**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**М.М. Іванов, Н.В. Терент`єва**

**МАРКЕТИНГ**

**Методичні рекомендації до практичних занять**

**для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра**

**спеціальності «Маркетинг»**

**освітньо-професійної програми «Маркетинг»**



**Запоріжжя**

**2019**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М.М. Іванов, Н.В. Терент`єва

**МАРКЕТИНГ**

Методичні рекомендації до практичних занять

для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра

спеціальності «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Затверджено

вченою радою ЗНУ

Протокол № від

Запоріжжя

2019

УДК:339.138(075.8)

           І-20

Іванов М.М., Терет`єва Н.В. Маркетинг : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2018. 65 с.

У виданні відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг» подано зміст практичних занять (тематику, перелік ключових термінів і понять для обов’язкового засвоєння, план опрацювання теми та методичні поради, практичні завдання, приклади розв’язання задач). Програмний матеріал структурований за двома тематичними розділами: «Сучасний маркетинг в інформаційній економіці», «Теорія маркетингової політики розподілу та маркетингове ціноутворення». Для діагностики рівня засвоєння знань запропоновано питання для самоконтролю.

Видання є логічним продовженням першої частини, в якій було представлено методичні розробки практичних занять за темами двох попередніх розділів дисципліни, а саме: «Зміст, структура та методологія маркетингу як науки», «Категорії та види маркетингу. Їх класифікація».

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Рецензент

*Гельман В.М.,* канд. економ. наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Відповідальний за випуск

*Іванов М.М.,* д-р економ. наук, проф., завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| **Вступ**………………………………………………………………………….. | 4 |
| **Загальні методичні рекомендації з підготовки до практичних занять**….. | 6 |
| **Розділ 3. Сучасний маркетинг в інформаційній економіці** ……............ | 7 |
| *Тема 10.* Інтерактивний маркетинг*.*……………………………………… | 7 |
| *Тема 11.* Індивідуальний маркетинг……………………………………... | 9 |
| *Тема 12.* Екологічний маркетинг…………………………………………. | 12 |
| *Тема 13.*Ризики в маркетингу………………………………….………… | 16 |
| *Тема 14.* Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень*…………………………………………………………….* | 23 |
| **Розділ 4. Теорія маркетингової політики розподілу та маркетингове ціноутворення**……………………………………………………….……….. | 30 |
| *Тема 15.* Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики……….. | 30 |
| *Тема 16.* Засади маркетингового ціноутворення………………………... | 39 |
| *Тема 17.* Теорія маркетингових комунікацій……………………………. | 46 |
| *Тема 18.* Теорія маркетингової політики розподілу…………………….. | 54 |
| **Рекомендована література**…………………………………………………. | 64 |

**ВСТУП**

З огляду на динамічні ринкові перетворення, що відбуваються в економіці нашої держави, зміну моделі економічних відносин одним із ключових завдань підприємств України є перехід від мислення категоріями виробництва до осягнення філософії підприємництва, спрямованої на задоволення потреб і запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу. Успішно вирішити це завдання під силу лише фахівцям, озброєним відповідними знаннями, досвідом і навичками вирішення конкретних маркетингових проблем.

Курс «Маркетинг» має статус нормативного і належить до дисциплін циклу професійної підготовки здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

*Метою вивчення*навчальної дисципліни «Маркетинг» є засвоєння майбутніми фахівців системи теоретичних знань із маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, а також набуття практичних навичок у сфері маркетингу.

*Основними завданнями вивчення*дисципліни «Маркетинг» є:

* засвоєння теоретичних основ і понятійно-категоріального апарату маркетингу;
* набуття уявлення про систему засобів та інструментів маркетингу, сучасні тенденції розвитку економіки;
* ознайомлення з методами організації маркетингової діяльності, методами впливу на споживачів і набуття умінь їх практичного застосування;
* набуття навичок, необхідних для розв’язання конкретних маркетингових завдань, удосконалення маркетингової діяльності та підвищення її ефективності;

У результаті вивчення курсу студенти повинні

*Знати:*

* історію розвитку маркетингу як науки;
* сутність і зміст економічних теорій, що є основою для формування сучасного маркетингу;
* сутність, зміст і завдання маркетингу;
* принципи класифікації та основні характеристики маркетингу;
* базові концепції маркетингу;
* основні категорії маркетингу;
* методи та характеристики сегментування ринку, алгоритм вибору цільових ринків, шляхи позиціонування товару на ринку;
* методи й засоби маркетингового впливу економічного об’єкта на цільові ринки;
* теоретичні основи формування та реалізації маркетингової політики економічного об’єкта за основними функціями: *аналітичною* – вивчення ринку, споживачів, товарної структури, конкурентів; *виробничою* – організація виробництва й матеріально-технічного постачання, впровадження нових технологій, забезпечення високої якості та конкурентоспроможності продуктів, що виробляються; *розподільчою та збутовою* – організація каналів збуту, системи транспортування і зберігання, проведення товарної та цінової політики, реклама; *управлінською* – планування на тактичному та стратегічному рівнях, інформаційне забезпечення маркетингу, контроль.

*Уміти:*

* аналізувати тенденції розвитку маркетингу;
* визначати етапи розвитку маркетингу в сучасних економічних умовах;
* збирати маркетингову інформацію з різних джерел;
* застосовувати інструменти маркетингових досліджень;
* аналізувати рівень цін у системі ринкових характеристик товару;
* застосовувати методику оцінки проведення політики розподілу та продажу товарів;
* розробляти плани маркетингу та оцінювати рівень їх виконання.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання – *компетентностей:*

* здатність обирати характеристики для сегментування ринку, будувати сітку сегментування ринку, описувати профілі сегментів ринку та обирати цільові ринки;
* здатність обирати шляхи позиціонування товару на ринку та будувати карту позиціонування;
* здатність формувати комплекс маркетингових досліджень під конкретні цільові ринки;
* здатність проводити маркетингові дослідження;
* здатність розв’язувати типові маркетингові завдання, практично застосовувати набуті теоретичні знання;
* здатність визначати етапи життєвого циклу товару та обирати відповідні маркетингові стратегії;
* здатність приймати рішення у сфері товарної, цінової, дистрибутивної та комунікаційної політики підприємства.

Курс «Маркетинг» ґрунтується на знаннях, отриманих студентом під час вивчення таких дисциплін, як «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка» «Вища математика», «Теорія ймовірностей і математична статистика» «Інформатика».

Важливу роль у структурі курсу «Маркетинг» відведено практичним заняттям. Спрямовані вони на детальний розгляд окремих теоретичних положень дисципліни та формування вмінь і навичок їх практичного застосування шляхом виконання попередньо визначених завдань. У запропонованому авторами виданні подано тематику і зміст практичних занять відповідно до робочої програми навчальної дисципліни, визначено послідовність опрацювання студентом навчального матеріалу в процесі самопідготовки. Теми практичних занять структуровано за двома тематичними розділами, вивчення яких передбачене у 4-му семестрі, – «Сучасний маркетинг в інформаційній економіці», «Теорія маркетингової політики розподілу та маркетингове ціноутворення».

**Загальні методичні рекомендації з підготовки до практичних занять**

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Запорізькому національному університеті практичне заняття є видом навчального заняття, на якому науково-педагогічний працівник організує детальний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом виконання здобувачем вищої освіти завдань.

Основною дидактичною метою практичного заняття є розширення, поглиблення та конкретизація знань, отриманих студентами на лекціях і в процесі самостійної роботи. Спрямоване воно на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу й набуття здобувачами вищої освіти необхідних умінь і навичок.

Тематика практичних занять з дисципліни «Маркетинг» визначається робочою програмою. Їх зміст конкретизується в запропонованому авторами виданні. Чітке виконання студентами наданих рекомендацій сприятиме раціональному використанню часу, ефективному засвоєнню теоретичного матеріалу та успішному виконанню практичних завдань.

Алгоритм підготовки до практичного заняття:

1. Ознайомитись із темою заняття та планом її вивчення.
2. Опрацювати лекційний матеріал, рекомендовану літературу та знайти відповіді на питання плану.
3. Скласти тезисні викладки прочитаного та словничок основних термінів і понять. Їх визначення необхідно запам’ятати.
4. Встановити зв'язок щойно вивченого навчального матеріалу з попереднім.
5. Дати відповіді на питання для самоконтролю, не користуючись літературою і конспектом. Недостатньо засвоєні питання необхідно опрацювати повторно.
6. Після актуалізації знань необхідно перейти до практичної частини заняття, ретельно розібрати приклади розв’язання тематичних задач і виконати запропоновані завдання. При цьому необхідно продемонструвати вміння практичного застосування набутих знань.

Теоретичний і практичний навчальний матеріал дисципліни, засвоєний під час практичних занять, виноситься на підсумковий контроль.

**РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

**Тема 10. Інтерактивний маркетинг**

**Мета**: з’ясувати методологічні засади інтернет-маркетингу; ознайомитись із маркетинговими дослідження в мережі Інтернет, особливостями опитування в мережі Інтернет;  розглянути питання фокус-групи; засвоїти поняття «маркетингові інтернет-комунікації», «інтернет-торгівля», «клієнтські бази даних», «управління взаємовідносинами з клієнтами».

**План**

1. Інтернет-маркетинг.
2. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
3. Фокус-групи.
4. Інтернет-комунікації.
5. Інтернет-торгівля.
6. Клієнтські бази даних.
7. GRM customer relationship management (система управління взаємовідносинами з клієнтами).

*Основні терміни та поняття:* маркетинг, інтернет-маркетинг, дослідження, фокус-групи, інтернет-комунікації, інтернет-торгівля, клієнтські бази даних, GRM customer relationship management (управління взаємовідносинами з клієнтами).

**Методичні рекомендації**

У *першому питанні* необхідно з’ясувати передумови виникнення та основні аспекти формування інтернет-маркетингу, визначити переваги й недоліки його застосування як для споживчого, так і для промислового маркетингу. Важливо розглянути практичні обмеження застосування інтернет-маркетингу та питання безпеки. Крім того, необхідно встановити зв'язок інтернет-маркетингу й бізнесу.

Опрацювання *другого питання* передбачає усвідомлення сутності маркетингових досліджень у мережі Інтернет та з’ясування їх особливостей. При цьому необхідно ознайомитись із різними методологічними підходами й технологіями, засвоїти їх відмітні характеристики.

Вивчення *третього питання* має бути спрямоване на засвоєння поняття «фокус-група». Важливо чітко усвідомити особливості, переваги та недоліки застосування фокус-групи як специфічного методу проведення якісних досліджень.

У ході опрацювання *четвертого питання* потрібно усвідомити сутність інтернет-комунікацій та розглянути їх характерні особливості.

При вивченні *п’ятого питання* необхідно з’ясувати роль інтернет-торгівлі в сучасному світі, а також ознайомитися з її правовими аспектами.

Вивчення *шостого питання* доцільно розпочати із засвоєння змісту поняття «клієнтська база даних». Після цього треба розглянути вимогами до формування клієнтської бази. Крім того, важливо ознайомитися із джерелами інформації для клієнтських баз даних і розглянути основні варіанти роботи із клієнтською базою даних.

У *сьомому питанні* необхідно зосередити увагу на засвоєнні структури та характерних особливостей системи управління взаємовідносинами із клієнтами.

**Питання для самоконтролю:**

1. Розкрийте сутність і специфічні риси інтернет-маркетингу.

2. У чому полягає сутність маркетингових досліджень у мережі Інтернет? Розкрийте роль інформаційних технологій у цих дослідженнях.

3. Дайте визначення поняття «фокус-група». Яке призначення фокус-груп?

4. Розкрийте зміст і значення інтернет-комунікацій.

5. Розкрийте зміст і значення інтернет-торгівлі.

6. Розкрийте особливості роботи з клієнтськими базами даних. Укажіть вимоги до клієнтських баз даних.

7. Що являє собою та включає в себе система управління взаємовідносинами з клієнтами?

**Практичне завдання:**

Центр маркетингових досліджень, що займається діяльністю з вивчення громадської думки, рекламою і наданням аудиторських і маркетингових послуг планує розробку сайту з метою збільшення прибутку компанії в умовах конкурентного ринку при використанні внутрішніх засобів. На сайті відображатиметься інформація про: компанію, партнерів, клієнтів, послуги й вакансії. Крім того на сайті можна буде дізнатися контактну інформацію, ознайомитися з відгуками, замовити послугу на проведення маркетингового дослідження, заповнити анкету для влаштування на роботу тощо.

Планується, що під час реалізації вказаного рішення обсяг виручки збільшиться на 12% за рахунок залучення додаткових клієнтів. Для здійснення проекту необхідні такі витрати:

* витрати на придбання обладнання – 120000 грн;
* витрати на навчання персоналу основ роботи із сайтом – 15000 грн;
* вартість розробки сайту – 17000 грн;
* витрати на реєстрацію доменного імені – 350 грн на 1 рік;
* витрати на підключення до мережі Інтернет – 1500 грн.

У минулому році виручка компанії склала 3790000 грн. Витрати на друковані матеріали й канцелярське приладдя (в тому числі роздруківка буклетів, проспектів та іншої інформації) – 7200 грн на рік. Вважається, що сайт дозволить знизити витрати на матеріали на 30%. Інші витрати становлять 3% від поточної виручки. Функціонування сайту потребує додаткових витрат: оренда хостингу сайту – 3000 грн на рік; супровід сайту – 10% від заробітної плати програміста, який буде забезпечувати роботу сайту (заробітна плата програміста – 15000 грн на місяць); продовження домену – 350 грн на рік; просування сайту – 5760 грн на рік. Окрім того, передбачено прийняти на роботу додаткового співробітника – інтернет-маркетолога з окладом 10500 грн на місяць. Він безпосередньо працюватиме із сайтом. Строк корисного використання сайту – 3 роки. У найближчі 3 роки істотних змін у доходах компанії не передбачено. Розрахуйте показники ефективності сайту.

**Тема 11. Індивідуальний маркетинг**

**Мета**: ознайомитись із сутністю концепції індивідуального маркетингу; з’ясувати особливості процесу адаптації та налаштування продукту для окремої аудиторії; детально розглянути зміст програм лояльності та усвідомити їх роль у залученні й утриманні споживачів; дослідити рівні реалізації маркетингу та інвестицій компаній.

**План**

1. Сутність концепції індивідуального маркетингу.
2. Процес адаптації та налаштування продукту для окремої аудиторії.
3. Програма лояльності та її роль у залученні й утриманні споживачів.
4. Рівні реалізації маркетингу та інвестицій компаній.

*Основні терміни та поняття:* концепція, процес, індивідуальний маркетинг, адаптація, програма, лояльність, споживачі, інвестиції.

**Методичні рекомендації**

Вивчення *першого питання* доцільно розпочати з розгляду змісту концепції індивідуального маркетингу. Далі логічно ознайомитись з етапами реалізації індивідуального маркетингу, у числі яких: 1) визначення потенційних і реальних клієнтів; 2) аналіз і відбір клієнтів з точки зору їх потреб і цінності для компанії; 3) взаємодія з окремими клієнтами з метою дослідження їх індивідуальних потреб, а також побудови більш тісних взаємовідносин; 4) кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта.

Вивчення *другого питання* має бути спрямоване на з’ясування сутності й особливостей процесу адаптації та налаштування продукту як для окремої аудиторії, об'єднаної певними характеристиками споживання продуктів і послуг, так і для кожного клієнта.

*Третє питання* орієнтоване на ознайомлення із програмами лояльності, їх змістом, методологію та роллю в залученні й утриманні споживачів. Увагу потрібно сконцентрувати на з’ясуванні способів утримання споживачів. У ході вивчення цього питання необхідно виокремити показники ступеня лояльності споживачів.

