

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять з дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

Укладачі: Чеботарьов В. А.
Штапаук Г. П.

Затверджено
Протокол засідання кафедри
№ 3 від 29 жовтня 2020 р.

Старобільськ 2020

Зміст

Передмова	4
Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу	6
Ситуаційні завдання.....	6
Тести	7
Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу	11
Ситуаційна вправа «Ринок натуральних продуктів»	11
Тести	13
Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	16
Ситуаційна вправа «Чорна голова»	16
Тести	17
Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування	21
Ситуаційна вправа «Компанія «АгроПром»: визначення перспектив диверсифікації бізнесу».....	21
Тести	23
Тема 5. Маркетингова товарна політика	27
Ситуаційна вправа «“Вітмарк-Україна”: новатор на ринку соків» Ошибка! Закладка не определена.	
Ситуаційні завдання.....	27
Тести	29
Тема 6. Маркетингова цінова політика	33
Ситуаційна вправа «Цінове полювання»	33
Тести	36
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	39
Ситуаційна вправа «Бенеттон»	39
Тести	43
Тема 8. Основи маркетингової політики комунікації	47
Ситуаційна вправа «Вірусні комунікації в туризмі»	47
Тести	48
Тема 9. Маркетингові комунікаційні інструменти	52
Ситуаційна вправа «Крани-маніпулятори <i>Unic</i> ».....	52
Тести	55
Тема 10. Стратегічний маркетинг	58
Ситуаційна вправа «Модифікація продуктового портфелю СК «АСКА»».....	58
Ситуаційна вправа «Інь і янь дизайну»..... Ошибка! Закладка не определена.	
Тести	61
Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності.....	67

Ситуаційна вправа «Проблеми взаємин маркетологів з керівниками»	67
Тести	70
Тема 12. Маркетинг в торгівлі	74
Ситуаційна вправа «Газетна справа»	Ошибка! Закладка не определена.
Ситуаційна вправа «Супермаркет»	74
Тема 13. Маркетинг послуг	75
Ситуаційна вправа «Компанія «АероСвіт»: як завоювати лояльність клієнтів»	75
Тема 14. Електронний маркетинг	78
Завдання 1. Визначення цільової аудиторії Web-сайту. Прогноз ефективності проекту	78
Завдання 2. Оцінка окупності і прибутковості Web-сайту.....	78
Завдання 3. Аналіз сайтів типу Інтернет-магазин.....	78
Завдання 4. Аналіз сайтів типу Корпоративне представництво	78
Завдання 5. Вибір і реєстрація доменного імені	79
Завдання 6. Розміщення Web-сайту в мережі Інтернет	80
Тема 15. Соціальна відповідальність в маркетингу	80
Ситуаційна вправа «Соціальна відповідальність маркетингових досліджень: мода чи необхідність?»	80
Тема 16. Міжнародний маркетинг	84
Ситуаційні завдання.....	84
Рекомендована література.....	87
Законодавчі і нормативні акти	87
Основна	87
Допоміжна.....	88
Інформаційні ресурси	90

ПЕРЕДМОВА

Маркетинг — одна з основних сучасних дисциплін економічного спрямування і одночасно один із найважливіших курсів при підготовці фахівців з управління та адміністрування. Метою цього курсу є надання студентам комплексних знань з різноманітних видів діяльності в сфері маркетингу. Методичні рекомендації до практичних занять з маркетингу покликані структурувати проведення практичних занять та організацію поточного контролю знань шляхом тестування та аналізу ситуацій та кейсів.

За останні роки сучасний маркетинг зазнав значних змін, спричинених трансформацією ринку, його орієнтирів та вимог, останніми досягненнями в галузях науки і техніки, в соціальному розвитку суспільства. Маркетинг — один із базових видів діяльності учасників ринку, що допомагає зрозуміти стан та перспективи розвитку його основних сегментів, запити та особливості споживчої поведінки на цільовому ринку, необхідні споживчі властивості товару, що пропонується на цьому ринку. Сутність концепції маркетингу полягає в максимально повному задоволенні нужд і потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг та отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

Розвиток ринкових відносин, інтеграція України до європейського економічного простору обумовлюють необхідність активнішого використання підприємствами та організаціями маркетингових методів та інструментів. В той же час, на практиці втілення маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств знаходиться на незадовільному рівні. Зокрема, спеціалізовані маркетингові підрозділи виконують не всі класичні функції маркетингу (або виконують їх частково і нерегулярно), і не мають належного рівня повноважень та фінансування. Крім того, більшість з маркетингових функцій виконується не тільки спеціалізованими маркетинговими підрозділами, а і непрофільними підрозділами, для яких маркетингові операції не завжди є першочерговими серед їх обов'язків. Така організація призводить до дублювання або неузгодженості багатьох дій, відсутності централізованого планування маркетингу та можливості якісної оцінки ефективності проведених заходів.

Кожен, хто починає опановувати маркетинг, має розуміти, що навіть уважне вивчення теоретичних основ маркетингу не гарантує його повне розуміння. Тільки практичні заняття, систематичне вивчення досвіду роботи маркетологів може забезпечити високий професіоналізм майбутнього фахівця в галузі маркетингу. Практичні заняття з маркетингу дозволяють повніше розкрити зміст маркетингу, його функціональні завдання, визначити роль маркетингу в ринковій поведінці фірми та довгострокові цілі. Теорія і практика маркетингової діяльності дозволяє також комплексно вирішувати проблеми господарської діяльності підприємства.

У методичних рекомендаціях наведено завдання, що можуть бути використані на практичних та семінарських заняттях з дисципліни «Маркетинг» ві-

дповідно до робочої програми. Кожне практичне заняття курсу передбачає виконання комплексу різноманітних завдань (ситуаційних та розрахункових вправ, тестів тощо), спрямованих не тільки на закріплення теоретичного матеріалу, але й на формування необхідних практичних навичок.

Тести, завдання, ситуації та кейси (ситуаційні вправи) складені таким чином, щоб проконтролювати не тільки засвоєння матеріалу, але й логіку мислення студентів, вміння аналізувати різні варіанти маркетингових рішень. Складені тести, завдання, ситуації та кейси (ситуаційні вправи), які зорієнтовані на поглиблене вивчення курсу, можуть бути використані не тільки при підсумковому контролі знань відповідних тем, але й при виконанні навчальних функцій. Тести та ситуації охоплюють основні теми курсу і спрямовані на аналіз маркетингової діяльності підприємств та оцінки виконання ними основних маркетингових функцій. Кейси (ситуаційні вправи) можуть бути використані в якості однієї з форм самоконтролю не тільки студентами, але й фахівцями, які мають намір підвищити свою кваліфікацію.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

1. Які показники якості будуть найбільш важливими для споживачів, якщо ці товари:

- 1) авіадвигун;
- 2) зернозбиральний комбайн;
- 3) пілосос;
- 4) чайник.

В якому випадку кожен з названих товарів вважатиметься новим товаром?

2. Ви — продавець галантерейного відділу великого універмагу. Перед вами стоїть покупець: елегантна молода людина в строгому сірому костюмі, блакитній сорочці з сіро-блакитною краваткою і чорною діловою папкою в руках. Молодій людині потрібні шкіряні осінні рукавички до його демісезонного пальта кольору мокрого асфальту.

У вашому відділі — великий вибір рукавичок. Кольори — від світло-сірого до темно-чорного. Вартість — від 150 грн. за пару до 700 грн. Є рукавички з застібками, з оторочкою у вигляді стрічок і невеликих дірочок, з вовняною підкладкою.

Які рукавички ви запропонуєте молодій людині і чому?

3. Підберіть приклади знаходження ланцюга поєднання потреб. Наприклад:

- 1) потреба у спілкуванні на відстані привела до виникнення телефону; потреба не тільки слухати, але й бачити привела до виникнення телебачення;
- 2) потреба щоденного миття волосся привела до виникнення фенів, що викликало необхідність створення серії захисної косметики для волосся;
- 3) лак для нігтів — рідина для зняття лаку;
- 4) потреба мати автомобіль викликає потребу у паливі, мастильних матеріалах, гаражі тощо.

4. Викладіть свої міркування з приводу того, як одна й та сама нужда породжує різні потреби. Наведіть три приклади.

5. Підберіть факти для заповнення табл. 1.1. Заповніть таблицю наводячи приклади потреб, що задовольняються з різною частотою:

- 1) потреба задовольняється щоденно;

- 2) потреба задовольняється один раз в 2 дні;
- 3) потреба задовольняється один раз на тиждень;
- 4) потреба задовольняється один раз на місяць;
- 5) потреба задовольняється один раз на рік;
- 6) потреба задовольняється один раз у 2-5 років;
- 7) потреба задовольняється один раз у 10 і більше років;
- 8) потреба задовольняється надзвичайно рідко.

Таблиця 1.1 — Приклад потреб, які задовольняються з різною частотою

Потреба, яка прийшла з минулого		Потреба теперішнього часу		Перспективні потреби	
<i>потреба</i>	<i>товари, що її задовольняють</i>	<i>потреба</i>	<i>товари, що її задовольняють</i>	<i>потреба</i>	<i>товари, що її задовольняють</i>
Обігрів приміщення	Піч	Обігрів приміщення	Централізоване опалення, UFO	Обігрів приміщення	Електрохвильовий обігрів
Грошовий обіг	Монета	Грошовий обіг	Паперові, електронні гроші	Грошовий обіг	Криптовалюта
Визначення часу	Сонячний годинник	Визначення часу	Механічні та електронні годинники	Визначення часу	Атомний годинник
Місце проживання	Печери, землянки	Місце проживання	Будинок, квартира	Місце проживання	SMART-квартира
Спілкування на відстані	Телефон	Спілкування на відстані	Мобільний телефон	Спілкування на відстані	Відеотелефон

6. Зробіть вибір кількох потреб (не менше трьох) і підберіть товари (послуги), які задовольняють ці потреби різними способами. Результати досліджень занесіть у таблицю 1.2.

Таблиця 1.2 — Приклад потреб, які задовольняються різними способами

Потреба	Способи задоволення потреби			
	<i>індивідуальне задоволення</i>	<i>спільне невеликою групою</i>	<i>спільне відносно великою групою</i>	<i>масове</i>
Потреба в перегляді кінофільмів	відео	відео	кінотеатр	телебачення
Потреба в безпеці	особистий охоронець	спецгрупа	спецслужба	поліція
Потреба в обігріві житла	калорифер	індивідуальні отоплювальні системи	індивідуальні отоплювальні системи	централізована отоплювальна система
Потреба в отриманні знань	репетитор	курси, семінари, форуми	школа, інститут тощо	освітні програми (ЄШКО)

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Маркетинг — це:

а) управлінський процес, орієнтований на найбільш оптимальне поєднання товарної, цінової та дистрибуторської політики приватної організації;

б) процес підвищення попиту на продукцію організації, який відбувається в результаті створення більш ефективної системи управління цією організацією;

в) діяльність, що спрямована на вивчення споживачів та інших ринкових факторів, розробку відповідних заходів для досягнення цілей організації;

г) управлінська концепція, що забезпечує прибуткову орієнтацію виробничої діяльності організації.

2. Першим кроком у маркетинговій діяльності організації має бути:

а) проведення інформаційної кампанії для клієнтів;

б) створення товару;

в) дослідження ринку і потреб споживачів;

г) організація системи збуту та просування товарів.

3. Ринок у розумінні маркетологів — це:

а) сукупність товарів і послуг, здатних задовольнити потреби споживачів;

б) сукупність підприємств, здатних виробляти товари, що користуються попитом у споживачів;

в) конкуренти і споживачі, інтереси яких поширюються на певні товари;

г) сукупність існуючих і потенційних споживачів товару.

4. Потреба — це:

а) зовнішній фактор, який створює інтерес у людини до певних товарів;

б) внутрішня спрямованість людини до отримання певних життєвих благ;

в) самооцінка людиною своїх інтересів з погляду пріоритетності їх задоволення;

г) вторинний чинник, який відбиває певні відносини, характерні для соціального оточення людини;

д) немає правильної відповіді.

5. Попит відображає:

а) потребу в товарі, що підкріплена платоспроможністю;

б) потребу в товарі;

в) потребу в товарі, який відповідає запитам споживача;

г) потребу в конкретному виді продукції.

6. До складу комплексу маркетингу, як правило, не включають:

а) ціноутворення;

б) товарну політику;

в) стратегічний розвиток персоналу;

г) просування товару;

д) немає правильної відповіді.

7. Попит — це:

а) певний економічний та психологічний стан людини-споживача;

б) економічний інтерес до придбання певного товару чи послуги;

в) матеріалізована у певний період часу та на певному географічному просторі потреба споживача;

г) кількість товару, яку може придбати споживач за певними цінами у визначеному місці та у певний проміжок часу.

8. Цільовими споживачами організації є:

а) лояльні до неї споживачі;

б) постійні клієнти;

в) існуючі та потенційні покупці продукції;

г) споживачі, які приносять організації найбільші доходи.

9. Маркетинг може розглядатися в таких аспектах:

а) як управлінська функція;

б) як сучасна філософія ведення бізнесу;

в) як вид підприємницької діяльності;

г) правильно все, вказане в пп. а, б;

д) правильно все, вказане в пп. а, б, в.

10. До функцій маркетингу не належить:

а) аналіз кон'юнктури ринку;

б) дослідження поведінки споживачів, політика розподілу;

в) товарна, цінова, комунікаційна та дистрибуторська політика;

г) аналіз діяльності конкурентів;

д) немає правильної відповіді.

11. До основних напрямків маркетингових досліджень належить:

а) дослідження місткості ринку;

б) дослідження рентабельності діяльності конкурентів;

в) дослідження прибутковості діяльності торговельних посередників;

г) дослідження світового досвіду ведення конкурентної боротьби;

д) правильно зазначено в пп. а, б, в, г.

12. До маркетингових інструментів належить:

а) ціна, товар, ринок, дистрибуція, комунікації, просування;

б) ринок, прибуток, просування, товар, маркетингові дослідження;

в) товар, ціна, дистрибуція, просування, прибуток компанії;

г) просування, товар, ціна, маркетингові дослідження, прибуток (для комерційних організацій);

д) немає правильної відповіді.

13. До основних ознак сучасного стилю маркетингового мислення управлінців не належить:

а) орієнтація на споживачів;

б) постійний моніторинг зовнішнього середовища;

в) спрямованість на гнучке ставлення до законодавчих вимог;

г) мінімізація витрат компанії;

д) правильно зазначено в пп. в, г;

е) немає правильної відповіді.

14. Що логічно зайве у такому переліку:

а) потреба;

б) інтерес до товарів;

- в) попит;
- г) придбання товару;
- д) конкуренція продавців?

15. «Класичний» (традиційний) комплекс маркетингу не включає:

- а) ціноутворення;
- б) товарну політику;
- в) собівартість;
- г) дистрибуцію;
- д) немає правильної відповіді.

16. Які основні елементи лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:

- а) потреба, інтерес, розумний попит;
- б) розумний попит, задоволення потреб, суспільні інтереси;
- в) інтереси компанії, інтереси споживачів, інтереси суспільства;
- г) інтереси компанії, інтереси споживача, моральні норми, суспільні інтереси?

17. Яка з концепцій маркетингу орієнтована на масовість та мінімізацію витрат:

- а) виробнича;
- б) товарна;
- в) традиційна;
- г) збутова;
- д) соціально-етична?

18. Яка з концепцій маркетингу орієнтована на активне стимулювання процесу продажу товарів:

- а) збутова;
- б) товарна;
- в) традиційна;
- г) виробнича;
- д) соціально-етична?

2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Маркетинговий стиль управління організацією насамперед передбачає постійне збільшення витрат компанії на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки.

2. Маркетинг — це ринкова діяльність організації, що орієнтована на максимізацію обсягів виробництва продукції.

3. Важлива складова поведінки споживача — це формування попиту на продукцію. Попитом називають відображення найважливіших для життя людини потреб.

4. Згідно з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль (збутовою концепцією) метою маркетингової діяльності є збільшення продажів за рахунок використання інтенсивних технологій виробництва.

5. Концепція традиційного маркетингу передбачає, що планування комерційної діяльності починається з планування заходів щодо організації виробничої бази підприємства.

