

65.050.2-73
М 26

НІЖИНСЬКИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
для самостійного вивчення дисципліни



Ніжин - 2011

НІЖИНСЬКИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
для самостійного вивчення дисципліни



Ніжин - 2011

Відкритий для читання
Національного університету біоресурсів
і природокористування України
"НІЖИНСЬКИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"
ЕІБ БІОТЕКА

ББК 65. 050 а13

УДК 339

н 26

Рекомендовано Вченою радою
Ніжинського агротехнічного інституту
Національного університету біоресурсів і природокористування
України

Протокол № _____ від _____ 20__ р.

Укладач:

Литовченко В.П., к.філос.н (Ніжинський агротехнічний інститут)

Стадник В.П., асистент (Ніжинський агротехнічний інститут)

Рецензенти:

Тивоненко І.Г., доктор економічних наук, професор (Ніжинський агротехнічний інститут)

Городецька М.О., кандидат економічних наук, доцент (Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя)

Маркетинг: методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни студентами всіх напрямів підготовки / В.П. Литовченко, В.П. Стадник. – Ніжин: Міланік, 2011. – 82 с.

У навчально-методичних рекомендаціях до кожної теми подані питання для самостійного опрацювання та методичні поради до вивчення теми, тестові завдання та питання для самоконтролю. В кінці посібника подано термінологічний словник основних термінів.

© Стадник В.П., 2011

© Вид-во «Міланік»

Зміст

Вступ.....	4
Тема 1. Сутність маркетингу та його концепції.....	5
Тема 2. Система і характеристика маркетингу.....	10
Тема 3. Ринок та суб'єкти маркетингу.....	16
Тема 4. Маркетингова товарна політика.....	22
Тема 5. Цінова політика підприємства.....	28
Тема 6. Маркетингова політика розподілу.....	33
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.....	40
Тема 8. Управління маркетингом підприємства.....	45
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності.....	50
Тестові завдання для самоперевірки.....	57
Термінологічний словник.....	73
Список рекомендованої літератури.....	81

Вступ

Практика господарської діяльності в умовах ринку свідчить, що однією з головних складових конкурентного успіху підприємств є ефективна робота їх маркетингових підрозділів, які орієнтують виробничо-збутову діяльність на задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, забезпечують встановлення й підтримання взаємовигідних контактів з економічними контрагентами. Сьогодні теорія і практика маркетингу набули поширення в діяльності більшості підприємств і установ, а фахівці з маркетингу користуються попитом на ринку праці.

Однак аналіз показує, що переважна більшість суб'єктів господарювання застосовує лише ази маркетингу, в основному інструментарій оперативного маркетингу, який орієнтований на розв'язання поточних завдань, і значно менше – методи стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, товарної інноваційної політики та інших елементів маркетингу, які орієнтовані на забезпечення умов тривалого виживання й розвитку підприємств на ринку згідно з їх місією й прийнятною мотивацією діяльності, тобто на виконання стратегічних завдань. При цьому зарубіжний і вітчизняний досвід підтверджує необхідність формування стратегічного бачення розвитку підприємств.

Для забезпечення цього потрібно не лише мати групу висококваліфікованих фахівців маркетингу, необхідних також, щоб вище керівництво підприємства було налаштоване відповідним чином, бачило й мало можливість оцінити результати роботи на перспективу.

Особливістю методичних рекомендацій є стислий вигляд який містить матеріали фахової дисципліни, що розширюють світогляд фахівців у руслі сучасних уявлень про стійкий соціально-економічний розвиток і роль маркетингу в ньому.

Тема 1. Сутність маркетингу та його концепції

Питання для самостійного опрацювання

1. Класифікація маркетингу
2. Сутність маркетингового середовища
3. Цикли маркетингу

Поняття маркетингу тісно пов'язане з виникнення торгівлі, а значить і ринку. «Маркетинг» (з англ.) означає комерційну або іншу діяльність в умовах ринку. За свідченнями археологів організована торгівля вперше виникла на території стародавньої держави Фінікії (сучасна територія Єгипту, Лівії, Тунісу), приблизно VI тис. р. до н.е.

На території Європи перші ринки-ярмарки виникли в грецьких містах-державах. Поступово починаючи з XIII ст. для отримання права займатися ринковою діяльністю потрібно було мати документ – Магдебурзьке право. Ринок, в сучасному його понятті виник приблизно 170 р. тому в Англії.

Найбільший внесок у розвиток маркетингу як науки про ринок внісло США. У зв'язку з великою економічною кризою, постало питання про розробку основ теорії функціонування ринку, в результаті чого була створена його кейнсіанська модель. На початку 50-рр XX ст. в обіг був введений термін маркетинг. В СРСР маркетинг розглядався як «буржуазна теорія гнилого капіталізму», в результаті чого СРСР не був суб'єктом світового ринку. В Україні теорія маркетингу почала впроваджуватись на поч. 90-х рр., після здобуття незалежності.

Існує біля двадцяти різних визначень поняття маркетингу, найбільш загальним і всеохоплюючим є визначення маркетингу як філософії бізнесу. Найбільш поширене: маркетинг – комплексний системний підхід до вивчення проблем ринку, що охоплює усі стадії руху товарів від вивчення попиту на нього до збуту конкретним споживачам.

Мета маркетингу – отримання обґрунтованого прибутку.

Найбільш поширена класифікація маркетингу

Таблиця 1.1

Критерії класифікації	Типи маркетингу
В галузі використання	Маркетинг товарів народного споживання
	Маркетинг продукції виробничо-технічного характеру
	Маркетинг послуг
За цілями організації	Маркетинг орієнтований на продукт
	Маркетинг орієнтований на споживача
За характером отримання продукту	Комерційний
	Некомерційний
За розмірами підприємства	Маркетинг великих підприємств
	Маркетинг середніх підприємств
	Маркетинг малих підприємств
За прогнозом майбутнього	Сучасний
	Стратегічний
	Мікро маркетинг
	Макро маркетинг
	Соціально-етичний
	Міжнародний

Міжнародна класифікація маркетингу поділяє його на:

- Внутрішній – діє в межах конкретної країни.
- Експортний – пошук ринку за межами держави.
- Імпорتنний – використовується для закупівлі товарів за рубежом.
- Інвестиційний – вигідне розміщення вкладів за рубежом.
- Міжнародний – вигідний збут вітчизняних товарів за рубежом.
- По товарний – особливості продажу окремих видів продукції.
- Некомерційний – створюється смідна організація чи установа.

Виникнення і розвиток ринку та пов'язаного з ним маркетингу в своїй еволюції пройшли три етапи:

1. Самозабезпечення.
2. Децентралізація.

3. Централізований обмін.

Кожна з цих систем мала свої закони регулювання товарообміну, а це означає, що для кожної з них були притаманні специфічні ознаки маркетингу, тому теорія маркетингу виділяє 3 основні концепції його розвитку:

1. Маркетинг орієнтований на продукт. Передбачає, що товаровиробник не вивчає попиту і пропозиції споживачів, а лише виробляє ту продукцію, яку дозволяє йому технічне обладнання, тому ефективність низька, і тому залишки товарної продукції не реалізованої споживачам досить великі. В такому режимі працює 60% українських підприємств.
2. Маркетинг орієнтований на споживача. Передбачає задоволення різнобічних потреб споживачів шляхом вивчення попиту і його задоволення шляхом виготовлення потрібних товарів і послуг. Ця концепція має ваду – задовольняє потребу лише конкретного споживача.
3. Соціально-етичний маркетинг. Передбачає задоволення потреб як конкретного споживача так і суспільства в цілому.

Розвиток ринкових відносин в Україні базується на поступовій зміні однієї концепції іншою, але чіткої межі в цьому переході не існує. новостворена українська продукція поки, що орієнтована на задоволення потреб споживача, а лише деяка її частина відповідає вимогам соціально-етичного маркетингу і є конкурентоспроможною на світовому ринку. Такий проміжний стан є перепорою до вступу у ВТО. Високо конкурентною на світових ринках є високотехнологічна українська продукція (ракети, космічні об'єкти), продукція металургії, легкої і харчової промисловості.

Найвищої ефективності роботи на ринку може досягнути лише те підприємство, яке працює на основі соціально-етичного маркетингу. При цьому на підприємстві, з будь-якою формою власності, повинна бути створена служба маркетингу. Функціональні обов'язки передбачають

формування певної мети, задач, умов, пріоритетів та принципів маркетингу.

Мета незалежно від форм власності та асортименту продукції, полягає у менеджменті попитом споживачів з урахуванням можливостей підприємства та ситуації на ринку. Визначившись з асортиментом, на основі вивчення попиту, потрібно налагодити виробництво та збут цих товарів, відповідно до сучасних технологій та вимог екологічної безпеки.

Умови – чітка система планування і управління підприємством.

Пріоритети – цивілізовано отриманий і обґрунтований прибуток як головний орієнтир господарської діяльності.

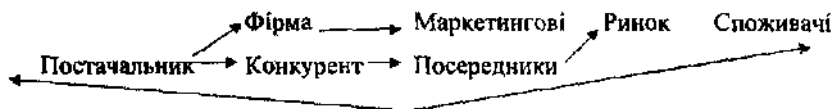
Принципи – підприємство, яке працює за концепціями маркетингу, повинно випускати високоякісну продукцію, користуватися гнучкими цінами, вміти працювати в умовах конкуренції, використовувати рекламу.

Сучасне підприємство та його керівництво для ефективної роботи на внутрішньому та зовнішньому ринках повинні враховувати маркетингове середовище.

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і факторів, які діють за межами підприємства і впливають на його діяльність. Воно утворюється на базі мікро та макро середовища.

Схема 1.1

Маркетингове середовище



Урядове законодавство, економічна кон'юнктура

Мікро – фактори, які стосуються самого підприємства.

Посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають просувати товар на ринок.

Конкуренти – учасники ринку.

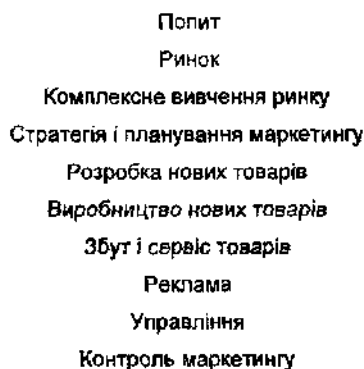
Споживачі – юридичні та фізичні особи, які купують товари для задоволення своїх потреб.

Макро – передбачають фактори, які не підлягають контролю зі сторони підприємства, відносять:

- Демографічна ситуація: чисельність, стать, розподіл за регіонами, міграція.
- Економічні: типи споживачів, їхні прибутки, рівень безробіття, ціни на товари, заощадження, можливість отримання кредиту.
- Природні: наявність сировини, забруднення.
- Науково-технічні: технології, наявність нових товарів, впровадження досягнень НТП.
- Політична ситуація: законодавча база та підзаконні акти, які регулюють виробництво.
- Культурне оточення: рівень освіти і культури споживачів, звичаї, традиції, спосіб життя.

Повний цикл маркетингу описується схемою

Схема 1.2



Не всі підприємства використовують повний цикл маркетингу. Деякі використовують окремі елементи і навіть в іншій послідовності, такий маркетинг називається мікросованим.

Тема 2. Система і характеристика маркетингу

Питання для самостійного опрацювання

1. Класифікація маркетингу
2. Сутність маркетингового середовища
3. Цикли маркетингу

Одним з основних показників яким характеризується ринок є рівень попиту на товари і послуги. З точки зору маркетингу попит – фінансово забезпечена потреба (згода купити товар за встановленими цінами).

На ринку є 8 видів попиту і відповідних ним 8 видів маркетингу. Це зображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Види попиту	Види маркетингу
Негативний	Конверсійний
Відсутній	Стимулюючий
Спадаючий	Ре маркетинг
Прихований	Розвиваючий
Нерегульований	Синхромаркетинг
Повноцінний	Підтримуючий
Надмірний	Де маркетинг
Нераціональний	Протидіючий

Негативному попиту відповідає конверсійний маркетинг – ринкова ситуація, яка характеризується тим, що товар на ринку є, але він практично не купується.

Завдання маркетингу:

- Пояснити споживачам призначення товару.

- Широко використати рекламу.

Відсутньому попиту відповідає стимулюючий маркетинг – ринкова ситуація, коли товар в наявності є, призначення його зрозуміле, але розкупується він погано.

Причини:

- Байдуже ставлення до товару.
- Моральна застарілість.
- Високий рівень цін.

Завдання:

- Ознайомити споживача з різнобічними властивостями товару.
- Врахувати умови, що стримують використання товару.

Спадаючому попиту відповідає ремаркетинг – ринкова ситуація в яку рано чи пізно потрапляє будь-який товар.

Завдання:

- Модернізація.
- Надання йому ринкової новизни з завданнями переорієнтуватися на інші ринки або змінити товар.

Прихованому попиту відповідає розвиваючий маркетинг – ринкова ситуація, коли товару в наявності практично не має, потреба в ньому є, але про наявність цього товару споживачі не запитують.

Завдання:

- Створити відповідні товари та послуги.
- Перемістити товар з інших ринків.

Нерегульованому попиту відповідає синхромаркетинг – ринкова ситуація за якої споживачі в певні періоди відмовляються від споживання деяких товарів та послуг.

Завдання:

- Переорієнтація мотивів.
- Гнучкі ціни.

- Реклама.

Повноцінному попиту відповідає підтримуючий маркетинг – ринкова ситуація за якої успішно реалізовується весь вироблений товар.

Завдання:

- Оптимальна цінова політика.
- Реклама.

Надмірному попиту відповідає демаркетинг – ринкова ситуація, яка склалася у зв'язку з дефіцитом певних товарів (модних, престижних).