*Четверте питання* теми передбачає ознайомлення зі змістом і напрямками реалізації маркетингу та інвестицій компаній на базовому, реактивному, відповідальному, проактивному й партнерському рівнях.

**Питання для самоконтролю:**

1. На які товари більше орієнтована концепція індивідуального маркетингу? Розкрийте її ключову ідею.
2. За якими основними елементами маркетингового впливу індивідуальний маркетинг відрізняється від масового?
3. Проаналізуйте процес адаптації та налаштування продукту для окремої аудиторії.
4. Яких покупців можна назвати «лояльними»? Яку користь для підприємств становлять лояльні покупці?
5. У чому полягає сутність програм лояльності?
6. У чому полягають основні переваги залучення та утримання споживачів для торговельних марок?
7. Яким торговельним маркам надаєте перевагу особисто ви? Чи вважаєте ви себе лояльним клієнтом цих марок? Відповідь обґрунтуйте.
8. Розкрийте сутність і характерні особливості базового, реактивного, відповідального, проактивного й партнерського рівнів реалізації маркетингу та інвестицій компаній.

**Практичні завдання:**

**Завдання 1.** Укажіть стрілкою логічний зв’язок між назвою показника та його змістом у табл.

Показники лояльності споживачів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва показника |  | Зміст |
| 1. База клієнтів |  | Сума, яку споживач у середньому витрачає на продукти чи послуги під час однієї купівлі |
| 2. Рівень утримання нових покупців |  | Середньорічний відсоток втрачених чи з певних причин неактивних (розчарування, переїзд тощо) покупців |
| 3. Рівень утримання клієнтів |  | Відсоток покупців, що зробили визначену кількість повторних покупок протягом встановленого періоду |
| 4. Частка витрат покупця |  | Відсоток від загальної кількості покупок у визначеній категорії продуктів чи послуг, здійснених покупцем у даній компанії. Продавець має 100-відсоткову частку витрат покупця, коли останній витрачає весь свій бюджет на продукти чи послуги саме в нього. |
| 5. Середня кількість нових покупців на місяць |  | Визначається як сума покупців, що зробили покупку вперше, повторних покупців і клієнтів (постійних покупців) |
| 6. Частка покупок |  | Скільки разів клієнт у середньому робить покупки протягом року |
| 7. Середня сума купівлі |  | Цей показник визначає, яка кількість покупців уперше здійснила купівлю в компанії протягом місяця |
| 8. Рівень витрат |  | Відсоток покупців, що зробили купівлю вперше і повернулися вдруге протягом визначеного періоду |

**Завдання 2.** Уточніть, які із запропонованих дій можуть позитивно або негативно вплинути на розвиток взаємовідносин між підприємством і споживачем: *відверте спілкування зі споживачем, очікування запиту про послуги, пропозиція послуг; ініціювання телефонних дзвінків, здійснення відповідних дзвінків, поштове листування, телефонний контакт; з’ясування проблеми, реагування на проблему, з якою звернувся споживач; взяття на себе відповідальності; пошук винуватця; використання «сленгу» чи скорочень; планування майбутнього, виправлення попередньо допущених помилок і прорахунків.*

**Завдання 3.** Визначте, які характеристики ринку, складові комплексу маркетингу та пріоритети діяльності стосуються концепції індивідуального маркетингу, а які масового: *усереднений покупець, купівельний профіль, кастомізована ринкова пропозиція, ефект цілеспрямованості, індивідуальні стимули, зворотний зв’язок, утримання покупців, усі споживачі, залучення покупців, стандартний продукт, однобічне звернення, ефект масштабу виробництва та продажу.*

**Завдання 4.**За статистикою, 80% клієнтів компанії не забезпечують їй достатнього рівня доходу. На цій підставі аналітики зробили висновок, що боротьба за утримання всіх клієнтів є недоцільною для самої компанії.

Питання, які потребують відповіді:

1. Чи має сенс заява компанії про те, що кожен клієнт для неї є важливим?

2. Чому останнім часом розподіл клієнтів за рівнем прибутковості втрачає свою актуальність?

3. Поясніть той факт, що багато компаній спрямовують свої зусилля на залучення молоді, хоча цей сегмент не можна вважати досить дохідним?

**Тема 12. Екологічний маркетинг**

**Мета**: ознайомитись із сутністю концепції екологічного маркетингу, історією його розвитку та характерними особливостями; з’ясувати передумови становлення екологічного маркетингу; розглянути екологічні потреби, товари, особливості функціонування ринку екологічної продукції.

**План**

1. Концепція екологічного маркетингу.
2. Історія становлення екологічного маркетингу, етапи його розвитку та характерні риси.
3. Зовнішні передумови формування екологічного маркетингу.
4. Екологічні потреби, товари, нейтральні товари, спрямовані товари.
5. Ринок екологічної продукції.

*Основні терміни та поняття:* концепція, екологічний маркетинг, законодавчі чинники, регламентація, потреби, ринок.

**Методичні рекомендації**

Вивчення *першого питання* насамперед потрібно розпочати із усвідомлення сутності поняття «концепція». Потім потрібно засвоїти, що концепція екологічного маркетингу передбачає орієнтацію виробництва та збуту на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, які є екологічно безпечними у виробництві та споживанні. При цьому важливо з’ясувати мотиви споживання екологічних товарів і виявити відмітні особливості реалізації концепції екологічного маркетингу.

У ході опрацювання *другого питання* важливо ознайомитися з історією розвитку екологічного маркетингу та визначити чинники, які на це вплинули. У зв’язку з цим необхідно розглянути ідеї економістів і оцінити їх внесок у розвиток теорії екологічного маркетингу. Основну ж увагу потрібно зосередити на етапах його становлення та характерних рисах кожного з них.

У *третьому* *питанні* потрібно з’ясувати зовнішні передумови становлення екологічного маркетингу. Уваги потребують передусім такі чинники: законодавчі обмеження та регламентації, вимоги національних і міжнародних стандартів, екологічно-орієнтовані акції громадськості, екологічна обізнаність, конкуренція та міжнародна спільнота.

У *четвертому питанні* необхідно розглянути екологічні потреби, з’ясувати, які товари й на підставі чого належать до екологічних, екологічно- нейтральних та екологічно-спрямованих. Важливо також з’ясувати особливості просування екологічних товарів на світовому ринку.

Опрацювання *п’ятого питання* передбачає ознайомлення з ринком екологічної продукції. Важливо отримати уявлення про особливості організації та функціонування ринку екологічної продукції, з’ясувати мотиви споживання екологічних товарів (виробів і послуг), виявити відмінностями використання реклами, паблік рилейшнз та особливого продажу. У кінцевому підсумку потрібно розглянути підходу до стимулювання збуту екологічної продукції та визначити перспективи розвитку ринку екологічної продукції.

**Питання для самоконтролю:**

1. Що обумовило появу концепції екологічного маркетингу? У чому полягає сутність екологічного маркетингу?
2. Перерахуйте напрямки розвитку екологічного маркетингу.
3. Що визначає поняття «прибуткова екологія»? Наведіть приклади товарів, які можуть вважатися «економічно прибутковими».
4. Які чинники впливають на формування комплексу екологічного маркетингу?
5. Які чинники позитивно впливають на виробництво в Україні екологічних продуктів харчування, а які цей процес гальмують?
6. Що таке екологічні потреби? Чим вони мотивовані?
7. Який стан мотивації екологічних потреб у нашому суспільстві?
8. Що таке екологічні товари? Наведіть приклади екологічних товарів.
9. Поясніть, яким чином можна стимулювати попит на екологічні товари.
10. Розкрийте особливості використання інструментів маркетингових комунікацій щодо просування екологічних товарів на ринку.

**Практичні завдання:**

**Завдання 1.**

Якщо виробники сформують пропозицію екологічно чистих товарів, то українці охоче будуть їх купувати, навіть попри певну різницю в ціні. Компанія Appleton Mayer проводила опитування споживачів Києва, Харкова, Дніпра, Запоріжжя, Одеси та Львова. Згідно з результатам 38% опитаних заявили, що вони задоволені якістю придбаних продовольчих товарів. До непродовольчої категорії лояльно ставиться більша частина опитаних – 62%. До цієї категорії товарів дослідники віднесли текстиль, одяго-взуттєву, парфюмерно- косметичну продукцію, засоби особистої гігієни, побутову техніку, товари культурно-побутового та господарського призначення.

Готовність купувати екологічно чисті товари, хай навіть дорожче, підтвердили 60% опитаних. Лише 16% відзначили, що такі товари їх не цікавлять. Якщо ціна на очікувану екологічно чисту продукцію буде вищою за середню на 25-40%, то кількість опитаних, готових до подібних витрат, зменшується на 22%, порівняно з тим, коли націнка коливається в межах 10-25%. При підвищенні ціни на 40-50% відмовляються або вагаються відповісти вже 74% раніше опитаних. Серед усіх можливих варіантів продуктів, які б опитані українці хотіли б бачити екологічно чистими, найчастіше згадувалося м’ясо та м’ясна продукція. Це актуально для 39% опитаних. Далі пріоритети розподілилися таким чином: молоко та молочна продукція – 36% опитаних, овочі та фрукти (включно із продуктами їх переробки) – 29% опитаних, хлібобулочні та макаронні вироби – 16% опитаних.

З огляду на готовність українців купувати «зелену» продукцію темп розвитку ринку багато в чому залежатиме від активності вітчизняних виробників і торгівельних компаній, яким доведеться працювати в умовах відсутності відповідної законодавчої бази.

Питання, які потребують відповіді:

1. З чим пов’язана зміна споживчих уподобань українців на користь екологічних товарів?
2. На яких товарних ринках відзначається сформований попит на екологічну продукцію? Якими мотивами споживання це пояснюється?
3. Які перспективи налагодження виробництва екологічних товарів в Україні? Що для цього необхідно змінити?

**Завдання 2.**

Французька компанія Evian (світовий лідер із продажу мінеральної води) з початку дев’яностих років минулого століття ініціювала програму створення екоупаковки для води. З метою зниження негативного впливу на навколишнє середовище компанія постійно працює над оптимізацією екологічного ефекту власної діяльності. Результатом багаторічних досліджень стала екопляшка, яка вже в першому півріччі 2011 р. надійшла у продаж і з’явилася на полицях магазинів України. Так, пляшка у період з 1995 по 2011 рік стала на 34% (1/3) легшою, що дозволило значно знизити емісію парникових газів. Пляшки компанії Evian виготовляються з ПЕТ-матеріалу і на 100% підлягають переробці. ПЕТ – це поліетилен терефталату; він чудово зберігає природні властивості й чистоту води. Компанія використовує ПЕТ для виробництва тари з 2008 р. Пляшки призначені для горизонтального пресування й утилізуються повністю. Розливна лінія має сертифікат 157ISO14001 – свідоцтво відповідності міжнародним стандартам з охорони довкілля. У подальшому компанія планує скоротити викид СО2 на 40%. Evian піклується не тільки про чистоту води, яка щодня проходить безліч тестів, перш ніж розливається в пляшки, але й про чистоту довкілля, всіляко підтримуючи і беручи участь у програмах, що дозволяють зробити виробництво і переробку відходів менш шкідливим. Наприклад, перевезення продукції компанія здійснює переважно залізничним і водним транспортом, який є більш екологічним.

Питання, які потребують відповіді:

1. Які зміни в суспільстві обумовили підвищену увагу компанії Evian до упаковки свого продукту?
2. Які переваги має нова пляшка з екологічної точки зору?
3. Чи вважаєте ви дії компанії доцільними? Адже вони ведуть до збільшення витрат на виробництво мінеральної води та підвищення ціни пляшки.

**Тема 13. Ризики в маркетингу**

**Мета**: визначити основні ризики маркетингу; розглянути види ризиків у маркетингу; засвоїти методи кількісної оцінки ризиків в маркетингу; ознайомитися з особливостями оцінки ризиків виведення на ринок нового товару.

**План**

1. Категорія «ризики». Види ризиків у маркетингу.
2. Види об’єктивних ризиків.
3. Методи кількісної оцінки ризиків у маркетингу.
4. Визначення та оцінка ризиків виведення на ринок нового товару.

*Основні терміни та поняття:* об’єктивні ризики, суб’єктивні ризики, статистичний метод, метод використання дерева рішень та ймовірнісного підходу, метод експертних оцінок, метод аналізу чутливості проекту, метод аналогій, новий товар.

**Методичні рекомендації**

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства пов'язана з ризиками. Реалізаційні або маркетингові ризики – це ризики, пов'язані з можливістю втрат під час збуту продукції (послуг), а також у процесі взаємодії з контрагентами й партнерами з метою організації продажів. У ході опрацювання *першого питання* плану необхідно ознайомитись із видами ризиків у маркетингу та з’ясувати сутність кожного з них. У числі основних видів маркетингових ризиків важливо розглянути: збутові ризики, ризики недостатньої сегментації ринків збуту, ризики помилкового вибору стратегії продажів продукту, ризики неправильної організації маркетингових досліджень, ризик невдалої організації мережі збуту й системи просування товару, ризики взаємодії з контрагентами й партнерами в процесі організації продажів, ризики непередбаченої конкуренції. При цьому необхідно з’ясувати причини їх виникнення та засоби профілактики.

Вивчення *другого питання* необхідно розпочати із усвідомлення того, що причинами об’єктивних маркетингових ризиків є дії економічних контрагентів і контактних аудиторій підприємства-товаровиробника чи продавця (зовнішнє мікросередовище), а також вплив чинників макросередовища. Суб’єктивні маркетингові ризики пов’язані з діяльністю маркетингових агенцій і маркетингових підрозділів підприємства, що займаються дослідженням ринку, прийняттям і реалізацією маркетингових рішень. Далі необхідно детально розглянути види об’єктивних ризиків, їх ознаки, підходи до класифікації, можливі наслідки недооцінки та способи запобігання.

Опрацювання *третього питання* передбачає засвоєння методів кількісної оцінки ризиків у маркетингу та розгляд їх сутнісних характеристик. Так, звернути увагу необхідно на те, що: статистичний метод базується на аналізі коливань оціночного показника за визначений період часу; метод використання дерева рішень та імовірнісного підходу дозволяє розглядати й аналізувати різні сценарії розвитку подій; метод експертних оцінок допомагає оцінювати ступінь ризику конкретних рішень чи видів діяльності в умовах дефіциту інформації; метод аналізу чутливості проекту полягає у виявленні чутливості конкретних оціночних показників проекту (чистого приведеного доходу, внутрішньої норми дохідності, індексу дохідності, терміну окупності) за зміни значень його вхідних параметрів, наприклад, ціни одиниці продукції або обсягу її реалізації; метод аналогій передбачає використання даних про ризики аналогічних проектів, що виконувалися в аналогічних умовах, для оцінки ризику конкретних проектів.

У ході вивчення *четвертого питання* необхідно визначити та оцінити ризики виведення на ринок нового товару. Потрібно виявити чинники, які впливають на ризики та з’ясувати, яким чином можна зменшити ступінь їх впливу. Крім того, важливо розглянути порядок розрахунку комплексної оцінки ризику виведення на ринок нового товару.

**Питання для самоконтролю:**

1. Поясніть зміст таких понять, як «невизначеність» і «ризик» у маркетингу.
2. Розкрийте сутність маркетингових ризиків. Якими є економічні передумови ризику в маркетингу?
3. Охарактеризуйте чинники маркетингових ризиків: об’єктивні та суб’єктивні.
4. Виділіть основні макроекономічні чинники маркетингової діяльності українських молокопереробних підприємств.
5. Поміркуйте та поясніть, з якими об’єктивними й суб’єктивними ризиками пов’язана маркетингова діяльність вищого навчального закладу.
6. Наведіть класифікацію маркетингових ризиків. Укажіть принципи та ознаки класифікації.
7. Проведіть порівняльний аналіз методів кількісної оцінки ризику в маркетингу.