6. Ринок — це сукупність існуючих і потенційних виробників продукції.

7. Попит споживачів на товари фіксує зв'язок між кількістю товару, що купується, та доходами споживачів.

8. Концепція соціально-етичного маркетингу орієнтована на врахування довгострокових інтересів суспільства.

9. Компанія «ESK» — виробник продуктів харчування для дітей — концентрує свої зусилля на підвищенні рівня якості продукції, її екологічності, безпечності тощо. Це означає, що у своїй діяльності компанія використовує концепцію вдосконалення виробництва.

10. Концепція вдосконалення товару передбачає концентрацію уваги на масштабах та інтенсивності використання інструментів стимулювання збуту.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «РИНОК НАТУРАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ»

Відразу два провідних виробника продуктів харчування — швейцарська Nestle та британська Cadbury Schweppes — вирішили закріпити свої позиції на ринку здорового харчування. Концерн Nestle придбав у американської компанії Medical Instill Technologies патент на дві нові технології, які при розфасовці рідких і кремоподібних продуктів дозволять обходитися без консервантів. Cadbury ж купила британську компанію Green & Black's, яка спеціалізується на випуску натуральних кондитерських продуктів і є найбільш швидкозростаючим брендом на цьому сегменті британського ринку.

Споживачі по всьому світу прагнуть купувати все більш якісні продукти, при виробництві яких не використовуються шкідливі для здоров'я добавки. Поки через високі виробничі витрати сегмент натуральних продуктів розвинений не надто добре. Наприклад, дослідницька група Leatherhead Food International оцінює британський ринок «натурального» шоколаду за підсумками 2019 року в 20 млн фунтів, тоді як звичайного шоколаду — в 4,1 млрд фунтів. Але цей ринок швидко зростає. Так, ринок «органічних» продуктів США і Канади з 1990 року виріс більш ніж в десять разів — майже до 3 млрд доларів. А в Європі за останні п'ять років обсяг ринку натуральних продуктів подвоївся — всього за цей час споживачі Італії, Іспанії, Німеччини, Великобританії і Франції витратили на натуральну їжу 8 млрд євро. За оцінкою Soil Association, 2019 року глобальний ринок натуральних продуктів склав 15 млрд фунтів (європейській — 7,2 млрд фунтів). Не дивно, що харчові гіганти не можуть більше ігнорувати цей ринок.

Одна з основних причин, що змушують виробників продуктів використовувати штучні добавки (консерванти), — необхідність гарантувати стерильність

продукції. Тому великі компанії сьогодні розробляють нові види упаковок, які вирішили б проблему стерильності без застосування консервантів. Технології, які Nestle купила у Medinstill, призначені саме для цього. Обидві технології гарантують стерильність продуктів харчування і дозволяють зберігати і продавати їх без ризику забруднення. При цьому вони позбавляють компанію необхідності застосовувати консерванти, що несприятливо впливають на здоров'я споживачів.

Перша куплена технологія — Intact — дозволяє заповнювати рідиною герметично закриті упаковки через спеціальну пробку з голкою. Наповнена ємність потім «запечатується» лазером. Nestle вирішила використовувати Intact насамперед для бутелювання молока. В компанії вважають, що саме в цій області закладено найбільший потенціал для зростання — покупці все частіше відмовляються від відновленого порошкового молока (особливо якщо мова йде про харчування дітей), що позначається на продажах Nestle. Друга технологія — Puredose — дозволяє за допомогою особливого клапана без ризику зараження заповнювати ємності кремо- і гелеподібними продуктами. До всього іншого обидві технології здешевлюють процес упаковки продуктів. Nestle придбала права на їх використання терміном на п'ять років. Не виключено, що в разі успіху концерн потім купить пакет акцій Medinstill.

Cadbury пішла іншим шляхом — вона принаймні знайшла компанію, яка позиціонується як виробник натуральних продуктів. Куплена Green & Black's (з 2002 року Cadbury належало 5% акцій цієї компанії) відома тим, що спеціалізується на випуску шоколаду з пониженим вмістом жирів, солі і цукру. Крім шоколаду компанія продає натуральне печиво і морозиво. Green & Black's з оборотом в 22,4 млн фунтів займає 5,1% британського ринку великих шоколадних плиток, випереджаючи відомого виробника шоколаду преміум-класу швейцарську компанію Lindt & Sprüngli.

Рішення Cadbury купити Green & Black's багато в чому викликане падінням прибутковості шоколадного напрямки бізнесу. Якщо в 1997 році прибуток від продажу шоколаду і виробів з нього становила 73% загального прибутку від продажу кондитерських виробів, то в 2019-му — вже тільки 46%. Тепер Cadbury збирається завоювати ринок натуральних харчових продуктів з низьким вмістом шкідливих компонентів. Для цього компанія має намір значно розширити мережу продажів шоколаду від Green & Black's, який сьогодні по всьому світі продається переважно в магазин дієтичних продуктів. Як заявив генеральний директор Green & Black's Вільям Кендалл, ринок преміум-шоколаду дуже швидко зростає по всьому світу, а оскільки компанія випускає тільки натуральні продукти, то її положення на цьому ринку особливо вигідне. На думку аналітиків з Leatherhead Food International, ринок натурального шоколаду в найближчі роки буде рости набагато швидше, ніж ринок інших шоколадних продуктів.

Питання до ситуації:

1. Які чинники маркетингового середовища сприяли покупці нових активів Nestle та Cadbury? Детально опишіть ці чинники.

2. Які перспективи є у цих компаній в Україні на ринку натуральних продуктів харчування з урахуванням особливостей маркетингового середовища України?

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. До факторів маркетингового мікросередовища організації належать:

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

2. Вплив покупців на маркетингову діяльність компанії сильніший, якщо:

- а) покупців багато;
- б) покупців мало;
- в) покупці — домашні господарства, а не організації;
- г) покупці мають гостру потребу в товарі.

3. Маркетингове середовище організації — це:

- а) сукупність тих факторів, на які організація має можливість впливати;
- б) сукупність факторів, які містяться поза межами організації та впливають на її діяльність;
- в) комплекс факторів, які обов'язково враховує організація у своїй діяльності;
- г) сукупність заходів, спрямованих на кращу адаптацію організації до зовнішніх умов;
- д) немає правильної відповіді.

4. Факторами маркетингового макросередовища компанії не є:

- а) митне регулювання, рівень інфляції, курс національної валюти, податкове регулювання;
- б) постачальники, конкуренти, демографічні фактори, контактні аудиторії;
- в) податкове законодавство, діяльність центрального банку країни, рівень зайнятості;
- г) рівень інфляції, зовнішньоекономічна політика держави, курс національної валюти, рівень зайнятості;
- д) немає правильної відповіді.

5. До якої групи факторів макросередовища організації доцільно зарахувати старіння населення країни:

- а) економічних;
- б) природних;

в) демографічних;

г) політичних?

6. Актуальність маркетингової діяльності зменшується в умовах:

а) досконалої конкуренції;

б) монополістичної конкуренції;

в) олігополістичної конкуренції;

г) чистої монополії.

7. Контактні аудиторії компанії — це:

а) організації, які допомагають компанії в просуванні та збуті її продукції;

б) організації чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;

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

г) фірми й окремі особи, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва товарів.

8. До демографічних факторів макросередовища організації не належить:

а) чисельність населення;

б) рівень зайнятості населення;

в) густина населення;

г) вікова структура населення;

д) немає правильної відповіді.

9. На тривалість і повноту (за набором складових) процесу прийняття рішення про придбання товару індивідуальним споживачем безпосередньо не впливає:

а) вартість товару;

б) значущість товару для споживача;

в) кількість товарних альтернатив, що представлені на ринку;

г) особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності;

д) ступінь актуальності потреби.

10. До якої групи факторів споживацької поведінки домашніх господарств належать особливості сприйняття споживачем власного споживацького досвіду:

а) культурних;

б) особистісних;

в) психологічних;

г) мікроекономічних;

д) соціальних?

11. В умовах, коли спостерігається зниження попиту на товари компанії, використовується:

а) ремаркетинг;

б) креативний маркетинг;

в) конверсійний маркетинг;

г) синхромаркетинг;

д) демаркетинг.

12. Мета конверсійного маркетингу — це:

а) перетворення негативного ставлення споживачів до продукції організації на позитивне;

б) посилення контрпропаганди щодо властивостей продукції компаній-конкурентів;

в) зменшення попиту на певну групу товарів компанії заради збільшення попиту на інші групи товарів цієї компанії;

г) збереження рівня попиту на товари компанії на зовнішніх ринках в умовах валютно-курсової нестабільності;

д) правильної відповіді немає.

13. Оцінка варіантів, як складова моделі поведінки індивідуального споживача, передбачає:

а) обробку споживачем зібраної інформації;

б) використання критеріїв об'єктивної оцінки товару;

в) використання критеріїв суб'єктивної оцінки товару;

г) правильно а, б, в;

д) правильно а, б.

14. Що логічно зайве у цьому переліку:

а) усвідомлення потреби;

б) пошук інформації;

в) сегментування ринку;

г) оцінка варіантів;

д) рішення про купівлю товару?

15. До особливостей промислового (ділового) маркетингу належить таке:

а) покупці використовують придбані товари для кінцевого споживання;

б) більша кількість покупців на ринку;

в) можливість установавання більш тісних відносин зі споживачами;

г) процедура прийняття рішення про придбання товару простіша;

д) активне використання комунікаційних заходів.

16. Для процедури прийняття рішень про придбання товарів організацією характерно таке:

а) більш раціональний підхід до вибору товарів;

б) колективний характер;

в) наявність більших можливостей впливу на продавця;

г) доводиться враховувати стан попиту на товари власного виробництва;

д) правильно зазначено в пп. а, б, в, г.

17. Компанія вдається до синхромаркетингу, коли прагне:

а) збільшити попит на товар;

б) зменшити попит на товар;

в) усунути попит на товар;

г) згладити коливання попиту.

18. Що логічно зайве в цьому переліку:

а) конкуренти;

б) клієнти;

- в) контактні аудиторії;
- г) постачальники;
- д) персонал?

2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Контактні аудиторії — це споживачі, які постійно купують продукцію компанії, і з якими компанії вдається встановлювати ефективні комунікаційні контакти.
2. До маркетингового мікросередовища організації входять постачальники продукції та компанії-конкуренти.
3. Зменшення попиту на дитячі іграшки відбувається прямо пропорційно зменшенню середньої кількості дітей у родині.
4. Маркетингове мікросередовище організації входить до складу її маркетингового макросередовища.
5. Знижки, які надаються дитячими атракціонами в парках у будні — приклад конверсійного маркетингу.
6. Демографічні фактори більше впливають на збут споживчих товарів, ніж на реалізацію товарів промислового призначення.
7. Девальвація або ревальвація курсу гривні впливає насамперед на діяльність компаній — експортерів та імпортерів.
8. Промисловий маркетинг передбачає маркетингову діяльність, об'єкт якої — організації-споживачі.
9. У моделі поведінки індивідуального споживача стадії пошуку інформації та оцінки варіантів завжди займають досить тривалий час.
10. На діяльність організацій як споживачів суттєво впливає форма їх власності.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «ЧОРНА ГОЛОВА»

1898 року вчений-хімік Ханс Шварцкопф відкрив невеликий аптечний магазин у Берліні, в якому окрім лікарських препаратів продавав надзвичайно популярні у той час парфумерні товари. 1903 року Ханс Шварцкопф розробив і вивів на ринок новий продукт — порошковий шампунь. Цей засіб продавався за ціною 20 пфенігів (достатньо високою на той час) і відразу отримав надзвичайну популярність, оскільки звичайне туалетне мило або дорогі масла, що використовувалися раніше для миття волосся, були не зручні в застосуванні і залишали на волоссі неприємний білий наліт. Саме ця перевага нового продукту, а також власне прізвище (нім. Schwarzkopf — чорна голова) зумовили появу на кожній упаковці шампуню зображення силуету чорної голови.

Через рік продукція поставлялася в усі аптечні магазини Берліна, також були проведені перші експортні поставки до Голландії і Росії. У 30-і роки ХХ

ст. Schwarzkopf представив на ринок перший рідкий шампунь, що не містив луг, який відразу набув значної популярності. Наприкінці наступного десятиліття з'явився шампунь Schauma — торговельна марка, яка на довгі роки стала символом компанії Schwarzkopf.

У 1950-і роки стають популярними складні зачіски в стилі Елвіса Преслі. У цей же період в асортименті компанії з'являється новий продукт — рідкий лак для волосся Taft. Оскільки раніше люди зберігали зачіску за допомогою сітки для волосся, то новий засіб отримав назву «Рідка сітка для волосся». Успіх нового продукту був настільки великим, що в німецькій мові з'явилося нове слово — «Taften», тобто «створювати зачіску за допомогою лаку».

1954 року асортимент компанії був доповнений засобом для очищення шкіри під торговельною маркою Fa, яка вже в середині 70-х років набула популярності більш ніж у 40 країнах світу. А 1968 року символом рекламної кампанії став образ чарівної блондинки з довгим волоссям.

У 70-і роки з'являється нова модна течія — хіпі, символами якого була природність і довге волосся. Не дивлячись на те, що необхідність у створенні складних зачісок відпала, торговельна марка Taft не була знята з виробництва. Навпаки, з'явилася новинка — засіб для збереження природної зачіски в будь-яку погоду — Taft Drei Wetter (Taft «Три погоди»).

1995 року Schwarzkopf була поглинена компанією Henkel. З цієї миті почався новий етап в розвитку компанії та бренду.

Питання до ситуації

1. Яким чином чинники макромаркетингового середовища вплинули на розвиток компанії Schwarzkopf протягом ХХ століття? Який із чинників мав найбільший вплив?

2. Проведіть порівняльний аналіз впливу чинників макромаркетингового середовища на діяльність компанії Schwarzkopf & Henkel в Україні та Німеччині. За наслідками аналізу виявіть можливості й загрози для підприємства.

3. На основі проведеного аналізу запропонуйте напрями розвитку компанії в майбутньому. Розробіть комплекс маркетингу для своєї пропозиції.

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Що з переліченого не може бути зараховано до джерел маркетингової інформації підприємства:

- а) «кабінетні» маркетингові дослідження;
- б) «польові» маркетингові дослідження;
- в) дані обов'язкової звітності підприємства;
- г) статут підприємства;
- д) немає правильної відповіді?

2. Маркетингова інформаційна система організації — це:

а) сукупність електронних комунікаційних каналів, які використовуються організацією для досягнення її маркетингових цілей;

б) система збирання, обробки й аналізу даних для прийняття відповідних маркетингових рішень;

в) розробка та коригування маркетингових комунікаційних стратегій організації;

г) система прямих і зворотних зв'язків зі споживачами продукції та органами державного регулювання.

3. Що із зазначеного не входить до етапу розробки плану маркетингового дослідження:

а) визначення вибірки;

б) вибір методів дослідження;

в) визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання;

г) проведення «кабінетних» досліджень;

д) визначення методів збирання даних?

4. Маркетингове дослідження — це:

а) управління компанією на науковій основі;

б) розробка маркетингових стратегічних і тактичних планів;

в) спеціальні зусилля, спрямовані на отримання необхідної інформації щодо споживачів та інших ринкових факторів;

г) сукупність джерел інформації та процедур її отримання, створених виключно тими співробітниками компанії, які відповідають за маркетинг;

д) систематичне анкетування споживачів;

е) результати діяльності вчених у галузі маркетингу.

5. Що із зазначеного належить до методів маркетингових досліджень споживачів — домашніх господарств:

а) збирання статистичних даних;

б) спостереження;

в) проведення експерименту;

г) фокус-група;

д) правильно вказано в пп. а, б, в, г?

6. До основних напрямків дослідження загального стану ринку належить:

а) дослідження кон'юнктури ринку;

б) дослідження інвестиційних можливостей конкурентів;

в) дослідження фінансового потенціалу своєї компанії стосовно вимог ринку;

г) дослідження інноваційного потенціалу своєї компанії відповідно до вимог ринку;

д) правильно все, вказане в пп. а, б, в, г.