Завдання:

- Підвищення ціни.
- Припинення витрат на рекламу.
- Продаж за кордон ліцензії.

Нераціональному попиту відповідає протидіючий маркетинг продаж товарів небезпечних для життя людини (алкоголь, тютюн, наркотики).

Завдання:

- Вилучити товар з торгової мережі.
- Припинення випуску.

Попит як і товар з часом змінюється відповідно до свого життєвого циклу. Розглянемо наступну таблицю.

Таблиця 2.2

Вікова характеристика споживачів

Період	Вік	Характеристика споживачів	Основні потреби
Раннє дитинство	До 5	Егоцентризм, залежність від батьків	Харчування, одяг, іграшки
Пізнє дитинство	6-12	Роздуми, схильність до суперництва, вплив школи	Харчування, одяг, розваги, книги
Ранній підлітковий період	13-15	Початок статевої зрілості, увага до зовнішнього вигляду, бажання незалежності	Розваги, музика, специфічний одяг, тусовки, хобі

Пізній підлітковий вік	16-17	Частина підлітків працює	Розваги, спорт, зменшення читання
Рано продуктивний	18-19	Навчання у ВУЗ, алкоголь, паління, інтереси до своєї свободи	Одяг, розваги, кафе, ресторани, автомобілі
Ранній подружній	20-24	Молода сім'я, фінансовий оптимізм, цікавість до своєї особи	Квартира, меблі, автомобілі, харчування
Подружній	25-34	Сімейна активність, діти	Благоустрій, харчування, одяг, медицина, авто, відпочинок
Середній подружній	35-44	Діти школярі, кар'єра	Дім, дача, автомобіль, відпочинок, подарунки, допомога дітям
Пізній подружній	45-54	Діти віддаляються, зростає цікавість до здоров'я, зменшується цікавість до роботи	Відпочинок, дача, ліки, допомога дітям
Ранньопенсійний	55-64	Здоров'я, активний відпочинок	Ліки, товари невисокої якості, подарунки
Повний пенсійний	з 65	Пенсія, погіршення здоров'я, погіршення розумової діяльності	Ліки, діста, відпочинок

Життєвий попит піддається математичному моделюванню і така математична модель в загальному вигляді може бути записана так:

$$D=f(Z, P, X, Y, A, Q, \Psi) \text{ де}$$

Z – множина відповідних реакцій споживачів

P – основний елемент прийняття рішень про покупку

X – збуджуючі фактори

Y – множина характеристик покупок

A – множина невизначених факторів

Q – множина іншої інформації щодо проблем покупки.

Загальна модель споживчого попиту має такий вигляд:

Таблиця 2.3

Модель споживчого попиту

Збуджуючі фактори	Інші подразники	«Чорна скриня» свідомості споживачів		Відповідні реакції споживачів
Товар Ціна Товарорух СНТЗ	Економічні, науково-технічні, політичні, культурні	Характеристики споживачів	Прийняті споживачами рішення	Вибір товару Вибір марки Вибір дилера Вибір часу покупки Об'єм покупки
X	Q, A	Y	P	Z

Проходячи через «чорну скриню» свідомості споживача збуджуючі фактори та інші збудники викликають низку споживчих реакцій. Завдання маркетологів – зрозуміти, що діється в «чорній скрині» свідомості споживача.

Модель споживчого попиту в найбільшій мірі залежить від характеристики суспільних класів.

Таблиця 2.4

Характеристика суспільних класів

Вищий клас (<1%)	Еліта суспільства, яка походить від родовитих предків і живе на успадкованому багатстві, володіють більш ніж одним будинком, шикарними авто.
Ринок	Коштовності, антикваріат, туризм, нерухомість.
Нижчий вищий клас (2%)	Особи вільних професій, бізнесмени. Демонстративно витрачають гроші, гостро бажають перейти у вищий клас.
Ринок	Дорогі будинки, автомобілі, яхти.
Вищий середній клас (12%)	Проявляють турботу про освіту, духовне життя, культуру, політику.
Ринок	Нерухомість, авто, туризм.

Нижчий середній клас (30%)	Службовці, підприємці. Дотримуються норм та правил культури. Бажають заявити про себе в громадських справах і політиці.
Ринок	Товари типу «Зроби сам», недорогі авто, побутова техніка.
Вищий нижчий клас (35%)	Дрібні службовці, кваліфіковані робітники стурбовані проблемою свого становища в суспільстві.
Ринок	Товари для домашнього господарства.
Нижчий клас (20%)	Некваліфіковані робітники, пенсіонери, безробітні, соціально мало захищені громадяни.
Ринок	Дешевого харчування, «Секонд хенд», алкоголь.

Міжнародний маркетинг – маркетинг товарів і послуг за межами країни перебування товаровиробника.

Для успішної роботи підприємства за рубежом потрібно:

- Вивчити середовище маркетингу в цій країні.
- Обрати потрібні ринки.
- Визначити методи виходу на ці ринки.
- Розробити відповідний комплекс маркетингу.
- Створити службу міжнародного маркетингу.

При цьому потрібно пам'ятати, що робота на зарубіжних ринках, особливо в розвинутих країнах має базуватися на концепціях соціально-етичного маркетингу. Концепція SEM розрізняє п'ять підходів до організації маркетингової діяльності:

- Концепція виробництва – енергозберігаючі технології, використання досягнень НТП, утилізація відходів, зменшення екологічного забруднення середовища.
- Концепція товару – товар має бути екологічно чистим і відповідати міжнародним стандартам, конкурентоспроможним.
- Концепція збуту – передбачає мінімальну кількість посередників.
- Концепція маркетингу – використовує його загальні теорії і тактики.
- Концепція SEM – базується на всіх попередніх.

Тема 3. Ринок та суб'єкти маркетингу

Питання для самостійного опрацювання

1. Міжнародна класифікація ринку
2. Сегментування ринку
3. Ємність ринку
4. Алгоритм вибору привабливості ринку

Ринок – категорія економічного механізму, яка заснована на обміні продуктами суспільної праці.

Міжнародна класифікація ринків:

- Ринок продуктів праці.
- Ринок ресурсів.
- Внутрішній ринок.
- Національний ринок.
- Регіональний ринок.
- Світовий ринок.
- Ринок робочої сили.
- Грошовий ринок.
- Ринок капіталів.
- Спеціальний ринок.

До організаційних форм відносять:

- Базар – організаційна форма ринку, яка передбачає купівлю/продаж одиниці продукції або невеликих партій.
- Ярмарок – організаційна форма ринку, яка передбачає в першу чергу оптовий продаж товару, як правило, за угодами або контрактами.
- Магазин – організаційна форма ринку, яка передбачає індивідуальний продаж товару.

– Аукціон – організаційна форма ринку, яка передбачає прилюдні торги за принципом зростаючої ціни.

– Біржа – організаційна форма ринку, яка передбачає оптовий продаж товару, яких не має в наявності. Біржа є посередником.

Ринок поділяється на ринковий сегмент, вікно, нішу.

Сегмент – умовний поділ ринку на частини за певними ознаками (демографічними, географічними, психографічними та поведінка споживача).

Демографічні: вік, стать, сімейний стан, національність, освіта, прибутки, релігія, розмір сім'ї.

Географічні: регіон, місто, приміська зона, сільська місцевість, чисельність населення, клімат.

Психографічні: стиль життя, особисті якості, тип особистості.

Поведінка: шукані вигоди, ставлення до товару, статус користувача, привід для здійснення покупки.

Сегментування ринку є універсальний процес і йому піддається будь-який товар.

Вікно – сегмент ринку яким не користувався конкурент.

Ніша – сегмент для якого оптимальним є товар нашої марки.

Для успішного функціонування будь-якого типу ринку він повинен мати свої організації та установи, які забезпечать його ефективну роботу. Такі організації та установи в маркетингу називаються інститутами і відносяться до поняття ринкова інфраструктура (ринку робочої сили має таку інфраструктуру: біржа праці, центри перекваліфікації, фонд зайнятості населення, пенсійний фонд, благодійні фонди).

Ринок капіталу має дещо іншу інфраструктуру: фондові, валютні біржі, страхові компанії, аудиторські фірми, комерційні банки, ДПА, фонд державного майна.

Кожен тип ринку має власну інфраструктуру.

Ємкість ринку – обсяг товару, що реалізується протягом певного часу (рік, півріччя, квартал, місяць, тиждень).

Структурна формула для визначення ємності ринку любого товару має такий вигляд:

$$E_r = Z + I - E + Z_m - Z_b + I_o - E_o + B$$

E_r – ємність ринку певного товару чи послуг.

Z – запаси продукції у товаровиробника з минулого року.

I – імпорт даної продукції на протязі року.

E – експорт даної продукції на протязі року.

Z_m – зменшення нормативних запасів продукції у продавця.

Z_b – збільшення нормативних запасів продукції у продавця.

I_o – подібний імпорт продукції.

E_o – подібний експорт продукції.

B – виробництво даної продукції на протязі розрахункового періоду.

Подібний експорт та імпорт дуже важко обліковувати, тому у деяких випадках його у формулу не включають.

при визначенні ємності ринку користуються такими методами дослідження:

- Статистичний – дані минулих років.
- Кабінетний – аналітично шляхом розрахунку.
- Польовий – шляхом опитування споживачів, найчастіше анкетування.
- Метод експертної оцінки – висновки роблять провідні фахівці галузі.

Реалізація товарів на ринку здійснюється фізичними та юридичними особами, які виконують різні функції.

Олігархи – товаровиробники або посередники, власники, які працюють і контролюють декілька галузей.

Треjder – особливо крупний спеціалізований посередник, який діє в одній галузі і може бути товаровиробником.

Дистриб'ютор – крупний, спеціалізований посередник.

Джобер – посередника швидкого перепродажу.

Брокер – посередник товарно-сировинної біржі.

Концепнатор – власник регіональних крупних складів.

Маклер – посередник на фондовій біржі.

Рілейтер – посередник з продажу нерухомості.

Ділер – представник фірми.

Торговий агент – працівник комісійної торгівлі.

Торговий представник – представляє якусь фірму чи підприємство

і як правило працює на ярмарках і виставках.

Комівояжер – роз'їзний агент.

Манчентайзер – адміністратор.

Супертайзер – організатор торгового відділу.

Супервізер – організатор торгової сесії.

Оператори ринку повинні відповісти таким вимогам:

- Фізичний стан.
- Сенсорні якості.
- Професійні якості.
- Рівень інтелекту.
- Професійні знання.

Критеріями відбору операторів ринку є: фінансовий стан, організація та показники збуту, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, запаси та складські приміщення, управління збутом.

Одним з основних питань якими переймається маркетинг є аналіз привабливості тих чи інших ринків. Аналіз починається з виявлення ринкової ситуації, в якій може діяти підприємство.

На ринку мають місце три класичні ситуації:

- Монополія.

- Олігополія.
- Конкуренція.

Основними ринковими індикаторами, які приймаються до уваги при аналізі ринку є: попит, пропозиція, ціна, ринок робочої сили, ціна робочої сили (рівень зарплат), грошовий ринок, ринок капіталу, валютний курс.

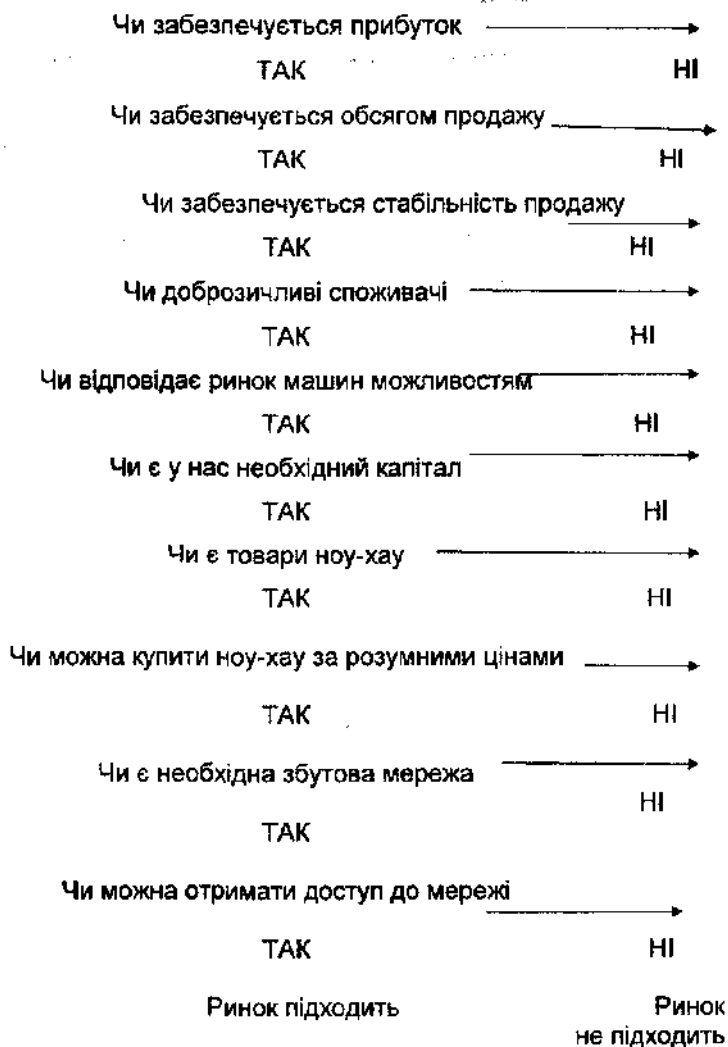
Наступним етапом аналізу є оцінка привабливості ринку, при цьому найчастіше використовують метод Бостонської матриці, який передбачає оцінку ринків за такими показниками:

- Торгово-політичні відносини на ринках.
- Можливі обмеження на торгівлю.
- Рівень конкуренції.
- Вимоги до якості продукції.
- Умови збуту продукції.
- Відносини зі споживачами.
- Ефективність реклами.
- Надійність інформації про ринок.