**Практичні завдання:**

**Задача 1.**

Ціни на металопродукцію за останні 11 місяців за статистичними даними:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місяць | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Ціна, дол./т | 300 | 310 | 312 | 309 | 302 | 305 |
| Місяць | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |  |
| Ціна, дол./т | 304 | 300 | 298 | 305 | 304 |  |

Яка ймовірність того, що в наступному місяці ціна знизиться порівняно з її останнім значенням?

**Розв’язання:**

Розрахуємо відхилення витрати палива за кожен місяць, починаючи з другого, порівняно з попереднім:

|  |  |
| --- | --- |
| Період | Відхилення ціни металопродукції, дол./т |
| У другому місяці порівняно з першим | 310-300=+10 (ціна зросла) |
| У третьому місяці порівняно із другим | 312-310=+2 (ціна зросла) |
| У четвертому місяці порівняно із третім | 309-312=-3 (ціна знизилась) |
| У п’ятому місяці порівняно із четвертим | 302-309=-7 (ціна знизилась) |
| У шостому місяці порівняно з п’ятим | 305-302=+3 (ціна зросла) |
| У сьомому місяці порівняно із шостим | 304-305=-1 (ціна зросла) |
| У восьмому місяці порівняно із сьомим | 300-304=-4 (ціна знизилась) |
| У дев’ятому місяці порівняно з восьмим | 298-300=-2 (ціна знизилась) |
| У десятому місяці порівняно з дев’ятим | 305-298=+7 (ціна зросла) |
| В одинадцятому місяці порівняно з десятим | 304-305=-1 (ціна зросла) |

Згідно із розрахунками, поданими в таблиці, тільки в шести випадках із десяти ціни на металопродукцію знижувалися. Таким чином, ймовірність зниження ціни в наступному місяці становить:

6/10 = 0,60

Тепер розрахуємо ймовірність того, в наступному місяці ціна матиме значення менше 304 дол./т. Згідно зі статистичними даними ціна опускалася нижче 304 дол. протягом останніх одинадцяти місяців 4 рази. Відтак ймовірність описаного явища становить:

4/11 = 0,36

**Задача 2.**

Є два інвестиційні проекти: ІП1 і ІП2 з однаковою прогнозною сумою необхідних капітальних вкладень. Величина планованого доходу (тис. грн) невизначена й наведена у вигляді розподілу ймовірностей (див. табл.). Оцініть ризикованість кожного проекту, використовуючи критерій відбору – «максимізація математичного очікування доходу».

Характеристика проектів за доходами й можливостями їх отримання:

Інвестиційний проект ІП1

|  |  |
| --- | --- |
| Дохід, тис. грн | Вірогідність (В) |
| 2500 | 0,15 |
| 3000 | 0,20 |
| 3500 | 0,35 |
| 5000 | 0,20 |
| 6000 | 0,10 |

Інвестиційний проект ІП2

|  |  |
| --- | --- |
| Дохід, тис. грн | Вірогідність (В) |
| 1500 | 0,10 |
| 2500 | 0,15 |
| 4000 | 0,30 |
| 5000 | 0,30 |
| 7000 | 0,15 |

**Розв’язання:**

За проектом ІП1 математичне очікування доходу становить:

2500 \* 0,15 + 3000 \* 0,20 + 3500 \* 0,35 + 5000 \* 0,20 + 6000 \* 0,10 = 3800 тис. грн

За проектом ІП2 математичне очікування доходу становить:

1500 \* 0,10 + 2500 \* 0,15 + 4000 \* 0,30 + 5000 \* 0,30 + 7000 \* 0,15 = 4275 тис. грн

Таким чином, за критерієм математичного очікування доходу перевагу слід віддати інвестиційному проекту ІП2, оскільки за цим варіантом очікується найбільша величина доходу.

**Задача 3.**

Визначте середній очікуваний прибуток, очікувану вартість інформації за умов визначеності та невизначеності, а також вартість повної інформації.

Якщо підприємець опиняється перед вибором, скільки йому закупити товару – 100 або 200 одиниць. При закупівлі 100 одиниць товару витрати становитимуть 120 тис. грн за одиницю, а при закупівлі 200 одиниць – 100 тис. грн за одиницю. Підприємець цей товар продаватиме по 180 тис. грн за одиницю. Однак він не знає, чи буде на нього попит. Увесь своєчасно непроданий товар може бути реалізований тільки за ціною 90 тис. грн і менше. При продажу товару ймовірність становить «50 на 50», тобто існує ймовірність 0,5 для продажу 100 одиниць товару і 0,5 для продажу 200 одиниць товару.

**Розв’язання:**

1. Прибуток становитиме:

- при продажу 100 одиниць товару – 6000 тис. грн (100х (180-120))

- при продажу 200 одиниць товару – 16000 тис. грн (200х (180-100))

2. Середній очікувана прибуток становитиме:

0,5х6000 + 0,5х16000 = 11000 тис. грн

Це і є очікувана вартість інформації за умови визначеності (11000 тис. грн).

3. Очікувана вартість інформації при невизначеності становитиме:

- покупка 200 одиниць товару: 0,5х16000 = 8000 тис. грн

4. Тоді вартість повної інформації становитиме:

11000-8000 = 3000 тис. грн

Отже, для більш точного прогнозу необхідно отримати додатково інформацію про попит, заплативши за неї 3000 тис. грн.

**Задача 4.**

Банк уклав договір страхування ризику непогашення кредиту зі страховою компанією. Банк-страхувальник видав кредит на 80 млн. грн під 46% річних. Межа відповідальності – 70%. Страховий тариф – 6,8%. Позичальник виявився не в змозі сплатити відсотки за кредит. Кредитний договір укладено на строк із 1 січня 2014 по 31 червня 2014 року.

Визначте страхову суму, суму страхових платежів і втрат за кредитним ризиком (суму страхового відшкодування).

**Розв’язання:**

Визначимо:

1. Страхову вартість: 80 + ((80х46%: 100%): 2) = 98,4 млн. грн.

2. Страхову суму: 98,4х70%: 100% = 68,9 млн. грн.

3. Суму страхових платежів: 68,9х6,8%: 100% = 4,68 млн. грн.

4. Суму непогашеного кредиту або суму втрат: (80х46%х6): (100%х12)=18,4 млн. грн.

5. Суму страхового відшкодування: 18,4х70%: 100% = 12,88 млн. грн.

**Задача 5.**

Визначте суму втрат (збитків) на 1 га і на всю площу посіву.

Якщо внаслідок стихійного лиха частину поля площею 12 га довелося пересівати. Витрати на 1 га склали 33 тис. грн. Вартість застрахованого врожаю, отриманого з 1 га, – 800 тис. грн. Валовий збір після страхового випадку – 1200 тонн. Ціна 1 тонни – 26 тис. грн. Загальна площа посіву – 50 га.

**Розв’язання:**

Визначимо:

1. Вартість застрахованого врожаю зі всієї площі: 800х50 = 40000 тис. грн.

2. Валовий збір врожаю після страхового випадку: 1200х26 = 31200 тис. грн.

3. Витрати на пересів: 12х33 = 396 тис. грн.

4. Суму відшкодування зі всієї площі посіву: 40000-31200 + 396 = 9196 тис. грн.

5. Суму втрат на 1 га: 9196: 50 = 183,9 тис. грн.

**Задача 6.**

Визначте найкращий варіант інвестування (вкладення коштів), розрахувавши для кожного випадку чисту дисконтовану вартість.

Дано три варіанти одноразового вкладення певної суми. За першим варіантом через два роки вдасться отримати 1500 у.о., за другим варіантом – 1700 у.о. через три роки, за третім варіантом – 2000 у.о. через п'ять років. Ставка складного відсотка становить 6% на рік.

**Розв’язання:**

Чиста дисконтована вартість позначається Р чистий:

Рчист. = Рt: (1 + i) ʵ

1 варіант: Р чистий = 1500: (1 + 0,06)² = 707,5 у.о.

2 варіант: Р чистий = 1700: (1 + 0,06)³ = 1428,6 у.о.

3 варіант: Р чистий = 2000: (1 + 0,06) = 1492,5 у.о.

Чиста дисконтована вартість є вищою у 3 варіанті. Отже, це найбільш вигідний варіант вкладення коштів.

**Задача 7.**

За вихідними даними про діяльність двох підприємств (див. табл.) встановіть, якому ризику піддаються ці підприємства і в кого з них можливі великі витрати.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показники** | Од. вим. | Значення |
| 1. Постійні річні витрати підприємства | тис. грн | 600 |
| 1. Змінні витрати від річного обсягу продажів:   - підприємство А;  - підприємство Б. | %  % | 13  24 |
| 1. Запланований обсяг продажів на рік. | тис. грн | 720 |
| 1. Можливе зниження попиту на продукцію кожного підприємства. | % | 15 |

**Розв’язання:**

1. Визначимо змінні витрати (VC) підприємств a та b в абсолютному вираженні:

VCa:=TR\*0,13

VCa=104 тис. грн

VCb:=TR\*0,24

VCb=192 тис. грн

1. Визначимо сукупні витрати (TC) підприємств a та b:

TCa:=VCa+FC

TCa=784 тис. грн

TCb:=VCb+FC

TCb=872 тис.грн.

1. Визначимо прибуток підприємств a та b:

Пa:=TR-TCa

Пa=33,60 тис. грн

Пb:=TR-TCb

Пb=-81,60 тис. грн

Згідно із розрахунками при сформованому рівні попиту на продукцію підприємство А отримує прибуток у розмірі 33,60 тис. грн, а підприємство В зазнає збитків на суму 81,60 тис. грн.

Можливе зниження попиту на продукцію на 15% призведе до зниження обсягів реалізації продукції.

TR'= TR \* 0.87 = 720 \* 0.85 = 612 тис. грн

VCa = TR '\* 0,13 = 612 \* 0,13 = 79,56 тис. грн

VCb = TR '\* 0,24 = 612 \* 0,24 = 146,88 тис. грн

TCa = FC + VCa = 600 + 79,56 = 679,56 тис. грн

TCb = FC + VCb = 600 + 146,88 = 746,88тис. грн

Па = TR'- TCa = 612-679,56 = -67,56 тис. грн

Пb = TR'- TCb = 612-746,88 = -134,88 тис. грн

Згідно із розрахунками при зниженні попиту на 15% обидва підприємства зазнають збитків: підприємство А в розмірі 67,56 тис. грн, а підприємство В – 134,88 тис. грн. Отже, в разі зниження попиту на 15% підприємства зазнають катастрофічного ризику.

**Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень**

**Мета:** засвоїти поняття «маркетингові дослідження»; розглянути напрями й етапи проведення маркетингових досліджень; ознайомитися з методами збору первинної та вторинної маркетингової інформації, з анкетою як основним інструментом дослідження із застосуванням методу опитування; з’ясувати сутність та особливості методів дослідження маркетингового середовища підприємства.

**План**

1. Сутність поняття «маркетингові дослідження». Основні напрями маркетингових досліджень.
2. Етапи проведення маркетингових досліджень.
3. Методи збору первинної інформації.
4. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел.
5. Анкета як основний інструмент дослідження із застосуванням методу опитування.
6. Дослідження маркетингового середовища підприємства.

*Основні терміни та поняття:* маркетингові дослідження, етапи проведення маркетингового дослідження, інформація, методи збору інформації, кількісні методи збору інформації, якісні методи збору інформації, анкета, метод опитування, генеральна сукупність, вибіркова сукупність, репрезентативність вибірки, маркетингове середовище підприємства.

**Методичні рекомендації**

Вивчення теми необхідно розпочати із засвоєння поняття «маркетингові дослідження». Маркетингові дослідження потрібно розглядати, як збір та аналіз інформації, що використовується підприємством для: визначення можливостей і проблем; розробки стратегічного й тактичного планів просування товарів і послуг; оптимізації й оцінки маркетингових заходів; визначення ефективності комплексу маркетингу тощо. Після цього увагу слід акцентувати на дослідженні основних напрямів маркетингових досліджень.

У ході опрацювання *другого питання* потрібно ознайомитися з етапами проведення маркетингових досліджень і сутнісними характеристиками кожного з них. Структура маркетингового дослідження включає в себе п'ять етапів. На першому етапі визначаються проблеми, цілі, розроблюється гіпотеза дослідження. На другому етапі здійснюється розробка плану дослідження, складовими якого є: визначення методу дослідження; визначення типу необхідної інформації та методів збору необхідних даних; розробка форм для збору даних; вибір об'єктів дослідження. Третій етап передбачає збір даних, а четвертий спрямований на їх аналіз. П’ятий етап – написання висновків і розробка практичних пропозицій, підготовка та презентація звіту.

У *третьому питанні* необхідно детально розглянути методи збору первинної інформації, у числі яких опитування, спостереження, експеримент, імітація та панельний метод дослідження.

Вивчення *четвертого питання* передбачає ознайомлення із вторинною маркетинговою інформацією та характеристикою її основних джерел. Насамперед необхідно чітко усвідомити, що вторинна інформація – це сукупність даних самого підприємства, видання державних установ, спеціалізовані комерційні й періодичні видання та книги, а також інформація, зібрана раніше для інших цілей.

У *п’ятому питанні* необхідно акцентувати увагу на анкеті як основному інструменті дослідження із застосуванням методу опитування. Анкета є найпоширенішим інструментом дослідження при зборі первинних даних. Вона являє собою сукупність питань, на які має дати відповіді опитуваний. Завдяки тому, що питання можна ставити різними способами, анкета є гнучким інструмент. Водночас вона вимагає ретельної розробки, апробації та усунення виявлених недоліків до початку її практичного використання. Завдання дослідника – ретельно продумати та сформулювати в логічній послідовності питання, на які необхідно отримати відповіді.

У рамках вивчення *шостого питання* необхідно ознайомитися із особливостями та порядком дослідження маркетингового середовища підприємства. Проводиться воно шляхом порівняння характеристик підприємства, властивостей або марок товарів, що виробляються, з аналогічними показниками найбільш успішних конкурентів на даному ринку з метою визначення переваг підприємства, його можливостей, проблем, а також напрацювання чіткої стратегії подальшого розвитку.

**Питання для самоконтролю:**

1. Що являють собою маркетингові дослідження? З якою метою вони проводяться?
2. Перерахуйте напрями маркетингових досліджень.
3. Поясніть, чим відрізняються маркетингові дослідження до і після виведення нового товару на ринок.
4. Які переваги й недоліки «первинної» та «вторинної» інформації?
5. Чим відрізняються «кабінетні» та «польові» дослідження?
6. У яких випадках застосовують якісні, а в яких кількісні методи дослідження?
7. Розкрийте сутність поняття «місткість ринку». Для чого її необхідно розраховувати?
8. Назвіть найбільш поширені помилки, яких припускається дослідник при складанні анкети.
9. Що таке маркетингове середовище підприємства? У чому полягає основне завдання його аналізу?
10. Що забезпечує дослідження маркетингового середовища підприємства?

**Практичні завдання:**

**Задача 1.**

Складіть план маркетингового дослідження попиту на товар. На вибір пропонуються металопрокат, будматеріали або кисломолочні вироби. Структурно план має включати в себе:

* постановку завдання (оцінка попиту або його прогноз, обґрунтовані гіпотези розвитку попиту, тип ринку);
* вибір методу збору інформації;
* вибір методу моделювання та прогнозування.