7. Протягом року в країні було продано комп'ютерів на загальну суму 500 млн грошових одиниць. Такий показник називається:

а) динаміка ринку;

б) місткість ринку;

в) потенціал ринку;

г) кон'юнктура ринку;

д) обсяг загального виробництва.

8. Проведення «кабінетних» маркетингових досліджень передбачає:
- а) здійснення спеціальних математичних розрахунків щодо сили впливу внутрішніх факторів;
 - б) обробку і використання вже наявних, зібраних раніше даних;
 - в) опитування споживачів у місцях продажу товарів;
 - г) опитування споживачів за допомогою Інтернету.
9. Показник відносних (індексних) цін характеризує:
- а) відношення ціни товару компанії до середнього значення цін конкурентів;
 - б) відношення ціни товару компанії до ціни основного конкурента;
 - в) зміну рівня ціни за певний період часу;
 - г) відношення зміни собівартості продукції компанії до зміни її ціни;
 - д) відносну конкурентоспроможність цін компанії.
10. Що належить до «польових» маркетингових досліджень:
- а) проведення експерименту;
 - б) проведення інтерв'ю зі споживачами;
 - в) аналіз даних маркетингових досліджень, що проводилися раніше;
 - г) правильно вказано в пп. а, б, в?
11. Дослідження ринку (в цілому) потрібне для того, щоб:
- а) виявити тенденції ринку;
 - б) спрогнозувати майбутнє ринку;
 - в) скласти план заходів компанії на майбутнє;
 - г) внести оперативні зміни в комунікаційну політику компанії;
 - д) правильно все, вказане в пп. а, б, в, г;
 - е) правильно все, вказане в пп. а, б, в.
12. Під керівництвом спеціаліста з маркетингу проводиться співбесіда зі спеціально дібраними споживачами продукції компанії для виявлення їх ставлення до товарів компанії. Як називається такий метод дослідження споживачів:
- а) спостереження за поведінкою споживачів;
 - б) формування даних про споживачів шляхом проведення «польових» досліджень;
 - в) фокус-група;
 - г) проведення експерименту;
 - д) немає правильної відповіді?
13. До характеристик анкети відкритого типу належить:
- а) наявність більше трьох варіантів відповідей;
 - б) відсутність варіантів відповідей;
 - в) наявність тільки одного варіанта відповіді;
 - г) орієнтованість на максимально довірчий характер відносин з респондентами.
14. При використанні закритого типу питань анкети не передбачається:
- а) надання респондентові можливості вибору з двох — чотирьох відповідей;
 - б) можливість подання респондентом свого варіанта відповіді;

- в) можливість відповіді на питання анкети в будь-якій послідовності;
- г) немає правильної відповіді.

15. Під час маркетингових досліджень споживачів використовується поняття вибірки. Що таке вибірка:

- а) сукупність даних, які використовуються при підготовці звіту про маркетингове дослідження;
- б) основні результати дослідження, які включаються до звіту;
- в) дібраний склад респондентів;
- г) основні висновки звіту про дослідження споживачів, які обрані керівництвом компанії для практичного використання;
- д) вибіркові оцінки споживачами товарів компанії?

16. Первинні дані в маркетингових дослідженнях — це:

- а) інформація, яка вже існує, її раніше зібтали для інших цілей;
- б) інформація, яку отримали в процесі даного дослідження;
- в) наукові видання;
- г) статистичні довідники.

17. Що із зазначеного безпосередньо не належить до аспектів маркетингової інформації:

- а) кон'юнктура ринку;
- б) стан конкурентного середовища;
- в) особливості поведінки споживачів;
- г) фактори макро- та мікросередовища компанії;
- д) немає правильної відповіді?

18. Основною перевагою вторинної інформації є:

- а) фундаментальність;
- б) відносно низькі витрати на отримання;
- в) оперативність;
- г) несуперечливість.

19. Дослідження мікросередовища організації проводять у таких напрямках:

- а) дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, постачальників і посередників;
- б) дослідження поведінки персоналу компанії;
- в) аналіз діяльності конкурентів;
- г) дослідження цінової політики компанії.

20. Процес маркетингового дослідження включає такі етапи:

- а) постановка проблеми, розробка плану дослідження, збирання інформації, обробка даних, розробка рекомендацій;
- б) аналіз конкурентної стратегії компанії, постановка проблеми дослідження, розробка плану дослідження, проведення дослідження;
- в) планування, накопичення інформації, обробка інформації;
- г) аналіз переваг споживачів, проведення «польових» досліджень, узагальнення анкет, подання пропозицій.

2. *Визначте, які положення правильні, а які помилкові.*

1. Маркетингова інформація — факти і цифри, які певним чином стосуються маркетингової діяльності організації.
2. Маркетингове дослідження — це періодичне збирання, обробка й аналіз інформації, що завжди орієнтовано на виявлення повної картини щодо діяльності компаній-конкурентів.
3. Одна з основних цілей маркетингового дослідження ринку в цілому полягає у визначенні місткості ринку, динаміки цього показника.
4. Розв'язання певної проблеми діяльності організації передбачає насамперед визначення того, що необхідно зробити. Маркетингові дослідження можуть надати інформацію, необхідну для обґрунтування вибору.
5. Польове дослідження — це метод збирання інформації щодо певного об'єкта дослідження шляхом опитування, експерименту і спостереження в момент їх проведення.
6. Експеримент — метод збирання первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій людей тощо.
7. Вторинні дані в маркетингових дослідженнях — існуюча в певній формі інформація, отримана раніше для якихось інших цілей.
8. Анкета — інструмент дослідження, який використовується для збирання первинних даних методом опитування та являє собою оформлений перелік питань, на які респонденти повинні дати відповіді.
9. Репрезентативність вибірки залежить від кількості питань, які ставляться в анкетах.
10. Під час «кабінетних досліджень» використовуються вторинні дані — внутрішнього та зовнішнього походження.
11. Об'єктами маркетингового дослідження на рівні маркетингового макросередовища організації є валовий внутрішній продукт, курс національної валюти, система заробітної плати маркетингологів, що використовується в даній організації, а також деякі інші фактори.

ТЕМА 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «КОМПАНІЯ «АГРОПРОМ»: ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕСУ»

Підприємство «АгроПром» протягом 12 років є виробником сільськогосподарської продукції, зокрема вирощує та обробляє соняшник. Підприємство стабільно працювало на ринку Луганської області до 2014 року. З настанням кризового періоду в економіці дотації з боку держави зменшились, обсяги збуту знизились, рентабельність значно впала. Підприємство було змушене шукати нові шляхи отримання доходу для того, щоб вижити на ринку. Саме в цей час починає своє становлення ринок альтернативних джерел енергії, зокрема твердого біопалива.

Не зважаючи на стрімке падіння виробництва практично у всіх галузях економіки, ринок твердого біопалива починає зростати. При цьому ринок характеризується далекоглядними перспективними тенденціями, так як був прийнятий Кіотський протокол, що вимагає від держав до 2020 року перейти на визначений в угоді відсоток забезпечення країн електроенергією за рахунок альтернативних джерел енергії. Україна з високим рівнем виробництва сільськогосподарської продукції стає одним з найбільш перспективних експортерів твердого біопалива. Зростанню попиту також сприяє вигідне географічне положення України, яка знаходиться у центрі Європи: транспортні витрати є значно нижчими чим везти продукцію з Канади. Крім того наявність значної кількості сировини, яка викидається або спалюється переважною більшістю підприємств, призводить до відсутності конкуренції за сировину.

У 2016 році починають масово появлятися заводи з виробництва твердого біопалива з деревинних та агропромислових відходів, зокрема лушпиння соняшнику. Підприємство «АгроПром» приймає рішення щодо продажу відходів від основного виробництва. З метою його зберігання будується велике складське приміщення для зберігання сировини від вологи та гноїння, налагоджуються контакти з транспортними компаніями, налагоджується система очищення сировини від бруду та землі. Не зважаючи на додаткові витрати, пов'язані з продажем відходів, компанія за умов кризи в економіці починає отримувати значні прибутки та легко переживає кризу.

У той же час кількість компаній з виробництва біопалива різко зростає. Якщо у 2016 році їх кількість становила близько 10, то в 2019 - біля 200. Зрозуміло, що це призвело до зростання попиту на сировину та зростання цін на неї. Крім того у 2019 році були прийняті нові стандарти щодо якості продукції, а відповідно й вимоги до сировини значно зросли. Все це позитивно вплинуло на підприємство «АгроПром», яке відрізнялося на ринку високою якістю сировини, стабільністю та своєчасністю поставок. Ціни на лушпиння соняшника компанії у порівнянні з 2016 роком зростають втричі: з 10 грн/м³ до 30 грн/м³, а взимку в наслідок дефіциту сировини компанія реалізує залишки за 50-60 грн/м³.

За 3 роки компанія «АгроПром» здобула значні прибутки та замислилася над можливістю диверсифікації власної діяльності. Чи має сенс продавати сировину іншим виробникам біопалива? Можливо доцільно організувати власне виробництво? До того ж таким чином можна буде забезпечити не тільки додатковий прибуток, а й отримати пільги від держави від виробництва альтернативних джерел енергії. Компанія має значні переваги перед конкурентами, зокрема наявність власної безкоштовної сировини, відсутність необхідності перевозити дану сировину, складські приміщення, що є достатніми для розміщення виробничих ліній. Але компанія ніколи не займалася зовнішньоекономічною діяльністю. Тому було вирішено поговорити з покупцями сировини у неформальній обстановці та дізнатися про проблеми, що існують на ринку.

Після спілкування з покупцями було виявлено наступне. Незважаючи на те, що попит значно перевищує пропозицію, значна кількість заводів з виробництва твердого біопалива призупинила свою діяльність на сьогоднішній день.

Це обумовлено не тільки проблемами з постачаннями у сировині та її якістю, а й з перебоями у роботі виробничих ліній та організацією виробництва. Адже через халатність персоналу у роботі ліній постійно відбуваються зупинки. А європейські споживачі вимагають підписання жорстких контрактів та розривають їх при перших порушеннях. Крім того вимагають виплати штрафів за порушення договорів. Європейські споживачі дуже вимогливі до продукції і невідповідна якість хоча б однієї партії також призводить до порушення вимог контрактів та штрафних санкцій. А внутрішній ринок в Україні нерозвинений, попит практично відсутній. Встановлення біопаливних котлів вимагає значних коштів. Деякі українські підприємства йдуть на ці затрати з метою подальшої економії електроенергії, але більшість неготові для цього. А заміна котлів на державному рівні не дотується. Також проблемою є дуже високі вимоги до організації виробництва. Необхідно отримати пожежні, санітарно-гігієнічні висновки та інші. Все це пов'язано з довготривалою бюрократичною процедурою, яка часто закінчується невдачею. Так у 2019 році було закрито більше 100 заводів внаслідок не проходження комісії по здачі в експлуатацію. Все це викликає додаткові труднощі.

Серед інших проблем не можна забути про сезонність попиту, зростання цін на транспортні перевезення, що поглинають значну частку доходу та зростання цін на електроенергію, що також впливає на собівартість та високу вартість обладнання, необхідного для організації роботи лінії.

Таким чином керівництво компанії постало перед вирішенням важливого питання: що вигідніше, продавати й надалі сировину чи організувати виробництво твердого біопалива самостійно? З одного боку високий попит на продукцію, наявність власної якісної сировини та можливість зниження за рахунок цього собівартості, що є одним з ключових факторів успіху на даному ринку; з іншого - ринкові загрози, що можуть спричинити проблеми з запуском виробництва та його роботи, налагодженням контактів з європейськими покупцями та реалізацією продукції.

Питання та завдання до ситуаційної справи:

1. Проаналізуйте основні фактори макромаркетингового та мікромаркетингового середовища та визначте основні ринкові загрози та можливості для компанії «АгроПром».
2. Визначте основні сильні та слабкі сторони компанії, що є важливими при прийнятті рішення щодо диверсифікації діяльності.
3. Яка додаткова інформація необхідна для прийняття рішення щодо доцільності організації виробництва твердого біопалива та виходу на ринок?
4. Яке, на Вашу думку, рішення доцільно прийняти компанії щодо диверсифікації діяльності?

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Цільовий маркетинг передбачає:

а) сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку;

б) сегментування ринку, позиціонування товару на ринку;

в) сегментування ринку, позиціонування товару, позиціонування фірми;

г) взаємодію компанії з усіма сегментами ринку.

2. Сегментування ринку — це:

а) поділ суб'єктів пропозиції товарів, які представлені на ринку, на певні групи;

б) поділ ринків за ознакою особливостей конкуренції;

в) поділ на групи споживачів, представлених на конкретному ринку, залежно від певних ознак;

г) виділення груп споживачів, які мають на даний момент схожі підходи до задоволення своїх потреб, а також тих споживачів, які потенційно можуть у майбутньому виявити аналогічні підходи до задоволення своїх потреб.

3. Виробництво кількох однорідних товарів з різними властивостями, у різному оформленні, у різній розфасовці — це:

а) масовий маркетинг;

б) конверсійний маркетинг;

в) товарно-диференційований маркетинг;

г) немає правильної відповіді.

4. Позиція товару в розумінні маркетологів — це:

а) місце, яке займає товар у свідомості покупця в порівнянні з аналогічними конкуруючими товарами;

б) частка ринку, що належить компанії;

в) динаміка обсягу продажів товарів компанії, в якій відбиваються зміни споживчих переваг суб'єктів ринку;

г) домінуючі уявлення покупців, які діють на певному ринку, щодо того, яким би вони хотіли бачити потрібний товар.

5. Який критерій не можна зарахувати до критеріїв сегментування споживчих ринків:

а) географічний;

б) соціально-демографічний;

в) особливості споживацької поведінки;

г) психографічний;

д) немає правильної відповіді?

6. За якою ознакою можна сегментувати ринки товарів промислового призначення:

а) демографічною;

б) географічною;

в) психографічною;

г) політичною?

7. До яких ознак сегментування споживчих ринків належить ознака густоти населення:

а) географічних;

б) психографічних;

- в) поведінкових;
- г) демографічних?

8. До яких ознак сегментування споживчих ринків належить ознака етапу життєвого циклу сім'ї:

- а) поведінкових;
- б) культурно-історичних;
- в) демографічних;
- г) економіко-географічних?

9. До якої ознаки сегментування споживчих ринків належить ознака приводу для здійснення покупки:

- а) поведінкової;
- б) політичної;
- в) конкурентної;
- г) демографічної?

10. Які основні ознаки найбільш привабливого для компанії сегмента:

- а) значна місткість сегмента, високі темпи зростання, висока норма прибутку;
- б) слабка конкуренція, відносно прості вимоги до організації каналів розподілу товарів;
- в) наявність чистої або монополістичної конкуренції, висока норма прибутку;
- г) правильно вказано в пп. а, б?

11. При вирішенні питання про сегментування ринку використовується інформація зі статистичного довідника. До якого типу можна зарахувати цю інформацію:

- а) первинна інформація;
- б) вторинна внутрішня інформація;
- в) вторинна зовнішня інформація;
- г) немає правильної відповіді?

12. Що потрібно насамперед враховувати компанії при визначенні підходів до позиціонування своїх товарів:

- а) кількість контактних аудиторій для компанії;
- б) позиції основних наявних конкурентів;
- в) регуляторну діяльність держави;
- г) правильно все, вказане в пп. а, б, в?

13. Що робить компанія після прийняття рішення про стратегію позиціонування своїх товарів:

- а) детально розробляє комплекс маркетингу;
- б) детально розробляє методи сегментування;
- в) відшукує цільові сегменти;
- г) визначає загальну маркетингову стратегію?

14. Позиціонування товару компанії — це:

- а) певні усвідомлені, цілеспрямовані дії компанії;
- б) образ компанії, створений засобами масової інформації;

в) уявлення про компанію та її товари, що вже сформовані у свідомості їх споживачів;

г) визначення основного конкурента як об'єкта потенційної маркетингової атаки.

15. Для масового маркетингу характерно таке:

а) продавець виконує масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання збуту одного товару, який пропонується для всіх покупців відразу;

б) продавець виконує масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання збуту різних товарів, що пропонуються для визначених ним сегментів;

в) продавець виконує масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання багатьох товарів для одного сегмента;

г) продавець виконує індивідуальне виробництво при масовому розподілі і масовому стимулюванні збуту товару, однакового для всіх покупців.