Кожен з цих показників має певну питому вагу, що дозволяє скласти цифровий рейтинг привабливості ринку. Найпривабливішим вважається ринок, який має максимальний рейтинг.

Одним з основних етапів аналізу ринку є аналіз конкурентних можливостей підприємства, при цьому теж використовується метод Бостонської матриці, яка дає можливість оцінити як власні можливості так можливості конкурентів, при цьому аналізуються такі економічні показники: обсяг виробництва, обсяг збуту, активи фірми, чистий прибуток, відрахування у фонди, амортизація, довгострокові зобов'язання, короткострокові зобов'язання, обсяги капіталовкладень, середні витрати виробництва, оборотні кошти, конкурентоспроможність товару, технічний рівень виробництва, технічний рівень продукції, оцінка організаційної структури.

Алгоритм вибору привабливості ринку



Результати аналізу визначають найбільш привабливі ринки, на яких можна розпочинати діяльність (кількість ринків не повинна бути меншою за два, оскільки робота тільки на одному може бути малоуспішною).

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Питання для самостійного опрацювання

1. Класифікація товарів ринку
2. Основні характеристики життєвого циклу товарів (ЖЦТ)

Товар - частина продукції створена для продажу.

Товар має дві якості:

Споживча вартість - здатність товару задовольняти потреби споживачів, є носієм вартості, а форма її прояву - обмінна вартість.

Існує декілька класифікацій товару, однак найбільше поширення отримала наступна, класифікація, яка є універсальною і за нею можна про класифікувати будь-який товар

Таблиця 4.1

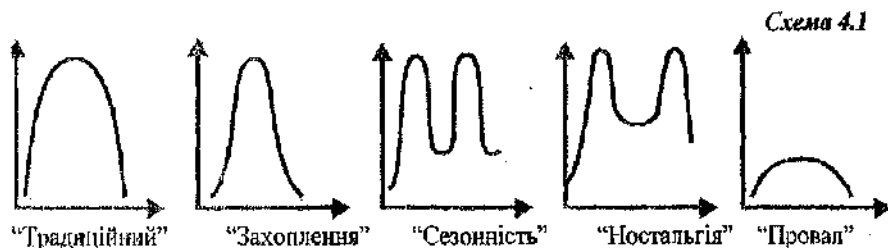
Класифікація товарів

Товари споживчого ринку		Товари ринку підприємств
За характером і сторонами споживання	За споживчими звичками покупців	Матеріали та деталі
Товари довгострокового споживання	Товари повсякденного попиту	Капітальне майно
Товари короткострокового користування	Товари ретельного вибору (одяг, взуття, меблі)	Допоміжні матеріали та послуги (технічне обслуговування, консультації)
	Престижні товари	

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) - концепція існування товару на ринку від ідеї про його створення до зняття з ринку. ЖЦТ - один з основних орієнтирів ефективності, роботи на ринку, оскільки він засвідчує тривалість виробництва, а значить і отримання прибутку.

ЖЦТ має різну тривалість, але в середньому вона складається для споживчих товарів 1-3 роки, для промислового призначення десь 10-15 років.

Крім класичного ЖЦТ існують ще захоплення, сезон, ностальгія ці типи зображені на схемі 4.1:



ЖЦТ складається з 5 етапів:

- Впровадження.
- Зростання.
- Зрілість.
- Насиченість.
- Спад.

Таблиця 4.2

Основні характеристики ЖЦТ

Показники	Етапи життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Мета	Проникнення на ринок	Розширення ринку	Збереження переваг товару	Перехід до нового товару
Збут	Низький.	Швидке зростання	Досягає максимуму	Зменшується
	Відсутній	Зростає	Максимально починає зменшуватися	Низький
Конкуренція	Незначна	Зростає	Велика	Зменшується
Ціна	Висока або низька	Діапазон цін	Знижується	Мінімальна
Витрати на просування	Дуже високі	Високі	Стабілізуються	Зменшуються
Зміст реклами	Інформування	Створення прихильності	Нагадування	Відсутня
Споживачі	Новатори	Рівня більшість	Масовий ринок	Консерватори
Попит	Низький	Швидке зростання	Зростання уповільнюється	Різне падіння
Стратегія маркетингу	Диференціації	Низьких витрат	Низьких витрат	Диференціації

Кожен етап ЖЦТ характеризується певним попитом на товар і використовується певний вид маркетингу, але практика засвідчує, що на цих етапах краще використовувати не повний цикл маркетингу, а маркетинг-мікс.

3 Комерційні структури спеціалізуються на виробництві певних товарів і їхня діяльність пов'язується з асортиментною політикою, яку вони проводять на ринку.

Товарний асортимент — усі товари та їх різновиди, які виробляє або реалізує фірма чи підприємство. Показниками є ширина, довжина, глибина і густина.

Ширина - видів товарів, які виробляє чи реалізує підприємство на ринку.

Довжина - загальна кількість назв товарів.

Глибина - кількість варіантів виготовлення кожного виду товару.

Густина - тіснота взаємодії товарів, які випускає чи реалізує підприємство.

Для ефективної роботи на ринку підприємство повинно систематично оновлювати асортимент своєї продукції, шляхом розробки нових товарів. Алгоритм створення нових товарів має таку послідовність:

- Висунення ідей.
- Відбір перспективних ідей.
- Оцінка ідей за критеріями ринку (потреба, ціна).
- Створення цільової групи розробки нової групи товару.
- Експериментальна розробка нових товарів.
- Ринкове тестування товарів з метою їх доробки побажаннями клієнтів та вивчення попиту.
- Серійне виробництво.

Як правило, розробка нових товарів проводиться методом "Мозкового штурму", з залученням фахівців-експертів з даного ви продукції та близьких до неї галузей.

На ринку регулярно перебуває: основної продукції 50-50%, експериментальної 5-10%, товарів після ринкового тесту 10-15%, товарів ринкового складу 10-20%

Товарна марка (ТМ) - ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, які призначенні для ідентифікації товарів або послуг одного продавця від іншого

Товарна марка дозволяє споживачам орієнтуватися на ринку, законодавство будь-якої країни вимагає реєстрації товарної марки і її підробка карається законом. Крім поняття товарна марка існує поняття марочна назва та товарний знак.

Марочна марка - частина ТМ (може співпадати), яку можна легко сказати вголос.

Товарний знак - ТМ, яка зареєстрована у встановленому порядку, має юридичний захист і яку можуть легко впізнавати всі.

Згідно Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", від 12.1993 року реєстрацію товарних знаків виконує державний патент і не можуть бути прапори держав, герби, емблеми і скорочені назви міжнародних організацій, знаки подібні до товарних знаків відомих фірм.

Окрім ТМ продавець повинен мати штрих код - ідентифікатор товару призначений для забезпечення можливості машинного зчитування інформації. Україна користується міжнародною системою нумерації товарів EAN 13, яка передбачає 13-ти розрахункову систему, де перші 2 цифри - код країни, 3-7 код виробника, 8-12 код товару, 13 - контрольна. В Україні штрихове кодування розпочато у 1998 році, і має закінчитись 2003 році. Тривалість цього процесу пов'язана з тим, що отримання права кодування потребує фінансових витрат.

При роботі на внутрішньому, а особливо на міжнародних ринках необхідно переконатися, що товар не порушує чужих прав, томі всі товари, а особливо складні повинні перевірятися на патентну чистоту

відповідно до вимог тієї країни, в яку передбачається експорт. Перед початком експорту треба отримати інформацію:

1. В які країни поставлятиметься товар.
2. Чи не увійшли до складу товари, об'єкти чужої промислової власності, якщо увійшли, то який їх юридичний захист в Україні, і в тих країнах, куди експортується товар.
3. Чи не має у наших конкурентів в тих країнах прав на об'єкти промислової власності.
4. Якщо це так, то як можна обминути ці права конкурентів.
5. Наскільки наше підприємство готове йти на потенційний ризик продаючи патентом не чистий товар.

Упаковка - місткість, оболонка, тара для зберігання продукції.

Ефективна реалізація товару на ринку пов'язана з послугою, яка надається клієнту у вигляді упакування, яке має як виробниче призначення так і рекламне.

Види упаковки:

- Первинна - призначена для продукції без якої вона не може існувати (парфуми, напої).
- Вторинна - використовується як додаткова до первинної. В першу чергу є носієм захисту первинної та місцем для розміщення додаткової реклами.
- Відвантажувальна - майже у всіх випадках використовується як додаткова до первинної чи вторинної.

Фактори, які впливають на вибір упаковки:

1. Дизайн, який повинний відповідати образу, що створила фірма для себе.
2. Відповідність національним та міжнародним стандартам.
3. Абсолютна та відносна ціна.
4. Кількість варіантів.
5. Матеріали (екологічно чисті).

Невід'ємною атрибутикою упакування є етикетка, бірка, ярлик, які є засобами маркування, за допомогою яких можна отримати більш повну інформацію про придбаний продукт. При цьому мінімальна інформація повинна вміщувати: назву фірми виробника, місце виготовлення, вміст (об'єм), сорт, поживну цінність (для харчових продуктів), запобіжні заходи, ціна (необов'язково).

Проблеми упаковки: вартість, забруднення середовища, неможливість повторного використання.

Як внутрішні так і світові ринки поступово переполюються продукцією і тому збут знаходять лише ті товари, які сприймаються споживачами своєю корисністю та співвідношенням якості та ціни. Така продукція називається конкурентоспроможною.

Конкурентоспроможна продукція - сукупність властивостей товару, які забезпечують йому здатність конкурувати з аналогічними товарами на ринку. Для визначення конкурентно-спроможності товару в Україні використовується методика яка передбачає аналіз конкурентоздатності товару за низкою показників, які мають технічний та економічний характер.

До технічних параметрів продукції відносять її відповідність діючим міжнародним та національним стандартам якості, дизайну, кольорів, упакування. До економічних відносин ціну та можливі додаткові витрати на транспортування, установку, ремонт та технічне обслуговування.

Загальна оцінка рівня конкурентноспроможності товару визначається за допомогою інтегрального показника К.

$$K = \frac{P}{C}$$

С - кількість показників технічного і економічного напрямку, які характеризують даний товар.

Р - кількість показників параметрам яких відповідає даний товар.

Якщо $K = 0,9-1$, то високий рівень конкурентноспроможності продукції.

Тема 5. Цінова політика підприємства

Питання для самостійного опрацювання

1. Ціна та її види
2. Базисна ціна та її розрахунок
3. Точка беззбитковості
4. Цінова стратегія та її види

Ціна є одним з основних показників, яким характеризується ринок. З точки зору маркетингу ціна - мотивована і обґрунтована грошова вартість товару. В основу будь-якої класифікації цін покладено поняття оптової та роздрібною цін.

Оптова ціна виробництва $OЦЕ = \text{собівартість} + \text{прибуток}$

Оптова ціна галузі $OЦГ = OЦВ + \text{витрати посередника} + \text{податки} + \text{прибуток}$

Роздрібна ціна $РЦ = OЦГ + \text{витрати збутових органів} + \text{прибуток}$

Крім вище названих до ринкових цін відносять:

- Світові.
- Фактичних угод.
- Біржові.
- Аукціонні.
- Статистичні.
- Офертні - ціна пропозиції.
- Гнучкі.
- Довідкові - зазначаються в ціниках, прас-листах.
- Базисні.
- Фактурні - встановлюються в залежності від виду використовуємого транспорту і супутніми витратами як на транспортування так і на сплату податків

- Монопольні.
- Договірні.

При визначенні оптової та роздрібною ціни, розраховують базисний рівень ціни, який складається з 7 етапів:

1. Визначається попит на товар для якого треба встановити ціну.
2. Визначається вигідна для підприємства ціна, з урахуванням попиту та цінової еластичності.
3. Здійснюється коригування встановленої ціни на ціну конкурента.
4. Формується ціновий запас з врахуванням життєвого циклу товару.
5. Встановлюється співвідношення між базовим товаром та його модифікаціями.
6. Розроблюється або приймається певна стратегія ціни.
7. Визначається контрактна ціна, яка може бути твердою або рухомою.

Тверда передбачає продаж товару чи послуги за ціною домовленості за ціною зафіксованою в контракті, незалежно від стану ринку в майбутньому. Рухома може бути переглянута у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку.

Як правило, розрахунком базисного рівня цін займаються крупні підприємства

та фірми, які є лідерами в своїх галузях, інші користуються їх розробками (відслідковують цінову поведінку лідерів).

В основі ціноутворення на підприємстві може бути покладена оцінка попиту та витрат певний асортимент продукції, оцінка попиту передбачає визначання:

- Обсягу продажу.
- Динаміки продажу.

Показників еластичності попиту, при цьому цінова еластичність може бути більша за 1 оцінка витрат включає:

- Складові повних витрат.
- Визначення зв'язку між ціною збуту і прибутком.
- Визначення точки беззбитковості (кількість товарів дохід від яких дорівнює повним витратам).

Точка беззбитковості визначається за формулою:

$$ТБЗ = \frac{ФВ}{Ц - ЗВ}$$

ТБЗ - точка беззбитковості

ФВ - фіксовані витрати

Ц- ціна

ЗВ - змінні витрати

Працюючи на внутрішніх і зовнішніх ринках підприємство повинні визначитись з ціновою політикою та ціновими стратегіями яких воно буде дотримуватись

Цінова політика - комплекс заходів щодо визначення ціни знижок та умов оплати за придбану продукцію чи послуги.

Цінова стратегія - план підприємства у сфері ціноутворення при роботі на ринку.

Існує більше 20 видів цінових стратегій, до основних відносять:

Стратегія високих цін (стратегія "зняття вершків") використовується по відношенню до піонерних або нових товарів аналогів, яких не має на ринку, поступової ціна знижується по мірі насичення ринку аналогами.