**Задача 2.**

Дослідіть маркетингове середовище підприємства «Гаваї», яке спеціалізується на організації поїздок за кордон.

Для цього виконайте такі завдання:

* збір, обробка та систематизація інформації;
* оцінка й аналіз кон'юнктури ринку;
* оцінка, аналіз та прогнозування власних можливостей фірми;
* оцінка ефективності реклами;
* виявлення й оцінка комерційного ризику;
* аналіз ефективності руху товару;
* вивчення запитів і думок споживачів.

**Задача 3.**

Укажіть у логічній послідовності перераховані нижче етапи маркетингового дослідження (рис):

1. Збір інформації.

2. Відбір джерел інформації.

3. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.

4. Аналіз зібраної інформації.

5. Представлення отриманих результатів.

snap_00017

snap_00020

**Задача 4**.

Яка із запропонованих анкет є прихованою, а яка відкритою?

А:

1. Чому, на Вашу думку, люди купують спортивні автомобілі?

2. Які чинники впливають на рішення людей щодо придбання спортивного автомобіля?

3. Чи зважають люди на престижність, купуючи спортивні автомобілі?

В:

1. Чому Ви купуєте спортивний автомобіль?

2. Які чинники Ви враховуєте, здійснюючи покупку спортивного автомобіля?

3. Чи важливий для вас чинник престижності при покупці спортивного автомобіля?

**Відповідь: А** – **прихована;**

**В** – **відкрита.**

**Задача 5.** Розставте у правильній послідовності операції, які є складовими процесу маркетингового дослідження.

1. Рекомендації.

2. Отримання первинної інформації.

3. Визначення проблеми.

4. Дослідження результатів.

5. Аналіз даних.

6. Аналіз вторинної інформації.

**Відповідь: 3**–**6**–**2**–**5**–**1**–**4.**

**Задача 6.** Заповніть таблицю «Приклади попередніх і завершальних досліджень».

1. Чому відбувається висока плинність торгових працівників?

2. Проведення експериментів у магазині для визначення ефекту.

3. Чи ефективна реклама?

4. Обговорення серед провідних співробітників питання щодо визначення розміру зниження ціни.

5. Опитування торгового персоналу, бесіди з керівниками збутових служб.

6. Чому відбувається зниження обсягів збуту?

7. Обговорення серед провідних співробітників питання формування ефективності.

8. Чи вплине істотно на обсяги збуту зниження ціни на 10%?

9. Опитування споживачів і неспоживачів для вимірювання рівня запам’ятовуваності реклами.

10. Чи сприятиме зниження ціни збільшенню обсягів збуту?

11. Обговорення серед провідних співробітників питання щодо виявлення основної проблеми.

12. Чи можуть споживачі пригадати рекламне оголошення через день після його появи?

Приклади попередніх і завершальних досліджень

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Невизначена постановка проблеми | 1. Попереднє дослідження | 1. Конкретизація проблеми | 1. Завершення дослідження |
| ?  ?  ? | ?  ?  ? | ?  ?  ? | ?  ?  ? |

**Відповідь**:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 6 | 11 | 1 | 5 |
| 3 | 7 | 12 | 9 |
| 10 | 4 | 8 | 2 |

**Задача 7.** Заповніть таблицю «Вибір ринкових стратегій», використавши подані нижче рішення щодо розробки нового продукту:

1. Швидке нарощування ринкових операцій.

2. Отримання прибутку.

3. Швидкий вихід із ринку.

4. Посилення діяльності на ринку.

5. Поступове згортання ринкових операцій.

6. Нарощування або швидке нарощування ринкових операцій.

7. Поступове згортання ринкових операцій або їх обережне продовження.

8. Посилення позицій або вихід із ринку.

9. Обережне продовження ринкових операцій або їх нарощування.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Конкурентоспроможність  продукту | Перспективи розвитку продукту | | |
| Погані | Середні | Хороші |
| Слабка |  |  |  |
| Середня |  |  |  |
| Висока |  |  |  |

**Відповідь**: Таблиця «Вибір ринкових стратегій»,

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Погані | Середні | Хороші |
| 3 | 7 | 8 |
| 5 | 9 | 4 |
| 2 | 6 | 1 |

**Задача 8.** Маркетингові дослідження спрямовані на: А) дослідження ринку та продажу; Б) дослідження продукту. Вкажіть, які з перерахованих нижче висловлювань стосуються дослідження ринку та продажів, а які – дослідження продукту:

1. Генерація ідей про нові продукти.

2. Прогноз обсягу продажів.

3. Отримання інформації про конкурентів.

4. Тестування продукту.

5. Оцінка ємності ринку.

6. Аналіз тенденцій зміни ринку.

7. Організація маркетингу тестованих продуктів.

8. Визначення характеристики ринку та його сегментів.

9. Розробка концепції тестування продукту.

10. Отримання інформації про реальних і потенційних споживачів.

11. Дослідження та випробування різних видів упаковки.

12. Виявлення системи переваг споживачів.

**Відповідь: А) 2, 3, 5, 6, 8, 10, 12;**

**Б) 1, 4, 7, 9, 11.**

**Задача 9.** Маркетингові дослідження спрямовані на: А) дослідження цін; б) дослідження просування продукту; в) дослідження із доведення продукту до споживача. Вкажіть, які з перерахованих нижче висловлювань стосуються дослідження цін, які – дослідження просування продукту, а які – дослідження із доведення продукту до споживача:

1. Дослідження місця розташування складів.

2. Дослідження взаємозв'язку між ціною на продукт і попитом.

3. Дослідження ефективності рекламної діяльності.

4. Комплексний співвідносний аналіз різних засобів і методів просування продукту.

5. Дослідження місця розташування точок роздрібної торгівлі.

6. Прогнозування цінової політики для різних стадій життєвого циклу продукту.

7. Дослідження місця розташування сервісних служб.

8. Дослідження ефективності різних засобів масової інформації.

**Відповідь: А) 3, 7;**

**Б) 1, 4, 5, 9;**

**В) 2, 6, 8.**

**Задача 10**. Укажіть, що із запропонованого нижче належить до зовнішніх, а що до внутрішніх джерел вторинної інформації при маркетингових дослідженнях:

1. Інформація від торгового персоналу самої організації.

2. Дані міжнародних організацій, уряду, офіційної статистики.

3. Бюджетні звіти.

4. Дані маркетингових досліджень.

5. Наукові дослідження, що проводяться спеціалізованими маркетинговими організаціями.

6. Інформація, отримана з виставок та ярмарків, конференцій і нарад.

7. Огляди рекламацій споживачів.

8. Наукові дослідження, зібрані різними організаціями (торговими палатами, торговими асоціаціями та ін.).

**Відповідь: Внутрішні джерела – 1, 3, 4, 7;**

**Зовнішні джерела – 2, 5, 6, 8.**

**РОЗДІЛ 4. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ І МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

**Мета:** визначити сутність маркетингової товарної політики, її структуру й умови реалізації; ознайомитися з маркетинговою концепцією товару; розглянути різновиди марок, стратегії, які використовуються при маркуванні товарів; ознайомитися із ринковими атрибутами товарів й атрибутами, які використані при споживанні; засвоїти поняття «конкурентна перевага» та «конкурентоздатність продукції»; ознайомитися з основними сценаріями розвитку діяльності та товарної політики фірми.

**План**

1. Сутність маркетингової товарної політики, її структура та умови реалізації.
2. Маркетингова концепція товару. Марка та її різновиди.
3. Стратегії, які використовуються при маркуванні товарів. Упаковка, її функції та різновиди.
4. Об’єктивні, ринкові атрибути товарів та атрибути, використовувані в процесі споживання.
5. Споживчі товари та їх класифікація. Товари виробничого призначення та їх класифікація.
6. Конкурентна перевага, її основні ознаки та види. Конкурентоздатність продукції. Завдання аналізу.
7. Зміст понять «новий продукт», «інновація», «диференціація», «диверсифікованість товару». Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія.
8. Основні сценарії розвитку портфеля напрямів діяльності або товарів фірми.

*Основні терміни та поняття:* товар, маркетингова товарна політика, концепція, марка, стратегії, маркування товару, упаковка, атрибути, споживчі товари, товари виробничого призначення, конкурентоздатність продукції, новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару, товарний асортимент, номенклатура, продуктова лінія.

**Методичні рекомендації**

Приступаючи до вивчення *першого питання*, необхідно усвідомити, що маркетингова товарна політика являє собою комплекс заходів зі створення та управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів і досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика визначає основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним. Найважливішим завданням маркетингової товарної політики є розробка товарів. Це поняття тлумачиться як планування (створення) нових товарів, які дозволять підприємству розширити ринки збуту або завоювати нові, отримати конкурентні переваги, відповідні доходи та прибутки, або модифікація традиційних товарів, тобто зміна їхніх властивостей і характеристик, що сприятиме постійному приверненню до них уваги споживачів, а отже, і забезпечить збереження протягом тривалого часу обсягів збуту й доходів.

У ході опрацювання *другого питання* необхідно чітко засвоїти, що маркетингова концепція товару являє собою сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Ідентифікувати товар і його виробника (продавця), вирізнити товар з-поміж інших допомагає товарна марка. Товарна марка – назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація. Основним призначенням товарної марки є підтвердження високої якості товару. Відтак товаровиробники мають забезпечити репутацію товарної марки, підтримання її високого іміджу. Відомі марки товарів сприяють суттєвому підвищенню ціни на них порівняно з аналогічними за функціональними властивостями товарами. Відомі торгові марки мають власний ринковий капітал.

У *третьому питанні* необхідно ознайомитися зі стратегіями, які використовуються при маркуванні товарів, а також розглянути особливості використання упаковки, її функції та різновиди. Марочні позначення вказують на належність товару виробникові. Іноді виробники відмовляються від нанесення марочних позначень для зниження ціни. Товар на ринку може пропонуватися споживачеві: під маркою самого виробника; під маркою посередника, що реалізує товар; як під маркою виробника, так і під маркою посередника. У ході вивчення питання доцільно розглянути чотири підходи до присвоєння марочних назв: 1) індивідуальна марочна назва (не пов'язана з ім'ям фірми); 2) єдина марочна назва для всіх товарів; 3) колективна марочна назва для товарних ліній (сімейств марки); 4) торговельна назва фірми в поєднанні з індивідуальними марками товарів. Важливо розуміти, що упаковка товару є одним із дієвих інструментів маркетингу. Цьому сприяє низка чинників, а саме: самообслуговування в торгівлі; зростання доходів споживачів; образ фірми та образ марки; можливість для новаторства. Основними функціями упаковки є: зберігання товару; встановлення методу роздачі, розливу; донесення певної інформації до споживача (функції, придатність, термін зберігання). Засобом маркування товарів є етикетки та ярлики, що мають одну марочну назву товару або більший обсяг інформації про нього. Етикетка ідентифікує товар або марку, указує на сорт, описує та пропагує товар. Стосовно упаковки треба чітко запам’ятати, що вона має містити достовірну інформацію, сприяти економії дефіцитних товарів, не забруднювати навколишнє середовище. Вартість упаковки впливає на вартість самого товару.

При опрацюванні *четвертого питання* необхідно розглянути об’єктивні, ринкові атрибути товарів та атрибути, використовувані у процесі споживання. Товари мають: об'єктивні атрибути – якість, вага, колір, розмір, смак тощо; ринкові атрибути – ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування; атрибути, використовувані при споживанні – міцність, довговічність, простота догляду (обслуговування) тощо.

Вивчення *п’ятого питання* необхідно розпочати із засвоєння поняття «споживчі товари». Так, споживчі товари – це [товари](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), призначені для індивідуального (сімейного) використання, для задоволення власних [потреб](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0) покупців. Вони розподіляються на товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту. У зв’язку з цим потрібно розглянути їх відмітні характеристики. Товари повсякденного попиту – це споживчі товари та послуги, які зазвичай купуються часто, без розмірковувань і порівнянь з іншими товарами. Товари попереднього вибору являють собою товари, які споживач у процесі вибору та купівлі звичайно порівнює між собою за критеріями придатності, якості, ціни й зовнішнього оформлення. Товари особливого попиту – споживчі товари з унікальними характеристиками або марками. Товари пасивного попиту – споживчі товари, про придбання яких покупець зазвичай не думає, незалежно від того, знає він або не знає про їх існування. Реалізація таких товарів потребує значних маркетингових зусиль. Товари малоцінні, неповноцінні – товари, попит на які знижується при зростанні [доходу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%85%D1%96%D0%B4) та збільшується при його скороченні; продукти, що не мають ні «миттєвої привабливості», ні переваг у довгостроковій перспективі. Товари імпульсивного попиту – товари, рішення про придбання яких покупець приймає не заздалегідь, а безпосередньо в крамниці під впливом реклами чи іншого імпульсу. Такі товари намагаються продавати всюди, і споживачеві не треба їх розшукувати (наприклад, сірники та чай у пачках у продовольчих крамницях поруч із касою). Товари обов'язкові – товари, наявні у крамницях у великій кількості в певний сезон, коли вони користуються великим попитом. На відміну від споживчих товарів на ринку представлені товари промислового призначення, що використовуються для виробництва інших товарів ([засоби виробництва](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8_%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0)). До промислових також належать товари професійного використання, що слугують для промислового (масового) виробництва.

У ході вивчення *шостого питання* необхідно усвідомити сутність конкурентних переваг. Конкурентні переваги розподіляються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні базуються на відмітних [якостях товару](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97), які становлять цінність для покупця, внутрішні – на перевазі фірми щодо [витрат виробництва](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8_%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0), що менші, ніж у конкурентів, завдяки більш досконалій організації та застосовуваним у виробництві [ноу-хау](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D1%83-%D1%85%D0%B0%D1%83). Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий [прибуток](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA), вища [рентабельність](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C), ринкова частка, обсяг продажів). Водночас конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, це факт, що фіксується в результаті реальних та очевидних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом [господарської діяльності](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C). Відносність конкурентної переваги проявляється в прихильності до конкретних умов і причин. Товар, що має переваги за ціною на одному географічному ринку, може не мати цієї переваги на іншому. І навпаки, товар, що зазнає комерційного провалу, витісняється з ринку, через певний час може мати успіх унаслідок, наприклад, виходу основного конкурента, зміни курсу валют, стрибка інфляції, вдало проведеної рекламної кампанії. Отже, потрібно розуміти, що конкурентна перевага будь-якого конкретного економічного об'єкта не може бути універсальною. При його аналізі повинен обов'язково враховуватися чинник прив'язки до реальних ринкових умов. У ході вивчення питання мають бути засвоєні види конкурентних переваг. У їх числі ресурсні (наявність доступу до дешевої та якісної сировини, налагоджена система ефективного використання ресурсів, постачальники), технологічні (сучасне обладнання, що ефективно впливає на продуктивність і якість товарів, патентовані технології), інтелектуальні, або управлінські (висококваліфіковані працівники, оптимальна системи менеджменту), ринкові (можливість доступу до ринків, висока частка ринку, каналів розподілу, наявність реклами, ефективної системи збуту та післяпродажного обслуговування), інноваційні (застосування у виробничій діяльності господарюючого суб'єкта результатів [НДДКР](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%94%D0%94%D0%9A%D0%A0), урізноманітнення асортименту продукції та вдосконалення її характеристик), культурні (дозволяють суб'єктам господарювання успішно функціонувати в країнах із близькою культурою).