16. Недиференційований маркетинг передбачає, що компанія:

а) звертається до всього ринку з єдиною товарною пропозицією;

б) не прагне диференціювати витрати виробництва і реалізації продукції залежно від кон'юнктури ринку;

в) не прагне використовувати різні інструменти маркетингових комунікацій;

г) не поділяє наявних конкурентів на певні групи і не прагне диференціювати методи конкурентної боротьби.

17. Диференційований маркетинг передбачає, що компанія:

а) вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окремі товарні пропозиції;

б) розподіляє споживачів на внутрішніх і зовнішніх, використовує політику диференціації та маркетингових комунікацій, але не диференціює конкурентів;

в) працює тільки з одним сегментом ринку, прагнучи до постійного розширення своєї ринкової частки;

г) має досить розгалужену систему маркетингового управління з глибоким поділом маркетингових функцій серед співробітників.

18. Концентрований маркетинг передбачає, що компанія насамперед:

а) прагне сконцентрувати свою маркетингову діяльність на найбільшій кількості цікавих сегментів ринку;

б) прагне сконцентрувати фінансові та інші ресурси на тих сегментах ринку, що демонструють найвищі темпи зростання;

в) концентрує свої зусилля на певному ринковому сегменті або ринковій ніші;

г) забезпечує масштабну пропозицію певного товару, прагнучи домінувати на ринку.

2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Сегментування ринку — це поділ суб'єктів пропозиції товарів, що діють на конкретному ринку, на певні групи.
2. Для масового маркетингу характерно, що компанія здійснює масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання збуту товару, що пропонується одночасно для всіх покупців, представлених на певному ринку.
3. Оцінка сегмента ринку передбачає оцінку його привабливості з урахуванням ринкових факторів, особливостей державного регулювання, а також конкурентного потенціалу компанії.
4. Політика диференційованого маркетингу передбачає, що у компанії досить розгалужена система маркетингового управління з глибоким поділом маркетингових функцій серед співробітників.
5. Для цільового маркетингу характерно те, що компанія виробляє кілька товарів з різними властивостями, які задовольняють усіх покупців, представлених на ринку.
6. Сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.
7. Позичування товару на ринку — це маркетингові дії, безпосередньо й обов'язково спрямовані на розширення ринкової частки компанії.
8. Концентрований маркетинг передбачає, що компанія прагне сконцентрувати фінансові й інші ресурси в тих сегментах ринку, що демонструють найвищі темпи зростання.
9. Репозиціонування товару — це внесення принципових змін у систему маркетингових комунікацій компанії для кращого інформування покупця про традиційно характерні для даного товару властивості.
10. Недиференційований маркетинг передбачає, що компанія не прагне диференціювати витрати виробництва залежно від змін кон'юнктури ринку.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

1. Ваша фірма випускає електробритви з плаваючими лезами. Товар має стандартний технологічний дизайн, випускається тільки в сіро-чорній гамі. Конкуруюча фірма також почала пропонувати на ринку електробритви, однак різноманітного дизайну, жовтого, червоного та чорного кольорів.

Яке завдання ви поставите перед відділом маркетингу?

2. Мале підприємство, яке було створене рік тому групою громадян з середнім рівнем доходу, займаються виготовленням візиток і іншими художньо-оформлювальними послугами. Конкуренція на ринку оформлювальних послуг досить велика.

Чого повинна добиватись фірма випуском нового товару? Підкажіть фірмі ідеї нових товарів. Як бути фірмі, якщо провідний фахівець перейшов на ро-

боту до конкуруючої фірми? Як побудувати фінансову політику, якщо фірма не одержала того прибутку, якого очікувала за попереднім проектом?

3. Як бути, якщо ціни на папір збільшились на 50%?

Умови: збуті на пробному ринку йде в'яло; споживачі не помічають запропонованого товару: цим товаром цікавляться в основному особи літнього віку; конкуренти почали на вашому пробному ринку активну рекламу свого нового товару, практично такого, які ваш.

Використовуючи названі умови, проведіть корекцію маркетингової діяльності фірми на пробному ринку.

4. Ви — керівник фірми, яка планує розробку нового товару. Які передумови потрібні для створення товару ринкової новизни?

5. Ви — маркетолог фірми. Керівник доручив вам перевірити доцільність розробки нового товару. Які ваші дії щодо виконання доручення, що ви повинні врахувати перед тим, як дати відповідь?

6. Ваша продукція представляє собою збірну конструкцію для парнику. Матеріал — металічні стійки. Фактично ви продаєте каркас теплиці без будь-якого покриття. Від покупців надходять пропозиції про включення в склад товару, котрий реалізується, чи покриття з плівки, чи пакету скла з необхідним кріпленням. В вашому розпорядженні є один місяць. Інакше закінчиться той час, коли садять в теплиці, і постійні покупці можуть перенести купівлю на наступний рік.

Опишіть свій план маркетингу. Чи будете ви враховувати з'явлення покупців? Як це врахування, якщо воно буде здійснене, відіб'ється на ефективності вашого підприємства?

7. Ви виробляєте і рекламуєте туалетне мило. Які вимоги будуть пред'являти до вашого товару невибагливі покупці, економні покупці, практично-модні покупці і провінціали в моді, лідери моди?

8. Товар — авторучка кулькова з набором пишучи стержнів. Показники якості: надійність, можливість легкої заміни стержня, ціна, дизайн, зручне використання, чистота, якість написання, втома руки, наявність чи відсутність гарантій, термін гарантії.

Проаналізуйте ці показники з точки зору їх залежності для різних типів споживачів: студентів, пенсіонерів, службовців, ділових людей.

9. Який етап життєвого циклу переживають зараз перелічені нижче товари? Занесіть номери позицій товарів в відповідні стовпчики таблиці 5.1 життєвого циклу товару.

<i>Етапи ЖЦТ</i>	<i>Виведення на ринок</i>	<i>Зростання</i>	<i>Зрілість</i>	<i>Спад</i>
Номер позиції товару				

- 1) портативні кольорові телевізори;
- 2) чорно-білі телевізори;
- 3) побутова електроніка;
- 4) iPhone;
- 5) біотехнологія;
- 6) автомобілі;
- 7) відеодиски;
- 8) мило «Люкс»;
- 9) планшет;
- 10) керосин;
- 11) криптовалюта;
- 12) мінеральна вода в пляшках.

10. Сучасна ситуація на ринку жувальних гумок склалася така, що виробники вимушені постійно оновлювати свою продукцію. Ви — начальник відділу маркетингу компанії, яка виробляє жувальну гумку, і маєте завдання розробити ідею нового товару. Наведіть кілька прикладів товарів-новинок і товарів ринкової новизни.

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь

1. Якщо компанія випускає товар, що користується попитом серед споживачів усіх ринкових сегментів, то швидше за все у своїй діяльності вона використовує концепцію:

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) конверсійного маркетингу.

2. Що не належить до трьох рівнів маркетингового аналізу товару:

- а) за рівнем тривалості ринкового життя;
- б) у реальному виконанні;
- в) за задумом;
- г) немає правильної відповіді?

3. Сонцезахисний крем можна зарахувати до товарів:

- а) постійного попиту;
- б) імпульсивного попиту;
- в) вимушеного попиту;
- г) особливого попиту;
- д) пасивного попиту.

4. Кількість товарних одиниць у рамках асортиментної групи визначається як:

- а) насиченість товарної номенклатури;
- б) глибина товарної номенклатури;
- в) ширина товарної номенклатури;
- г) товарна лінія.

5. Ноутбук має певні розміри, вартість, технічні характеристики. Ці елементи характеризують:

- а) товар з підкріпленням;
- б) товар за задумом;
- в) товар з підкріпленням та за задумом;
- г) немає правильної відповіді.

6. Комп'ютери можна зарахувати до такої класифікаційної групи:

- а) сировина;
- б) капітальне майно;
- в) комплектуючі;
- г) ділові послуги.

7. Використання торговельної марки ставить за мету насамперед:

- а) синхронізацію попиту на товар;
- б) виділення товару на ринку;
- в) аргументування високої ціни товару;
- г) правильно вказано в пп. а, б, в.

8. До основних вимог щодо створення торговельної марки не належить таке:

- а) торговельна марка має давати певні натяки споживачу;
- б) торговельна марка повинна легко впізнаватися і запам'ятовуватися;
- в) торговельна марка мусить бути зареєстрованою;
- г) назва торговельної марки має легко вимовлятися;
- д) немає правильної відповіді.

9. З яких етапів складається життєвий цикл товару:

- а) впровадження, зростання, зрілості, спаду та зниження;
- б) впровадження, зрілості та спаду;
- в) впровадження, зростання, зрілості, спаду;
- г) появи, зростання, спаду та зникнення?

10. Торговельна марка:

- а) є інтелектуальною власністю, якщо вона зареєстрована;
- б) може бути власністю тільки певної організації;
- в) потребує обов'язкової реєстрації;
- г) не може змінюватися протягом певного періоду після її реєстрації;
- д) не може бути об'єктом купівлі-продажу.

11. Картини, коштовності та все інше, що купується на аукціонах, можна зарахувати до товарів:

- а) попереднього вибору;
- б) повсякденного попиту;
- в) пасивного попиту;

г) особливого вибору.

12. Споживач дібрав у супермаркеті рідке мило, шампунь і гель для гоління. Біля каси він помітив каву в разових пакетах і вирішив придбати кілька пакетів. У даному випадку кава — це товар:

- а) попереднього вибору;
- б) пасивного попиту;
- в) екстреного попиту;
- г) імпульсивного попиту.

13. Компанія-виробник миючих засобів виводить на ринок новий пральний порошок (з особливо приємним запахом) під торговельною маркою, яка вже використовується компанією. Це може бути прикладом використання стратегії:

- а) розширення сім'ї марок;
- б) розширення меж використання марки;
- в) багатомарочної;
- г) мультимарочної.

14. Мономарочна стратегія компанії може передбачати:

- а) розширення меж використання торговельної марки;
- б) обмеження переліку торговельних марок, які використовує компанія;
- в) використання компанією не більше 2-3 торговельних марок;
- г) правильно все, вказане в пп. а, б;
- д) правильно все, вказане в пп. а, б, в.

15. Телевізор «Samsung» має певний розмір екрана, ціну, технічні характеристики. Зазначені складові характеризують:

- а) товар за задумом;
- б) товар з підкріпленням;
- в) товар у реальному виконанні та з підкріпленням;
- г) товар у реальному виконанні;
- д) товар з брендовим підкріпленням.

16. Розробка нового товару передбачає, як правило, проходження таких етапів:

- а) збирання інформації, розробка ідеї, втілення ідеї у виробництво, реалізація товару, коригування ідеї;
- б) поява ідеї, розробка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, аналіз власних можливостей, апробація, масове виробництво;
- в) збирання інформації, розробка пробної моделі товару, ринкове випробування товару, виробництво товару;
- г) аналіз зовнішнього середовища компанії, розробка власного товару з певними ринковими перевагами, виробництво та реалізація продукції.

17. На якому етапі життєвого циклу, скоріше за все, перебуває товар, якщо компанія отримує невеликий прибуток і несе значні витрати на просування товару:

- а) розробки;
- б) зростання;
- в) виведення товару на ринок;

г) немає правильної відповіді?

18. Для етапу зрілості життєвого циклу товару не характерно:

а) наявність кола постійних покупців;

б) модифікація товару;

в) падіння збуту;

г) гнучкість у використанні маркетингових інструментів.

19. Багатомарочна стратегія компанії передбачає:

а) використання компанією однієї сильної торговельної марки та кількох доповнюючих;

б) використання компанією двох або більше торговельних марок в одній товарній категорії;

в) використання лише однієї власної торговельної марки, а також продаж своєї продукції під торговельними марками, які належать іншим суб'єктам;

г) регулярну розробку та виведення компанією на ринок нових торговельних марок.

20. У загальному вигляді показник конкурентоспроможності товару можна представити як:

а) частку ринку компанії;

б) рентабельність виробництва та продажу товару;

в) співвідношення ефекту від товару для споживача і витрат на його придбання й використання;

г) ступінь ринкової новизни товару;

д) загальну корисність товару для споживача.

2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Перший рівень маркетингового аналізу товару пов'язаний з баченням тієї основної вигоди, яку можуть отримати його споживачі.

2. До товарів пасивного попиту належать товари, які реалізуються невеликими обсягами, при цьому, як правило, покупці дуже мляво збільшують обсяги покупок або не збільшують їх зовсім.

3. Товарами попереднього вибору вважаються товари, які конкретний споживач купує постійно протягом тривалого часу.

4. Глибина товарної номенклатури компанії-продавця визначається кількістю товарних одиниць, що наявні в рамках асортиментної групи.

5. Компанія, що виробляє продукцію під певною торговельною маркою, завжди є власником цієї марки.

6. Мономарочна стратегія компанії може передбачати як розширення сім'ї марки, так і розширення меж її використання.

7. Життєвий цикл товару — це послідовне розширення представництва даного товару на регіональних ринках усередині країни, а також проникнення на нові зовнішні ринки.

8. Стадія зрілості життєвого циклу товару передбачає входження компанії до числа лідерів відповідного національного або зовнішнього ринку.

9. Послідовно правильними початковими стадіями процесу розробки нового товару можна вважати виникнення ідей, селекцію ідей, розробку задуму, апробацію.

10. Багатомарочна стратегія може полягати у використанні двох (або більше) торговельних марок в одній товарній категорії або у використанні нових торговельних марок для виробництва й реалізації нової категорії товарів, технологічно та функціонально не пов'язаних з тими, які вже випускаються.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «ЦІНОВЕ ПОЛЮВАННЯ»

Гнучке управління ціною — один із головних способів боротьби за покупця, але для цього компанія повинна оперативно і регулярно відслідковувати інформацію про цінову політику конкурентів.

Моніторингом та аналізом цін займаються практично всі фірми.

Вони тримають руку на пульсі, щоб застрахуватися від несподіванок і максимально зменшити час реакції на нові цінові пропозиції конкурентів. На ринках з еластичним попитом це взагалі завдання номер один. Ціна — важливий елемент позиціонування, тому моніторинг цін конкурентів нам необхідний для оцінки загальної ситуації на ринку і конкурентоспроможності наших марок. Це також допомагає відслідковувати тенденції розвитку ринка і своєчасно виявляти перспективні пиши. Крім того, якщо конкурент зумів знизити ціни, то, можливо, власна служба закупівель працювала не кращим чином, і є привід «натиснути» на постачальників.

Найзручніше, коли конкуренти самі регулярно повідомляють одна одній про зміни своїх цін. Так робить, наприклад, ряд київських роздрібних мереж, неофіційні домовленості про обмін прайс-листами з деякими конкурентами є у різних компаній. Але якщо обмін інформацією не налагоджений, дані доводиться добувати самотійно. І хоча за законом ціни на товари і послуги не є комерційною таємницею, на практиці отримати їх буває непросто. У всякому разі, на кожному ринку існують свої тонкощі.

Найпростіше збирати інформацію про ціни в роздрібних точках — тут вони виставлені на загальний огляд. Перший варіант — йти офіційним шляхом і домогтися дозволу на «перепис» у керівників магазину. У багатьох випадках (особливо якщо заявка виходить не від конкурентів) ті йдуть назустріч. У практиці на 100 обстежуваних магазинів доводиться три-чотири заборони на проведення перепису асортименту. Але після розмови по телефону з директором або адміністратором магазину питання, як правило, вирішується позитивно. Іноді досить супровідного листа, а ще частіше взагалі нічого не буде потрібно.

Роздрібні мережі бояться цінової війни. Адже зазвичай цінами цікавиться конкурент, який працює десь поруч, і багато просто перестраховуються. Бояться переписувачів не тільки великі мережі. У минулому році агентство Symbol-Marketing проводило моніторинг роздрібних точок, які торгують періодичними

виданнями в Києві, і в якості звіту потрібно було надати замовнику фотознімок точки. Але коли з'являлася камера, продавці кидалися затуляти вітрину. Виявилося, вони нерідко завищували ціни або просто купували видання на власні гроші, продавали їх, а прибуток клали собі в кишеню.