Стратегія низьких цін (стратегія прориву на ринок) використовується підприємствами при затопленні частки ринку, ціну на продукцію мінімально вигідну, зі поступовим підвищенням по мірі завоювання споживачів.

Стратегія дискримінаційних цін - продаж товарів за дуже високими цінами по відношенню до зацікавлених держав або некомпетентних споживачів

Стратегія єдиних цін - встановлення єдиних цін для всіх споживачів, це викликає довіру споживачів, не потребує уторовування, дає можливість продавати за каталогами

Стратегія гучних, еластичних цін - на деякі товари та послуги ціни можуть змінюватись як на протязі доби (харчові продукти) так і на протязі більш тривалого

Стратегія нестабільних цін - ціни змінюються в залежності від ситуації на ринку (ціни на акції, нафтопродукти).

Стратегія престижних цін - розрахована на окремих споживачів.

Стратегія не заокруглених цін - використовується як психологічний прийом, що викликає довіру споживача до товару і фірми.

Стратегія диференційованих цін — встановлення цін для окремих ринків, елементів та споживачів, з урахуванням їх особливостей.

Стратегія пільгових цін - використовується по відношенню до споживачів в яких фірма дуже зацікавлена.

Стратегія цінового лідера - встановлення цін в залежності від цінової стратегії конкурентів. Ця стратегія досить небезпечна, оскільки її наслідки для невеликих фірм можуть бути дуже важкі.

В залежності від ситуації на ринку продавці надають при певних умовах цінові знижки, основні з них:

- Проста - є результатом у торгівки.
- Знижка сконто - надається покупцям, які розраховуються готівкою або раніше встановленого терміну. Знижка "сконто 2/10и нетто 30", означає, що оплата буде здійснена на протязі 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо оплатить на протязі 10 днів.

- Бонусна - надається постійним покупцям та клієнтам.
- Прогресивна надається в залежності від кількості і обсягу продукції.
- Спеціальна - надається покупцям в яких продавець зацікавлений.
- Сезонна - надається покупцеві за придбані товари не під час активного сезону його продажу.
- Знижка за повернення старого товару купленого раніше в даній фірмі.
- Прихована - надається покупцеві у вигляді безоплатних послуг.
- Складні знижки - передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Особливістю визначення експортних цін є та обставина, що н/г комплекс України потребує значної кількості валюти для закупівлі нової техніки, технологій та дефіцитної сировини за кордоном. Як правило експортна ціна встановлюється в результаті переговорів покупця з продавцем і досягається певна домовленість. Недоліком визначення експортної ціни як результату домовленості є та обставина, що в окремих випадках експортні ціни можуть бути демпінговими.

Болючим місцем при встановленні експортних цін є процес у торгівки, де останнім аргументом може бути правило 50 x 50.

Об'єктивність ціноутворення в умовах ринку прослідковується за конкретними цінами, які встановлюються за товари і послуги. Як правило при визначенні роздрібних цін користуються існуючою системою не заокруглення. Цей прийом використовує психології споживача, вважається, що споживач полюбляє отримувати здачу, не заокруглена ціна викликає довіру, створюється враження мінімальної ціни або цінової знижки.

Система не заокруглення була створена у США і зводилася до:

1 - не заокруглення 1-5 центів використовується при цінах в межах до 5\$

2 - при ціні 5-50 \$ не заокруглення може бути кратним 5 центам.

3 - для дорогих і (товарів при ціні більше 50\$ не заокруглення може бути кратним 1\$.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Питання для самостійного опрацювання

1. Збутова політика маркетингу
2. Канал збуту продукції, методи збуту продукції

Працюючи на ринку підприємство чи фірма повинна дотримуватись певної збутової політики (політики розподілу).

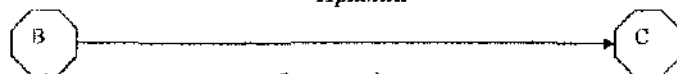
Мета збутової політики - організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

- Розробку стратегії збутової політики підприємства.
- Вибір, ефективних методів збутої.
- Вибір певного рівня каналу збуту.
- Вибір та обґрунтування типів посередників.

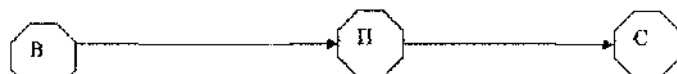
Стратегія збуту - система організації збуту, яка показує як має бути організований товарорух: через власну чи через дилерську мережі, через які типи посередників цей збут здійснювати.

Методи збуту:

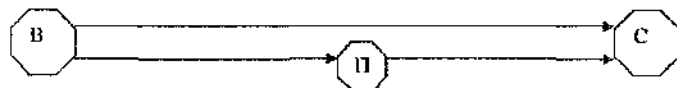
Прямий



З посередниками



Змішаний



Прямий збут передбачає створення підприємством власної збутової мережі з обладнаними складськими приміщеннями, транспортом, мережею торгівлі, кваліфікованим персоналом. Ця система, як правило, використовується великим підприємствами, а також підприємствами, які виготовляють поштучно складську

Система збуту з посередниками передбачає продаж продукції товаровиробником операторам ринку, які здійснюють її реалізацію. У товаровиробників відпадає потреба у великих складах, транспорті, магазинах, збутовому персоналові. Як правило таким методом збуту користуються невеликі підприємства, які не мають власної торгової мережі. Основний недолік полягає в тому, що товаровиробник не може отримати за свою продукцію максимальну ринкову ціну.

Змішаний (комбінований) метод — передбачає реалізацію частини продукції силами товаровиробника, а більшу частину через посередників. Більш повно методи збуту зображені на схемі 6.2

ПЗ - прямий збут

РТ - роздрібна торгівля

Т - трейдер

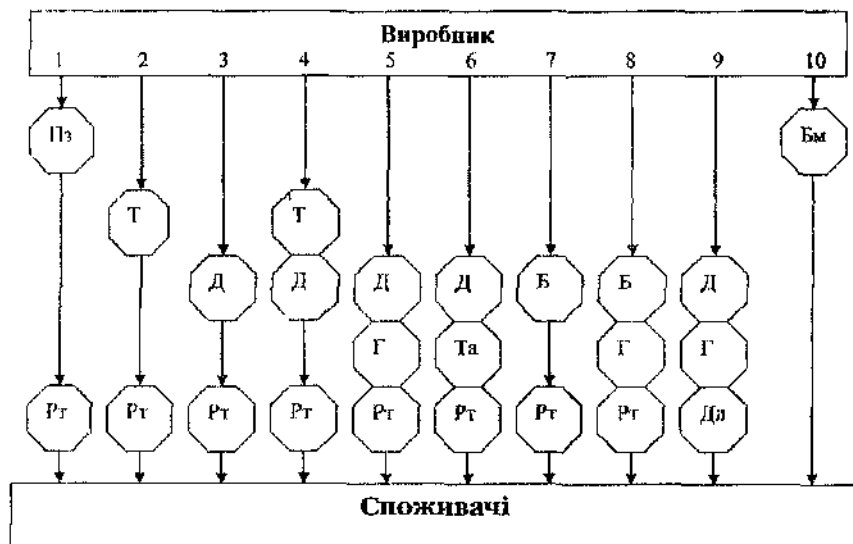
Д - дистриб'ютор

Г - гуртовик

Та - торговий агент

Б - брокер

Бм - багаторівневий маркетинг



Рівень каналу збуту - кількість посередників певного типу між товаровиробником та споживачем в Україні прийнята чотирьох рівнева система каналів збуту, яка має такий вигляд:

- ✓ - Виробник – Споживач.
- ✓ - Виробник - Роздрібний торговець.
- ✓ - Виробник - Оптовий торговець - Роздрібний торговець – Споживач.
- ✓ - Виробник - Дрібнооптовий - Роздрібний – Споживач.

В різних країнах використовують системи збуту різного рівня, при цьому рівні каналів збуту характеризуються шириною каналів та інтенсивністю.

Ширина - кількість незалежних посередників на окремому етапі.

Інтенсивність може мати три рівні:

1. Інтенсивний - реалізація товарів в будь-яких підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

2. Винятковий - вибір одного посередника (уповноважений дилер).

3. Селективний - передбачає 2, 3 підприємства роздрібно́ї торгівлі в межах регіону.

До збутових форм відносять також лізинг - комплекс господарських заходів пов'язаних з наданням товару у тимчасове користування на різних умовах.

✓ Лізинг може бути:

- ✓ - Внутрішній.
- ✓ - Міжнародний.
- ✓ - Експортний.
- ✓ - Імпортовий.
- ✓ - Фінансовий.

Розглянуті вище рівні каналів збуту передбачають, що кожен тип посередника повинен мати певне число однотипних посередників. Наприклад канал першого рівня збуту передбачає наявність в ньому десяти підприємств роздрібно́ї торгівлі. Канал другого рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптових торговців (трейдерів) та 20-30 підприємств роздрібно́ї торгівлі. Канал третього рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптовиків і 10 дрібно оптовиків та 30-40 підприємств роздрібно́ї торгівлі. Оскільки між товаровиробником та споживачами працюють 10-100 посередників різного типу, то до них ставляться певні вимоги.

Основні оператори ринку, які обслуговують канали збуту є: олігархи, трейдер, дистриб'ютор, джобер, брокер, консепнатор, маклер, рілейтер, дилер, торговий агент, торговий представник, комівожер, менчентайзер, супертайзер, супервізор.

Основна проблема, яка при цьому виникає - вибір посередника якому можна довірити свою продукцію. Критерії вибору: фінансовий стан,

організаційні та показники збут, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, запаси та склади, управління збутом.

Ефективний продаж товарів та послуг пов'язаний з заохоченням споживачів до купівлі. Існуючі методи та засоби заохочення збуту (СТИЗ) умовно поділяються на методи і засоби стимулювання покупців; посередників; продавців.

Таблиця 6.1

Засоби стимулювання збуту		
Покупці	Посередники	Продавці
<ul style="list-style-type: none"> - Знижки - Купони - Кредит - Конкурси - Лотереї - Преміальний продаж - Пільгові пропозиції - Набір-комплект - Набір за зниженою ціною - Зразки на пробу - Можливість повернення грошей - Залікові талони 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкурси - Премії - Подарунки - Сувеніри - Знижки - За обсяг - За придбання нового товару - Залік - За включення товару до номенклатури - За рекламу - За демонстрацію експозиції 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкурси - Премії - Подарунки за просування товару - Сувеніри - Участь у прибутку

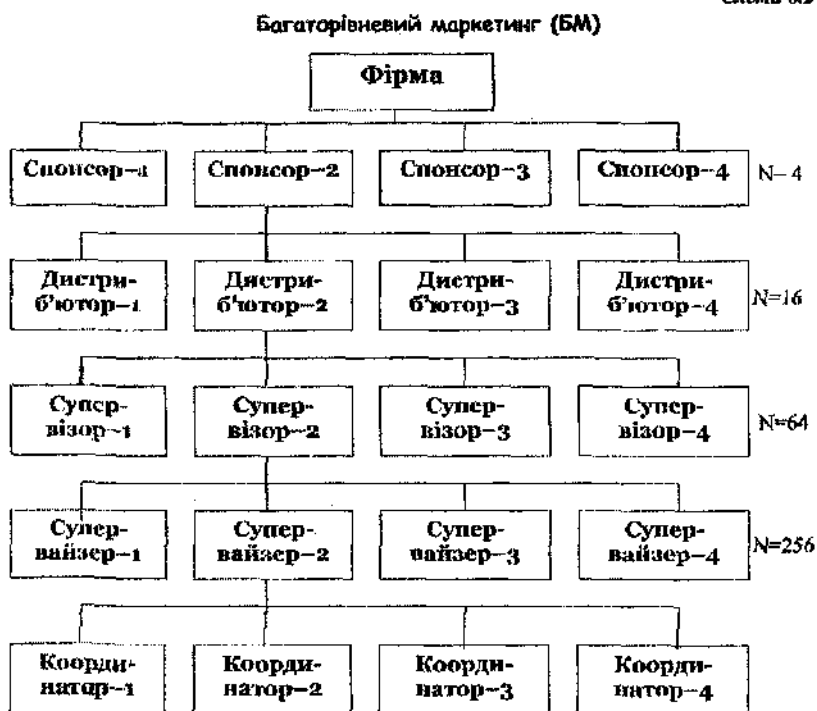
Оператори ринку майже щорічно пропонують нові прийоми роботи. До таких прийомів відносять багаторівневий маркетинг (пірамідальний або сітковий).

✓ **Багаторівневий маркетинг** – безпосередній контакт агента-продавця з покупцем через своєрідну піраміду, яку будує активний продавець в першу чергу на основі своїх друзів, родичів, знайомих для розширення збуту.

Концепція багаторівневого маркетингу передбачає, що фірма відбирає першу групу людей (4 чи 5 чоловік), які називаються спонсорами, які в свою чергу відбирають 4 чи 5 помічників (дистриб'ютор) для збуту продукції, яку вони закупають у спонсорів. Дистриб'ютори створюють власну збутову мережу 4 чи 5 чоловік (супервізери), які в свою

чергу знаходять собі помічників (супервайзерів) і останні підшукують 4 чи 5 помічників (координаторів).

Схема 6.2



Особливості піраміди:

- Спонсори і координатори отримують від фірми право придбання для наступного продажу зі знижкою 20-50%.

- Фірма виплачує комісійні винагороди спонсорам і координаторам за умови, що в піраміді працюють всі оператори. Якщо хоча б один випадєє комісійні не отримус ніхто. Як правило фірми виплачують комісійні лише першим 3-5 рівням в залежності від маркетингового плану фірми. Комісійні передбачені за кожного учасника піраміди.