Під час опрацювання *сьомого питання* передусім необхідно засвоїти такі поняття, як «новий продукт», «інновація», «диференціація», «диверсифікованість товару», «товарний асортимент», «номенклатура», «продуктова лінія». Важливо взяти до уваги той факт, що існує кілька підходів до розуміння і класифікації нових продуктів (товарів). Залежно від ступеня новизни для продуцента і для ринку (класифікація Буза, Аллена та Гамільтона) виокремлюють такі категорії нових товарів: світові новинки – абсолютно нові товари; нові товарні лінії – нові для продуцента товари, які забезпечують йому вихід на нові ринки; розширення наявних товарних ліній – нові товари, що доповнюють ті, які вже продукує підприємство; вдосконалення та модифікація товару; репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів); товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами аналогів. Потрібно розуміти, що новизна продукту з точки зору споживача визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку, як його купують. Відповідно існує класифікація нових продуктів за трьома рівнями поінформованості споживачів про них. Продукція першого рівня не потребує нових знань (вивчення), бо є тільки модифікацією давно відомої продукції. Продукція другого рівня змінює попередню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення. До таких продуктів колись належали електричні зубні щітки, автомобілі з автоматичними трансмісіями, автоматичні кіно- і фотокамери. Продукція третього рівня – це абсолютно нові товари, які не мають аналогів. Вони потребують відповідного вивчення споживачами. Інновація ([англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0" \o "Англійська мова) *innovation* – нововведення) – ідея, новітній продукт у галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також в інших сферах наукової та соціальної діяльності. Інновації ґрунтуються  на використанні досягнень науки й передового досвіду та є кінцевим результатом [інноваційної діяльності](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C). Інновації сприяють кількісним та якісним змінам у внутрішньому середовищі підприємства, забезпечують підвищення ефективності та отримання конкурентних переваг. В економіці й [маркетингу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) товарна диференціація (або просто диференціація) являє собою процес додавання до товару (послуги) відмітної характеристики, яка робить його (її) привабливішим для певного [цільового ринку](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA). Це означає, що товар відрізняється від товарів інших [конкурентів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82), а також від інших товарів даного [виробника](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA). Диференціація товарів забезпечує вибір, заснований на перевазі. Диференціація товару являє собою процес розробки певних істотних модифікацій товару, що вигідно вирізняють його від товарів-конкурентів. Диференціація базується на поліпшенні привабливості товару. Концептуально диференціація – це розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами за однотипними товарами й між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку. Метою диференціації товару є збільшення його конкурентоздатності, підвищення привабливості товару за рахунок обліку особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів. У маркетингу під диференціацією товару розуміють розробку й підготовку до продажу варіантів товару, що виводяться на ринок. Диференціація може здійснюватися у двох напрямках: зосередження на можливостях товару (зміна упаковки, ціни, виведення на вторинний ринок) і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж тощо). Чинниками диференціації товару є: додаткові можливості товару; ефективність використання товару; комфортність; надійність; стиль і дизайн товару. Товарний асортимент – це певна сукупність, група або перелік товарів різних видів і сортів, об'єднаних за будь-якою ознакою (за призначенням, сировиною та матеріалами тощо), що виконують подібні функції та призначені для одних і тим самих клієнтів у певному ціновому діапазоні. Існує безліч класифікацій асортименту. Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, пропонованих конкретним підприємством; перелік асортиментних груп, виробленої підприємством продукції. Важливо розрізняти поняття «асортимент» і «номенклатура». Номенклатура може включати в себе кілька видів асортименту, об'єднаних загальною характеристикою. Асортимент більш детальний, це поняття широко використовується при визначенні збалансованості попиту та пропозиції конкретних виробів.

При вивченні *восьмого питання* акцентувати увагу необхідно на розгляді основних сценаріїв (стратегій) розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми. Портфельна стратегія визначає розподіл інвестицій між структурними підрозділами підприємства, взаємодія яких може викликати ефект синергізму. Стратегія фокусування являє собою зосередження зусиль на одному із сегментів ринку, на окремій групі покупців або певній групі товарів. Стратегія диференціації застосовується, коли підприємство ризикує відстати в технологіях виробництва, збільшити витрати, а активні конкуренти можуть швидко перейти в атакуючу позицію. Сутність стратегії диференціації: пропонуються товари з кращими, ніж у конкурентів, якостями (наприклад, за дизайном); може стосуватися як звуження, так і розширення асортименту; дозволяє уникати цінової конкуренції шляхом переходу на інші сегменти ринку; спрямована на виготовлення особливої продукції (модифікації стандартного товару), пристосованої до потреб певної груп споживачів. Умови впровадження стратегії: наявність характеристик товару, які виокремлюються та цінуються споживачами; переважання нецінової конкуренції на ринку; наявність порівняно великої кількості споживачів, які визначають виокремлені характеристики товару й надають їм перевагу; попит на продукцію певного асортименту; захищеність ознак диференціації товару від імітації (копіювання); інтенсивна реклама, приваблива упаковка та інші засоби просування товару на ринок.

**Питання для самоконтролю:**

1. Поясніть, чому категорія «товар» вважається базовою в маркетингу.
2. Що таке ринкові атрибути товару та як саме вони впливають на поведінку споживача?
3. За якими основними напрямами здійснюється товарна політика підприємства?
4. Чим відрізняється товарний асортимент від товарної номенклатури?
5. Розкрийте сутність поняття «марка». У чому полягають її переваги?
6. Назвіть види торгових марок.
7. Окресліть роль інноваційної політики в маркетинговій товарній політиці.
8. Що таке конкурентоспроможність товару? Як вона оцінюється?
9. Які конкурентні переваги надає диференціація товару?
10. Охарактеризуйте стратегію фокусування. Перерахуйте її переваги та недоліки.

**Практичні завдання:**

**Задача 1.**

Обчисліть базовий рівень ціни товару. Вихідні дані для розрахунку подано в таблиці.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Функція попиту  О = f(Ц) | Фіксовані витрати (ФВ), грн | Змінні питомі витрати (ЗВпит), грн | Максимальна ціна (Цmax), грн | Мета ціноутворення |
| О = 50000 -1000× Ц | 40000 | 10 | 30 | Максимізація прибутку |

**Розв’язання:**

1. Економіко-математична модель для розрахунку оптимального значення базової ціни, яка забезпечить максимум прибутку, має вигляд:

(Ці-Сі )\*Оі→max,

Сі=ЗВпит+(ФВ/Оі),

Сі≤Ці≤Ц max

Підставимо у неї значення відомих величин:

(Ці-Сі)\*Оі→ max,

Сі=10+40000/Оі,

Оі=50000-1000\*Ці,

Сі≤Ці≤30

Для знаходження оптимального значення ціни Ці = Цопт використаємо програму Excel із пакету Microsoft Office. Для цього в комірку А1 запишемо цільову функцію у вигляді = ( А4 − А2 )× А3, у комірку А2 – формулу для розрахунку Сі у вигляді = 10 +40000 / А3, у комірку А3 – формулу для розрахунку Оі у вигляді = 50000 −1000× А4 .

У комірці А4 буде записано (автоматично) оптимальне значення ціни Копт, у комірки А5 і А6 вносимо, відповідно, найменше (Цmin) і найбільше (Цmax) значення ціни. Нижнє обмеження – собівартість, верхнє – ринковий попит і конкуренція.

Далі в меню Excel натискаємо панель *Сервис*, обираємо функцію *Поиск решения* і в режимі діалогу вказуємо комірку цільової функції (А1) та змінної (А4), а також комірки обмежень (А5 і А6) і характер обмежень, відповідно ≥ та ≤ і. Запускаємо розрахунки.

У таблиці висвітяться такі дані: у комірці А1 – 512250 (максимальний обсяг прибутку у грн, у А2 – 4,702 (значення Сі, шт.), у А3 – 23500 (Оі , шт.) А4 – 26,5 (Цопт, грн).

Таким чином, оптимальна базова ціна, що забезпечить максимальний прибуток Цопт = 26,5 грн.

Це базова ціна, яка може коригуватися залежно від виду товару, умов його продажу, розвитку ситуації на ринку (наприклад, при зростанні чи зниженні конкуренції, зростанні цін на сировину й матеріали), відносин зі споживачами, комплектації товару, каналу збуту тощо.

**Задача 2.**

Проаналізуйте шанси нового товару на сприйняття його ринком шляхом оцінки відповідності його характеристик інтересам економічних контрагентів товаровиробника (продавця): споживачів, посередників, постачальників, суспільних і державних інститутів, інвесторів тощо.

*Рекомендації щодо розв’язання задачі.*

Передусім потрібно визначитись із товаром і ринком і погодити свій вибір із викладачем. Виділити основні характеристики товару й ринку. Потім необхідно встановити склад основних економічних параметрів, які впливають на ринковий успіх чи на успіх нового товару.

Завдання треба виконувати групою, до складу якої має входити не менше 3-4 осіб. Виконання завдання (щодо визначення інтересів економічних контрагентів та їх пріоритетності) передбачає проведення вибіркових опитувань реальних суб’єктів ринку. Як виняток, допускаються рольові ігри, коли члени групи студентів при виконанні завдання виступають як виробник, споживач, посередник і т.д.

Необхідно провести оцінку відповідності інтересам суб’єктів місцевого ринку продукції МП «Наталка» – соняшникової олії «Наталка». Оцінити шанси нового товару на сприйняття ринком. Характеристики олії «Наталка» та продукції основних конкурентів, які представлені на досліджуваному ринку, подано в таблиці.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товари | Показники | | | | |
| Ціна,  грн/кг | Вміст небажаних домішок, %/кг | Вміст корисних речовин, %/кг | Кількість видів тари,  шт. | Органолептичні характеристики (за 10-бальною шкалою), бали |
| Олія «Наталка» | 5,50 | 0,03 | 0,06 | 3 | 8 |
| Олія «Агротон» | 5,8 | 0,05 | 0,03 | 1 | 5 |
| Олія «Олейна» | 6,4 | 0,02 | 0,04 | 3 | 9 |
| Вагові характеристики показників | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,15 | 0,35 |

**Задача 4.**

Розробіть систему заходів для формування первинного споживчого попиту на інформаційний додаток «Дошка оголошень» (ДО) до щотижневика «Панорама», який видається у м. Суми. У цьому додатку передбачено подавати інформацію про купців і продавців товару, переважно тих, що проживають у Сумській області. ДО планується реалізовувати частково в комплекті зі щотижневиком «Панорама» (10 тис. примірників) щосереди, решту примірників (25 тис.) – щовівторка окремо.

**Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення**

**Мета:** з’ясувати сутність і роль маркетингової цінової політики; засвоїти алгоритм розрахунку ціни; ознайомитися з особливостями вибору методу ціноутворення, з методами прямого та непрямого ціноутворення; розглянути маркетингову політику управління цінами.

**План**

1. Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни.
2. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого та непрямого ціноутворення.
3. Маркетингова політика управління цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

*Основні терміни та поняття:* ціна, маркетингова цінова політика, цінова політика підприємства, стратегія цінового прориву, витрати, беззбитковість, кредитна політика, політика знижок.

**Методичні рекомендації**

У *першому питанні* необхідно з’ясувати сутність і роль маркетингової цінової політики та засвоїти алгоритм розрахунку ціни. Передусім потрібно усвідомити, що ціна є важливим компонентом комплексу маркетингу й інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Крім того, ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо забезпечує прибуток і взаємодіє з іншими елементами. Маркетингова цінова політика являє собою комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів і водночас давали б змогу підприємству отримувати заплановані обсяги прибутку, а також вирішувати інші стратегічні й тактичні завдання. Для підприємств та організацій, які у своїй діяльності використовують сучасну маркетингову концепцію, цінова політика є інструментом конкурентної боротьби, механізмом формування попиту на продукцію підприємства, механізмом одержання прибутку. Маркетинговий розрахунок ціни є логічною послідовністю кроків. Основними етапами при цьому є: постановка мети й визначення завдань (вимірювання та врахування наявних обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту та пропозиції, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво й реалізацію продукції; вибір рівня цін відповідно до умов конкурентного «середовища»; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Одним із основних завдань підприємства при розробці маркетингової цінової політики є вибір методу ціноутворення. На вибір впливає цілий комплекс внутрішніх (маркетингова стратегія, стратегічні цілі, етапи життєвого циклу товару, його якісні характеристики, ступінь новизни), а також зовнішніх чинників. Саме на цьому має бути зосереджена увага при вивченні *другого питання.*  Усі методи ціноутворення, що вивчаються у маркетингу, прийнято класифікувати на прямі та непрямі. Методи прямого ціноутворення передбачають безпосереднє визначення ціни. Такі методи дозволяють отримати кількісну характеристику ціни. Методи прямого ціноутворення ґрунтуються на дослідженні властивостей товару та пов’язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція тощо). Методи непрямого ціноутворення не дозволяють безпосередньо визначити ціну, але певним чином впливають на саму ціну або на її сприйняття споживачам. Вони базуються на врахуванні властивостей товару й на комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання або використання. Таким чином, методи прямого ціноутворення визначають ціну товару, а методи непрямого ціноутворення – ціну товарної пропозиції. Важливо розглянути сутність методу «середні витрати плюс прибуток» як одного із найпростіших. Цей метод передбачає нарахування певної націнки на собівартість товару. При цьому, якщо йдеться про визначення ціни виробником товару, то до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку. Стосовно оптових і роздрібних торговців, то при визначенні ціни на товар за цим методом до витрат, пов’язаних із придбанням товару, додають націнки, які мають забезпечити покриття витрат та отримання очікуваного прибутку. Величина націнки, що додається підприємством, може бути стандартною для кожного виду товару. Також вона може змінюватися залежно від виду товару, вартості його однієї одиниці, обсягів продажів тощо. Такий метод ціноутворення не дає змоги в кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту й конкуренції, а отже, й визначити оптимальну ціну. Та попри це метод ще й досі залишається дуже популярним в умовах вітчизняної економіки. Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва й реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку. При використанні такого підходу за основу береться аналіз беззбитковості з урахуванням двох аксіом (які не відповідають дійсності, але значно спрощують розрахунки й дають змогу отримати задовільні результати).

Опрацювання *третього питання* передбачає ознайомлення з особливостями маркетингової політики управління цінами. Вона включає в себе комплекс заходів щодо розробки та практичного втілення стратегії ціноутворення, зважаючи на споживчий попит, виробничі витрати, життєвий цикл товару чи послуги і безліч інших чинників. Потрібно усвідомити, що цінова стратегія, розроблена на відносно довгий період, дозволяє розрахувати прибуток, проте може бути швидко змінена залежно від цінової поведінки конкурентних фірм. Під час розробки й реалізації цінової стратегії підприємства варто враховувати цілі фірми. Вибір стратегії ціноутворення, як правило, базується на пріоритеті протиріч різних стратегій, оскільки прийняття однієї з них призводить до заперечення переваг іншої. Кожна стратегія ціноутворення має як переваги, так і недоліки. Так, стратегія диференційованих цін рекомендована в тих випадках, коли ринок легко сегментується, конкуренти не можуть продавати товари за низькими цінами в тих сегментах, в яких фірма продає товари за високими цінами, а витрати на реалізацію політики диференційованих цін покриваються додатковими надходженнями від їх встановлення.

