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про вже існуючі товари в якійсь іноземній країні?

ВАРІАНТ № 9

1. Ціна і ціноутворення.
2. Поняття каналів розподілу.
3. Практичні завдання:

Опишіть життєвий цикл товару «мобільний телефон Samsung J5» (або будь-яка інша сучасна модель), визначте вид ЖЦТ.

Наведіть по два конкретні приклади товарної, престижної і соціальної реклами.

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про кількість потенційних покупців в якійсь іноземній країні?

ВАРІАНТ № 10

1. Стратегії ціноутворення.
2. Поняття оптової торгівлі.
3. Практичні завдання:

Наведіть по одному конкретному прикладу товарів повсякденного попиту, товарів переднього вибору і товарів особливого попиту.

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про умови ліцензування в якійсь іноземній країні?

Назвіть дві переваги і два недоліки залучення посередників при реалізації продукції.

ВАРІАНТ № 11

1. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Планування маркетингу.
3. Практичні завдання:

Опишіть життєвий цикл товару «ялинкові іграшки», визначте вид ЖЦТ.

Яку стратегію ціноутворення обере фірма, яка хоче зацікавити певну групу споживачів?

Наведіть приклади прямої і прихованої реклами побутової техніки.

ВАРІАНТ № 12

1. Основні етапи проведення маркетингової політики комунікацій.
2. Стратегії ціноутворення.
3. Практичні завдання:

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про вже існуючі товари в якійсь іноземній країні?

Вкажіть широту, глибину, насиченість і гармонійність продукції магазину канцтоварів.

Наведіть по два конкретних приклади товарної, престижної і соціальної реклами.

ВАРІАНТ № 13

1. Поняття, мета і завдання реклами.
2. Основні стратегії маркетингу.
3. Практичні завдання:

Назвіть товарний асортимент і асортиментні групи продукції «Nestle».

Опишіть життєвий цикл товару «підручники», визначте вид ЖЦТ.

Наведіть приклади зовнішньої і внутрішньої реклами ПАТ «Приватбанк».

ВАРІАНТ № 14

1. Види реклами.
2. Контроль маркетингу.
3. Практичні завдання:

Як називається політика ціноутворення, яка використовує такі ціни: стара ціна – 1000 грн., нова – 500 ?

Назвіть дві переваги і два недоліки залучення посередників при реалізації продукції.

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про кількість потенційних покупців в якійсь іноземній країні?

ВАРІАНТ № 15

1. Поняття рекламної кампанії.
2. Сільськогосподарський маркетинг.
3. Практичні завдання:

Опишіть життєвий цикл товару «дешевий одяг виробництва Турції», визначте вид ЖЦТ.

Назвіть 7 можливих варіантів розміщення реклами.

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про митне законодавство в якійсь іноземній країні?

ВАРІАНТ № 16

1. Поняття особистого продажу.
2. Міжнародний маркетинг.
3. Практичні завдання:

Яку стратегію ціноутворення обрала компанія «Life»?

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про вже існуючі товари в якійсь іноземній країні?

Вкажіть широту, глибину, насиченість і гармонійність продукції їдальні університету.

ВАРІАНТ № 17

1. Поняття каналів розподілу.
2. Ціна і ціноутворення. Методи ціноутворення.
3. Практичні завдання:

Опишіть життєвий цикл товару «книги класиків», визначте вид ЖЦТ.

Наведіть по два конкретних приклади товарної, престижної і соціальної реклами.

Назвіть товарний асортимент і асортиментні групи продукції «Щедро».

ВАРІАНТ № 18

1. Посередницька діяльність, її роль та класифікація.
2. Маркетинг, його типи, принципи і функції.
3. Практичні завдання:

Яку стратегію ціноутворення обере новостворена фірма, що випускає продукцію, яку вже випускають інші відомі фірми?

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про вже існуючі товари в якійсь іноземній країні?

Вкажіть широту, глибину, насиченість і гармонійність продукції фірми «Рошен».