Що очікує переписувача цін, якщо на нього зверне увагу охорона? У мережі «Фуршет» кажуть, що «ввічливо попросять піти». В інших магазинах на людину можуть чинити психологічний тиск — починають ходити за ним по п'ятах в торговому залі або обшукують на виході.

Останнім часом труднощів у переписувачів стало менше. Нічого тут не поробиш — якщо, звичайно, вони не порушують громадський порядок. Законом не заборонено переписувати ціни-людина завжди може послатися на мамутітку-дядька з іншого міста, які планують здійснити покупку і попросили з'ясувати, що почім.

Проте більшість дослідників все ж конспірують. Якщо асортимент невеликий, ціни можна записати по пам'яті. А частіше використовують диктофон з виносним мікрофоном. Досвідчені дослідники радять посилати «на завдання» відразу двох співробітників, які прогулюються по рядах і, як би розмовляючи між собою, надиктовують інформацію. Можна зробити якусь покупку, щоб тебе прийняли за покупця.

Ще один надійний спосіб — налагодити відносини з продавцями. Якщо заздалегідь передбачити невеликий презент (фірмову ручку, запальничку, бейсболку, тощо), Продавець не буде перешкоджати перепису, та ще й допоможе. Його сприяння особливо потрібна, коли на товарах не вказані ціни (як на ринках). Якщо ж асортимент дуже великий (скажімо, лакофарбові матеріали — це кілька сотень найменувань товару, часто на іноземних мовах), то переписувачі витрачають багато часу, швидко втомлюються і роблять помилки. Продавець з цим завданням впорається набагато швидше і якісніше.

Коли товар або послуга складні, а ціна залежить від багатьох умов (обсяг замовлення, термін виконання, тощо), Дослідник вже не може дізнатися її непомітно. Йому доводиться розігравати роль клієнта і вступати в діалог з продавцем. Іноді досить просто зіграти роль непрофесіонала: «Я в цьому не фахівець, чоловікові прийти колись, а ви все тут знаєте». І співрозмовник починає розповідати про те, скільки буде коштувати послуга в тому чи іншому виконанні. Єдина складність — треба стежити за промовою. Співрозмовник напевно буде не тільки розповідати, але й задавати питання, просити телефон для зв'язку. Тому дослідник повинен продумати легенду до кінця. При проведенні дослідження компаній, що встановлюють вікна, щоб дізнатися рівень цін, склали технічне завдання — на 26 вікон і розіслали запит по факсу в 14 компаній. В якості контакту залишили телефон і вказали прізвище секретарки, яка, згідно з легендою, виконує доручення боса.

Коли ринок досить вузький (особливо в сфері в2в), компанії відпрацьовують контакти з особливою ретельністю. А якщо основні гравці на ринку відомі, дзвінок незрозуміло звідки може конкурента насторожити. Тут для моніторингу цін потрібно більш серйозне «прикриття».

Якщо є можливість, має сенс знайти хороших знайомих в реально існуючих компаніях, яким могла б бути цікава дана продукція, і попросити дозволу використовувати їх ім'я. На одному з інтернет-форумів менеджер, застосовував подібний метод, поділився результатом: «Інформація обійшлося мені в пару пляшок пива для свого друга. Я отримав не тільки прайс, що в принципі нескладно, але і абсолютно «закриту» систему знижок для VIP-клієнтів».

Можна створити «віртуальну фірму». «Розвідник» видавав себе за її представника в Києві, у нього були візитки з номером телефону (орендована квартира), адреса і e-mail. Як правило, регіональні представники як офіс використовують знімну квартиру, це не викликало підозр. Співробітник відвідував основних конкурентів і збирав необхідну інформацію, у міру необхідності дзвонив і запитував ціни.

Інформацією про ціни зазвичай володіють клієнти компанії — вони періодично проводять моніторинг, і майже завжди прямо або побічно готові поділитися даними і про рівень цін, який пропонують конкуренти.

Нарешті, чудовим джерелом даних є співробітники, що звільнилися з компаній-конкурентів.

Цінова політика конкурентів дуже впливає на бізнес-практику компанії. Так, провідні американські виробники мікропроцесорів — конкуруючі корпорації Intel і Advanced Micro Devices (ADM) — пильно стежать один за одним. Обидві компанії з кінця 1990-х років знаходяться в стані затяжної цінової війни, в ході якої змушені регулярно опускати ціни на продукцію, щоб відреагувати на зміни в прайс-листах конкурента і відстояти свою частку ринку.

Маркетингові служби корпорації Ford Motor так само уважно спостерігають за тим, що відбувається на ринку, проте, за словами віце-президента Ллойда Хансена, керівництво Ford вважає за краще не вплутуватися в цінові війни. Коли в липні 2003 року General Motors вирішила заохотити своїх постійних клієнтів і запропонувала знижку в розмірі до \$ 1 тис. Тим власникам автомобілів GM, які вирішать купити або взяти в лізинг новий, цей хід конкурента став предметом суперечок в керівництві Ford.

Деякі топ-менеджери вважали за доцільне запропонувати покупцям такі ж або навіть великі знижки на машини, вироблені Ford Motor. Однак в остаточному підсумку керівництво корпорації відмовилося від удару у відповідь, і ціни не було переосмислено.

Американська компанія Beverage House (мережа спеціалізованих магазинів з продажу алкогольних напоїв) використовує моніторинг цін для регулярного залучення споживачів. Спочатку менеджери проводять маркетингові дослідження у конкурентів, виявляючи найнижчі роздрібні ціни. Потім компанія влаштовує до своїх магазинах розпродажі дорогих алкогольних марок, заманюючи покупців найнижчою ціною. Крім того, проводяться ще й тижні розпродажів, в ході яких споживачеві пропонують знайти в пресі рекламу, де той чи інший напій пропонується ще дешевше. У цьому випадку покупець може принести вирізку з газети в найближчий магазин Beverage House і придбати товар за заявленою конкурентом ціною.

Питання до ситуації:

1. Виявіть всі можливі методи цінового моніторингу, проранжувати їх за трудомісткістю.
2. Наведіть організаційне забезпечення методів цінового моніторингу.

ТЕСТИ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Ціна — це:
 - а) вартість витрат на виробництво та реалізацію продукції;
 - б) цінність товару для споживача;
 - в) вартість товару, що визначена з урахуванням дій конкурентів;
 - г) кількість грошей, які потрібно сплатити для придбання товару;
 - д) немає правильної відповіді.
2. Ціна товару в маркетинговій діяльності не є інструментом:
 - а) конкурентної політики;
 - б) розв'язання фінансових проблем компанії;
 - в) просування товару;
 - г) визначення доцільної ширини товарної номенклатури;
 - д) комунікації зі споживачем;
 - е) немає правильної відповіді.
3. Підвищення цін на продукцію компанії може бути викликано:
 - а) намаганням урахувувати стан співвідношення попиту і пропозиції на ринку;
 - б) скороченням частки ринку компанії;
 - в) намаганням збільшити обсяги реалізації своєї продукції;
 - г) немає правильної відповіді.
4. Поділ факторів, які впливають на політику ціноутворення компанії, на внутрішні та зовнішні характеризує:
 - а) неможливість самостійного вирішення компанією питання про структуру собівартості її продукції;
 - б) доцільність для великих компаній залучення зовнішніх консультантів з питань ціноутворення;
 - в) наявність різних груп факторів — тих, що можуть контролюватися самою компанією, й тих, які від неї не залежать;
 - г) наявність у складі вищих менеджерів компанії тих, хто належить та не належить до числа власників компанії;
 - д) немає правильної відповіді.
5. Цінова еластичність попиту характеризує:
 - а) готовність основних споживачів продукції компанії перейти до більш високих цін;
 - б) зміну обсягів придбання продукції компанії під впливом зміни цін на товари конкурентів;
 - в) ступінь зміни обсягів придбання продукції при зміні її ціни;
 - г) зміну ціни товару під впливом дії зовнішніх факторів;

д) залежність доходів компанії від цінової кон'юнктури ринку.

6. Основні методи встановлення фактичних цін на продукцію не є такі, як:

а) витрати плюс прибуток;

б) на основі середньозваженої ціни конкурентів;

в) на основі реальних особливостей у властивостях товару;

г) на основі сприйняття споживачами цінності товару;

д) немає правильної відповіді.

7. Цінова нечутливість (нееластичність) споживача означає, що:

а) в рамках певного цінового діапазону він може непередбачено зменшувати обсяги придбання продукту;

б) для певних сегментів ринку будь-яка ціна товару сприймається як нормальна;

в) зміна ціни на товар у певних межах не позначається на кількості товару, що купується;

г) споживач ставиться нейтрально до питання про частку прибутку продавця в тій ціні, за якою споживач купує продукцію;

д) на цьому ринку недоречно використовувати цінові методи конкуренції.

8. До факторів цінової еластичності попиту не належить:

а) ступінь важливості товару для споживача;

б) питома вага вартості товару в доходах споживача;

в) наявність товарів-замінників;

г) доступність товарів-замінників;

д) рівень інфляції в країні.

9. До безпосередніх зовнішніх факторів ціноутворення компанії не належить:

а) динаміка ринку;

б) регуляторна діяльність держави;

в) конкурентні позиції компанії на ринку;

г) інтереси торговельних посередників;

д) маркетингова стратегія компанії.

10. Використання методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, означає, що компанія:

а) намагається насамперед максимізувати обсяги свого прибутку;

б) ураховує собівартість своєї продукції та фіксує певний відсоток прибутку;

в) ураховує свої повні витрати на виробництво продукції, а також ринковий рейтинг конкурентоспроможності своєї продукції;

г) орієнтується насамперед на рівень платоспроможності споживачів, на їх здатність здійснювати певні витрати на придбання необхідної продукції;

д) орієнтується на рівень собівартості продукції у своїх основних конкурентів.

11. Перебування товару на стадії зрілості, як правило, не потребує:

а) врахування зовнішніх факторів у ціноутворенні;

- б) врахування внутрішніх факторів у ціноутворенні;
- в) встановлення ціни на рівні, нижчому від собівартості;
- г) контролю за рівнем собівартості та прибутковості;
- д) моніторингу цінової політики конкурентів.

12. Що безпосередньо не належить до конкурентних позицій компанії на ринку як фактора ціноутворення:

- а) тип ринкового конкурентного середовища;
- б) частка ринку компанії;
- в) позиціонування товару компанії;
- г) монополістична або олігополістична ринкова позиція компанії;
- д) немає правильної відповіді?

13. До основних цілей цінової політики компанії не належить:

- а) максимізація поточного прибутку;
- б) завоювання лідерства на ринку за показником частки ринку;
- в) завоювання лідерства на ринку за показником якості продукції;
- г) забезпечення ринкової життєдіяльності компанії;
- д) оптимізація структури собівартості продукції компанії.

14. Попит відносно нееластичний за ціною, якщо зміна ціни приводить до:

- а) істотної зміни кількості товару, що купується;
- б) симетричної (однакової) зміни кількості товару, що купується;
- в) меншої зміни кількості товару, що купується;
- г) зміна ціни не призводить до зміни кількості товару, що купується.

15. На якому з ринків окремо взятий продавець або покупець не може суттєво впливати на рівень ринкової ціни:

- а) на ринку чистої конкуренції;
- б) на ринку монополістичної конкуренції;
- в) на олігополістичному ринку;
- г) на ринку абсолютної (чистої) монополії?

16. Ринок, на якому багато продавців та покупців; при цьому продавці намагаються надати своїм товарам особливих якостей — реальних чи уявних:

- а) ринок монополістичної конкуренції;
- б) ринок чистої конкуренції;
- в) олігополістичний ринок;
- г) ринок чистої монополії;
- д) немає правильної відповіді.

17. Коефіцієнт цінової еластичності попиту на товар компанії дорівнює 2,6. Це означає, що:

- а) компанія поступається ціновому лідеру ринку на 2,6 %;
- б) зниження ціни на 1 % призведе до зниження обсягів придбання товару на 2,6 %;
- в) зниження ціни на 2,6 % забезпечить збільшення обсягів придбання товару на 1 %;
- г) зниження ціни на 1 % дасть збільшення обсягів придбання товару на 2,6 %.

18. До внутрішніх факторів ціноутворення компанії не належить:
- а) сильні та слабкі сторони компанії у порівнянні з конкурентами;
 - б) маркетингове планування в компанії;
 - в) фінансовий потенціал компанії;
 - г) структура витрат компанії;
 - д) немає правильної відповіді.

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Внутрішні фактори ціноутворення компанії — це такі фактори, які компанія може безпосередньо контролювати.
2. Рівень витрат компанії на виробництво та реалізацію певної продукції — це внутрішній фактор ціноутворення.
3. Значення цінових методів конкуренції дещо знижується при збільшенні ступеня диференціації продукту.
4. Коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює 3,0. Це означає, що при зниженні ціни на 1 % попит збільшиться на 3 %.
5. Збільшення цін на продукцію може бути викликано прагненням компанії збільшити свою частку ринку.
6. В умовах розвиненої ринкової економіки між суб'єктами господарювання завжди встановлюється абсолютно вільне ціноутворення.
7. Збільшення цін на продукцію може бути викликано прагненням компанії збільшити свій товарообіг.
8. При зниженні ціни на певний продукт кожний споживач збільшує обсяги його придбання.
9. До зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення, належить стан і динаміка ринку.
10. Чутливість покупця до зміни ціни на певний товар залежить від ступеня його обізнаності щодо існування товарів-субститутів.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «ТОВ “КМК”: ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ¹»

При черговій нагоді керівники ТОВ “КМК” обговорювали питання розвитку та вдосконалення результатів своєї роботи. Зазвичай такі обговорення носили неформальний та нетрадиційний характер: керівники підприємства були давніми друзями, разом працювали на заводі “Електроприлад”, разом заснували власний бізнес і могли щодня ділитись думками з приводу його подальшого розвитку.

Співвласники підприємства були незадоволені поточними обсягами реалізації своєї продукції і ділились поглядами щодо можливостей покращення позицій підприємства та розширення сфери збуту металоконструкцій. Вони вва-

¹ Назву підприємства змінено.

жали, що цілком можливою причиною незначних обсягів реалізації металоконострукцій є недосконала система збуту та розподілу, оскільки система отримання замовлень на виконання робіт носила пасивний характер.

Товариство з обмеженою відповідальністю “КМК”, яке займається металообробкою та виготовленням металовиробів, було створене у Києві у 1996 р. двома ініціативними талановитими інженерами. Засновники компанії - люди з вищою технічною освітою і значним досвідом роботи у сфері металообробки - вирішили розпочати власну справу, зайнявшись пошуком та виконанням невеликих замовлень промислових підприємств на виготовлення металевих виробів на ринку м. Києва та в околицях.

Протягом останніх років попит на металообробку та металовироби в Україні зростає. Зростання обсягів виробництва зафіксоване за всіма основними видами промислової діяльності в усіх регіонах України, що свідчить про існування певного потенціалу зростання цього ринку через поступовий розвиток промисловості. Також спостерігається збільшення кількості компаній сфери послуг, торгівлі, які є основними замовниками металовиробів, таких як решітки, огорожі та ін.

Відповідно, на ринку конкурентами ТОВ “КМК”, з одного боку, є фірми, які займаються металообробкою, з другого боку, фірми, які виготовляють решітки, огорожі та ін.

Металообробкою у Києві займаються майже всі заводи машинобудівної та металообробної промисловості (наприклад, “Радар”, “Більшовик”, “Артем”, завод ім Калініна тощо), також існують невеликі компанії. Ці підприємства працюють безпосередньо з клієнтами, переважно не користуючись послугами посередників. Різниця між ними в тому, як побудований збут на підприємстві.

Великі підприємства мають цілі відділи збуту, професійних працівників збуту, велике коло постійних клієнтів, займаються активним пошуком нових клієнтів, використовуючи для цього різні засоби просування своєї продукції на ринку. Великі виробничі об'єднання мають перевагу, оскільки можуть виконувати великі замовлення, чого не може робити ТОВ “КМК”. Але воно виконує невеликі за обсягами замовлення для невеликих клієнтів, кількість яких є досить значною на ринку Києва. До того ж, завдяки невеликому штату фірма може встановлювати нижчі ціни, ніж на великих підприємствах. Також фірма має можливість проводити гнучке ціноутворення для більш повного задоволення потреб клієнтів.

