## Методичне забезпечення самостійної роботи студентів

Самостійна робота студентів передбачає глибоке вивчення тих питань, які є основою індивідуального творчого мислення фахівця, а також формування практичних прикладних навичок безпосереднього вирішення завдань маркетингової політики розподілу за допомогою комп’ютерної техніки.

Разом із цим самостійна робота студентів передбачає опрацювання теоретичного лекційного матеріалу, самостійного вивчення окремих питань на основі навчальної літератури, що рекомендує викладач, поглиблює теоретичні знання шляхом самостійного ознайомлення з новинами літератури з проблем маркетингової політики розподілу. Також передбачається самостійне формування фахових знань і навичок шляхом відстеження за розвитком цього елементу комплексу маркетингу на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, з всесвітньої мережі Internet.

Індивідуальні завдання виконують студенти у формі доповідей.

Індивідуально­консультативна робота зі студентами відбувається у формі консультацій та додаткових занять.

Тема 1. Вивчення досвіду провідних вітчизняних та іноземних компанії зі організації процесу розподілу.

Тема 2. Побудова логістичних схем сучасних підприємств.

Тема 3. Розробка стратегії конкуренції роздрібного торговельного підприємства.

Тема 4. Розробка стратегії конкуренції оптового підприємства. Індивідуальна робота проводиться в рамках науково­дослідної роботи студентів шляхом написання наукових робіт та підготовки статей та доповідей для виступу на студентських науково­практичних конференціях.

## Ситуаційні завдання для самостійного вирішення

# Ситуаційне завдання 1

У 90­ті роки марка компанії Waterford була відома багатьом краї­ нам світу, вона мала значні прибутки від продажів своїх товарів у США, Ірландії, Японії, Канаді, Австралії.

Компанія проникає на закордонні ринки і розширює коло клієнтів шляхом пропозиції нових товарів за низькими цінами, хоча в кожного сегмента ринку свої недоліки і вимоги, що не завжди збігаються з ціновою політикою Waterford.

Англійська компанія Waterford Glass Group, відомий виробник кришталю, з 1986 р. має відділення з виробництва порцеляни (як наслідок придбання фірми Wedgwood). До початку 90­х років це відділення став прибутковим, у той час як випуск кришталю знизився більш ніж на 70% і дотепер не підвищується.

Однак позиції компанії на ринках Північної Америки, Європи і Японії як і раніше сильні; особливо популярні вироби, призначені для призів, особливих церемоній, подарунків, у тому числі й іменних. За всю історію розвитку фірми її марка стала популярною, це незмінно сприяє збуту продукції.

У 1992 р. кришталевий завод компанії був настільки збитковим, що планувалося звільнення чверті службовців. За 1991 р. обсяг продажу кришталю знизився майже на 40% в Англії, на 29% — у США й Ірландії і більш ніж на 30% в інших країнах.

Об’єднання двох відомих компаній зрештою позитивно позначилося на збуті і подальшій популяризації торгової марки, хоча обидві фірми зберегли власну технологію і дизайн. Володіння ринковими частками в Японії (порцеляна) і в США (кришталь) послужило трампліном для компанії при проникненні на ринок Канади й Австралії. Хоча головне джерело прибутку — внутрішній ринок (Великобританія), що в основному забезпечується за рахунок порцелянового посуду, фірма покладає надії на ріст продажу кришталю в Північній Америці.

У 1990 р. компанія була знову реорганізована шляхом злиття виробників кришталю і кераміки, було створено ще одне виробниче відділення — кераміки.

Для розширення своїх ринків обидва відділення вирішили обновити продукцію сувенірного і подарункового призначення, оскільки маркетингові дослідження виявили тенденцію росту популярності кришталевих сувенірів, що явно затьмарили традиційні дерев’яні. Звичайні кулясті і плоскі форми все частіше замінялися предметами індивідуального дизайну: свічниками, фігурками тварин, персонажами мультфільмів і казок. Незабаром попит на ручну продукцію з маркою Waterford перевершив пропозицію в деяких великих універмагах Англії.

Waterford перенесла своє виробництво в Європу, знизила ціни на свою продукцію в США приблизно на 30 %. Цей факт розцінювали деякі американські маркетологи як досить ризикований, бо він давав шанс відомим виробникам Німеччини, Португалії, колишньої Югославії. Новинки компанії впроваджуються на закордонні ринки під маркою Marquis. У США, де Waterford володіє 28 % ринку кришта­ лю, позиціонування марки Marquis потрапляє в нішу цін 30–40 дол., чаші і блюда великих розмірів — 135 дол., що забезпечує цим виробам конкурентоздатність серед конкуруючих фірм. У 1991 р. зниження ціни на 30 % принесло фірмі швидкий прибуток у США, але під сум­ нівом залишилася цінова політика на інших ринках.

## Питання і завдання

1. Глобальна і ринкова стратегія компанії Waterford.
2. Які напрями товарної політики є ключовими для компанії Waterford?
   * Чи вплинув новий продукт Marquis компанії Waterford на по­ пулярність її марки?
   * Сутність ризику для популярності марки і становища фірми на ринку.
3. Які напрями збутової політики є основними в комплексі маркетингу компанії Waterford?

* Чи повинні канали збуту бути однорідними на всіх закордонних ринках?
* Чи використовує компанія адекватні канали збуту в різних країнах, в чому полягає їхнє розходження?
* Як компанія контролює свої канали збуту?

# Ситуаційне завдання 2

Більшість товарів, постачених етикетками відомих високою репутацією американських фірм (“Філіп Морріс”, “Проктер енд Гембл” та ін.), протягом багатьох років мали своє коло прихильних покупців. Останні були упевнені у товарах і платили за них більш високу ціну. Однак протягом тривалого економічного спаду американці стали купувати менш дорогі товари. При цьому вони відчули, що багато з них не поступаються за якістю дорожчій продукції відомих фірм, а часом і перевершують її. Треба зберегти ці групи покупців відомим виробникам споживчих товарів.

## Питання і завдання

1. Визначити заходи фірми для збереження цільових ринків.
2. Як при плануванні продукції, товароруху і збуту позбавитися впливу несприятливих об’єктивних факторів?