ВАРІАНТ № 19

1. Поняття оптової торгівлі.
2. Управління маркетингом.
3. Практичні завдання:

Опишіть життєвий цикл товару «лижі», визначте вид ЖЦТ.

Наведіть приклади прямої і прихованої реклами товарів.

Назвіть п'ять відомих Вам фірм, які мають власний торговий знак.

ВАРІАНТ № 20

1. Роздрібні торговельні підприємства.
2. Маркетингові дослідження.
3. Практичні завдання:

Вкажіть широту, глибину, насиченість і гармонійність продукції магазину канцтоварів.

Яку стратегію ціноутворення обере фірма, що випускає продукцію, якої на ринку ще немає, а попит на неї існує?

Наведіть приклади прямої і прихованої реклами косметичних засобів.

ВАРІАНТ № 21

1. Планування маркетингу.
2. Маркетингова товарна політика.
3. Практичні завдання:

Опишіть життєвий цикл товару «пилосос», визначте вид ЖЦТ.

Наведіть приклади зовнішньої і внутрішньої реклами фірми «Kyivstar».

Наведіть по одному конкретному прикладу товарів повсякденного попиту, товарів попереднього вибору і товарів особливого попиту.

ВАРІАНТ № 22

1. Основні стратегії маркетингу.
2. Поняття і класифікація товару.
3. Практичні завдання:

Яку стратегію ціноутворення обере фірма, що випускає дуже якісну натуральну продукцію?

Наведіть п'ять конкретних прикладів товарів широкого вжитку.

Наведіть приклади зовнішньої і внутрішньої реклами.

ВАРІАНТ № 23

1. Контроль маркетингу.
2. Ринкова атрибутика товару.
3. Практичні завдання:

Назвіть 7 можливих варіантів розміщення реклами.

Наведіть три приклади товарів промислового призначення.

Яку стратегію ціноутворення обере фірма, яка хоче зацікавити певну групу споживачів?

ВАРІАНТ № 24

1. Сільськогосподарський маркетинг.
2. Конкурентоспроможність товару.
3. Практичні завдання:

Вкажіть широту, глибину, насиченість і гармонійність продукції фірми «АВК».

Яку стратегію ціноутворення обере фірма, яка хоче зацікавити певну групу споживачів?

Назвіть 7 можливих варіантів розміщення реклами.

ВАРІАНТ № 25

1. Міжнародний маркетинг.
2. Поняття і види життєвого циклу товарів.
3. Практичні завдання:

Як називається політика ціноутворення, яка використовує такі ціни: стара ціна – 1000 грн., нова – 500 ?

Наведіть по три конкретних приклади матеріальних і нематеріальних товарів.

Назвіть основні відмінності роздрібною і оптовою торгівлі.

ВАРІАНТ № 26

1. Поняття персонального продажу.
2. Стратегії ціноутворення.
3. Практичні завдання:

Який з видів маркетингових досліджень зарубіжного ринку краще використати, щоб отримати інформацію про вже існуючі товари в якійсь іноземній країні?

Вкажіть широту, глибину, насиченість і гармонійність продукції магазину канцтоварів.

Наведіть по два конкретних приклади товарної, престижної і соціальної реклами.

ВАРІАНТ № 27

1. Ефективність рекламних звернень.
2. Маркетинг, його типи, принципи і функції.
3. Практичне завдання:

Створити власну рекламу товару «підручник з маркетингу» (реklamний слоган для радіореклами, сюжет для телереклами, оформлення реклами в газеті).

ВАРІАНТ № 28

1. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Сільськогосподарський маркетинг.
3. Практичне завдання:

Назвати по 2 переваги і недоліки реклами, персонального продажу, пропаганди, засобів стимулювання збуту та public relation.

ВАРІАНТ № 29

1. Види маркетингу.
2. Основні етапи розробки товару. Ризик, пов'язаний з випуском товару-новинки.
3. Практичне завдання:

Провести власне маркетингове дослідження на тему «Вплив кольору упаковки шампуню на вибір споживача», використовуючи опитування, власні спостереження, вторинну інформацію (вказати, яку саме і з яких джерел). Результати оформити графічно.