У світовій практиці існує близько 20 видів різноманітних знижок або надбавок. Доцільно розглянути сутнісні характеристики деяких із них. Звичайна, або проста знижка – знижка з прейскурантної (довідкової) ціни. Знижка «сконто» практикується при розрахунках готівкою. Наприклад, «2/10, нетто 30» означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів. Бонусна знижка надається постійним покупцям залежно від річного обсягу продажу. Прогресивна знижка надається покупцеві за кількість, обсяг або серійність покупки. Сезонна знижка передбачена за придбання товару не під час активного сезону його продажу. Знижка за повернення старого товару, купленого раніше у даної фірми, надається у випадку придбання у неї такого ж нового товару. Експортна знижка діє під час продажу товару на експорт, а також при подальшому вивезенні його із країни. Функціональна знижка – знижка, яку виробники товарів надають у сфері торгівлі за виконання певних функцій стосовно продажу товарів, їх збереження, ведення обліку. Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також тим, у кому продавець найбільше зацікавлений. Приховані знижки – знижки покупцеві у вигляді надання безплатних послуг або більшої кількості безкоштовних зразків. Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок. Своєрідними варіантами стратегії диференційованих цін є стратегія дискримінаційних і пільгових цін. Стратегія пільгових цін передбачає встановлення пільгових цін для споживачів, в яких фірма дуже зацікавлена. Вона застосовується для стимулювання продажу товарів постійним покупцям; підриву позицій слабких конкурентів; вивільнення складських приміщень від товару. Стратегія дискримінаційних цін – встановлення найвищих цін для певного сегмента ринку. Ця стратегія інколи застосовується урядом відносно до країни, в яких функціонує фірма, і виражається у встановленні високого експортного чи імпортного мита. Така ж стратегія застосовується самими фірмами стосовно покупців, дуже зацікавлених у придбанні товарів.

**Питання для самоконтролю:**

1. Розкрийте зміст поняття «маркетингова цінова політика. Поясніть її сутність і роль.
2. Що таке ціна? Назвіть види цін.
3. Перерахуйте чинники ціноутворення.
4. Охарактеризуйте цінову політику підприємства.
5. Назвіть та охарактеризуйте методи ціноутворення.
6. Укажіть основні складові елементи ціни.
7. Назвіть та охарактеризуйте види цінової стратегії.
8. Які чинники впливають на вибір методу ціноутворення та цінової стратегії на підприємстві?
9. Розкрийте сутність маркетингової політики управління цінами.
10. Розкрийте сутність політики диференційованих цін.
11. Розкрийте сутність політики психологічних цін.

**Практичні завдання:**

**Задача 1.**

Розрахуйте структуру роздрібної ціни продукції на основі таких даних:

• собівартість – 50 грн;

• рентабельність – 25% до собівартості;

• акциз – 70 % від оптової ціни підприємства;

• націнка посередницької організації – 10 грн;

• ПДВ – 20 % від відпускної ціни фірми;

• торговельна націнка – 15 грн.

**Задача 2.**

Вихідні дані:

• повна собівартість виробу – 90 грн;

• націнка посередницької організації – 20 грн;

• податок на додану вартість у роздрібній ціні – 40 грн;

• торговельна націнка – 15 % від роздрібної ціни;

• роздрібна ціна виробу – 200 грн.

Визначте: а) оптову ціну підприємства; б) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб.

**Задача 3.**

Фірма на умовах ковзких цін отримала замовлення на постачання певного виду обладнання. Дата отримання замовлення – вересень 2018 р., строк поставки – квітень 2019 р. Запропоновані постачальником умови визначення ціни встановлюють таку її структуру за складовими: ? вартість матеріалів – 50%; ? вартість робочої сили – 35%; ? постійні витрати – 15%.

**Задача 4.**

Очікується, що за період виконання замовлення ціни на матеріали зростуть на 20%, а ставки заробітної плати збільшаться на 15%. Беручи як базисну ціну 9000 грн, визначте за формулою плинної середньої ціни відсоток зростання ціни.

Вихідні дані:

• постійні витрати підприємства за рік – 50 000 грн;

• відпускна ціна одиниці продукції – 18 грн;

• змінні витрати на одиницю продукції – 10 грн;

• поточний обсяг продажу – 8000 шт.;

• прийнятний діапазон обсягу виробництва – 4000-12 000 шт.

Визначте: а) яким буде прибуток підприємства за умов зменшення змінних витрат на 10% і постійних витрат на 5000 грн за умови, що збережеться поточний обсяг продажу; б) яку відпускну ціну одиниці продукції потрібно встановити для отримання прибутку в розмірі 25 000 грн від продажу 8000 одиниць продукції; в) який додатковий обсяг продажу необхідний для покриття додаткових постійних витрат у розмірі 10 000 грн, пов’язаних із розширенням виробництва.

**Задача 5*.***

Роздрібна ціна телевізора становить 3200 грн. Товар надходить до магазину безпосередньо від виробника. Торговельна націнка – 25 % до вільної відпускної ціни. Прибуток підприємства-виробника – 30% від собівартості.

Визначте собівартість і прибуток підприємства-виробника, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартість, прибуток, акциз, ПДВ і торговельну націнку).

**Задача 6.**

Визначте, чи вигідно виробникові знизити ціну на 2 грн, якщо поточна ціна товару становить 30 грн, плановий обсяг продажу – 1 млн шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,6.

**Задача 7.**

Визначте:

1) роздрібну ціну товару за умови, що він постачається до роздрібної мережі через 2-х посередників (торгово-посередницькі організації);

2) прибуток промислового підприємства від реалізації товару за вільними відпускними цінами;

3) структуру вільної роздрібної ціни товару.

Вихідні дані (в розрахунку на одиницю продукції):

• виробнича собівартість продукції – 10 грн;

• адміністративні витрати – 1,2 грн;

• витрати на збут – 7,4 грн;

• інші витрати – 5,4 грн;

• вільна відпускна ціна (з урахуванням ПДВ) – 42 грн;

• постачальницько-збутова націнка – 25 %;

• торговельна націнка – 30% до ціни закупівлі.

Усі учасники виробничого й торгового процесів є платниками ПДВ.

**Задача 8.**

Підприємство виготовляє тканини та має власний фірмовий магазин. Відпускна ціна 1 м певного виду тканини становить 20 грн (з урахуванням ПДВ), торговельна націнка – 15%. Визначте роздрібну ціну тканини.

**Ситуаційна задача 1.**

В асортиментному портфелі м’ясопереробного заводу представлені різні види ковбас (твердокопчені, копчені, напівкопчені, варені), сосиски, сардельки, копченості.

На продукцію підприємства діють вільно відпускні, нерегульовані ціни. Вони формуються на основі закупівельних цін на сировину з урахуванням переробки, купівельної спроможності та цін конкурентів.

Норми рентабельності (закладені в ціну) для різних видів продукції підприємства:

1. Твердокопчені ковбаси – 15-20%.

2. Копчені ковбаси – 15-20%.

3. Напівкопчені ковбаси – 10%.

4. Варені ковбаси – 5%.

5. Сосиски – 5%.

6. Сардельки – 5%.

Вищим керівництвом поставлено мету розробити цінову політику та процедуру ціноутворення, які б орієнтувалися на попит на продукцію, а не на її собівартість.

За 2016-2018 рр. ціни підвищувалися через зростання цін на сировину та інфляційні процеси. Продаж за групами товарів (групи вказано вище) становив:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | 2016 р. | | 2017 р. | | 2018 р. | |
| Кільк., шт. | Ціна, грн | Кільк., шт. | Ціна, грн | Кільк. шт. | Ціна, грн |
| 1 | 220,000 | 1005,251 | 214,000 | 1058,400 | 235,000 | 1162,260 |
| 2 | 406,000 | 12321,112 | 130,00 | 1155,000 | 363,000 | 1270,500 |
| 3 | 1,001,000 | 3901,094 | 681,000 | 3200,700 | 749,100 | 3520,770 |
| 4 | 9,452,000 | 2104,750 | 5678,000 | 1436,200 | 6245,000 | 1579,820 |
| 5 | 1,320,000 | 480,484 | 620,000 | 279,000 | 682,000 | 306,900 |
| 6 | 149,333 | 1580,123 | 140,667 | 1582,500 | 154,730 | 1740,710 |

Зробіть висновок про цінову політику фірми та дайте їй оцінку. Сформулюйте рекомендації з удосконалення цінової політики підприємства.

**Ситуаційна задача 2.**

Наступного року підприємство очікує отримати від своїх основних оптових покупців замовлення на виготовлення 3000 одиниць товару А. Відпускна ціна запланована на рівні 200 грн за одиницю товару. Собівартість виготовлення одиниці товару – 160 грн. Постійні витрати при обсягу виробництва в діапазоні 2000-4000 одиниць товару – 300 тис. грн.

Нестабільність макроекономічної ситуації може суттєво вплинути на попит на товар А та завадити реалізації планів підприємства. За негативним прогнозом, не виключене зменшення обсягу попиту на товар підприємства на 30%.

Для зниження ризику втрати ринку збуту підприємство шукає альтернативні шляхи розвитку. Одним із таких шляхів може бути налагодження випуску товару дещо спрощеної модифікації за значно нижчою ціною (паралельно із випуском традиційного товару). Виробничі потужності підприємства використовуються не повною мірою. Однак переналаштування виробництв на випуск нової моделі товару потребує використання дещо іншої технології, а отже, й додаткових постійних витрат у розмірі 10 тис. грн. У новій моделі товару зацікавлений один із постійних клієнтів підприємства, який може замовити 500 одиниць товару за ціною 150 грн.

На основі аналізу поданої інформації дайте відповідь на питання, чи може бути вигідним для підприємства виготовлення нової моделі товару. Розгляньте кілька сценаріїв розвитку ринкової ситуації і, відповідно, можливого обсягу збуту традиційного товару А:

а) буде замовлено заплановані 3000 од. товару;

б) буде замовлено менше товару, ніж заплановано;

в) буде замовлено більше 3000 од. товару.

**Ситуаційна задача 3.**

Підприємство вирішує питання встановлення ціни на свій новий товар. Аналогічний товар конкурент продає за ціною 350 грн. Річний обсяг збуту конкурента становить 50 тис. одиниць товару. Результати досліджень свідчать, що ринок даного товару є ненасиченим. За оцінками, потенціал ринку може становити 100 одиниць товару на рік.

Аби завоювати ринок збуту, виробник нового товару має запропонувати споживачам або продукт вищої, ніж у конкурента якості, або за нижчою ціною. Виробничі потужності підприємства дозволяють йому виготовляти 25 тис. одиниць товару протягом року. Постійні витрати на виробництво й реалізацію такого обсягу товару становитимуть 3,4 млн грн, а змінні витрати – 140 грн на одиницю товару. У разі пропозиції товару поліпшеної якості ціна може бути встановлена на рівні 400 грн. Поліпшення якості можна досягти, використовуючи якісніші та дорожчі матеріали й комплектуючі; змінні витрати при цьому зростуть до 180 грн за одиницю. Однак обсяг збуту товару в цьому випадку буде нижчим. Очікується, що за ціною 400 грн може бути продано не більше ніж 17 тис. одиниць товару.

Проаналізуйте переваги та недоліки кожного з варіантів:

а) запропонувати товар за ціною 300 грн, при цьому його якість буде приблизно на одному рівні з якістю товару-аналога;

б) запропонувати товар поліпшеної якості за ціною 400 грн.

Яким буде прибуток підприємства в кожному з цих випадків? Які додаткові вигоди може забезпечити кожен із варіантів? Якими будуть ваші рекомендації щодо вибору підприємством одного із варіантів?

**Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій**

**Мета**: з’ясувати сутність маркетингової політики продажу; засвоїти алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій; набути уявлення про цільову аудиторію; детально розглянути процес вибору засобів поширення маркетингової інформації; усвідомити сутність реклами та розглянути її види; зрозуміти особливості та значення стимулювання продажу, прямого маркетингу та персональних продажів; ознайомитися з додатковими засобами комплексу маркетингових комунікацій.

**План**

1. Сутність маркетингової політики продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
2. Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності. Звернення.
3. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама та її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг і його різновиди. Персональний продаж. Торгові агенти, промоутери.
4. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство й меценатство, брендинг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

*Основні терміни та поняття:* продаж, маркетингова політика продажу, маркетингові комунікації, цільова аудиторія, маркетингова інформація, стимулювання продажу, прямий маркетинг, персональний продаж, торговий агент, промоутер, спонсорство, брендинг.

**Методичні рекомендації**

У *першому питанні* необхідно розглянути сутність маркетингової політики продажу та засвоїти алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Насамперед необхідно чітко засвоїти, що маркетингова політика комунікацій (продажу) являє собою комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Сучасна фірма керує складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами й різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію. Водночас кожна група підтримує зворотний зв’язок із всіма іншими. Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Вихідним моментом формування такого комплексу є визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути: привернення уваги споживачів, формування системи їх знань про товари чи послуги підприємства, застосування методу переконань щодо цінності таких товарів і послуг для споживача. Зрештою це сприяє стимулюванню попиту, збільшенню обсягів продажу, поліпшенню іміджу підприємства та його продукції, збереженню частки ринку тощо. Завдання мають бути окреслені чітко й конкретно, це дозволить контролювати їх виконання, вносити, якщо необхідно, відповідні корективи. Потрібно запам’ятати, що визначення завдань маркетингової комунікації потребує: дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їх поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів; знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку; дослідження товару: рівень ринкової новизни, ступінь диференціації, імідж, роль упаковки, причини і сутність рекламацій споживачів, рівень сервісного обслуговування; дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів; дослідження системи розподілу: наявність і розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація й досвід продавців.

Опрацювання *другого питання* має розпочатися із засвоєння поняття «цільова аудиторія». Так, цільова аудиторія – це група користувачів, на яких розраховані певні товари, продукти, послуги тощо. Термін «цільова аудиторія» використовується в рекламній сфері або маркетингу при визначенні групи людей за будь-якими схожими параметрами, котрі з найбільшою ймовірністю скористаються послугами або придбають рекламований товар. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації. Маркетолог повинен мати чітке уявлення про цільову аудиторію, яка може сформуватись із: потенційних покупців продукції підприємства; споживачів; осіб, які приймають рішення про купівлю; осіб, які впливає на ухвалення рішень. Важливо мати максимум інформації про цільову аудиторію: її поведінку, систему цінностей, звички, спосіб життя, особливості тощо. Крім того, важливо враховувати той факт, що цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності:

1. Поінформованість. Якщо більша частина аудиторії не проінформована про товар, завданням маркетолога є донесення потрібних відомостей, насамперед шляхом використання простих звертань, у яких повторюється назва товару.

2. Обізнаність. Якщо аудиторія знає лише про існування підприємства або товару, завдання маркетолога є розширення звернення, конкретизація необхідної інформації.

3. Схильність. Завданням маркетолога є визначення ставлення до товару тієї аудиторії, поінформованої про цей товар.

4. Перевага. Якщо аудиторії подобається товар, але вона не віддає йому переваги, завдання маркетолога зводиться до формування нової системи переваг (акцентування уваги на якості товару, його цінності, ефективності тощо).

5. Переконаність. Якщо цільова аудиторія віддає перевагу певному товару, але ще не зважилися на його придбання, маркетолог має спрямувати свої зусилля на формування переконання споживачів про те, що покупка саме цього товару є найкращим вибором.

6. Покупка. Якщо частина цільової аудиторії виявляє лояльне ставлення до товару, але через певні причини відмовляється від його придбання, завдання маркетолога – підвести її до остаточного рішення (знизити ціну, провести розіграш призів або запропонувати випробувати товар). На даному етапі виявляється і бажана зворотна реакція. Знаючи цільову аудиторію, рівень її обізнаності стосовно товару, ставлення до нього, ступінь готовності до здійснення покупки тощо, можна спрямувати процес маркетингової комунікації на конкретний, можливий у даній ситуації результат.