На ринку також існують невеликі структури, які займаються посередництвом між замовниками і виробниками за певну плату у вигляді відсотку від угоди. Це, як правило, приватні підприємці, які співпрацюють з невеликими фірмами металообробки, шукаючи для них замовлення. На початку своєї діяльності ТОВ “КМК” користувалося їхніми послугами. Але, завоювавши декілька постійних клієнтів, керівництво фірми відмовилося від їх послуг, оскільки вони, по-перше, збільшували ціну замовлення для клієнта, по-друге, наявність посередника іноді призводила до непорозумінь, конфліктних ситуацій (коли посередник давав не зовсім точне замовлення, що призводило до певних збитків).

Щодо виготовлення і збуту кованих металевих решіток, огорож та іншої продукції підприємство конкурує з досить великою кількістю компаній. На ринку Києва працює 2-3 великі фірми (наприклад, “Кузнечний двор”), які виготовляють свою продукцію на обладнанні і за технологіями, купленими за кордоном. Також існує багато невеличких фірм. Решітки, що виготовляються, бувають різні, але найкращими вважаються саме ковани. Вони різноманітні за формою, розмірами, дизайном. Ціни, що встановлюють виробники, є приблизно однаковими. Тобто визначальними на ринку є методи нецінової конкуренції.

Власники товариства не тримають постійний штат працівників. По мірі необхідності для виконання цих невеликих замовлень вони залучають працівників-спеціалістів з різних цехів заводу “Електроприлад” залежно від специфіки отриманого замовлення. Керівники компанії - колишні співробітники цього заводу, тому вони добре знайомі з його працівниками, знаючи їх як відмінних спеціалістів своєї справи. Отже, вони впевнені, що довіряють справу професіоналам. Крім того, зважаючи на незначні масштаби діяльності компанії та виконання невеликих замовлень, які трапляються час від часу, утримувати постійний штат працівників недоцільно.

Продукція ТОВ “КМК” виготовляється із застосуванням як власних, так і закордонних технологій. Металообробка здійснюється переважно за власними кресленнями керівників фірми. Решітки, огорожі та інші конструкції кують на підприємстві за німецькою технологією фірми Небо. ТОВ “КМК” може виготовляти решітки різного дизайну та оформлення за побажаннями клієнта. Більша частина елементів при виробництві решіток на вікна та подібної продукції виготовляється підприємством на власному обладнанні, деякі елементи конструкцій закуповуються у сторонніх підприємств.

Два виробничі станки були розроблені й виготовлені самими власниками фірми. Металообробка та виготовлення металовиробів здійснюється або з металу ТОВ “КМК”, який фірма купує на міських металобазах та у фірм, що його продають на ринку м. Києва, або із матеріалу замовника, що, звичайно, впливає на ціну.

ТОВ “КМК” не відзначається не дуже активною збутовою діяльністю та просуванням своєї продукції. Збутом продукції займаються самі власники. Вірніше, власники компанії займаються пошуком замовлень на металообробку та виготовлення металевих конструкцій, тобто компанія прямо працює із замовниками, не звертаючись до послуг посередників.

Зусилля зі збуту керівників компанії зводяться до підтримання контактів з постійними клієнтами, виконання їх замовлень, а також замовлень підприємств, які звертаються до них за порадами постійних клієнтів. Інколи трапляються замовлення від підприємств, які випадково побачили поодинокі рекламні оголошення про діяльність ТОВ «КМК». Отже, компанія на сьогодні обмежується наявністю неширокого кола постійних клієнтів, з якими укладають угоди на виконання робіт протягом певного періоду часу та випадковими одиничними замовленнями.

Структура замовлень фірми така: металообробка становить близько 85 % від усіх замовлень (у вартісній оцінці), металовироби - 15 %.

Постійними клієнтами ТОВ «КМК» є компанії, які співпрацюють з підприємством на основі укладених довгострокових угод. Вони забезпечують до 90% обсягу виробництва і доходів підприємства.

Найбільшими клієнтами за обсягом замовлень на металообробку є малі та середні підприємства, що виготовляють меблі. Один із найбільших таких замовників - фірма "Дельта" - виробник офісних меблів, меблів зі скла для відео- та аудіоапаратури - замовляє у товариства металеві кріплення та іншу арматуру з металу. Ще один великий постійний клієнт - спільне голландсько-українське підприємство «Металхолдінг» - замовник різноманітних деталей, які експортуються ним до Німеччини.

Обслуговування клієнтів підприємства "КМК" відбувається так: зазвичай замовники на металообробку приходять зі своїми кресленнями і всією необхідною технічною документацією. Якщо товариство може виготовити це замовлення, то підраховується його ціна, залежно від обсягу замовлення, матеріалу, який використовується, складності виготовлення, обсягу додаткових послуг, які хоче отримати клієнт. При обговоренні ціни з клієнтом можливе її коригування. Також досягається домовленість про інші умови виконання замовлення.

Оплата замовлень може здійснюватись як готівкою, так і за безготівковими розрахунками. Питома вага безготівкових розрахунків звичайно більша (85 %). Готівкою розраховуються здебільшого малі підприємства або приватні підприємці. Надійні постійні клієнти оплачують продукцію переважно після виконання замовлення, але за домовленістю з клієнтом можлива і часткова передоплата. Ця передоплата виступає як умовний аванс на матеріали; може бути як гарантія при роботі з маловідомим фірмі клієнтом або тоді, коли фірма має сумніви щодо можливості клієнта заплатити за роботу вчасно.

Щодо замовників металовиробів, то ТОВ «КМК» має угоди з трьома невеличкими будівельними бригадами, які споруджують дачні будинки, роблять ремонти. Їх замовлення становлять близько половини всього обсягу виробництва металовиробів товариства. Інша половина - це замовлення господарів дачних будинків та власників підприємств сфери послуг (кафе, барів, перукарень, казино тощо), які напряду контактують з фірмою.

Серед обсягів замовлень металовиробів найбільшу частку займають замовлення на решітки для вікон (приблизно 50%), огорожі та ворота (приблизно 27 %), решта 23 % всього обсягу виготовлення металевих виробів - поручні, балкони, ліхтарі, підставки та ін.

ТОВ «КМК» пропонує клієнтам різноманітний дизайн виробів, безліч візерунків для решіток на вікна, огорож, які представлені у каталозі фірми. Можливе розроблення нового дизайну, якого немає у каталозі. Залежно від індивідуальності замовлення розробляються необхідні креслення та інша технічна документація. ТОВ «КМК» самостійно робить заміри усіх потрібних розмірів, виготовляє замовлення і за домовленістю з клієнтом установлює його. У такому випадку ціни та умови виконання замовлень визначаються за домовленістю з клієнтом. Оплата, як і в попередньому випадку, може бути готівковим і безготівковим розрахунком за побажанням клієнта.

У випадку виготовлення металевих виробів підприємство частіше починає передоплату, оскільки часто йому потрібно закуповувати матеріали, запасів яких підприємство не робить. До того ж, ці замовники, як правило, маловідомі фірмі. Тобто передоплата також виступає гарантією від можливих збитків.

Щодо заходів з просування продукції, компанія іноді бере участь у періодичних галузевих виставках (“Архітектура та побут”) та час від часу подає невеликі рекламні оголошення.

ТОВ “КМК” пропонує клієнтам високу якість виконання замовлень та належний рівень сервісу: за домовленістю з клієнтом можливе надання додаткових послуг, таких як розробка креслень, вимірювання необхідних для клієнта розмірів решіток, огорож тощо у місці їх встановлення, доставка металовиробів та ін.

Незважаючи на таку пасивну стратегію компанії, належна якість виконання замовлень, гарна репутація та професіоналізм керівництва дає результати: коло клієнтів поступово розширюється завдяки вже існуючим клієнтам, їх відгукам та порадам.

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Проаналізуйте існуючу стратегію збуту та розподілу підприємства.
2. Визначте альтернативні шляхи розширення можливостей збуту металовиробів ТОВ “КМК” (методи, канали збуту).
3. Розробіть рекомендації щодо вдосконалення збутової стратегії підприємства.

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Канал розподілу — це:
 - а) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють покращанню іміджу товару, торговельної марки, компанії-виробника;
 - б) організації або окремі особи, які сприяють доведенню товару від виробника до споживачів;
 - в) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють передачі прав власності на товар;
 - г) сукупність організацій або окремих осіб, які виконують консультаційні послуги щодо формування дистрибуторської системи організації.
2. Канал розподілу товарів має значення для компанії виробника насамперед як:
 - а) спосіб додаткової реклами;
 - б) система доведення товарів до споживачів;
 - в) спосіб транспортування товару;
 - г) правильно вказано в пп. а, б, в, г.
3. Який із каналів розподілу простіше контролювати компанії-виробнику:
 - а) канал нульового рівня;

- в) дворівневий;
 - б) трирівневий;
 - г) однорівневий?
4. Фізичний розподіл товарів означає:
- а) продаж товарів через посередників;
 - б) транспортування і збереження товарів;
 - в) безоплатну передачу товарів клієнтам;
 - г) немає правильної відповіді.
5. До форм прямого розподілу товарів не належить:
- а) продаж товарів у незалежних від компанії-виробика торговельно-розважальних центрах;
 - б) використання власних магазинів роздрібною торгівлі;
 - в) поштова розсилка;
 - г) правильно вказано в пп. а, б, в.
6. Довжина каналу розподілу продукції — це:
- а) кількість проміжних рівнів у каналі;
 - б) кількість суб'єктів на певному рівні каналу;
 - в) кількість роздрібних торговців у каналі;
 - г) кількість оптових торговців у каналі;
 - д) немає правильної відповіді.
7. Який із каналів розподілу продукції компанії простіше контролювати:
- а) канал нульового рівня;
 - б) однорівневий канал;
 - в) дворівневий канал;
 - г) трирівневий канал?
8. До маркетингових функцій каналу розподілу продукції належить:
- а) просування товару;
 - б) надання сервісу споживачам;
 - в) збирання ринкової інформації;
 - г) забезпечення доступності товару;
 - д) правильно все, вказане в пп. а, б, в, г.
9. Комісійна діяльність торговельних посередників насамперед передбачає:
- а) відносно невисокий комерційний ризик;
 - б) надання ними гарантій щодо збуту продукції;
 - в) вивезення продукції своїми транспортними засобами;
 - г) отримання ексклюзивних прав на збут продукції;
 - д) наявність довгострокових контрактів з виробниками продукції.
10. Ширина каналу розподілу визначається:
- а) кількістю посередників на одному рівні каналу;
 - б) кількістю позицій у товарному асортименті компанії;
 - в) кількістю рівнів у каналі;
 - г) немає правильної відповіді.
11. Комерційна діяльність торговельних посередників насамперед передбачає:

- а) наявність довгострокових стабільних відносин із виробниками продукції;
- б) отримання доходу у вигляді різниці між ціною придбання та ціною реалізації продукції;
- в) необов'язковий перехід продукції у власність посередника;
- г) обов'язкову наявність власних магазинів роздрібною торгівлі;
- д) використання тільки часткової попередньої оплати за продукцію, що надходить від виробника.

12. Маркетингове управління каналами розподілу передбачає:

- а) виявлення оптових торговельних посередників, з якими співпрацюють конкуренти;
- б) вибір торговельних посередників, їх мотивування, оцінювання та контроль;
- в) аналіз результатів комерційної та комісійної діяльності за попередні роки;
- г) створення інформаційно-аналітичного центру логістичної спрямованості.

13. Традиційна система розподілу продукції передбачає:

- а) постійну координацію діяльності учасників каналу;
- б) використання тільки оптових торговельних посередників;
- в) використання тільки роздрібних торговельних посередників;
- г) використання тільки комерційних умов діяльності посередників;
- д) використання тільки комісійних умов діяльності посередників;
- е) немає правильної відповіді.

14. Франчайзинг може розглядатися як спосіб формування:

- а) корпоративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- б) традиційної системи збуту;
- в) адміністративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- г) договірної вертикально інтегрованої системи збуту.

15. Володіння компанією-виробником пакетами акцій компаній-торговців, які реалізують її продукцію, означає наявність:

- а) корпоративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- б) договірної вертикально інтегрованої системи збуту;
- в) адміністративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- г) горизонтально інтегрованої системи збуту.

16. Причинами конфліктів у системі дистрибуції компанії не можуть бути:

- а) незбіжність цілей учасників каналу збуту;
- б) незадоволення результатами збутової діяльності;
- в) конкуренція різних каналів збуту продукції;
- г) встановлення торговельним посередником занадто високої націнки на товар;
- д) правильно все, вказане в пп. а, г.

17. До факторів мотивації торговельних посередників не належить:

- а) надання права ексклюзивного збуту продукції;

- б) надання маркетингової комунікаційної підтримки;
- в) цінові переваги;
- г) навчання, консультування персоналу;
- д) придбання контрольних пакетів акцій компаній — торговельних посередників.

18. Основні складові управління маркетинговими каналами розподілу такі:

- а) вибір посередників, взаємне придбання корпоративних прав, мотивація, контроль;
- б) вибір посередників, мотивація учасників, оцінювання та контроль учасників, урегулювання конфліктів;
- в) укладення угод з посередниками, створення координаційного центру, організація збуту;
- г) укладення угод, створення координаційного центру, організація збуту, оцінка діяльності учасників.

19. До критеріїв, які слід враховувати під час вибору торговельних посередників, належать:

- а) фінансовий стан, показники збуту, масштаби діяльності;
- б) географічні, демографічні, соціальні критерії;
- в) етап життєвого циклу товару, охоплення ринку;
- г) цінові та фінансові критерії.

20. До основних управлінських рішень у сфері дистрибуції належить:

- а) добір торговельних посередників;
- б) мотивація учасників каналу збуту;
- в) визначення каналів збуту продукції;
- г) правильно все, вказане в пп. а, б;
- д) правильно все, вказане в пп. а, б, в?

2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Канал розподілу нульового рівня містить одного посередника, найчастіше великого роздрібного торговця.

2. Канал розподілу — шлях організаційно-економічного доведення товару від виробника до кінцевого споживача.

3. Довжина каналу розподілу — це кількість незалежних учасників процесу розподілу, що містяться на певному етапі ланцюга просування товарів від виробників до споживачів.

4. Франчайзингова система розподілу передбачає, що компанія-франчайзер обов'язково є власником контрольного пакета акцій (корпоративних прав) компанії-франчайзі.

5. Компанія з виробництва дерев'яних дитячих іграшок, що реалізуються під торговельною маркою «Козачок», продає свою продукцію через власний фірмовий магазин, оптову базу та кілька роздрібних магазинів (які їй не належать), тобто компанія використовує багатоканальну систему розподілу.

6. Роздрібна торговельна компанія купує парфумерну продукцію відомих брендів, а потім продає її через мережу власних магазинів. Така форма посередницької діяльності називається комісійною діяльністю.

7. Компанія «ESK» — виробник молочних продуктів — реалізує свій товар через великооптового торговця, дрібнооптового торговця, дві роздрібні мережі, тому ширина даного каналу розподілу дорівнює 5.

8. Довжина каналу розподілу м'ясної фабрики «Прем'єр» дорівнює 5, оскільки фабрика продає продукцію міському холодокомбінату, який, у свою чергу, реалізує її за договорами через чотири роздрібні магазини.

9. Корпоративна вертикальна система розподілу будується в дусі корпоративного співробітництва, який формується між незалежними учасниками каналу.

ТЕМА 8. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «ВІРУСНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ»

Майже половина з тих, хто збирається відпочити, вибирають туристичне агентство за порадою друзів. Тому в компанії «1001 тур» відмовилися від прямої реклами і зосередилися на тому, щоб домогтися вірусного ефекту: коли покупець рекомендує агентство своїм знайомим. Ввели накопичувальні дисконтні карти. При кожній покупці дається знижка 3%, одночасно з цим на картку зараховується 1% від вартості туру. Чим більше людей скористаються картою, тим більше грошей отримає її власник. Поки у агентства були всього 2 офісу, ця схема забезпечувала достатній приплив туристів. Тепер, коли у ТА «1001 тур» 4 офісу в Києві і 2 в Харкові, необхідно винаходити щось нове. В агентстві вирішили, що найправильніше — зробити своїми агентами тих, хто давно користується послугами.