В принципі концепція багаторівневого маркетингу здорова і може використовуватися на практиці, якщо підібрана надійна команда і для роботи обрані швидко ліквідні товари

Широкий розвиток комп'ютеризації ринку призвело до виникнення торгівлі в Internet, що називається Internet маркетинг або віртуальний маркетинг.

✓ **Віртуальний маркетинг** - продаж товарів та послуг через Internet, шляхом надання інформації про товар, ціну, спосіб розрахунку ат адреси, місця придбання.

Переваги віртуального маркетингу:

- ✓ 1. Невеликі вкладання і над рентабельність в перспективі (непотрібні офіси, персонал).
- ✓ 2. Освоєння нового ринкового сегменту в який входять оригінальні покупці фанати EOM.

Батьківщина віртуального маркетингу - США, де в 1997р. Були створенні перші Internet магазини, які дозволили реалізувати продукції на 2 млрд.\$, а в 1999р. На 120 млрд. \$, а із 2000р. на 168 млрд.\$, що складає 65% всіх торгових операцій в США.

В Україні розвиток віртуального маркетингу має свою специфіку:

- Невелика аудиторія користувачів Internet (600 тис. чол.)
- Відсутність інформації про платоспроможність користувачів.
- Невелика кількість власників кредитних карток (100 тис), оскільки віртуальний маркетинг передбачає картковий розрахунок.
- Неможливість поставити Internet під ефективний контроль.
- Неможливість закрити українські Internet магазини тому, що всі вони на американських серверах.
- Можливість перерахунку грошей за покупку в офшорні зони.
- Електронна комерція не вписується в чинне законодавство.

Україна не визнає електронних угод, підписів та електронної печатки.

Для організації збуту товарів і послуг через Internet потрібно:

- Визначитися з перспективою.
- Визначитися, що краще продавати: вузький асортимент чи мати широку спеціалізацію.
- Визначитися зі способом оплати товару: кредитні картки, на рахунках в офшорах, розрахунок готівкою.
- Визначитися зі способом доставки товарів: власна служба, договір з спеціальними службами.
- Визначитися з програмним забезпеченням: створити власними силами, придбати існуюче.
- Визначитися з технічним забезпеченням.
- Вибрати доменне ім'я.
- Розпочати рекламну компанію шляхом використання букерної реклами, яка коштує 10\$ за 1000 показів.
- Розробити систему стимулювання збуту.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Питання для самостійного опрацювання

1. Комунікаційна політика
2. Просування товарів на ринку

Світовий досвід засвідчує, що ефективний продаж товарів може бути забезпечений лише в умовах, коли споживач розуміє призначення товару чи послуги і довіряє товаровиробнику. Такі умови створюються за допомогою реклами та інших засобів, які є складовими комунікативної політики, якої має дотримуватись підприємство.

✓ **Комунікаційна політика** - комплекс засобів про інформування споживача з метою просування продукції. При цьому переслідуються економічні і поза економічні цілі.

Економічні:

- Рекламний дохід.
- Рекламний прибуток.

Поза економічні:

- Ознайомлення споживача з новим товаром, новою товарною маркою, фірмою.
- Інформує споживача з новим товаром, новою товарною маркою, фірмою.
- Створення та підтримка іміджу фірми (фірма-новатор, фірма дбає про вирішення екологічних проблем).
- Відокремлення товарів фірми від продукції конкурентів.
- Підтримка прихильності споживачів до товарів фірми.
- Вплив на звички при споживанні товарів фірми.
- Підвищення рівня популярності продукції фірми.
- Пробудження прихильності у споживачів до товару фірми.

До основних засобів комунікаційної політики відносять:

- ✓ - Рекламу.
- Персональний продаж.
- Пропаганда.
- Спонсорство.

✓ **Реклама** - плачена форма друкованої, звукової, видової інформації його якості та вироблення

СТИЗ - засоби, що стимулюють попит.

✓ **Персональний продаж** — усна презентація товару для здійснення продажу торговими агентами, продавцями або співробітниками фірми.

Пропаганда - неособисте стимулювання збуту за допомогою новин або відгуків в ЗМІ

Спонсорство - фінансова допомога, яка надається товаровиробнику або продавцю на основі угоди або без неї.

Класифікація реклами.

Існує декілька класифікацій, які поділяють рекламу на окремі види та типи. Найбільш поширена класифікація реклами:

- ✓ – Інформаційна - оповіщає споживача про появу нових товарів або товарів з новою якістю.
- ✓ – Переконаюча - рекомендує придбати товари саме цієї марки.
- ✓ – Нагадувальна.
- ✓ – Підкріплююча.
- ✓ – Престижна - як правило, банківські послуги.
- ✓ – Агресивна - реклама, яка з'являється дуже часто.

Окрім класифікації реклами КП виділяє основні засоби реклами, які зображені у таблиці 7.1

Таблиця 7.1

Засоби реклами	Пріоритет
Друкована реклама	Практично для усіх видів продукції та послуг.
Реклама у пресі	Практично для усіх видів продукції та послуг, для товарів та послуг широкого вжитку.
Реклама на радіо	Для товарів та послуг масового попиту. Ефективна як додатковий засіб під час проведення ярмарок та виставок.
Реклама на телебаченні	Для товарів та послуг масового попиту, з великими обсягами реалізації та послуг широкої сфери вжитку.
Кіно та відео реклама	Практично для усіх видів товарів та послуг. Для товарів масового попиту, короткі рекламні ролики для промислової продукції.
Виставка та ярмарки	Для усіх видів товарів та продукції на загально галузевих та спеціалізованих ярмарках та виставках.
Рекламні сувеніри	Дорогі сувеніри для промислової продукції. Недорогі сувеніри з символікою товарів масового попиту.
Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, для товарних знаків фірм та установ.
Комп'ютеризована реклама.	Для товарів масового попиту та промислової продукції при оптовій торгівлі
Реклама в Internet	Для усіх видів товарів при електронній торгівлі через INTERNET- магазини
Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції з вузькою цільовою аудиторією

Просування товару на ринку планується підприємством, при чому

здійснює г в декілька етапів:

- Визначаються цілі і об'єкти рекламної кампанії.
- Визначається цільова аудиторія реклами (посередники, ділові люди, основні категорії споживачів).
- Вибираються засоби реклами.
- Розробляється рекламне звернення: заголовок, текст, вибір носія, ілюстрація, музичний супровід.
- Розробляється графік рекламної кампанії.
- Складається бюджет просування товару.
- Здійснюється оцінка ефективності реклами.

Складові рекламного звернення:

Заголовок - короткий (5-7 слів) при цьому радять вживати слова підвищеної емоційної цінності: швидко, легко, економно, вигідно. Не рекомендується використовувати слова та фрази: незамінний, на рівні світових стандартів.

Текст - більше 50-60 слів, бажано поєднати з заголовком, він повинен мати аргументи на користь товару.

Носії реклами - існує два шляхи їх вибору:

1. Використати носіями реклами відомих людей.
2. Використати носіями реклами невідомих людей.

Ілюстрація - повинна повторювати заголовок, при цьому найчастіше використовують обличчя людей.

Музичний супровід - може бути будь-яким за виключенням державних гімнів, музики та ритуальної музики.

Верховна Рада України у 1998 році прийняла Закон "Про рекламу в Україні", який за свідченнями фахівців є одним з найкращих в світі.

Основним документом, який регламентує рекламну діяльність підприємства є графік рекламної компанії, який передбачає чітке

зазначення в ньому засобів реклами, які будуть використовуватись, календарні дати та години виходу в ефір.

Витрати на рекламу визначаються як складова частина загального бюджету маркетингу, який використовує таку формулу:

$$P = S * W * [S * (O + A) + F + (R + D)]$$

P - прибуток з врахуванням витрат на маркетинг

S - обсяг продажу, шт

W - преїскурант цін

O - транспортні, комісійні та інші витрати

A - зміни і витрати на виробництво одиниці товару

F - постійні витрати, що залежать від обсягів продажу

R - витрати на рекламу

D - витрати на стимулювання збуту

Звідси витрати на просування

$$R + D = S * D - P - [S * (O + A) + F]$$

Крупні підприємства та фірми з метою створення привабливого іміджу розробляють та реалізують фірмовий стиль.

Фірмовий стиль - графічні, кольорові, мовні та інші прийоми, що забезпечують упізнання виробів серед конкуруючих.

Основними елементами фірмового стилю є:

- Товарний знак (включає оригінальний напис назви фірми).
- Фірмовий лозунг (слоган).
- Фірмовий колір або поєднання кольорів.
- Фірмовий комплект шрифтів.
- Фірмові поліграфічні константи (формат, стиль ілюстрацій та текстів).
- Єдине музичне оформлення.
- Фірмовий блок - поєднання всіх вище зазначених елементів.

В Україні у 1998 р. був прийнятий Закон "Про рекламу", який є одним з найдосконаліших в світі. В цьому законі, а також у "Міжнародний

кодекс міжнародної торгової палати з рекламної практики" сформульовані основні положення щодо недобросовісної реклами. В цих документах зазначено, що будь-яка реклама, повинна бути бездоганною, благопристойною, чесною і правдивою, реклама не повинна вміщувати стверджень або зображень, які ідуть в розріз з прийнятими в суспільстві правилами благопристойності.

До основних положень, які формулюють поняття недобросовісної реклами відносять:

- Рекламне послання споживачам не повинно використовувати його недосвідченість або нестачу знань.
- Рекламне послання: споживачам не повинно грати на відчутті страху.
- Рекламне послання споживачам не повинно будуватись на марновірстві, виклику насильства, дискримінації з ознаки раси, релігії або статті.
- Рекламне послання споживачам не повинно вміщувати тверджень з перебільшенням, які б вводили в оману споживачів щодо ціни, якості, доставки, повернення, обмінну, ремонту, гарантій товару.
- Порівняння з товарами конкурентів повинно бути чесним і не упередженим.

Відповідальність за недотримання цих правил лежить на рекламодавцях, видавництвах та власниках ЗМІ.

До недобросовісної реклами відносять також недоброякісні переклади з іншої мови, які зводять в оману споживачів.

Тема 8. Управління маркетингом підприємства

Питання для самостійного опрацювання

1. Управління та його основні складові
2. Структура служби маркетингу

Управління - цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин.

До основних функцій управління відносять:

- **Планування.**
- **Організація.**
- **Мотивація.**
- **Контроль.**

Ефективне управління потрібно:

- Для аналізу поточних справ.
- Прогнозування.
- Прийняття управлінських рішень.
- Пошук шляхів використання обмежених ресурсів.
- Підвищення продуктивності праці найманих робітників.

На виробництві, як правило використовується 2 концепції управління:

1. **Раціональна** - передбачає формальне використання з жорстким контролем обов'язків працівників.

2. **Гнучка** - базується на основі довіри та заохочення

Використання цієї чи іншої концепції залежить від рівня професійної підготовки менеджера, його досвіду та стосунків з підлеглими. Перехід підприємства чи фірми до маркетингової орієнтації має певні проблеми.

Маркетингова орієнтація

Збутова орієнтація

Виробляється і продається

Тільки те, що буде куплено

Те, що вдається виготовляти

Асортимент продукції

Широкий

Вузький

Цінова політика

Бере за основу ціни на ринку

Бере за основу витрати в-ва

Враховує дії конкурентів

Ціна має головне значення

Ціна має підпорядковану роль

Розробка нових товарів

На основі аналізу потреб споживачів

На основі існуючих виробів

Упакування товарів

Як прийом активізації продажу

Як засіб збереження товарів

Філософія управління

Задоволення потреб споживачів

Даємо споживачам те, що

маємо

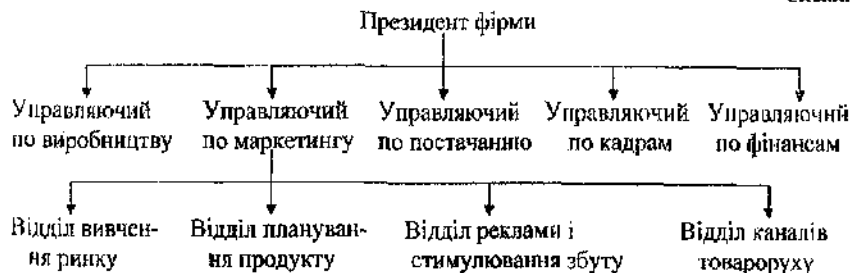
З метою ефективного управління маркетингом підприємства розроблено і використано декілька уніфікованих схем-структур управління фірмою, а саме 3:

1. Лінійно-функціональна схема управління підприємством за видами маркетингової діяльності.

2. Лінійно-функціональна схема управління підприємством при роботі на внутрішніх ринках (по товарна схема).

3. Лінійно-функціональна схема управління підприємством при роботі на зовнішніх ринках.

Схема 8.1



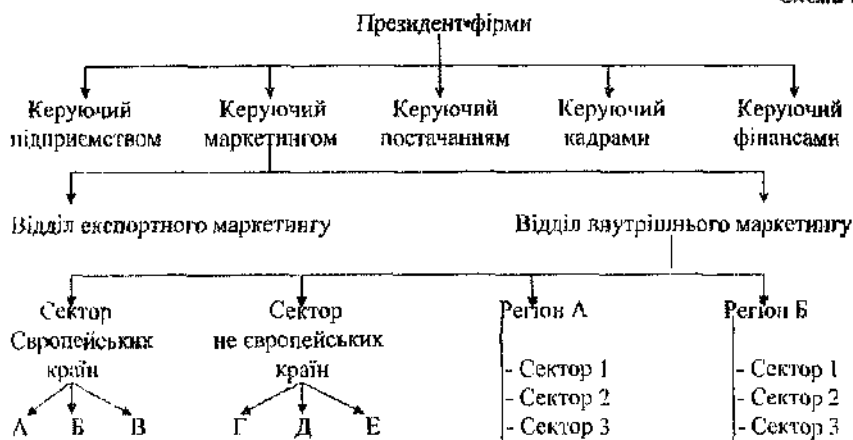
Наведена схема як правило використовується для малих та середніх підприємств, асортимент продукції яких не великий і не вимагає від маркетологів широкої підготовки щодо великої кількості товарів.