У ході опрацювання *третього питання* необхідно розглянути засоби поширення маркетингової інформації. Потрібно ознайомитися з видами реклами та їх сутнісними характеристиками. Важливо також засвоїти заходи й засоби стимулювання продажу, зрозуміти, коли стимулювання відіграє особливу роль. Потім треба з’ясувати сутність прямого маркетингу як складової комплексу просування, розглянути його різновиди, визначити специфіку та переваги. Крім того, має бути з’ясовано значення персонального продажу як потужного засобу комплексу просування, визначено його роль у здійсненні акту купівлі-продажу та ключові завдання. У рамках вивчення третього питання теми необхідно розглянути види торгових посередників і напрями посередництва, ознайомитися із функціями та завданнями торгових агентів і промоутерів, з’ясувати, які переваги надає їх діяльність.

Вивчення *четвертого питання* передбачає ознайомлення з додатковими засобами комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, брендинг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу. Потрібно усвідомити сутність, специфіку та спрямованість кожного із вказаних засобів та запам’ятати, що всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов’язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій.

**Питання для самоконтролю:**

1. Що таке комунікації? Перерахуйте складові комунікаційного процесу.
2. Окресліть основні завдання маркетингових комунікацій.
3. Що являє собою маркетингова політика комунікацій?
4. Назвіть основні інструменти комплексу маркетингу комунікацій.
5. Які основні чинники визначають доцільність використання тих чи інших комунікативних заходів?
6. Для яких ринків і товарів телевізійна реклама є найбільш доцільною?
7. Розкрийте особливості реклами товарів, які виходять на ринок.
8. Назвіть канали поширення реклами, які є найбільш доцільними для просування товарів для молоді.
9. Які засоби стимулювання збуту є найбільш придатними для заохочення споживачів до повторних покупок?
10. Чим відрізняється прямий маркетинг від персонального продажу?
11. У чому полягають особливості сучасного світового ринку реклами? Чи поширюються ці тенденції на вітчизняний рекламний ринок?

**Практичні завдання:**

**Задача 1.**

Визначте планову виручку від продажів на основі балансового методу планування, якщо відомі такі плановані показники: залишки готової продукції на початок періоду ОГПНП – 20 тис. грн, а на кінець періоду ОГПКП – 10 тис. грн; випущена продукція за рік ВП – 100 тис. грн.

**Розв’язання:**

Реалізована продукція характеризує вартість обсягу продукції, що надійшла на цей час на ринок і підлягає оплаті споживачами. Реалізована продукція відрізняється від товарної залишками готової продукції на складі. Обсяг реалізованої продукції (РП) за планом визначається за формулою:

РП = ВП + ОГПнп – ГПкп = 100 + 20 - 10 = 110 тис. грн

Таким чином, планова виручка від продажів становить 110 тис. грн.

**Задача 2.**

За наявними даними розрахуйте беззбитковий обсяг продажів для підприємства в натуральному й вартісному вираженні.

Вихідні дані:

Поточний обсяг виробництва – 120 шт.

Ціна реалізації – 2700 грош. од.

Середні постійні витрати – 750 грош. од.

Середні витрати – 3000 грош. од.

**Розв’язання:**

1. Розраховуємо постійні витрати:

Впост = ПО \* Впост (од.),

де ПО – поточний обсяг виробництва, шт.;

Впост (од.) – середні постійні витрати, грош. од./шт.

Впост = 120 \* 750 = 90000 грош. од.

2. Розраховуємо середні змінні витрати:

Взм (од.) = Взаг (од.) - Впост (од.),

де Взаг (од.) – загальні витрати, грош. од./шт.

Взм (од.) = 3000 – 750 = 2250 грош. од./шт.

3. Беззбитковий обсяг продажів – це обсяг продажів, при якому підприємство не отримує ні прибутку, ні збитків. Іншими словами, сума одержуваної виручки покриває лише постійні та змінні витрати. Беззбитковий обсяг продажів у натуральному вираженні визначається за формулою:

БОП = Впост / (Ц – Взм (од.)),

де Ц – ціна реалізації, грош. од./шт.

БОП = 90000 / (2700 – 2250) = 200 шт.

4. Беззбитковий обсяг продажів у вартісному вираженні становить:

БОПварт = БОП \* Ц = 200 \* 2700 = 540000 грош. од.

Таким чином, беззбитковий обсяг продажів для підприємства в натуральному вираженні становить 200 шт., у вартісному вираженні – 540000 грош. од. Беззбитковий обсяг продажів (200 од.) значно нижчий від поточного обсягу продажів (120 од.). Це свідчить про те, що підприємство зазнає збитків. Для того щоб сума прибутку дорівнювала нулю, обсяг продажів має становити 200 од., а для отримання прибутку він повинен бути понад 200 од.

**Задача 3.**

Здійсніть фінансову діагностику підприємства.

Проведіть діагностику рентабельності діяльності підприємства та визначте причин, які зумовили зміну рентабельності за даними таблиці:

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Значення |
| Виручка від реалізації продукції, тис. грош. од. | 20000 |
| Змінні витрати, тис. грош. од. | 13000 |
| Постійні витрати, тис. грош. од. | 3000 |
| Власний капітал, тис. грош. од. | 16000 |
| Довгострокові кредити, тис. грош. од. | 2000 |
| Короткострокові кредити, тис. грош. од. | 2000 |
| Середня розрахункова ставка відсотка, % | 25 |
| Ставка оподаткування, % | 25 |

**Розв’язання:**

Розраховуємо прибуток до оподаткування. Для цього з виручки від реалізації продукції віднімаємо суму постійних і змінних витрат:

П = В – (Впост + Взм) = 20000 – (13000 + 3000) = 4000 тис. грош. од.

Сума позикового капіталу складається із сум довгострокових і короткострокових кредитів:

ПК = ДК + КК = 2000 + 2000 = 4000 тис. грош. од.

Сума всього капіталу підприємства складається із суми власного й позикового капіталу:

К = ВК + ПК = 16000 + 4000 = 20000 тис. грош. од.

Рентабельність власного капіталу – це відношення прибутку до оподаткування до середньорічної суми власного капіталу, виражене у відсотках:

Рвк = П \* 100 / ВК = 4000 \* 100/16000 = 25%

Рентабельність сукупного капіталу (активів) – це відношення прибутку до оподаткування до середньорічної суми всього капіталу (активів), виражене у відсотках:

Ра = П \* 100 / К = 4000 \* 100/20000 = 20%

Ефект фінансового важеля розраховується за формулою:

ЕФВ = (Ра – Цп) \* (1 – Пп) \* ПК / ВК,

де Цп – ціна позикових ресурсів, %;

Пп – ставка податку на прибуток.

ЕФВ = (20 – 25) \* (1 – 0,25) \* 4000/16000 = -0,9375%

Позитивний ефект фінансового важеля досягається тоді, коли рентабельність сукупного капіталу є вищою від середньозваженої ціни позикових коштів. І лише в цьому випадку використовувати позиковий капітал підприємству вигідно.

У нашому випадку підприємство працює прибутково, але потенціал зростання рентабельності власного капіталу за рахунок залучення позикового капіталу використовується недостатньо. Ефект фінансового важеля є негативною величиною, а тому використовувати позикові кошти підприємству невигідно.

**Задача 4.**

Балансова вартість активів підприємства становить $ 12 млн дол.. Ринкова вартість перевищує балансову на 25%. Борг компанії представлений облігаціями вартістю 7000 дол. Витрати на ліквідацію становлять 15% від ринкової вартості. Визначте вартість бізнесу за методом ліквідаційної вартості активів.

**Розв’язання:**

Метод ліквідаційної вартості ґрунтується на ринкових цінах із точки зору швидкої реалізації активів. Він дозволяє оцінити нижній рівень вартості підприємства. Для розрахунку ліквідаційної вартості підприємства необхідно визначити та підсумувати ліквідаційну вартість його накопичених активів (терміновий продаж), віднявши з отриманої суми балансову вартість зобов'язань, що підлягають терміновому погашенню, й витрати на його ліквідацію. Таким чином, вартість бізнесу за методом ліквідаційної вартості активів розраховується за формулою:

ВБ = РВА – Б – ВЛ,

де РВА – ринкова вартість активів (у цьому випадку ринкова вартість перевищує балансову вартість, що становить 12 млн. євро., на 25%);

Б – балансова вартість підлягають терміновому погашенню зобов'язань, борг компанії (за умовою 7000 дол.);

ВЛ – витрати на ліквідацію бізнесу (15% від ринкової вартості).

РВА = 12000000 \* (1 + 25/100) = 15000000 дол.

Б = 7000 дол.

ВЛ = 15000000 \* 15/100 = 2250000 дол.

Проводимо розрахунок:

ВБ = 15000000 – 7000 – 2250000 = 12743000 дол.

Таким чином, вартість бізнесу за методом ліквідаційної вартості активів становить 12 млн. 743 тис. дол.

**Задача 5.**

Розрахуйте величину ціни капіталу фірми на основі таких вихідних даних: загальна величина акціонерного капіталу – 48 млн грн, нерозподілений прибуток – 1800 тис. грн, довгострокові зобов'язання – 54 млн грн. При цьому прибутковість акцій фірми становить 19%, ціна нерозподіленого прибутку – 34%, а середня розрахункова ставка за довгостроковими зобов'язаннями – 28%.

**Розв’язання:**

Ціна капіталу фірми (середньозважена вартість капіталу) визначається за формулою:

СВК = Сума (Цi \* Уi),

де Цi – вартість окремих елементів капіталу,%;

Уi – питома вага окремих елементів капіталу в загальній його сумі.

Загальна сума капіталу становить:

48000 + 1800 + 54000 = 103800 тис. грн

Ціна капіталу фірми дорівнює:

СВК = 19 \* 48000/103800 + 34 \* 1800/103800 + 28 \* 54000/103800 = 23,94%.

Таким чином, ціна (середньозважена вартість) капіталу фірми становить 23,94%.

**Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу**

**Мета:** розглянути сутність маркетингової політики просування товару та засвоїти алгоритм формування каналів руху товарів; з’ясувати природу каналів руху товарів; виявити особливості управління каналами розподілу; проаналізувати конфлікти в каналах розподілу та засвоїти методи їх усунення; розглянути методи оцінки каналів розподілу; з’ясувати сутність і значення маркетингової логістики як складової маркетингової політики розподілу.

**План**

1. Сутність маркетингової політики просування товару. Природа каналів руху товарів та алгоритм їх формування.
2. Форми організації оптової торгівлі.
3. Управління каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу.
4. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх усунення.
5. Оцінка каналів розподілу.
6. Маркетингова логістика.

*Основні терміни та поняття:* товар, маркетингова політика товару, рух товарів, оптова торгівля, оптовий товарообіг, маркетингова логістика, стратегія ціноутворення.

**Методичні рекомендації**

Приступаючи до вивчення *першого питання*, необхідно чітко усвідомити, що маркетингова політика розподілу являє собою діяльність фірми із планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту й отримання відповідної вигоди. Ключовим момент маркетингової політики розподілу є вибір і конструювання каналів розподілу. Маркетингові канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання; сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача. При організації розподілу необхідно враховувати такі принципи: оптимальна ланковість руху товарів, найкоротші шляхи руху товарів, уніфікація технологічних схем, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і торгово-технологічного обладнання, раціональний розподіл функцій між учасниками розподілу.

При опрацюванні *другого питання* передусім необхідно запам’ятати, що оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність із продажу партій товарів і послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності. Оптова діяльність може здійснюватись у трьох основних організаційних формах: через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту); через незалежних оптових посередників; через залежних оптових посередників. Тому доцільно більш детально розглянути різні форми організації оптової торгівлі. У їх числі: збутові відділення та контори виробників, оптові продажі з повним циклом обслуговування, оптові продажі з обмеженим циклом обслуговування, брокери й агенти.

У *третьому питанні* необхідно розглянути процес керування каналами розподілу, що являє собою комплекс заходів з реалізації функцій розподілу через опосередковані канали для досягнення поставленої мети. Складовими цього комплексу є: вибір торгових посередників (критеріями вибору є фінансові аспекти діяльності, організація й основні показники збуту, характеристики продукції, асортимент товарів, репутація, менеджмент, досвід, охоплення ринку, запаси та складські приміщення, близькість до ринку); виховання в посередників почуття лояльності; винагорода праці посередників; навчання та підвищення кваліфікації працівників посередницьких організацій; встановлення стандартів обслуговування; підтримка ефективної системи зв’язку; ліквідація горизонтальних і вертикальних конфліктів. Етап конструювання каналів розподілу полягає у визначенні цілей і завдань розподілу. Цілі розподілу є критеріями вибору каналу. Вони підпорядковані загальним цілям підприємства й маркетинговим цілям (збільшення частки ринку, збільшення обсягів продажу, вихід на нові ринки).

У ході вивчення *четвертого питання* потрібно усвідомити, що оскільки канали розподілу складаються з кількох суб'єктів, завжди існують, на жаль, потенційні суперечності між ними щодо виконуваних функцій, розподілу доходів і прибутку, асортименту продукції та послуг, права прийняття рішень тощо. Відтак одним із важливих аспектів управління каналами розподілу є виявляння можливих конфліктних ситуацій і своєчасне запобігання. У каналах розподілу можливі як горизонтальні, так і вертикальні конфлікти. Вертикальні конфлікти виникають між різними рівнями каналів (виробник — оптовик; оптовик – роздрібний торговець). Важливо виділити причини конфліктів, як-от: «обхід» суб'єктом каналу іншого учасника і продаж або купівля ним товару самостійно; відсутність згоди щодо розподілу прибутку між рівнями каналу; переконання товаровиробника в тому, що торговці не приділяють належної уваги його товарам; намагання посередника встановити контроль над ринком, усунувши від цього процесу виробника. Причини виникнення горизонтальних конфліктів між посередниками: вихід посередника за межі свого району; продаж різними посередниками тих самих видів і торгових марок товарів. Забезпечити виявлення та своєчасне усунення конфліктів у каналах розподілу, розвиток співпраці між суб'єктами каналів має керівник каналу. Ним може бути будь-який його суб'єкт. Підприємство-товаровиробник так само може стати керівником каналу, але це можливо тоді, коли воно здатне впливати на інших. Така спроможність визначається насамперед тим, що підприємство, по-перше, може винагороджувати найкращих і найбільш сумлінних або ефективно допомагати тим, хто цього потребує, а це забезпечується стабільним фінансовим становищем товаровиробника або його тісними діловими контактами зі споживачами; по-друге, підприємство ідентифікується з іншими учасниками каналу, забезпечуючи їм відповідні переваги.

Опрацювання *п’ятого питання* плану передбачає з’ясування сутності та значення оцінки каналів розподілу, а також засвоєння порядку її проведення. Відправним пунктом в оцінці каналів розподілу є аналіз діяльності його суб'єктів. Оскільки суб'єкти є незалежними фірмами, то при оцінюванні передусім враховують ступінь контрольованості дій посередників. Так, якщо взаємовідносини між виробником і посередниками ґрунтуються на контрактах, то виробник може запитувати будь-яку інформацію. Це також можливо, коли виробник займає міцну позицію на ринку. Крім того, на вид і періодичність оцінювання каналу розподілу впливають такі чинники: важливість суб'єктів каналу з точки зору системи розподілу продукції фірми; природа продукції (чим складніша продукція, тим масштабнішим має бути оцінювання й навпаки); кількість членів каналу (при інтенсивному розподілі контролюються лише відхилення, оскільки посередників багато). До оцінювання каналів розподілу застосовуються два підходи – вартісна оцінка й аудит. Вартісна оцінка являє собою звичайну щоденну фотографію (моніторинг) діяльності членів каналу, що базується виключно на критерії обсягів продажу. Аудит є процедурою всебічного оцінювання діяльності членів каналу. Як правило, така процедура здійснюється один раз на рік для кожного члена каналу розподілу. Насамперед визначають відповідні аспекти контролю. Найчастіше підлягають контролю:

–  збутова діяльність посередника (обсяги продажу продукції в динаміці, в порівнянні з минулими періодами, в розрізі асортименту);

–  запаси товарів (загальний рівень у натуральному й вартісному вираженні, відповідність запланованому, стан запасів і необхідного обладнання, чинна система їх обліку та контролю);

–   збутовий потенціал (кількість зайнятих працівників, їх кваліфікація та компетентність);

–   відносини між членами каналу (лояльність посередника);

–   конкуренція (її вплив на обсяги збуту);

–   загальні перспективи членів каналу.