ВАРІАНТ № 30

1. Маркетинг-мікс. Концепція «4Р».
2. Методи дослідження ринку.
3. Практичні завдання:

Опишіть цінову політику одного з відомих Вам супермаркетів.

Намалюйте схему каналу розподілу товару «апельсини».

Вкажіть 5 проблем розвитку сучасного українського маркетингу.

ВАРІАНТ № 31

1. Глобальний маркетинг. Маркетинг міжнародних товарів та послуг.
2. Фактори, що визначають тип і структуру каналу розподілу товару.
3. Практичне завдання:

Вкажіть по 2 позитивні і негативні сторони використання теле-, радіореклами, друкованої реклами, реклами по телефону, інтернет-реклами, реклами поштою та реклами через пресу. Який з даних видів реклами найрозповсюдженіший зараз в Україні, а який використовується рідко. Поясніть, чому.



СЛОВНИК

Агент – посередник, який діє в інтересах іншої особи, готує угоди без права підпису.

Асортиментна група – це група тісно пов’язаних між собою товарів в силу схожості їхнього функціонування.

Банківський маркетинг – комплексна система організації створення та збуту банківських продуктів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку.

Брокер – посередник, який забезпечує встановлення контакту між можливим покупцем і продавцем, одержує винагороду за кожен окрему угоду у формі комісійних.

Бюджет маркетингу – це надання фінансової інформації про затрати, виручку від реалізації, прибуток і рентабельність.

Внутрішнє середовище підприємства – це частина мікросередовища: персонал, структура, виробництво, маркетинг, фінанси, культура персоналу.

Вторинна інформація – інформація, яка вже існує, зібрана раніше кимось іншим (статистичні дані, довідники, наукові статті, телепередачі).

Глибинне інтерв’ю – це метод з’ясування прихованих мотивів споживача.

Диференційований маркетинг – передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу.

Дослідник – це будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ, який прямо або опосередковано проводить МД, готує огляди, розробляє прогнози.

Експеримент – практичне випробовування товарів у ринковому середовищі серед потенційних покупців.

Еластичність попиту — зміна попиту на даний товар під впливом економічних і соціальних факторів, пов’язаних зі зміною цін.

Електронний маркетинг – найновіший канал прямого маркетингу.

Життєвий цикл товару – проміжок часу від моменту розробки нового товару до його зняття з продажу.

Зовнішньоекономічний контракт – це письмово оформлена угода двох або більше суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов’язків.

Інформатор – це будь-яка особа, компанія, група або організація, у якій дослідник отримує інформацію з метою здійснення МД, підготовки огляду незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання.

Канал розподілу – це фірми або окремі особи, які беруть на себе право власника на товар на шляху від виробника до споживача або допомагають передати товар комусь іншому.

Клієнт – це будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ, який повністю або частково доручає провести МД.

Клієнтська база даних – упорядкований набір вичерпних відомостей про окремих існуючих або потенційних клієнтів, у тому числі географічні, демографічні, психографічні дані та інформація про купівельну поведінку.

Конкурентноздатність товару – це комплекс якісних і вартісних характеристик товару, який забезпечує його перевагу на ринку перед товарами-конкурентами.

Контроль маркетингу – процес виміру та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу, виконання коригуючих дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Макросередовище – це зовнішні фактори, які впливають на фірму і які вона не може контролювати.

Маркетинг – процес планування і здійснення концепції ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для проведення обміну, який задовольнить мету окремих людей і підприємств.

Маркетинг-мікс – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку.

Маркетинг по каталогах – прямий маркетинг за допомогою друкованих, електронних або відеокаталогів, які розсилаються окремим клієнтам, поширюються через магазини та Інтернет.

Маркетинг прямої розсилки – прямий маркетинг, здійснюваний за допомогою розсилки окремих поштових відправлень, в тому числі листів, рекламних оголошень, зразків, буклетів та інших «крилатих» торгових агентів, які відправляють потенційним клієнтам за списком розсилки.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних зі створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують одержання необхідного прибутку.