На великих підприємствах з великим асортиментом як правило використовується структура керівництва. Ця схема побудована на продуктивному принципі, що передбачає наявності спеціального відділу по кожному товарі, така схема має наступний вигляд:



Очевидною перевагою цієї структури є глибока спеціалізація маркетологів за певними продуктами, дозволяє розробляти та реалізувати товарні проекти з додаткове високим рівнем вірогідності їх реалізації. До недоліків схеми можна віднести її громіздкість та пов'язані з цим фінансові витрати. Така схема є найбільш поширеною при роботі на внутрішні ринки. У випадку коли підприємство працює і на зовнішні ринки використовується специфічна лінійно-функціональна структура управління фірмові маркетингом, яка має зображена на схемі 8.3

Формування секторів секторів або структури обслуговування регіонів може бути запозиченим з двох попередніх схем по товарної або за видами маркетингової діяльності.



Наведені вище схеми управління маркетингом є для керівника дорадчими і можуть бути змішані або трансформовані в залежності від цілей та мети, які стоять перед підприємством. Тому практично кожне підприємство особливо промислового призначення створює власну структуру служби маркетингу, яка в загальному вигляді включає такі підрозділи:

1. Сектор досліджено маркетингу:
 - Група ринкових дослідників.
 - Група аналізу нових товарів.
 - Група аналізу маркетингу.
 - Група інформації.
2. Сектор збуту:
 - Бюро документації.
 - Бюро складів та транспорту.
 - Регіональна група збуту №1.
 - Регіональна група збуту №2.
3. Рекламне бюро:
 - Група реклами.

- Група технічного забезпечення.
- 4. Група сервісу:
 - Сервіс №1.
 - Сервіс №2.
 - Сервіс №3.
 - Сервіс №4.

Служба маркетингу підприємства виконує такі основні функції:

- Здійснює вибір привабливих ринків.
- Аналізує ринкові ситуації.
- Висновок кон'юктури ринків.
- Здійснює прогнозування товарних ринків.
- Здійснює сегментування та вивчення покупців і споживачів.
- Досліджує рівні і канали збуту.
- Створює і реалізує інноваційні методи продажу товарів.
- Здійснює координацію роботи технічних служб підприємства.
- Здійснює аналіз доцільності прийняття технічних рішень.
- Займається розробку бюджету маркетингу.
- Виконує пов'язані із створенням іміджу підприємства.

Знання справжнього маркетолога включають:

- Цінова політика.
- Формування попиту та стимулювання збуту.
- Дослідження ринків.
- Прогнозування та концепції.

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності

Питання для самостійного опрацювання

1. Служба маркетингу та її функції
2. Ревізія маркетингового середовища

Працюючи на внутрішніх, а особливо на зовнішніх ринках керівництво підприємства повинно регулярно контролювати як діяльність підприємства так і служби маркетингу з метою визначення ефективності роботи та коригування стратегій підприємства на ринку. В ринковій практиці мають місце 3 види маркетингового контролю:

1. Контроль за виконанням планів.
2. Контроль прибутковості.
3. Стратегічний контроль.

Кожен з них має певну мету та прийоми реалізації, які зображені в таблиці 9.1:

Таблиця 9.1

Тип контролю	Відповідальний за його проведення	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Контроль за виконанням плану	Керівники вищої та середньої ланок	Впевнитись в досягненні намічених результатів	Аналіз можливостей збуту. Аналіз сегменту ринку. Аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут
Контроль прибутковості	Контролер по маркетингу	Виявити на чому фірма заробляє гроші	Рентабельність в розгляді по товарах, територіях, сегментах, торгових каналах, об'ємах замовлень
Стратегічний контроль	Вище керівництво, ревізор маркетингу	Виявити чи дійсно фірма використовує кращі з наявних у неї маркетингових можливостей та наскільки ефективно вона це робить	Ревізія маркетингу

**Кількість критеріїв ефективності діяльності
служби маркетингу**

Функції служби маркетингу	Показники ефективності
1	2
1. Маркетингові дослідження	- Прибуток; обсяги продажу
2. Прогнозування обсягу продажу	- Обсяг продажу
3. Планування виробничої стратегії та випуску продукції	- Обсяг продажу
4. Розробка нових продуктів та удосконалення тих, що випускаються	- Обсяг продажу
5. Ціноутворення	- Частка ринку - Прибуток
6. Упаковка, вибір товарної норми	- Збільшення обсягу продукції
7. Товарні запаси	- Кількість оборотів товарних запасів - Оборот товарних запасів у днях
8. Розподіл товарів	- Обсяг продажу
9. Стимулювання продажу	- Збільшення обсягу продажу
10. Збут продукції, підтримка зацікавленості зацікавленості працівників служби маркетингу	- Обсяг продажу
11. Реклама	- Збільшення обсягу продажу

Однимосновних показників успішної діяльності підприємства на ринку є контроль виробництва та реалізації продукції.

Контроль за реалізацією передбачає:

1. Контроль фактичного обсягу реалізації продукції.
2. Контроль частин або сегментів ринку на яких працює підприємство.

підприємство.

3. Контроль ціни на продукцію.
4. Контроль умов купівлі - продажу товарів.
5. Контроль умов транспортування товарів з точки зору можливої втрати частини продукції.
6. Контроль асортименту.

Особливістю контролю за реалізацією є та обставина, що він може здійснюватися як вибірково так і за повною контролінг програмою, але навіть за умови вибіркового контролю обов'язковим є контроль двох показників: кількості оборотів товарних запасів та тривалості обороту товарних запасів у днях.

$$KO = \frac{\text{Продаж}}{MЗ} \quad (1)$$

KO - кількість оборотів товарних запасів

MЗ - матеріальні запаси

$$O_{TЗ} = \frac{MЗ}{\text{Продаж} + 360} \quad (2)$$

O_{TЗ} - обсяг товарних запасів

При великій кількості обертів з найменшою їх тривалістю бізнес буде більш успішніший.

При контролі прибутковості в першу чергу визначається норма прибутку.

$$NP = \frac{ЧП}{O} + \frac{\overset{\wedge}{\text{Сума}} \overset{\wedge}{\text{капіталовкладень}}}{O} \quad (3)$$

NP- норма прибутку на вкладений капітал ЧП - чистий прибуток

O - обсяг продажу

Як засвідчує світовий досвід норма прибутку залежить від частки ринку, яку контролює підприємство, при чому характер залежності зображено на таблиці 9.3

Таблиця 9.3

Частка ринку %	Норма прибутку %
<10	11
20-30	12
40	22
>40	25

Таким чином наведена статистика засвідчує, що обчислення обґрунтованою нормою прибутку може бути норма в межах 10-15%. Отримання вищої норми потребує мотивації та обґрунтування.

У зв'язку з тим, що більшість підприємств в Україні планують отримання значно більшої норми прибутку, здійснюється державний вплив на них шляхом указів Президента України.

У випадку нульового рівня прибутковості або збитків за результатами фінансового року здійснюється ревізія маркетингової діяльності підприємства.

Стандартний план ревізії включає 6 розділів:

1. Ревізія маркетингового середовища.

1.1. Макро середовище.

При цьому аналізуються:

- Економічні фактори ринку або сегменту - можливі економічні кризи, падіння виробництва, нерегулярність виплати ЗП, введення додаткових податків, зборів, підвищення цін або тарифів тощо.
- Правові, фактори - змінна чинного законодавства, введення додаткових обмежень, введення додаткового контролю за діяльністю.

- Науков-технічні фактори - можлива зміна технологій, стандартів, нормативів та вимог до товарів, введення додаткового ліцензування.
- Політичні фактори - політична нестабільність в державі або регіона.
- Фактори культурного рівня - освіта, професія, місце проживання, національність або приналежність до національних меншин.

1.2. Мікро середовище

При цьому аналізуються:

- Ринки, сегменти та вікна в яких працює підприємство.
- Споживачі та покупці.
- Конкуренти.
- Система збуту на підприємстві.
- Постачальники сировини та комплектуючих.

2. Ревізія стратегії маркетингу.

При цьому аналізуються:

- Програма виробничої діяльності фірми (асортимент, конкурентно спроможність кожного товару, взаємозв'язки між виробничими підрозділами та службою маркетингу).
- Завдання та цілі маркетингу (відхилення та їх причини).
- Стратегія маркетингу (можлива зміна стратегії, інтернаціоналізації, диференціації, диверсифікації).

3. Ревізія організації маркетингу.

При цьому аналізуються:

- Структура управління маркетингом (найчастіше це призводить до впровадження по товарної лінійно-функціональної схеми управління).
- Ефективність структури управління (успішність виконання функціональних обов'язків усіх посадовців структури).

- Взаємодія виробництва НДР (у разі відсутності досліджень товарів, ринків, і споживачів).

4. Ревізія системи маркетингу.

При цьому аналізуються:

- Система маркетингової інформації.
- Система планування маркетингу (відхилення від раніше складених планів та програм).
- Система розробки товарів.
- Система контролю маркетингу.

5. Ревізія результативності маркетингу.

При цьому аналізуються:

- Прибутковість.
- Ефективність витрат.

6. Ревізія складових маркетингу.

При цьому аналізуються:

- Товарів та послуг.
- Ціни на товари і послуги.
- Системи розподілу та товароруку.
- Професійний рівень збутового персоналу.

Ревізія як правило здійснюється в такій послідовності:

- Визначається хто має здійснювати ревізію - власними силами чи з залученням експертів або аудиторних фірм.
- Встановлюються терміни її проведення.
- Визначається сфера ревізії (вибіркова чи загальна).
- Визначаються форми проведення (співбесіди з працівниками, анкетування, документальна перевірка).
- Проведення ревізії.
- Передаюча результатів керівництву підприємства.

Тестові завдання для самоперевірки

1. Маркетинг вивчає:

- а) Організацію виробництва виробів, що пропонуються до збуту.
- б) Технологічні можливості забезпечення рівня якості товарів відповідно до запитів окремих груп споживачів.
- в) Загальний рівень цін в умовах інфляції.
- г) Кон'юнктуру ринку продуктів харчування та ін.

2. Потреба — це:

- а) Засіб економічного або неекономічного впливу.
- б) Те, що людина вважає цінним для себе.
- в) Схильність, готовність діяти тим чи іншим чином.
- г) Фізіологічна або психологічна нестача будь-чого.

3. Ієрархія потреб за теорією А. Маслоу є такою:

- а) Фізіологічні - потреби в контактах - потреби в безпеці - потреби в самоствердженні - потреби у самореалізації.
- б) Потреби в безпеці - потреби в контактах - потреби в самоствердженні - фізіологічні - потреби у самореалізації.
- в) Потреби в самоствердженні - потреби в контактах - потреби у самореалізації - потреби в безпеці – фізіологічні.
- г) Фізіологічні - потреби в безпеці - потреби у самореалізації - потреби в контактах - потреби в самоствердженні.

4. Комплекс маркетингу вивчає такі елементи:

- а) Посередник.
- в) Просування товару.
- б) Споживач.
- г) Товар.

5. Факторами макросередовища, що впливають на діяльність фірми, є:

- а) Придбання фірмою-конкурентом нової системи рекуперації газоподібних викидів.

б) Переваги, що їх віддають споживачі товарам, які є нешкідливими для навколишнього середовища.

в) Забруднення навколишнього середовища.

г) Акція партії зелених щодо захисту зовнішнього середовища.

6. Серед перелічених нижче факторами мікросередовища, що впливають на діяльність фірми, є:

а) Цінова стратегія конкурентів.

б) Банківський відсоток на вклади населення.

в) Збільшення питомої ваги осіб похилого віку в загальній структурі населення.

г) Підвищення акцизного збору на пиво.

7. Попит на товари на промисловому ринку:

а) Еластичний, вторинний, нестійкий.

б) Нестійкий, нееластичний, вторинний.

в) Первинний, нееластичний, нестійкий.

г) Стейкий, вторинний, нееластичний.

8. Сутність глобального маркетингу характеризує такі визначення:

а) Маркетингова діяльність фірми, яка виходить з того, що фірма має адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків.

б) Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингові комунікацій.

в) Маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, яка передбачає пристосування виробництва до вимог цього ринку.

г) Маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв, дочірніх фірм або придбання фірм.

9. Формами міжнародного маркетингу є:

а) Імпортний.

в) Глобальний.

б) Регіональний.

г) Всі відповіді правильні.

10. Конверсійний маркетинг пов'язаний з:

а) Ірраціональним попитом.

в) Негативним попитом.

б) Надмірним попитом.

г) Відсутністю попиту.

11. Серед значної кількості населення сформувався попит на електропобутові прилади, що обладнані засобами акумуляції електроенергії, але такі товари на ринку поки що відсутні. Слід застосувати:

а) Конверсійний маркетинг.

в) Креативний маркетинг.

б) Стимулюючий маркетинг.

г) Підтримуючий маркетинг.

12. Збільшилась кількість підлітків, що вживають алкоголь та наркотики. Соціальні служби розробляють заходи, що пов'язані з:

а) Конверсійним маркетингом.

в) Демаркетингом.

б) Ремаркетингом.

г) Протидіючим маркетингом.

13. Зовнішня реклама "Курити? На це немає часу", зорієнтована на підлітків, є прикладом:

а) Конверсійного маркетингу.

в) Протидіючого маркетингу.

б) Ремаркетингу.

г) Демаркетингу.