Після визначення контрольованих аспектів діяльності членів каналу встановлюють відповідні оцінні показники і безпосередньо проводять оцінювання.

Вивчення *шостого питання* передбачає ознайомлення із сутністю та значенням маркетингової логістики як складової маркетингової політики розподілу. Насамперед необхідно засвоїти визначення поняття «маркетингова логістика». Так, маркетингова логістика – це частина загальної логістичної системи, що забезпечує найбільш ефективну організацію системи руху товарів і виконує логістичні операції транспортування, складування, упакування тощо. Маркетингова логістика ґрунтується на поєднанні ідей маркетингу й логістики та спрямована на комплексне планування, управління і контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх вироблення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків) і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних і часових характеристик вказаних потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів. Важливо визначити принципи, на яких будується маркетингова логістика. У їх числі: координація всіх процесів руху товарів, від кінцевих операцій товаровиробника до сервісу споживача; інтеграція всіх функцій управління процесами розподілу готової продукції та послуг, починаючи з визначення мети й закінчуючи контролем; адаптація комерційного, канального та фізичного способів розподілу до постійно змінюваних вимог ринку і потреб споживача; системність як управління розподілом у його цілісності та взаємозалежності всіх елементів збутової діяльності; комплексність, тобто вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців; оптимальність щодо елементів системи й режиму її функціонування; раціональність як в організаційній структурі, так і в управлінській. Треба запам’ятати, що маркетингова логістика має властивості емерджентності, синергізму та конгруентності, а її основною метою є організація руху товарів відповідно до замовлень клієнтів із мінімальними загальними витратами.

**Питання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення поняття «канал розподілу». Перерахуйте функції, які він виконує.
2. Охарактеризуйте вертикальні системи розподілу. У яких випадках вони застосовуються?
3. Охарактеризуйте горизонтальні системи розподілу. У яких випадках вони застосовуються?
4. Що являє собою інтенсивний збут? Укажіть його переваги та недоліки.
5. Назвіть і коротко охарактеризуйте види оптової торгівлі.
6. Окресліть основні підходи до оцінки каналів збуту. Дайте їх порівняльну характеристику.
7. Поясніть причини виникнення конфліктних ситуацій у каналах розподілу. Які методі застосовуються для їх усунення?
8. Розкрийте сутність маркетингової логістики
9. Назвіть основні функції маркетингової логістики.

**Практичні завдання:**

**Задача 1.**

Визначте, який із двох варіантів просування товару має обрати підприємство.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № варіанта | Витрати,  тис. грн | Ймовірність позитивної реакції,  % | Чисельність цільової аудиторії, осіб |
| Варіант 1 | 24 | 5 | 200000 |
| Варіант 2 | 25 | 5,5 | 200000 |

Ціна одиниці товару – 170 грн.

**Задача 2.**

У ході панельного дослідження за методикою підприємства «Мрія» було отримано такі результати:

- у реалізації відеомагнітофонів у м. Києві задіяно 1083 магазини;

- із них 423 магазини беруть участь у панельних опитуваннях;

- запас відеомагнітофонів різних марок на складах цих 423 магазинів становив: на 1 січня 2018 р. – 14398 од., на 1 березня 2018 р. – 7435 од.;

- у січні 2018 р. було закуплено 49 800 відеомагнітофонів різних марок, у лютому – 36 490 од.

Визначте індекс панелі та місткість ринку відеомагнітофонів у м. Києві в 2018 році.

**Задача 3.**

Визначте місткість ринку методом сумування первинного, повторного й додаткового продажу.

Відомо, що 30% покупців заміняють побутовий прилад тривалого використання через 2 роки, 50% – через 3 роки, решта покупців – через 4 роки. Додаткові покупки на даному ринку не практикуються. Починаючи з 2014 р. первинний попит формувався таким чином, шт.: 2014 р. – 12 000, 2015 р. – 25 000, 2016 р. – 50 000, 2017 р. – 80 000, 2018 р. – 140 000. Розрахуйте місткість ринку в 2018 році.

**Задача 4.**

Підприємство «Ольга» як виробник солоних ласощів (чіпси, солоне й сирне печиво тощо) продало в 2018 p. продукції на суму 700 тис. грн, на ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму 5000 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів становив 1050 тис. грн).

Представники служби маркетингу підприємства «Ольга» після ринкових досліджень виявили, що при реалізації активної маркетингової програми місткість ринку в 2019 р. можна збільшити до 8500 тис. грн.

Яку частку ринку солоних ласощів завоювало підприємство «Ольга» в 2018 р.?

Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2018 р.

Наскільки використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

**Задача 5.**

Львівська кондитерська фабрика «Світоч» планує вийти з новою маркою карамелі у певний географічний регіон.

Визначте місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні на основі таких вихідних даних:

- Чисельність населення географічного регіону п – 28 700 осіб.

- Середньомісячний дохід на душу населення Д – 1200 грн/особу.

- Питома вага коштів, які витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, К1 – 32 %.

- Питома вага коштів, які витрачають на кондитерські вироби, К2 – 5 %, із суми, що описує коефіцієнт К1.

- Питома вага коштів, які витрачають на цукерки, К3 – 47 %, із суми, що визначається коефіцієнтом К2.

- Питома вага коштів, які витрачають на карамельні цукерки, К4 = 25 %, із суми, що визначає коефіцієнт К3.

**Задача 6.**

Підприємство має річний чистий прибуток у розмірі 1,2 млн грн, кількість випущених акцій – 10 млн шт. Велика компанія має річний чистий прибуток у розмірі 60 млн грн, а кількість випущених нею акцій – 50 млн шт. Вартість активів малої фірми – 8 млн грн. Велика компанія і мала фірма конкурують на ринку, впроваджуючи аналогічний інноваційний продукт.

Визначте, чи доцільно великій компанії поглинути малу фірму, якщо середньозважена депозитна ставка комерційних банків становить 10%.

**Задача 7.**

Високотехнологічна фармацевтична компанія Genetech розробила препарат, призначений для лікування тромбів, під назвою ТРА. Застосування ТРА дозволяє зберегти людям життя, скоротити строк перебування в лікарні й поліпшити роботу серцево-судинної системи. Початкова ціна препарату – 2 200 дол. за упаковку. Поясніть, який метод ціноутворення застосувала компанія? Чи еластичний попит на цей препарат?

**Задача 8.**

Підприємство «Електрон» випускає мікрокалькулятори. Їх асортимент обмежений. Ціни досить високі, що дозволяє заводу покрити всі витрати й отримати бажаний прибуток. Проте останнім часом обсяги продажу та прибутки почали знижуватися. Для з’ясування причин такої ситуації підприємство провело дослідження ринку. Виявилося, що споживачі відмовляються від придбання виробів за високими цінами. Крім того, вони розраховують на розширення асортименту мікрокалькуляторів, розрахованих на різні групи споживачів. Яку концепцію маркетингу можна запропонувати для цього підприємства?

**Задача 9.**

Підприємство посідає провідне місце на ринку щодо випуску й реалізації побутового посуду, виготовленого з нових сплавів. Такі товари є новинкою. Конкурентів практично немає. Вироби користуються високим споживчим попитом. Яку концепцію маркетингу можна запропонувати для цього підприємства?

**Задача 10.**

Видавництво «Схід» випускає ілюстровану продукцію (календарі, плакати тощо), розраховану на масового споживача. Воно займає 20% частки ринку. Поряд з даним видавництвом на цьому ринку діють два досить потужних конкуренти, які пропонують аналогічну продукцію. Їх частки на ринку становлять відповідно 35 та 45%. При цьому якість товарів вища, ніж у видавництва «Схід».

- Яка політика цін може бути обрана в кожному окремому випадку?

- Яка мета ціноутворення є найбільш доцільною?

- Яку роль у цих ситуаціях можуть відіграти такі стратегії ціноутворення, як «зняття вершків», «проникнення», «цінові лінії»?

**Задача 11.**

Уявіть, що ви отримали у спадок автомийку із величиною постійних витрат 20 тис. грн на рік, і змінних витрат – 3 грн за один вимитий автомобіль. Припустимо, що водії готові платити 6 грн за надану послугу. Визначте межу беззбитковості заданої ціни.

**Задача 12.**

Провідна марка освіжувача повітря коштує 2,5 дол. (флакон об’ємом 150 мл). Конкурент вивів на ринок подібний освіжувач за ціною 1,99 дол. за флакон об’ємом 300 мл, який і став маркою № 1. Поясніть психологічні аспекти такої стратегії ціноутворення.

**Задача 13.**

Підприємство «Елегант» пропонує чоловічі костюми в широкому асортименті. Вони розраховані на масового споживача та реалізуються через фірмовий магазин. Але на традиційному ринку з’явився більш сильний конкурент. Вивчивши ситуацію, «Елегант» ставить собі за мету вихід на нові географічні ринки. При цьому підприємство надає перевагу продажу там своєї продукції великими партіями.

Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте своє рішення.

Визначне, які проблеми можуть виникнути в каналах розподілу.

Запропонуйте заходи щодо стимулювання учасників каналів розподілу.

**Задача 14.**

Підприємство «Будмашина» налагодило виробництво нового промислового обладнання для невеликих підприємств із випуску будматеріалів із місцевої сировини (лісу, каменю, піску тощо). «Будмашина» хоче встановити зв'язки з якомога більшою кількістю таких підприємств у різних регіонах країни, багато з яких ще невідомі на ринку.

Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте своє рішення.

Визначне, які проблеми можуть виникнути в каналах розподілу.

Запропонуйте заходи щодо стимулювання учасників каналів розподілу.

**Задача 15.**

Кременчуцький нафтопереробний комбінат налагодив виробництво різних марок бензину. 30% своєї продукції він планує продавати місцевим власникам автомобілів, 50% – спрямовувати у більш віддалені області, а 20 % – відправляти за кордон.

Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте своє рішення.

Визначне, які проблеми можуть виникнути в каналах розподілу.

Запропонуйте заходи щодо стимулювання учасників каналів розподілу.

**Задача 16.**

Оберіть телевізійний канал та час виходу реклами на основі даних, наведених у таблиці:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Час | Інтер | | УТ-2 | | ICTV | |
| Вартість 30 сек., у. о. | Ratings | Вартість 30 сек., у. o. | Ratings | Вартість 30 сек., у. о. | Ratings |
| 7:00–8:00 | 450 | 2,75 | 600 | 4,75 | 250 | 0,01 |
| 11:00–12:00 | – | – | 300 | 1,00 | 250 | 0,50 |
| 16:00–17:00 | – | – | 1000 | 4,00 | 310 | 0,02 |
| 19:00–20:00 | 3500 | 14,75 | 2250 | 12 | 700 | 1,00 |
| 21:00–22:00 | 3300 | 18,25 | 2250 | 22,50 | 700 | 0,50 |
| 23:00–24:00 | 1200 | 7,25 | 850 | 6,25 | 475 | 0,01 |

Під час вибору враховуйте таке: 1) в ефірі має бути три ролики довжиною 20 сек.; 2) в один проміжок часу на одному каналі не повинно бути двох роликів.

Як буде впливати специфіка товару на вибір часу трансляції рекламного ролика? Чи доцільно розміщувати два рекламних ролики одночасно на двох різних каналах?

Якої інформації вам бракувало для прийняття більш обґрунтованого рішення?

**Задача 17.**

Що буде для вас визначальним при прийнятті рішення про розміщення реклами в конкретному періодичному виданні?

1. Чи змінилося б ваше рішення, якби вам потрібно було охопити населення України?

2. На основі власного життєвого досвіду дайте рекомендації щодо часу виходу рекламного звернення.

3. Чи впливає конкретний рекламний товар на вибір радіостанції?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показники | УР-1 | Гала-радіо | Радіо хіт FM | Ютар |
| 1 | Вартість 30 сек., у. о. | 130 | 55 | 50 | 40 |
| 2 | Рейтинги в березні | 30,3 | 15,2 | 1,1 | 4,9 |
| 3 | Рейтинги в червні | 39,61 | 22,48 | 6,21 | 3,21 |
| 4 | Співвідношення жінок, які слухають цю радіостанцію, до всіх слухачів | 0,49 | 0,3 | 0,6 | 0,52 |

**Задача 18.**

Уявіть, що вам потрібно розмістити рекламу лаку для волосся в журналі. Оскільки фінансові можливості обмежені, то необхідно обрати лише одне видання із трьох запропонованих.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показники | «Наталі» | «Єва» | «Бурда» |
| 1 | Заявлений наклад, тис. прим. | 700 | 50 | 100 |
| 2 | Формат | А4 | А4 | А4 |
| 3 | Вартість шпальти, грн | 12000 | 2500 | 4000 |
| 4 | Періодичність | 11 разів на рік | 6 разів на рік | 1 раз на місяць |
| 5 | Мова | російська | українська | російська |
| 6 | Середня кількість читачів одного примірника | 3,4 | 2,9 | 2,2, |
| 7 | Середня кількість звернень одного читача до номера журналу | 3,2 | 2,1 | 7,9 |

Обґрунтуйте свій вибір та наведіть на підтвердження відповідні розрахунки.

**Задача 19.**

Визначте запас відеоапаратури на ринку побутової техніки, якщо індекс дослідницької панелі становить 0,98, у дослідженнях брали участь 450 магазинів. Відомо, що запас відеоапаратури в кожному магазині – 200 одиниць.

**Задача 20.**

Визначте, на скільки використано маркетинговий потенціал підприємства, якщо відомо, що за звітний період воно продало продукції на 200 000 грн, а дослідження засвідчили, що обсяги продажів у плановому періоді можна збільшити до 450 000 грн. Зробіть висновок.

**Рекомендована література**

**Основна**:

1. Бєлєвцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2001. 240 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг. 8-е изд. Москва : Вильямс, 2007. 832 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Прогресс, 1991. 654 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд. Москва : Вильямс, 2009. 1072 с.
8. Липчук В.В., Дудяк А.П., С.Я. Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посібник / за заг. ред. В.В. Липучка. Львів : «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс», 2003. 288 с.
9. Маркетинг : навчальний посібник / С. І. Чеботар та ін. Київ : «Наш час», 2007. 504 c.
10. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

**Додаткова**:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 265 с.
2. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва : діагностика, стратегія, ефективність : монографія. Київ : Вища школа,1997. 266 с.
3. Академия рынка : маркетинг / А. Дайан и др.; пер. с франц. Москва : Экономика, 1993. 572 с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учебное пособие. Москва : Высшая школа, 1995. 225 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2001. 128 с.

Навчально-методичне видання

(*українською мовою*)

Іванов Микола Миколайович

Терент**'**єва Наталія Валеріївна

**МАРКЕТИНГ**

Методичні рекомендації до практичних занять

для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра

спеціальності «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Рецензент *В.М. Гельман*

Відповідальний за випуск *М.М. Іванов*

Коректор *Н.В. Терент*'*єва*