Перш за все, в компанії оновили базу, де зараз більше 3,5 тис. Клієнтів. Потім в «1001 тур» постаралися встановити з споживачами довірчі відносини: розсилають повідомлення про «гарячих» турах, вітальні листівки перед святами. Звичайно, все це стандартні прийоми, які можуть підвищити лояльність, але навряд чи зможуть рекомендувати компанію друзям.

Питання до ситуації

1. Які інструменти маркетингових комунікацій використовували в туристичному агентстві?

2. Оцініть умови, при яких покупцям захотілося стати проповідниками бренду (носієм інформації про компанії та її пропозиціях)?

3. Яка ідея в плані комунікацій змусить говорити про компанії і в підсумку призведе до неї нових клієнтів?

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Маркетингова комунікація — це:
 - а) процес одностороннього впливу виробника продукції на споживачів;
 - б) зворотні сигнали, які намагається отримати виробник продукції від споживачів, конкурентів і контактних груп;
 - в) процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, процес надання інформації суб'єктам ринку та державним контролюючим органам;
 - г) процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку.
2. До інструментів здійснення маркетингових комунікацій належать:
 - а) реклама, PR, прямий маркетинг, розподіл продукції;
 - б) реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі;
 - в) реклама, PR, прямий маркетинг, сегментування ринку, персональні продажі;
 - г) реклама, PR, виставки, стимулювання збуту, персональні продажі, позиціонування;
 - д) немає правильної відповіді.
3. До каналів маркетингових комунікацій не належить:
 - а) поштова розсилка каталогів;
 - б) видача клієнтам подарунків;
 - в) видача клієнтам бонусних карток;
 - г) Інтернет;
 - д) регіональна преса;
 - е) немає правильної відповіді.
4. До основних складових маркетингового комунікаційного процесу не належить:
 - а) відправник;
 - б) отримувач;
 - в) канал передачі;
 - г) зворотний зв'язок;
 - д) кодування;
 - е) декодування;
 - є) немає правильної відповіді.
5. Кодування інформаційного повідомлення — це:
 - а) система або окремі елементи захисту найбільш важливої інформації від зазіхань конкурентів;
 - б) система штрих-кодів, що використовується компанією, відповідно до певних нормативних актів держави;
 - в) процес перетворення комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів;
 - г) використання виключно вербальних символів для інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку;

- д) немає правильної відповіді.
- 6. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:
 - а) споживач;
 - б) торговельний посередник;
 - в) конкуренти;
 - г) контролюючий орган;
 - д) місцеві мешканці.
- 7. Зворотний зв'язок у комунікаційному процесі виступає:
 - а) побічним елементом, який не цікавить відправника повідомлення;
 - б) перешкодою в комунікаційному процесі, пов'язаною з неможливістю абсолютно точного донесення до отримувача повідомлення основної його ідеї;
 - в) безпосереднім наслідком поєднання елементів кодування та декодування повідомлень;
 - г) реакцією державних контролюючих органів на певні порушення з боку суб'єктів маркетингової діяльності;
 - д) немає правильної відповіді.
- 8. Декодування інформаційного повідомлення — це:
 - а) процес перетворення комунікаційних символів як складових повідомлення на певну думку;
 - б) інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім відправником;
 - в) інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім замовником;
 - г) узгоджена інтерпретація маркетингового повідомлення його відправником і замовником;
 - д) відмова від кодування інформаційного повідомлення його безпосереднім ініціатором.
- 9. Кодування інформаційного повідомлення за допомогою вербальних символів означає використання:
 - а) певного рисунка з привабливою кольоровою гамою;
 - б) слів як певного набору комунікаційних символів;
 - в) рисунків, слів та інших національних символів;
 - г) рисунків, слів, фотографій, відеороликів та інших зрозумілих для сприйняття символів;
 - д) немає правильної відповіді.
- 10. Ступінь актуальності маркетингового повідомлення для споживача залежить насамперед від:
 - а) кількості продавців на ринку;
 - б) етапу життєвого циклу товару;
 - в) того, наскільки близько він до прийняття рішення про задоволення певної своєї потреби;
 - г) рівня його освіти;
 - д) особливостей його темпераменту.
- 11. Ступінь усвідомлення (розуміння) маркетингового повідомлення споживачем залежить від:

- а) актуальності повідомлення для нього;
- б) рівня його освіти;
- в) умов, за яких він отримує повідомлення;
- г) того, до якої форми кодування вдався відправник повідомлення;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в, г;
- е) правильно вказано в пп. а, б, в.

12. Емоційна реакція споживача на маркетингове звернення характеризує те, як він:

- а) декодував повідомлення;
- б) сприйняв повідомлення;
- в) змінюватиме свою позицію стосовно даного товару (у порівнянні з оцінкою товарів конкурентів);
- г) сприйматиме ідеї репозиціонування товару;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в, г;
- е) правильно вказано в пп. а, б.

13. Поняття «зворотний зв'язок» у маркетинговому комунікаційному процесі компанії характеризує:

- а) виконання державою функції контролю рекламної діяльності;
- б) реакцію конкурентів на маркетингову комунікаційну політику компанії;
- в) реакцію споживачів і конкурентів на маркетингову комунікаційну діяльність компанії;
- г) правильні варіанти а, в;
- д) немає правильної відповіді.

14. Ефект перенесення довіри, який використовується в маркетинговій комунікаційній діяльності, пов'язаний з використанням:

- а) прикладів недосконалості, небезпечності для споживача продукції конкурентів;
- б) відеоматеріалів, які демонструють переваги товарів компанії;
- в) осіб-представників, які виконують певні ролі в маркетинговій комунікаційній діяльності компанії;
- г) прикладів довготривалої успішної експлуатації споживачами певної продукції компанії.

15. Джерело маркетингової інформації:

- а) впливає на довіру до неї з боку отримувача;
- б) може бути тільки особистим;
- в) як правило, не змінюється для певного споживача;
- г) допомагає полегшити процес декодування повідомлення;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в, г.

16. «Відома особа», яка бере участь у маркетинговій комунікаційній кампанії (наприклад, рекламній), виконує роль суб'єкта, який:

- а) здатен привернути увагу до маркетингового інформаційного повідомлення;
- б) здатен перенести свій імідж на той товар, який просувається;

в) здатен створити ефект поширення довіри до себе на той товар, який просувається;

г) передає аудиторії свій власний досвід споживання даного товару;

д) правильно вказано в пп. а, б, в, г.

17. До основних завдань маркетингової комунікаційної політики на стадії впровадження нового товару на ринок належить:

а) критика в рамках законодавчих та етичних норм товарів конкурентів;

б) інформування покупців про впровадження накопичувальних бонусних карток;

в) стимулювання пробної покупки;

г) сприяння максимізації прибутку;

д) немає правильної відповіді.

18. До основних завдань маркетингової комунікаційної політики на етапі зрілості життєвого циклу товару належить:

а) створення правильного іміджу компанії-виробника;

б) підтримка досягнутого рівня продажів;

в) нагадування про товар;

г) стимулювання пробної покупки;

д) правильної відповіді немає.

2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Кодування інформаційного повідомлення здійснюється його отримувачем для кращого сприйняття основної ідеї цього повідомлення.

2. Перешкоди комунікаційного процесу виникають лише тоді, коли отримувач маркетингового комунікаційного повідомлення перебуває на дуже великій відстані від його відправника.

3. Декодування інформаційного повідомлення — процес перетворення комунікаційних символів, як складових повідомлення на певну думку.

4. Думка що закодована в маркетинговому інформаційному повідомленні, може значно відрізнятись від тієї, яка виникає в отримувача повідомлення після його розшифрування.

5. Залежно від того, відбулася чи не відбулася актуалізація проблеми придбання якогось товару у споживача, формується його ставлення до тих чи інших маркетингових комунікаційних повідомлень, що надходять від відповідних суб'єктів пропозиції товару.

6. Рівень підготовленості споживача до обробки маркетингових комунікаційних повідомлень практично не впливає на його кінцеве сприйняття цих повідомлень.

7. Джерело маркетингової інформації здатне впливати на ступінь довіри людей до самої інформації.

8. Неособистими джерелами інформації вважаються такі, що передбачають використання двох і більше каналів передачі інформації.

9. Використання компанією-комунікатором непрямого впливу на адресата передбачає залучення в ролі носіїв передачі повідомлень електронних засобів масової інформації.

10. Якщо показники актуалізації проблеми придбання товару для споживача та його підготовленості до сприйняття маркетингових повідомлень перебувають на середньому рівні, то це означає, що форми прямого й опосередкованого маркетингового комунікаційного впливу на споживача мають приблизно однакове значення.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «КРАНИ-МАНІПУЛЯТОРИ UNIC»

Автомобільний холдинг «АВТЕК» — ім'я, відоме професіоналам ринку вантажної авто- і спецтехніки. АВТЕК включає три синергічні компанії: мережу супермаркетів вантажної і будівельної техніки, оптову торгівлю запасними частинами і мережу станцій технічного обслуговування. Кількість філій «АВТЕК» на сьогодні досягла дев'яти, - вони розташовані в найбільших містах України - Києві, Дніпропетровську, Львові, Сумах, Одесі, Харкові і Хмельницькому та ін.

Завдяки активній роботі з сервісними партнерами, мережа СТО «АВТЕК» налічує близько 30 точок післяпродажного обслуговування автомобілів. «АВТЕК» є одним з найбільших гравців на ринку вантажної, будівельної і сільськогосподарської автотехніки, а також оригінальних запчастин до неї. У ряді ж сегментів, таких як вантажівки з повною масою понад 16 т, будівельна техніка - автобетонозмішувачі і автокрани — безумовним лідером.

АВТЕК реалізує сідельні тягачі, самоскиди, бортові автомобілі, фургони, автобуси, техніку дорожньо-будівельного і спеціального призначення, причепи тощо. В мережі супермаркетів АВТЕК - великий вибір вантажних автомобілів, завжди в наявності понад 200 одиниць автотехніки.

У 2019 р. значно розширено асортимент пропонованої вантажної авто- і спецтехніки: *Ford Motor Company* і супермаркет вантажної автотехніки «Автек» підписали першу в Україні угоду щодо постачання, продажу і сервісного обслуговування великотоннажних вантажівок *Ford Cargo*; укладено

дистриб'юторський договір на продаж і сервіс на території України маніпуляторів *UNiC* (Японія).

Сильні сторони компанії:

- ✓ лідер на ринку вантажної автотехніки;
- ✓ потужний канал продажів і просування;
- ✓ технологічна і галузева експертиза;
- ✓ гарантована післяпродажна підтримка;
- ✓ професійний маркетинг;
- ✓ лояльність клієнтів до бренду «АВТЕК».

«АВТЕК» - потужна і професійна компанія, яка завжди забезпечує своїм партнерам популярність, лідируюче положення і довгострокову перспективу на ринку. 2019-й рік ще раз підтвердив успішність прийнятої в компанії стратегії

розвитку, в основі якої лежить використання сучасних форматів торгівлі і пильна увага до післяпродажного обслуговування.

В середині 2019 р. керівництвом компанії було прийнято рішення про розширення свого товарного портфеля кранами-маніпуляторами *Unic* (Японія) і *Amco Veba* (Італія).

Часто власники вантажних автомобілів стикаються з певними проблемами при здійсненні навантажувально-розвантажувальних робіт. Вони виникають через те, що для виконання цих завдань необхідні дві машини - окремо працюючий кран (або автокран) і вантажний автомобіль. Це економічно не вигідно і займає багато часу. Крано-маніпуляторні установки (КМУ) дозволяють уникнути використання двох машин і вигідно прискорюють процеси навантаження-розвантаження.



КМУ *Unic 503* середньої вантажопідйомності



КМУ *Unic 1504* великої вантажопідйомності

У лінійці КМУ, пропонованих компанією «Автек», представлені телескопічні КМУ *Unic* вантажопідйомністю від 680 до 13620 кг (рис. 1), а також шарнірні КМУ *Amco Veba* вантажопідйомністю від 830 до 6800 кг. Основним конкурентом для КМУ *Unic* є КМУ *Palfinger*, які на українському ринку представляє компанія «Спецтехніка» (м. Сколе, Львівська область).

Переваги *Unic 343/344* (КМУ малої вантажопідйомності) порівняно з *Palfinger 8500 Performens* моделі: А1; А2; В:

1. Можливість підйому і опускання вантажів з-за перешкод (забори, стіни або інші перешкоди).

2. Можливість роботи з вантажем нижче рівня землі.

3. *Palfinger 8500* моделей А1 і А2 складається з 2-х гідравлічних секцій і А1 (одна) А2 (дві) механічних секцій, які витягуються вручну повною секцією. Управляти навантажувачем з механічними секціями для точного закріплення вантажу можна лише гідравлічними секціями. В *Unic* немає секцій, які потрібно витягувати вручну, через телескопічну структуру в *Unic* є можливість вильоту секції на ту відстань, яка потрібна для навантаження.

4. *Unic 343*, на відміну від моделі *pk 8500A1*, виграє в кількості гідравлічних секцій.

5. *Unic 344*, на відміну від моделі *pk 8500A1; А2; В*, виграє у в кількості гідравлічних секцій, довжині вильоту стріли.

6. Відповідна для телескопічної конструкції *Unic* більш покращена, ніж в *Palfinger*, система безпеки. В *Unic* - багатоланкова система безпеки, що складається з датчика довжини телескопування стріли, датчика кута нахилу стріли, тензодатчика в оголовку стріли і кінцевого вимикача. Система безпеки спочатку попереджує звуковим сигналом про входження в зону роботи з вантажем, що перевищує можливості маніпулятора. При входженні в небезпечну для роботи зону маніпулятор зупиняється і опускає вантаж. На дорожчих моделях маніпулятор складає стрілу (1504). *Palfinger* просто зупиняє роботу.

7. У *Palfinger* система безпеки йде як додаткова опція вартістю 910 євро.

8. *Unic*, на відміну від *Palfinger*, не має обмежень по куту повороту.

Переваги *Unic 1504* (КМУ великої вантажопідйомності) порівняно з *Palfinger 18500 Performens* моделі: А, В, С, D:

1. *Unic 1504* перевершує *Palfinger 18500* за максимальним вильотом стріли (25 м).

2. *Unic 1504* перевершує *Palfinger 18500* за вантажопідйомністю (13 т).

3. У *Unic 1504* всього 4 гідравлічні секції, а в *Palfinger 18500* моделей: А, В (3 гідравлічні), В1 (3 гідравлічні; 1 механічна), З (4 гідравлічні), С-1 (4 гідравлічні; 1 механічна), D (5 гідравлічних).

Незважаючи на велику кількість технологічних переваг *Unic* над *Palfinger*, останній має одну найважливішу перевагу, - його вартість на 20 % нижча за вартість КМУ *Unic*. Ще однією дуже вагомою перевагою *Palfinger* є те, що ця компанія першою вийшла на український ринок в сегменті КМУ і вже встигла здобути достатню популярність. Клієнти, говорячи «кран-маніпулятор», мають на увазі *Palfinger*. Все це за умови, що ще не всі споживачі знають, що таке крани-маніпулятори. Компанія «Автек» поставила перед собою амбітне завдання - популяризувати КМУ в Україні (у Європі кожна п'ята вантажівка обладнана краном-маніпулятором) і відвоювати частку ринку в *Palfinger* і деяких інших менш впливових конкурентів.

Рекламна і PR активність. Компанія «Автек» вже почала активно просувати КМУ *Unic* на вітчизняному ринку. На даний момент під просуванням розуміється участь в тематичних виставках, а також розміщення блокової реклами в профільних виданнях. Нещодавно стартував проект контекстної реклами на пошукових системах в мережі Інтернет (*Google, Yandex, Meta, Rambler* та *Bigmir*). Планується запуск програми прямого маркетингу, а також проведення серії навчальних семінарів і прес-конференцій. У декількох профільних виданнях вже опубліковані PR статті.