14. Стратегічний маркетинг передбачає:

а) Розробку заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з

конкретної номенклатури товарів на певний період.

б) Сегментування ринку.

в) Розробку стратегії маркетингу.

г) Розробку бюджету маркетингу.

15. Серед перелічених нижче до маркетингових функцій належать:

а) Виготовлення зразків продукції.

б) Розробка концепції нового товару.

в) Визначення джерел фінансування нового виробу.

г) Процес упакування продукції.

16. Інформація, що може бути отримана у процесі кон'юнктурних досліджень:

а) Місткість ринку.

б) Мотиви поведінки споживачів у процесі купівлі товару.

в) Ставлення споживачів до торгової марки.

г) Ефективність рекламної діяльності фірми та її конкурентів.

17. Визначте потенційну місткість ринку товару за таких умов: обсяги національного виробництва - 500 тис.од. на рік, запаси - 100 тис.од., прямий імпорт - 10 тис.од., непрямий - 50 тис.од., прямий експорт - 200 тис.од., непрямий - 10 тис.од.:

а) 950.

в) 150.

б) 450.

г) 350.

д) 650.

18. Місткість ринку розраховується за формулою:

а) $M_p = B + E + I - 3$.

в) $M_p = B + E + I - E_n$.

б) $M_p = B + I - E + E_n + 3$.

г) $M_p = B + I + 3 + I_n - E - E_n$.

19. Помилковим є твердження:

а) Ринкова частка — це питома вага товарів фірми в загальній місткості певного ринку.

б) Відносна ринкова частка фірми визначається як відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента.

в) Якщо ринкова частка фірми більше одиниці — фірма є ринковим лідером.

г) Частка ринку фірми в сегменті завжди більше ринкової частки фірми.

20. Інформація, яка не може бути отримана в процесі кабінетних досліджень:

а) Дані щодо місткості ринку.

б) Дані щодо витрат конкурентів на рекламу.

в) Інформація про ефективність рекламної кампанії фірми, про новий товар фірми, що тільки - но закінчилася.

г) Ціни на товари конкурентів.

21. Методами польових досліджень є:

а) Панель, фокус-група, моніторинг.

б) Експеримент, панель, фокус-група.

в) Моніторинг, експеримент, фокус-група.

г) Експеримент, моніторинг, панель.

22. Для отримання відповіді на пошукове запитання "Як споживачі ставляться до торгової марки фірми та її конкурентів?" слід провести:

а) Опитування.

б) Панель.

в) Експеримент.

г) Спостереження.

23. Метод, який слід використати для визначення частки ринку компанії на регіональному ринку кави:

а) Експеримент у фірмовому магазині компанії.

б) Споживча панель.

в) Інтерв'ю у відвідувачів кава-клубу.

г) Спостереження за поведінкою споживачів у супермаркеті.

24. До переваг первинної інформації можна віднести:

а) Низьку ціну.

б) Оперативність отримання інформації.

в) Дані, які збираються, чітко відповідають цілям дослідження та управлінським рішенням, які мають бути прийняті.

г) Відповіді а) та б) правильні.

25. До вад вторинної інформації можна віднести:

а) Невідповідність або неповну відповідність управлінським рішенням, які мають бути прийняті.

б) Високу ціну.

в) Значні витрати часу на проведення дослідження.

г) Відповіді а) та б) правильні.

26. Прогноз попиту на наступний рік можна отримати на основі даних щодо обсягу продажу товару за попередні 5 років:

а) Методом кореляційно-регресивного аналізу.

б) Прогноз на основі індикаторів.

в) Методом екстраполяції тренду.

г) Нормативним методом.

27. Щодо стратегії недиференційованого маркетингу справедливими є такі твердження:

а) Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів.

б) Заснований на розподіленні ринку за певними ознаками.

в) Передбачає виробництво кількох різновидів одного товару, розрахованих на різні сегменти ринку.

г) Потребує більших фінансових витрат порівняно зі стратегією диференційованого маркетингу.

28. Щодо стратегії диференційованого маркетингу справедливими є

такі твердження:

а) Потребує менших фінансових витрат порівняно зі стратегією концентрованого маркетингу.

б) Передбачає орієнтацію діяльності фірми на одному ринковому сегменті.

в) Передбачає виробництво значної кількості різновидів товарів, які розраховані на різні сегменти ринку.

г) Відповіді а) та б) правильні.

28. Стратегія вибіркової спеціалізації передбачає:

а) Орієнтацію діяльності фірми на певному різновиді товару, який пропонується різним групі споживачів у межах загального ринку.

б) Зосередження діяльності фірми на одному ринковому сегменті.

в) Орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента.

30. Щодо стратегій позиціонування правильними є твердження:

а) Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб сформувати прихильність споживачів до товару фірми.

б) Стратегія позиціонування є актуальною тільки для фірм, які діють на споживчому ринку.

в) Позиціонування має здійснюватися із врахуванням якомога більшої кількості ознак.

г) Найкращою стратегією позиціонування вважається позиціонування за показниками якості.

31. Репозиціонування товару застосовується:

а) При виведенні товару на ринок.

б) В разі, якщо попит на товар перевищує пропозицію.

в) Коли необхідно змінити негативне ставлення споживачів до товару фірми.

г) Всі відповіді правильні.

32. Сегментування ринку — це процес:

- а) Аналізу стану економіки, товарного ринку, виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку.
- б) Розподілу споживачів на групи, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань.
- в) Формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.
- г) Аналізу маркетингового середовища і можливостей фірми, прийнятих рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізації.

33. Маркетингове стратегічне планування охоплює:

- а) Тільки рівень компанії.
- б) Рівень компанії та рівень стратегічної бізнес-одиниці.
- в) Рівень товару.
- г) Відповіді а) та б) правильні.

34. Вкажіть варіант відповіді, в якому неправильно вказано суть стратегічного господарського підрозділу:

- а) певний підрозділ фірми.
- б) кілька товарних груп, які виробляє фірма.
- в) Товар або товарну марку, яку виготовляє фірма.
- г) Регіон, на якому діє фірма.

35. Серед перерахованих нижче до маркетингових можна віднести такі цілі:

- а) "Збільшити виробничі потужності до кінця року на X%".
- б) "Розробити конструкторсько-технологічну документацію на виріб X до ...".
- в) "Розширити асортимент продукції".
- г) "З метою підвищення якості продукції замінити машину ... на напівавтомати ...".

36. Розробка маркетингової стратегії передбачає:

- а) Сегментування та позиціонування товару на ринку.
- б) Складання календарного плану маркетингових заходів.

в) Розробку плану рекламної компанії.

г) Правильні всі відповіді.

37. Стратегія глибокого проникнення на ринок означає:

а) Збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій.

б) Адаптацію наявних товарів до нових ринків збуту.

в) Модифікацію товару фірми або його якісних параметрів.

г) Виробництво нових товарів, які в технологічному або маркетинговому плані пов'язані з наявними товарами.

38. Стратегія розвитку ринку передбачає:

а) Розширення асортименту продукції.

б) Вихід фірми в нові сегменти ринку.

в) Розробка товарів, не пов'язаних з наявною діяльністю фірми.

г) Виведення з ринку збиткових товарів.

39. Вкажіть твердження, які є помилковими щодо моделі Портера:

а) При використанні стратегії диференціації ціна і витрати мають другорядне значення.

б) Тільки великі господарські підрозділи з великою ринковою часткою можуть досягти високого рівня рентабельності.

в) Використання стратегії концентрації не потребує значних фінансових витрат і великих розмірів підприємства.

г) В моделі Портера стратегічні господарські підрозділи розташовані в трьох позиціях залежно від співвідношення їх ринкової частки та рентабельності.

40. Стратегія цінового лідерства:

а) Надає можливість створити певний імідж товару і підприємства, що знижує чутливість споживачів до ціни.

б) Надає можливість підприємству отримувати прибутки навіть тоді, коли конкуренти потрапили в зону збитків у результаті сильної конкурентної боротьби.

в) Не потребує значних фінансових витрат і великих розмірів підприємства.

г) Надає можливість створити завдяки прихильності споживачів своєрідний захист проти товарів - замінників.

41. Щодо стратегії диференціації правильним є твердження:

а) Висока ціна дає можливість отримання високого прибутку.

б) Підприємство отримує прибутки навіть тоді, коли конкуренти потрапили в зону збитків у результаті сильної конкурентної боротьби.

в) Підприємство може отримати великі прибутки навіть займаючи незначну ринкову частку.

г) Всі відповіді є правильними.

42. Стратегія недиференційованого маркетингу:

а) Потребує менших фінансових витрат порівняно зі стратегією диференційованого маркетингу.

б) Передбачає орієнтацію діяльності фірми на одному ринковому сегменті.

в) Передбачає виробництво значної кількості різновидів товарів, які розраховані на різні сегменти ринку.

г) Всі відповіді є правильними.

43. Портфельний аналіз:

а) Надає можливість визначити ризики СБО та стратегії розвитку кожної з них.

б) Надає можливість визначити стратегію фірми в умовах нестабільного ринку.

в) Актуальний лише для підприємств, де виготовляється один вид продукції.

г) Не є актуальним для великих підприємств.

44. Критерієм конкурентоспроможності фірми в матриці "Бостон консалтинг груп" є:

а) Змінні витрати.

б) Частка ринку фірми.

в) Частка ринку відносно найбезпечнішого конкурента.

г) Повна собівартість продукції.

45. За критерій привабливості ринку в матриці "Бостон консалтинг груп" прийнято:

а) Темпи зростання продажу.

в) Повну собівартість продукції.

б) Частку ринку відносно найбезпечнішого конкурента.

г) Змінні витрати.

46. У матриці «Бостон консалтинг груп» конкурентоспроможність фірми є високою, якщо:

а) Повна собівартість продукції нижче від відповідного показника конкурента.

б) Частка ринку фірми дорівнює частці ринку конкурента.

в) Частка ринку фірми не менше за 10 %.

г) Повна собівартість продукції в 1,5 рази нижче за відповідний показник конкурента.

47. Маркетингові стратегічні альтернативи, які слід застосовувати фірмі щодо стратегічних господарських підрозділів "важкі діти":

а) Стратегія підтримання конкурентних переваг.

б) Стратегія підтримання існуючого стану.

в) Стратегії а) і б).

г) Стратегія виключення СГП зі складу портфеля бізнесу підприємства.

48. Види маркетингових стратегій, за матрицею "Мак Кінсі", можуть бути використані фірмою в разі, якщо привабливість ринку є високою, а конкурентоспроможність фірми низькою:

а) Стратегія "збору урожаю".

в) Стратегія вибіркового розвитку.

б) Стратегія захисту позиції.

г) Стратегія елімінації.

49. В яких ситуаціях, згідно з матрицею "Мак Кінсі", слід

використовувати стратегію розвитку:

- а) Конкурентоспроможність фірми є високою.
- б) Привабливість ринку є низькою.
- в) Конкурентоспроможність фірми є низькою.
- г) Привабливість ринку є низькою.

50. Стратегія інтенсивного росту передбачає:

- а) Об'єднання підприємства з торговельним посередником.
- б) Об'єднання зусиль постачальника, виробника і посередника.
- в) Передбачає вихід підприємства на нові для нього сфери бізнесу.
- г) Збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства шляхом інтенсифікації його наявних ресурсів.

51. Стратегія інтегративного росту передбачає:

- а) Підвищення обсягів збуту для наявних споживачів підприємства на певному ринку збуту.
- б) Вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю фірми.
- в) Об'єднання зусиль з іншими підприємствами.
- г) Адаптацію наявних товарів підприємства до нових ринків збуту.

52. Стратегія горизонтальної диверсифікації полягає в тому, що:

- а) Підприємство починає виробляти нові товари, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих клієнтів фірми.
- б) Підприємство починає виробляти нові товари, які в технологічному або маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами.
- в) Підприємство починає виробляти товари, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою діяльністю підприємства, ні з його ринками збуту.
- г) Підприємство шляхом інтенсифікації його існуючих ресурсів збільшує обсяги продажу, ринкової частки та прибутку.

53. Визначте різновиди стратегій ринкового лідера:

- а) Контрнаступ.

- б) Фронтальний наступ.
- в) Фланговий наступ.
- г) Обхідний наступ.

54. Стратегія ринкової ніші — це:

- а) Стратегія челенджерів щодо ринкового лідера.
- б) Маркетингова стратегія фірми-послідовника.
- в) Стратегія фірми-лідера.
- г) Всі відповіді неправильні.

55. Фірма-послідовник може обрати маркетингову стратегію:

- а) Концентрованого маркетингу.
- б) Адаптації.
- в) Наступу.
- г) Підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

56. Маркетингові стратегії нішерів:

- а) Стратегія компіляції.
- б) Стратегія адаптації.
- в) Стратегія імітації.
- г) Стратегія односегментної

57. З точки зору маркетингу товар визначають як:

- а) Все, що може задовольнити потребу чи нестаток і пропонується на ринку.
- б) Продукт фізичної та інтелектуальної праці.
- в) Об'єкт, що має параметри, які підлягають вимірюванню.

58. Рівень товару, який визначає напрями конкуренції на ринках, що характеризуються високою насиченістю товарами:

- а) Товар з підкріпленням.
- б) Базова послуга.
- в) Товар у реальному виконанні.

59. Визначте, які характеристики товару створюють рівень товару з підкріпленням :

- а) Монтаж устаткування.
- б) Фабрична марка.
- в) Витрати електроенергії.
- г) Унікальність.

60. Метою маркетингової товарної політики на етапі елімінації товару є:

- а) Прорив на нові ринки.
- б) Виведення товару з ринку.
- в) Досягнення переваг перед конкурентами.
- г) Розширення ринку.

61. Замовлення на доставку додому придбаних у магазині меблів є:

- а) Послугою.
- б) Товаром пасивного попиту.
- в) Товаром повсякденного попиту.
- г) Товаром короткочасного використання.