Маркетингове дослідження – система збору, обробки та аналізу інформації про ринок з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття ефективних маркетингових рішень.

Маркетингове середовище – сукупність факторів, які впливають на діяльність фірми і на досягнення поставленої мети.

Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний контроль системи маркетингу) – комплексна періодична ревізія (перевірка) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності фірми.

Маркетинговий план – це документ, виконаний на основі аналізу ринку, в який включено наміри підприємства стосовно вибору ринку, видів товарів, їх частки на ринку, цін, комунікацій і каналів розподілу.

Масовий маркетинг охоплює весь ринок. Орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводить.

Міжнародний маркетинг – це комплекс заходів, які здійснює підприємство при реалізації товарів і послуг за межами своєї країни.

Мікросередовище – це фактори, які мають безпосередній вплив на підприємство.

Нестаток – почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає, неусвідомлене бажання (наприклад, почуття голоду).

Оптова виставка – демонстрація з наступним продажем нових видів продукції, встановлення ділових контактів.

Оптова торгівля – це діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто їх купує з метою перепродажу чи професійного використання.

Особистий (індивідуальний, персональний) продаж – це усне представлення товару в розмові з одним або кількома потенційними покупцями з метою його збуту.

Паблік рилейнз – формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Первинна інформація – зібрана з перших вуст з конкретною метою.

Переговори – це процес, при якому відкрито висувається пропозиція з метою досягнення угоди про взаємні поступки чи реалізацію загального інтересу сторін.

Персональний продаж – усна презентація товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу товару.

Планування маркетингу – це процес визначення цілей, стратегій і заходів щодо їх досягнення за певний період часу.

Попит – це платоспроможна потреба, яка проявляється у формі вимоги на товари з боку покупців, які беруть участь у ринкових відносинах на цьому ринку. Попит буває негативний, нульовий, спадаючий, непостійний, повний, надмірний, нерациональний, повсякденний, інфляційний.

Посередники маркетингу – це окремі особи або підприємницькі концерни, які спеціалізуються на виконанні різних функцій маркетингу.

Потреба – нестаток, який набув конкретної форми відповідно до соціокультурних та психологічних особливостей людини.

Проекційні методи – створення певної імітованої ситуації.

Пропаганда – безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму та її товар (працівники підприємства, фірмовий одяг).

Прямий маркетинг – безпосередні контакти з ретельно відібраними конкретними цільовим клієнтами для отримання негайної реакції і зміцнення триваліх відносин з ними.

Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму та її товар.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розрахованих на

визначений час, на певний сегмент ринку із застосуванням необхідних засобів і видів реклами.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує певні функції з наближення товару до кінцевого споживача.

Річний план маркетингу – значно деталізований опис маркетингової ситуації, цілей, програми дій, бюджету маркетингу і контролю за ним на рік.

Роздрібна торгівля – це продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, невиробничого споживання.

Сегментація ринку – процес розподілу споживачів на групи в залежності від їх потреб, характеристик та поведінки.

Сертифікація – це процедура надання письмової гарантії відповідності товару певним стандартам.

Система маркетингових комунікацій (комунікаційна політика) – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування споживачам про товари та стимулювання їх збуту.

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного використання.

Спостереження – збирання інформації шляхом безпосереднього нагляду за людьми, знімання на камеру, фотографування.

Стандартизація – це спосіб забезпечення уніфікації, типізації, надійності товару, його безпеки й екологічних вимог.

Стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи, спрямовані на заохочення покупців до придбання товару (знижки в ціні, розпродаж, лотереї).

Стратегічний план маркетингу – це визначення довгострокових цілей і напрямків діяльності підприємства і загальних шляхів їх досягнення.

Стратегія – це визначення можливості досягнення угоди, кількості часу для її укладення, ступінь допустимості згоди.

Стратегія ціноутворення (цінова політика) – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що відповідає цілям фірми.

Тактика – це позиція чи маневр в кожний конкретний момент переговорів.

Телемаркетинг – діяльність телефонних операторів, спрямована на залучення нових покупців і здійснення контактів з клієнтами для визначення рівня їх задоволення або прийому замовлень.

Телевізійний маркетинг прямого відгуку – маркетинг, здійснюваний за допомогою телереклами або трансляції програм, передбачають наявність елемента для реагування, зазвичай безкоштовного телефонного номера, зателефонувавши за яким, споживач може більше дізнатися про рекламований продукт або подати замовлення на нього.

Товар – все, що пропонується на ринку і може бути продано.

Товарна біржа – ведення торгівлі на основі зустрічних пропозицій покупців і продавців

Товарна марка – це ім'я, знак або символ, з допомогою яких розрізняються товари різних виробників.

Товарний знак – це зареєстроване специфічне позначення, яке відрізняє товари однієї фірми від товарів конкурентів.

Товарні аукціони – продаж попередньо оглянутих покупцем товарів тому покупцю, який запропонував найбільшу ціну

Торговельне підприємство – це головна ланка сфери обігу, яка здійснює просування товарів до споживачів шляхом купівлі-продажу, має на меті задоволення потреб громадян і отримання прибутку.

Торговий дім – велика оптово-роздрібна фірма, яка поєднує торговельні, виробничі, транспортні, будівельні підприємства, банки, страхові компанії з метою максимального і якісного задоволення запитів клієнтів.

Упаковка – це важливий фактор конкурентоспроможності товару. Вона захищає товар при транспортуванні та реалізації, знайомить покупця з товаром, містить повідомлення про властивості товару, рекламує товар, може використовуватись як додаткова послуга.

Фінансова установа – юридична особа, що внесена до державного реєстру, виключним видом діяльності якої є надання фінансових послуг.

Фінансовий маркетинг – це специфічна функція управління, спрямована на гнучке пристосування фінансово-комерційної діяльності інвестора-продавця до постійно мінливих умов фінансового ринку.

Фокус-група (одна з форм глибинного інтерв'ю) – група з 10 – 12 чол. протягом певного часу обговорює разом з ведучим тему дослідження.

Цільовий (концентрований) маркетинг – орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів. Використовується переважно невеликими підприємствами, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Ціна – це грошове вираження вартості товару або послуги, грошове вираження затрат на виготовлення продукції і суми прибутку.

Ціноутворення – це процес формування ціни на товари, послуги.

Штриховий код – це символ, який складається зі смуг і простору між ними, що містять в собі автоматизований код літер і чисел.

Якість продукції – сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів.

Якість товару – це сукупність властивостей, що впливають на його придатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до призначення.

Ярмаркова торгівля – короткочасна і періодично повторювана реалізація товарів.



Ключі до фонду тестових завдань

Тема №1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	б	в	в	г	в	д	б	б	б

Тема №2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	в	а	а	б	б	а	в	а	в

Тема №3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	б	в	в	а	в	б	в	б	б

Тема №4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	б	б	г	г	в	в	а	а	

Тема №5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	г	а	в	в	г	в	г	в	а

Тема №6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
е	г	в	б	а	а	г	а	а	а

Тема №7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	в	а	а	а	в	а	в	в	а

Тема №8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	в	б	а	а	в	б	а	г	б

Тема №9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	а, б, г	в	г	в	а	в, г	б	а	г

Тема №10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	в	в	г	в	в	а	в	а	г

Тема №11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	б	а	а	г	а	а	а	а	а

Тема №12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	б	г	в	в	в	с	б	а	г

Тема №13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	ж	д	б	б	в	г	б	в	г

Тема №14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	а	а, б, в	г	а	б	г	г	б	в

Тема №15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	б	а, б, в	в	а, б, в г	г	б	г	а, б, в	а

Тема №16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	в	в	а, б	в, г	а, б, в г	а, в	а, б, в г	в	а, б, в г

Тема №17

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	б, г	б, в	б	а, б, в, г	а	б	г	а, б, в, г	г

Тема №18

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	в	а	а	а	а	г	г	в	а



Додаток А**Правила розробки опитувальних листків (анкет)**

Анкета, як правило, складається з трьох частин.