62. Правильними є такі твердження щодо якості та конкурентоспроможності товару:

- а) Висока якість товару є гарантією конкурентоспроможності товару на ринку.
- б) Висока ціна в умовах перенасиченості ринку є неприйнятною.
- в) Конкурентоспроможність є складовою якості товару.
- г) Якість товару є складовою конкурентоспроможності товару.

63. Характеристики фенів, які можна віднести до нормативних показників, — це:

- а) Номінальна напруга.
- б) Виміряна максимальна потужність.
- в) Заявлена максимальна потужність.
- г) Шум (рівень звуку).

64. Умовою конкурентоспроможності є:

- а) Мінімізація умов споживання.

- б) Максимізація споживчого ефекту.
- в) Максимізація питомого споживчого ефекту.
- г) Максимізація ціни споживання.

65. Розробка концепції нового товару передбачає визначення:

- а) Бюджету маркетингу.
- б) Ризиків щодо виведення нового товару на ринок.
- в) Характеристики товару, на які потенційні споживачі реагують позитивно.
- г) Частки ринку та прибутку фірми на перші 2-3 роки після виведення нового товару на ринок.

66. Життєвий цикл товару — це:

- а) Інтервал часу від моменту утилізації, припинення існування товару.
- б) Сукупність фаз впровадження товару на ринок, зростання продажу, зрілості товару і спаду продажу.
- в) Інтервал часу, у якому попит на сезонний товар проходить усі можливі фази і повертається до вихідної точки.
- г) Процес розвитку продажу товару і отримання прибутків.

67. Характеристики, що відповідають етапу впровадження життєвого циклу товар

- а) Прибуток — мінімальний.
- б) Падіння прибутку.
- в) Збитки.
- г) Прибуток — низький.

68. Впровадження нового товару на ринок потрібно здійснювати:

- а) Тільки-но намітився спад обсягу продажу ходового товару.
- б) Залежно від того, чи сформувалася потреба у ньому на ринку.
- в) На підставі результатів ринкових досліджень.
- г) Всі відповіді правильні.

69. Фірма отримує найбільші прибутки на етапі життєвого циклу товару:

а) Впровадження.

б) Зростання.

в) Зрілості.

г) Спаду.

70. Реклама має інформаційний характер на етапі життєвого циклу

товару:

а) Впровадження.

в) Зрілості.

б) Зростання.

г) Спаду.

Термінологічний словник

Венчурний бізнес – вид ризикового бізнесу, що орієнтується на практичне використання технічних і технологічних новинок, результатів наукових досліджень, ще не апробованих практикою.

Глобальні компанії – бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу.

Гнучкі маркетингові канали – канали, які передбачають доведення матеріального потоку до споживача, що здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників.

Горизонтальний маркетинговий канал – сукупність компаній одного рівня, які об'єднують зусилля для освоєння нових маркетингових можливостей.

Державна реклама – реклама, спрямована на привернення уваги громадськості до державних проблем і планів (реклама законслухняності, конституційних прав і свобод людини, патріотична реклама); подібна до інституційної.

Договірна вертикальна маркетингова система – сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруку, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання.

Ексклюзивна політика розподілу – політика, за якої виробник зберігає право продавати свої товари, використовувати тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуцій, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати дистрибуцію товарів у визначеному регіоні.

Екстенсивний розвиток – передбачає розширення обсягів виробництва та збуту продукції; відбувається в умовах ненасиченого ринку, за відсутності гострої конкуренції, в умовах відносної стабільності середовища господарювання; пов'язаний зі зростаючими витратами ресурсів.

Електронний магазин – це магазин у мережі Інтернет, створений у формі спеціалізованого сайту, що належить фірмі-виробнику або торговельній компанії та призначений для просування товарів на ринок, підвищення обсягів продаж, залучення нових покупців.

Задум товару – ідея товару, виражена в зрозумілій для споживачів формі (словесний опис, ескіз тощо).

Закупівельний комітет – підрозділ підприємства-покупця, на який покладено відповідальність за ухвалення рішень про закупівлі товарів і до складу якого входять окремі службовці та підрозділи компанії.

Закупівля комплексна – підхід до вирішення проблеми закупівель, за якого всі потрібні товари купуються в одного постачальника, що усуває необхідність ухвалення низки окремих рішень, неминучих за умов закупівлі в різних постачальників.

Збалансована стратегія – стратегія, яку використовують в умовах безперервних і поступових змін ринку.

Збутова політика – сукупність збутових стратегій, комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Знак відповідності – знак, який гарантує, що дана продукція, процеси чи послуги відповідають конкретному стандарту або нормативному документу. Знак видається відповідно до правил системи сертифікації.

Зовнішні маркетингові канали – утворюються між різними підприємствами та формуються за межами підприємства, при цьому довгострокові формуються за наявності довгострокових контактів між підприємствами (більше трьох років); середньострокові – за наявності контрактів між підприємствами (від одного до трьох років), а короткострокові – за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до одного року).

Ідея товару – загальне уявлення про товар (у тому числі вигоди споживача, товаровиробника та інших суб'єктів ринку), який підприємство може запропонувати на ринку.

Інноваційна діяльність – процес створення, упровадження й поширення інновацій, основний зміст якого полягає в змінах, що розглядаються як джерело доходу.

Інноваційний розвиток – розвиток, який ґрунтується на постійному пошуку та використанні нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в умовах змін зовнішнього середовища в межах обраної місії та визначення мотивації діяльності і пов'язаний з модифікацією існуючих та формування нових ринків збуту.

Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, полу фабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують виробництво товарів.

Контроль маркетингу – заключний етап маркетингового планування, що має на меті виявити відповідність і результативність обраної стратегії й тактики реальним ринковим процесам.

Контроль прибутковості – контроль, що передбачає отримання відомостей про рентабельність діяльності за такими аспектами: товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та замовленнями різного обсягу.

Концептуальна база підприємства – сукупність суспільних і підприємницьких правил, що локально склалися та обумовлюють сенс і специфіку існування підприємства.

Корпоративна вертикальна маркетингова система – система, усі рівні маркетингового каналу які належать одному власнику.

Корпоративна культура – це система особистих і колективних цінностей, які сприймаються і поділяються членами організації, а також набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та

внутрішньої інтеграції працівників, що виправдали себе в минулому і підтвердили свою актуальність у сьогоденні.

Корпоративна стратегія – стратегія, яка передбачає розподіл ресурсів між стратегічними господарськими підрозділами на засадах портфельного аналізу, зміну структури корпорації, єдину стратегічну орієнтацію підрозділів та рішення про злиття, придбання, входження до фінансово-промислових груп або інших інтеграційних структур.

Маркетинг інновацій – діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання шляхом цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку підприємства на ринку.

Маркетингова логістика – частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку, виконуючи логістичні операції транспортування, складування, упакування тощо.

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

Маркетингове планування – це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відстежує та контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, внаслідок систематичного використання маркетингових ресурсів.

Маркетинговий менеджмент – це процес планування та реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, виробів і послуг, спрямований на здійснення обміну, які задовольняють як індивідуальні так і організаційні потреби.

Міжнародний менеджмент - особливий вид менеджменту, головні цілі якого полягають у формуванні, розвитку та використанні конкурентних переваг фірми завдяки можливостям ведення бізнесу в різних країнах і відповідного використання економічних, соціальних, демографічних,и культурних та інших особливостей цих країн і міжнародної взаємодії.

Місія – концентрована форма вираження сутності існування підприємства, його призначення, що надає оригінальності та наповнює роботу людей особливим значенням.

Некомерційна реклама – вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей.

Непрямі витрати – це витрати, які супроводжують маркетингові заходи і безпосередньо в бюджет маркетингу не закладається, але під час контролю можуть у разі необхідності враховуватися: оренда приміщень, транспортні витрати, розвиток технологічних процесів і т.д.

Обмін – акт отримання бажаного об'єкту від будь-якого з пропозицією чого-небудь на заміну.

Оптова торгівля – це сфера підприємницької діяльності із закупівлі та відповідного перетворення товарів для подальшої реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, ішим суб'єктам підприємницької діяльності.

Оптові підприємства – торгівельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації цих товарів у кількості, адаптованій відповідно до замовлень їх оптових покупців.

Показник якості продукції – кількісна характеристика однієї чи кількох властивостей продукції, що характеризують її якість, яку розглядають щодо визначених умов її створення та експлуатації.

Покупка – укладання угоди між споживачем та продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товарів.

Посередництво – сукупність видів діяльності, виконуваних фізичними чи юридичними особами, які забезпечують просування створеної виробником продукції до споживача.

Прямі витрати – витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до окремих елементів маркетингу й закладаються в бюджет маркетингу за відповідними напрямками: витрати на рекламу, комісійні торговельним агентам, проведення опитування, заробітна плата працівників служби маркетингу, оплата експертів і фахівців, яких додатково залучають, тощо.

Реклама – будь-яка плата не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів, одна з найефективніших форм маркетингових комунікацій, яка є домінуючою.

Рекламний менеджмент – система комплексу процесів – планування, розроблення, практичної реалізації та контролю за їх проходженням і оцінкою ефективності рекламних заходів, – спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламодавець – фізичні чи юридичні особи, що замовляють рекламу та забезпечують координацію та фінансування, підтримку її виробництва і розповсюдження.

Рівень якості продукції – відносна характеристика якості продукції, яка ґрунтується на порівнянні значень оцінюваних показників якості продукції з базовими значеннями відповідних показників.

Роздрібна торгівля – підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг кінцевим споживачам.

Система якості – сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю.

Соціальна реклама – інструмент упровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішити за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів.

Стандарт – документ, що визначає для загального та багаторазового застосування правила, загальні принципи або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів, з метою досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній галузі, розроблений у визначеному порядку.

Стратегічне планування – одна з основних функцій стратегічного управління, що являє собою процес ухвалення управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації організації до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

Стратегічний аналіз – спосіб реалізації системного та ситуаційного підходу при вивченні різних факторів впливу на процес стратегічного маркетингового планування.

Стратегічний контроль – критична оцінка маркетингової діяльності в цілому.

Тара – промисловий вибір, призначений для упакування, зберігання, транспортування та реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженню та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Тендерне забезпечення – гарантії щодо забезпечення виконання зобов'язань, які виникають унаслідок подання тендерних пропозицій, у тому числі таких способів забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, чеки, згідно з якими первинне зобов'язання несе будь-який банк, депозити, векселі, порука та ін.

Товарорух – потік готової продукції від виробника до споживача, що охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами чи

послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо).

Точка замовлення – розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару і який визначається кількістю товару, що може бути реалізована протягом часу, який відповідає інтервалу виконання замовлення.

Транзитна форма товароруку – переміщення товарів без перерви в їх русі від місця виробництва до місця продажу кінцевому споживачеві.

Транспортна тара – самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або не упаковані в споживчу тару.

Упаковка – засіб комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довілля – від забруднень і полегшують процес обігу товарів.

Франчайзинг – система угод, за якими власник товарної марки, товарного імені чи авторських прав дозволяє іншій фірмі використовувати їх на певних умовах.

Централізований метод товаропостачання – передбачає постачання товарів силами та засобами постачальників або транспортних підприємств за заявками магазинів і на основі наперед розроблених графіків, маршрутів і технологічних карт.

Цілі – це конкретний стан окремих характеристик підприємства, досягнення яких є для нього бажаним і на досягнення яких спрямована його діяльність.

Якість продукції – сукупність властивостей і характеристик продукції чи послуг, які надають продукції чи послугам здатності задовольнити визначені та передбачені потреби.

Список рекомендованої літератури

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270 / 96 – ВР // *Голос України*. – 1996. – 25 липня.
2. І.В. Лилик, О.В. Кудирко. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум.: Навчальний посібник.-К.: КНЕУ, 2010.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - друге, доп. і випр. вид. - К.: КНЕУ, 2001. - 106 с.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: АО «Коруна», 1994. – 697 с.
6. Левешко З.Н. Аналіз ефективності реклами. – К.: ВІРА – Р, 1999. – 106 с.
7. Лілік І. Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає // *Маркетинг в Україні*. – 2005. - № 2. – С. 4-5.
8. Луцій О.П., Коварш І.С. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку // *Маркетинг в Україні*. – 2005. - № 1. – С. 8-10.
9. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. — К. : КНЕУ, 2008. — 243, [5] с.
10. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2004. – 976 с.
11. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За аг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2007. – 928 с.
12. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Учебник. – М.: Экономика, 2005. – 990 с.

13. Обрителько Б.А. Рекламний менеджмент. – К., 2000. – 118 с.
14. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 6. – С. 31-37.
15. Протасов В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 536 с.
16. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с
17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003. – 280 с.
18. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Управлінні. – 2003. - № 4. – С. 32-35.
19. Економічний словник – довідник. – К.: Femina, 1995. – 367 с.
20. www.cityukraine.osp.ua.
21. www.arsenal-kiev.com.
22. www.alushta.crimea.ua.
23. www.Sostav.ru.

14

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

методичні рекомендації для самостійного
вивчення дисципліни студентами всіх напрямів підготовки

Укладачі:
В.П. Литовченко
В.П. Стадник

Підписано до друку 29.03.11 р.	Формат 60x84/16	Папір офсетний.
Гарнітура Times.	Ум. др. арк. 4,88	Обл.-вид. арк. 5,25
Тираж 100 прим.	Зам. № 268	

Видавець ПП Лисенко М.М.
м. Ніжин, вул. Шевченка, 26. Тел.: (067) 4412124; (04631) 90995
E-mail: milanik@land.ru

Свідцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи серія ДК №2776 від 26.02.2007 р.