1. *Вступ.* Тут міститься інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування, тощо.

2. *Реквізитна частина:* характеристики респондента (вік, стать, клас, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо); ідентифікація анкети (назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера).

3. *Основна частина:* питання до респондента. При розробці анкети використовуються такі типи питань:

- альтернативні (відповідь «так» чи «ні»);
- з вибірковою відповіддю (три і більше варіантів відповіді);
- шкала Лайкерта (відповідь — вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням);
- семантичний диференціал (відповіді-шкала розрядів між двома протилежними поняттями);
- шкала важливості (відповіді-шкала розрядів між оцінкою «дуже важливо» та «зовсім неважливо»);
- оціночна шкала (відповідь-оцінка від «2» до «5» або від «1» до «100»);
- неструктуровані питання (потребують текстової відповіді); підбір словесних асоціацій;
- завершення речення чи оповідання;
- тематичний апперцепційний тест (створення оповідання за малюнком);
- питання у вигляді таблиць.

Стосовно вибору типів питань та їх розміщення слід дотримуватися наступних правил:

1. Питання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані нижчезказані підходи:

а. правило «лійки» (від простих до більш складних питань; у середині анкети – найбільш складні питання, в кінці – знову найпростіші);

б. «ефект випромінювання»: питання повинні поступово звужувати тему, спрямовувати хід думок респондента на подальші питання.

Крім цього, стосовно логічної взаємопов'язаності питань анкети слід дотримуватись таких правил:

- питання, що стосуються однієї теми (проблеми), необхідно розміщувати разом (один за одним), щоб їх порядок допомагав відповідати респонденту;
- питання, що потребують великих коментарів респондента, слід розміщувати ближче до середини анкети;

• в заключній частині анкети розміщуються відносно нескладні питання, мета яких — поглибити й уточнити інформацію, яка була одержана у відповідях на попередні запитання.

2. Анкета повинна бути чітко структурована, що сприяє більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і більшій надійності його відповідей, довірі і зацікавленості респондента. Для цього слід:

а. чітко розміщувати комунікативні блоки анкети (вони необхідні для звернення до респондента, преамбули, інструкції до її заповнення, виразу вдячності тощо. (Так, анкета може починатися з епіграфа і звернення до респондента, які виконують функцію своєрідної настройки. Вони повинні підкреслювати роль та призначення суспільної думки, необхідність мислити самостійно, бути відповідальними за свої відповіді, повідомляти про мету дослідження і використання його результатів, давати інструкції про правила заповнення анкети);

б. ідентифікаційні дані («паспортичка», анкетні дані респондента) розміщувати в анкеті в залежності від проблеми, що вивчається, або на початку (після комунікативного блоку), або в кінці (що є більш ефективним);

в. використовувати контактні питання, які сприяють адаптації респондента, мотивації його участі в роботі (наприклад: «Ми знаємо Вас як відомого спеціаліста...»). Такі питання дозволяють респонденту повірити в свою компетентність, відчуття впевненість, необхідність висловити свою думку;

г. використовувати буферні питання, які пом'якшують взаємовплив окремих питань. Вони є перехідними при зміні тем опитування, а також нейтралізують ефект випромінювання;

д. анкета повинна закінчуватися вдячністю респонденту за співробітництво у проведенні опитування.

3. Питання і відповіді на них необхідно правильно формулювати. Тут існують нижче перелічені проблеми:

а. підштовхування респондента зробити якість твердження;

б. двозначність питань;

в. наявність питань без відповідей;

г. декілька питань в одному;

д. неоднакова інтерпретація питань різними респондентами;

е. відсутність можливості дати чітку відповідь на конкретне питання.

4. В анкеті повинно бути декілька питань щодо призначення товару, міри виконання ним цільової функції.

5. Розмір анкети має бути оптимальним (опитування максимально на 20 – 30 хвилин). Тому, якщо питань багато, краще виконати декілька анкет.

6. Анкета повинна бути повністю оформлена, що засвідчує репутабельність фірми. Слід використовувати друкарський спосіб її виготовлення, відповідні кольори паперу тощо.

7. Форма опитувального листка повинна бути простою, легко читатись. Для цього необхідне його конструювання (форматування).

8. Анкету слід спочатку протестувати і скорегувати.

Додаток Б

ОЗНАКИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Географічні ознаки						
Адміністративний поділ: <i>країна, область, район</i>	Клімат: <i>континентальний, субтропічний середземноморського типу, морський</i>	Тип населеного пункту: <i>село, місто, с.м.т.</i>	Місцевість: <i>гори, передгір'я, степ, лісостеп</i>	Регіон: <i>економічний, географічний</i>	Чисельність населення: <i>до 5 тис. 5 – 20 тис. 50 – 100 тис.</i>	Густота населення: <i>висока (30 – 50 чол./1 кв.км), середня (10 – 30), низька (до 10)</i>
Демографічні ознаки						
вік: <i>до 6 р., 6 – 12, 13 – 19, 20 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 64, 65 – 74, понад 75р.</i>	стать: <i>чоловіча, жіноча</i>	склад сім'ї: <i>1 – 2, 3 – 4, 5 і більше членів сім'ї</i>	раса	національність	життєвий цикл родини: <i>холостяки, молоде подружжя, без дітей, з 1 дитиною до 6 років, молода сім'я з 2 дітьми до 13 років, ..., старі, самотні</i>	
Соціально-економічні ознаки						
вид занять: <i>професія, кваліфікація, заняття в даний час (пенсіонери, студенти, тимчасово безробітні)</i>	доходи: <i>високий, середній, низький</i>	житлові умови: <i>власне житло, будинки, квартири, гуртожитки, орендовані приміщення</i>	структура витрат: <i>на їжу, одяг, подорожі, заощадження</i>	форми заощаджень: <i>депозити, акції, купівля нерухомості</i>	традиції, релігія: <i>народні, національні навички, духовні переконання</i>	
Психографічні ознаки						
соціальний клас: <i>нижчий рівень, робітничий, середній, вищий, еліта</i>	за адаптацією споживачів до нового товару: <i>суперноватори, новатори, помірковані, консерватори, суперконсерватори</i>		індивідуальні якості: <i>товариськість, авторитарність, амбіційність</i>		стиль життя: <i>молодіжний, елітний, спортивний, богемний, діловий</i>	
Поведінкові ознаки						
пошук переваг: <i>якість, ціна, обслуговування, експлуатація</i>	ступінь випадковості купівлі: <i>закономірна, випадкова купівля</i>	статус користувача: <i>уперше, постійно, потенційний користувач</i>	ступінь потреби в товарі: <i>постійно, тимчасово, зовсім не потрібний</i>	емоційне ставлення до товару: <i>позитивне, негативне, вороже, з ентузіазмом</i>	ступінь обізнаності: <i>добре проінформований, не обізнаний</i>	

Додаток В

ЗАТВЕРДЖЕНО
Розпорядження голови Одеської обласної державної адміністрації
від 16 лютого 2015 року №1 /1221-2015
(у редакції розпорядження голови Одеської обласної державної адміністрації
від 27 січня 2015 року №30 /А-2015

**Граничні торговельні (постачальницько-збутові) надбавки
до оптової ціни виробника (митної вартості)
на продовольчі товари**

№ з/п	Найменування продовольчих товарів	Граничні торговельні (постачальницько-збутові) надбавки до оптової ціни виробників (митної вартості), %
1	Борошно вітчизняного виробництва	12
2	Хліб	10
3	Макаронні вироби вітчизняного виробництва	15
4	Крупи вітчизняного виробництва	12
5	Яловичина	15
6	Свинина	15
7	М'ясо птиці (кури)	15
8	Ковбасні вироби варені (крім вищого ґатунку)	12
9	Молоко	12
10	Сир жирністю до 9% включно	15
11	Сметана жирністю до 20% включно	15
12	Масло вершкове вітчизняного виробництва	15
13	Олія соняшникова	12
14	Яйця курячі	15
15	Цукор-пісок	15

Заступник голови обласної державної адміністрації

С.В. Калинчук

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г. Персонализированный маркетинг / Г. Азоев, В. Старостин // Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 38–62.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Акт. пробл. економіки. – 2010. – № 4 (106). – С. 94–101.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфері обслуговування / В. Бесчастнов // Управление персоналом. – 2010. – № 15. – С. 63–67.
5. Борисова С.Г. Об интеграции концепции управления маркетинговыми активами в модель менеджмента образовательной организации / С.Г. Борисова // Образование и наука. – 2010. – № 7. – С. 38–46.
6. Бурцева Т.И. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций / Т.И. Бурцева // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 75–82.
7. Габидинова Г. Маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг / Г. Габидинова // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 72–79.
8. Горелова А. Интернет-маркетинг / А. Горелова // Маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 58–68.
9. Горелова А. Кризис как маркетинговая возможность / А. Горелова // Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 79–87.
10. Грошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий / И. Грошева // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 6. – С. 95–105.
11. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я.В. Демків // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». – Л., 2010. – №669: Логістика. – С. 171–180.
12. Демків Я.В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». – №698:– Л., 2011. Проблеми економіки та упр. – С. 41–49.
13. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса / А. Демченко // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 44–51.
14. Журило В.В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій / В.В. Журило // Формування ринк. відносин в Україні : зб. наук. пр. – К., 2011. – № 7–8 (122–123). – С. 38–44.
15. Зозульов О.В. Модель вибору споживачем промислових товарів / О.В. Зозульов // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 11 (182). – С. 64 – 69.
16. Ковальчук С.В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С.В. Ковальчук, І.В. Гвоздецька, С.М. Синиця. – Л. : Новий Світ-2000, 2011. – 352 с.

17. Костенко О.П. Розробка математичної моделі вибору збуту продукції / О.П. Костенко, І.В. Ковалевська // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2011. – № 2. – С. 107–113.
18. Красовська Т.В. Споживчий попит як основа формування товарної політики промислових підприємств / Т. В. Красовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 4. – С. 36–39.
19. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. для студ. вищ. навч. закл. / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
20. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / за ред. Буднікевич І. М. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 536 с.
21. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М. В. Кірносова – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
22. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
23. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т.О. Примак – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
24. Савельєв В.В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування / В.В. Савельєв // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 9. – С. 70–72.
25. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / В. Журило, А. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 18–23.
26. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. / Т.М. Чумаченко. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2012. – 210 с.
27. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц // Бренды и брендинг. – 2014. – №3. – С. 9–12.
28. Международная маркетинговая группа Украины [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com>.
29. Консалтинговая компания Sales Marketing System [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://sales-marketing.com.ua>.
30. Inneti Innovation [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://inneti.com.ua/2011/10/internet-marketynh>.

Маслій Н. Д.

М31 **Маркетинг** : навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / Н. Д. Маслій. — Одеса : Астропринт, 2017. — 184 с.
ISBN 978–966–927–217–1

У навчально-методичному посібнику викладені навчально-практичні матеріали, необхідні для вивчення дисципліни «Маркетинг», — методичні вказівки з кожної теми для освоєння теоретичного матеріалу та вирішення практичних завдань. Для закріплення вивченого наведені питання для самоконтролю та тестові завдання. Розроблені методичні рекомендації до виконання студентом самостійної роботи.

Навчально-методичний посібник розрахований на студентів економічних спеціальностей, може бути корисним слухачам курсів підвищення кваліфікації і підприємцям.

УДК 339.138
ББК 65.012.43

Навчальне видання

МАСЛІЙ Наталя Дмитрівна

МАРКЕТИНГ

Навчально-методичний посібник
для студентів економічних спеціальностей
вищих навчальних закладів

Надруковано з готового оригінал-макета
в авторській редакції

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 10,70.
Тираж 300 прим. Зам. № 569 (5).

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, 33-07-17, (048) 7-855-855
www.astroprint.ua
www.stranichka.in.ua
e-mail: astro_print@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.