В той же час *Palfinger* обмежується лише блоковою рекламою і участю у виставках. При цьому все одно техніка цієї марки успішно продається за рахунок розкрученого імені.

Цільова аудиторія:

1. Приватні підприємці, що надають послуги перевезень на ринку будівництва і вантажних перевезень.

2. Будівельні компанії, що займаються котеджним будівництвом.

3. Водоканали.

4. Електрики (компанії, які займаються електроенергією).

5. Залізобетонні комбінати.
6. Підприємства телекомунікаційної галузі.

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Сформуйте перелік конкурентних переваг КМУ *Unic* перед *Palfinger* для кінцевих споживачів. Які з них можуть виправдати вищу ціну?
 2. Розробіть стратегію позиціонування КМУ *Unic*.
 3. Визначте найбільш доцільні засоби маркетингових комунікацій зі споживачами. Обґрунтуйте свій вибір.
- Дайте пропозиції щодо застосування реклами в комплексі маркетингових комунікацій компанії. Розробіть слоган під розроблену рекламну стратегію.

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. До основних факторів, що впливають на ступінь переконливості для споживачів тих доводів, які містяться в рекламному зверненні, належить:
 - а) використання ефектної кольорової гами;
 - б) поєднання вербальних і невербальних сигналів;
 - в) контрольованість доводів (можливість перевірити);
 - г) оперативність надання;
 - д) правильно вказано в пп. а, б, в, г.
2. До основних складових рекламного звернення не належить:
 - а) вербальна;
 - б) ілюстративна;
 - в) стилістична;
 - г) ілюстративна, стилістична;
 - д) немає правильної відповіді.
3. Яке визначення найточніше передає сутність реклами:
 - а) персоніфіковане та масове інформування споживачів про відповідну ринкову пропозицію;
 - б) персональна презентація та просування певного товару, торговельної марки, ідеї тощо;
 - в) комунікаційний захід, який спрямовується на масову аудиторію як цільових, так і нецільових споживачів;
 - г) неперсональна форма презентації та просування товарів;
 - д) короткострокова масова акція, що пов'язана з необхідністю збільшення обсягу продажу товарів у найкоротший термін?
4. До зовнішньої реклами не належить:
 - а) реклама на вітринах магазинів;
 - б) реклама на транспорті;
 - в) реклама на щитах;
 - г) реклама на телебаченні;
 - д) немає правильної відповіді.
5. Рекламодавець — це насамперед особа, яка:

- а) виготовляє рекламну продукцію;
 - б) розробляє ідею рекламного звернення;
 - в) забезпечує розміщення рекламного повідомлення;
 - г) купує рекламний час на телебаченні;
 - д) замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами.
6. Кого не можна зарахувати до суб'єктів, на яких спрямовуються заходи стимулювання збуту:

- а) роздрібних торговельних посередників;
- б) оптових торговельних посередників;
- в) споживачів-організації;
- г) споживачів — домашні господарства;
- д) власний торговельний персонал;
- е) конкурентів?

7. До основних функцій PR можна зарахувати:

- а) забезпечення популярності торговельної марки;
- б) забезпечення відомості компанії;
- в) формування лояльного або дружнього ставлення до компанії з боку

засобів масової інформації;

- г) забезпечення відомості товарів компанії;
- д) правильно все, вказане в пп. а, б, в, г.

8. Що не належить до інструментів стимулювання збуту:

- а) устанавлення цінкових знижок;
- б) продаж товарів на умовах пільгового кредитування;
- в) безкоштовна проба товару;
- г) видача дисконтних карток;
- д) розіграш подарунків;
- е) немає правильної відповіді?

9. Що можна визначити як основні способи стимулювання покупців:

- а) збільшення витрат на рекламу;
- б) збільшення каналів розподілу товарів;
- в) використання знижок, купонів і лотерей;
- г) розширення логістичних операцій?

10. Фраза «PR починається від дому» означає те, що:

а) кожний співробітник компанії (організації) як носій інформації формує її певний імідж;

б) об'єктом впливу PR-заходів повинні бути, перш за все, співробітники компанії;

в) пріоритетними виконавцями у PR-кампанії організації повинні бути її співробітники;

г) кожна організація з моменту свого створення повинна постійно проводити PR-акції;

д) немає правильної відповіді.

11. Персональний продаж передбачає:

- а) встановлення безпосереднього контакту з кінцевим споживачем;
- б) безпосередню роботу з організаціями-споживачами;

- в) особисте спілкування продавця з потенційним покупцем;
- г) відмову від використання торговельних посередників.

12. До суб'єктів персонального продажу не можуть бути зараховані:

- а) співробітники компанії-виробника;
- б) співробітники компанії — торговельного посередника;
- в) продавці у спеціалізованих магазинах;
- г) співробітники рекламної агенції, яка здійснює розробку рекламної продукції для певної компанії-замовника;
- д) немає правильної відповіді.

13. До форм персонального продажу не належить:

- а) спілкування за допомогою електронної пошти;
- б) спілкування по телефону;
- в) «живе» спілкування;
- г) правильно вказано в пп. а, б;
- д) немає правильної відповіді.

14. Використання каналу прямого маркетингу означає:

- а) повну відмову від використання оптових торговельних посередників;
- б) перехід до поєднання прямих і непрямих каналів збуту продукції;
- в) перехід компанії до системи доставки товарів тільки власним транспортом;
- г) використання порядку продажу продукції безпосередньо її споживачам.

15. Оцінка комерційної ефективності реклами пов'язана з використанням показника:

- а) рентабельності виробництва продукції;
- б) обсягу продажу продукції;
- в) рейтингу ринкової конкурентоспроможності продукції;
- г) дебіторської заборгованості компанії.

16. До основних інструментів прямого маркетингу не належать:

- а) прямі поштові звернення;
- б) телефонний маркетинг;
- в) використання електронної поштової скриньки;
- г) надсилання каталогів;
- д) немає правильної відповіді.

17. PR як форму маркетингової комунікації недоцільно використовувати:

- а) в системі некомерційного маркетингу;
- б) в міжнародному маркетингу;
- в) якщо товар перебуває на стадії зрілості свого життєвого циклу;
- г) якщо серед співробітників компанії (організації) немає спеціалістів

PR;

- д) якщо компанія охоплює незначну частку ринку;
- е) немає правильної відповіді.

18. Стимулювання збуту не розраховано на:

- а) покупців товару;
- б) торговельних посередників;

- в) конкурентів;
- г) персонал відділу збуту компанії-виробника.

2. *Визначте, які положення правильні, а які помилкові.*

1. Реклама — це довільна форма персональної презентації та просування товару.
2. Кінцеві цілі комерційної реклами завжди пов'язані з попитом на товари рекламодавця.
3. Вербальною складовою реклами вважаються слова, а також усі інші елементи візуалізації, які використовуються в рекламному зверненні.
4. У рекламі використовуються різні доводи. Верифіковані ті доводи, які споживач може перевірити під час використання товару.
5. У рекламі використовуються різні за ступенем об'єктивності доводи. Об'єктивними можуть вважатися доводи, що базуються на використанні думки людей, які не є співробітниками компанії-рекламодавця.
6. Оцінка комунікативної ефективності реклами визначається тим, скільки споживачів звернули увагу на рекламу, як її сприйняли, наскільки вона їм запам'яталася.
7. Оцінка комерційної ефективності реклами визначається питомою вагою споживачів, які позитивно сприйняли рекламне звернення.
8. Стимулювання збуту — це середньо- та довгострокові заходи компанії, спрямовані на розширення обсягів збуту її товарів.
9. Зв'язки з громадськістю (PR) такий же інструмент маркетингового впливу на споживачів, як і реклама. Різниця між ними полягає лише в тому, що PR-функції найчастіше реалізуються спеціалізованими PR-агенціями.
10. Прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування таких ринкових агентів, як виробник продукції (суб'єкт пропозиції) та її споживач (суб'єкт попиту).
11. Персональний продаж — це індивідуалізоване спілкування виключно торговельних посередників з потенційними покупцями продукції.

ТЕМА 10. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «МОДИФІКАЦІЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЮ СК «АСКА»»

На сьогодні страхування за своїми економічними показниками, соціальною значимістю та інституційним забезпеченням є найвагомим сектором небанківських фінансових послуг в Україні.

У той же час, незважаючи на активне зростання галузі від початку 2000-х рр., українське страхування залишається одним із найменш розвинених у Європі. Так, частка страхування у загальній структурі валового внутрішнього продукту держави в останні п'ять років не перевищує 3–3,5%, тоді як у розвинених країнах коливається в межах 5–10%.

Основним чинником, який стримує розвиток вітчизняного страхового ринку, виступає низький попит на страхові послуги. Крім того, припинення активної роботи каналів продажу страхових послуг під час фінансово-економічної кризи 2013-2014 рр. змушує вітчизняні компанії шукати нові шляхи підвищення затребуваності їх послуг. Одним із таких шляхів може і має стати активна маркетингова діяльність, що базується на її ретельному плануванні.

Про підприємство «АСКА»: наслідки впливу кризи та нові можливості. Українська акціонерна страхова компанія «АСКА» – перша недержавна страхова компанія України заснована 20 червня 1990 р. Спочатку структура формувалася як складова частина російського холдингу «АСКО». А з 1995 року продовжила свою діяльність як самостійна юридична особа. Наразі компанія входить в холдинг SCM (System Capital Management), а отже є партнером наступних підприємств: Метінвест, Детек, АСТЕЛИТ, Харвест Холдинг, Український метал тощо.

Портфель послуг підприємства досить широкий, як на промисловому, так і на споживчому ринках. Так, для кінцевого споживача пропонуються наступні послуги:

- ✓ автостраховання;
- ✓ страхування майна (квартира, дім, дача, нерухоме майно);
- ✓ особисте страхування (від нещасних випадків, добровільне медичне страхування);
- ✓ страхування подорожуючих.

На корпоративному сегменті СК «АСКА» пропонує не менш широкий спектр страхових послуг: особисте страхування співробітників, страхування перевезення багажів, страхування майна, страхування відповідальності, сільськогосподарське страхування, страхування транспортних ризиків тощо.

На промисловому ринку компанія має достатній та постійний рівень попиту - за рахунок підприємств-партнерів в групі SCM, виступаючи кептивною компанією холдингу, в той час як діяльність компанії на споживчому ринку більш складна.

До початку кризи у 2013–2014 році СК «АСКА» мала досить непогані ринкові позиції на споживчому ринку. Вона була одним з лідерів на ринку страхування майна, займаючи близько 3,5% даного сегменту та мала порівняно сильні позиції на ринку добровільного медичного страхування (близько 5%) та страхування КАСКО (близько 4%).

На той час, керівництво компанії активно вкладало кошти в розвиток бізнесу: постійно підвищувало професійний рівень своїх співробітників (СК «АСКА» вважається кузницею кадрів на страховому ринку), модифікувала продуктивний ряд згідно споживчих вимог, мала широку мережу партнерів серед банків, лікарень, аптек, туристичних фірм тощо. Це забезпечило можливість компанії створити страхові продукти для різних категорій населення з різним рівнем доходу та різними потребами.

На той час портфель компанії був досить збалансованим. За допомогою страхування майна (страхування майна - мало- ризиковий вид страхування, а отже більш бажаний для підприємства з точки зору його розвитку), компанія

отримувала достатній рівень прибутку. Це надало можливість розвивати більш ризикові види страхування - медичне та автомобільне. Медичне страхування та КАСКО мали значні темпи росту в рамках СК «АСКА» (обсяг зібраних премій щорічно збільшувався на 1,5% та 2% відповідно).

Як часто стверджують керівники служби особистого страхування компанії, розвиток напрямку автомобільного та медичного страхування є стратегічним для діяльності будь-якої страхової компанії: «Так, ми розуміємо, що авто Каско має високий рівень збитковості (ймовірність настання страхової події - ДТП - велика). Проте, як показують маркетингові дослідження, саме через страхування КАСКО споживач поглиблює співпрацю з компанією та переключається на інші види страхування: медичне страхування, страхування майна тощо. І наше завдання зробити якість обслуговування на такому високому рівні, щоб споживач не тільки подовжив термін дії договору з нашою СК, а ще й купив інші поліси страхування».

Також СК «АСКА» активно досліджувала доцільність запровадження нової, на той момент, послуги на ринку страхування — страхування велосипедів.

Проте за настанням кризи, ситуація значно змінилась, і, на жаль, не на користь компанії. Так будучи лідером на ринку страхування майна та володіючи часткою ринку близько 10%, компанія значно втратила свої позиції. Наразі ця цифра становить близько 1,5%. Інші страхові продукти (КАСКО, медичне страхування) демонструють занадто повільні темпи приросту премій — значно менші, ніж у конкурентів, а ринкова частка їх також поступово скорочується — до 1,4% і 2% відповідно.

Таке ринкове падіння позицій СК «АСКА» пояснюється наступними чинниками:

- ✓ невиконання фінансових зобов'язань компанією в разі настанні страхового випадку: в період кризи компанія значно затягувала з виплатами, а в ряді випадків “знаходила” об'єктивні причини для відмови у ній;

- ✓ компанія скоротила перелік партнерів серед банків (основний канал продажів полісів з автострахування) та поліклінік (широка мережа лікувальних закладів є основним фактором вибору страхового полісу ДМС серед споживачів);

- ✓ значно підвищила ціну на поліси, не забезпечивши при цьому належного рівня сервісу: споживачі зіткнулися з неможливістю додзвонитися в call-центр та швидко вирішити свої питання;

- ✓ припинила вкладати кошти в навчання продавців, натомість сконцентрувала увагу на рекламних щитах, ефективність яких є доволі сумнівною;

- ✓ матеріально не мотивувала роботу персоналу в цілому та продавців зокрема - основних «просувальників» страхових продуктів;

- ✓ не оновлює портфель послуг, який не відповідає поточним потребам споживачів;

- ✓ не намагається залучити нових клієнтів, а лише стримує існуючих (що також є досить сумнівним кроком при низькому сервісі обслуговування);

Ці та інші чинники якраз і привели до того, що компанія різко послабила свої ринкові позиції на споживчому ринку, поступившись іншим гравцям, котрі

швидко нарощують темпи свого розвитку, а саме: СК “Провідна”, СК “Альфа-страхування”, СК “АХА”, СК “ПЗУ” та інші.

Розуміючи складність становища, керівництво компанії твердо вирішило повернути втрачені позиції та посилити їх. Так, було розроблено нові страхові продукти з медичного страхування, проте на етапі їх реалізації зазнала певні поразки. По-перше, ще за часів кризи, ряд медичних установ припинили співпрацю з «АСКА» через те, що вона не була послідовною у своїх виплатах. По-друге, негативні чутки про компанію поширились досить швидко, що значно стримує попит на її послуги. Також більша частина продавців мало промотивовані в продажі полісів саме «АСКА» (страховий агент продає страхові поліси декількох компаній одразу).

Крім того, керівництво компанії розробило рекламні борди продукту КАСКО та доручило розмістити їх біля точок продаж у регіонах. Проте за даними менеджерів «борди не надали жодного позитивного зрушення. Ми як мали, в середньому, 4 звернення на місяць, так і маємо їх дотепер».

Наразі компанія шукає можливості посилення своїх ринкових позицій, а керівництво розглядає всі можливі заходи, необхідні для цього. Так, директори з особистого продажу стверджують: «Протягом кризи ми на власному досвіді переконались, що повернути Клієнта в 3 рази дорожче, ніж утримати його. На страховому ринку це особливо помітно. Сьогодні ми знаходимось на роздоріжжі, ми «втратили зв'язок» зі споживачем, не звертаємо уваги, а іноді й не знаємо, його базових потреб. А може саме з цього і слід розпочати наші маркетингові заходи для посилення ринкових позицій?...»

Питання та завдання до ситуаційної справи:

1. Які конкурентні переваги СК «АСКА» в порівнянні з конкурентами?
2. Чи є портфель СК «АСКА» збалансованим? Що необхідно зробити, аби він був збалансованим?
3. Запропонуйте базові стратегії розвитку страхових продуктів СК «АСКА».
4. Запропонуйте рекомендації стосовно стратегії охоплення ринку, хто може бути цільовою аудиторією для наступних страхових продуктів: КАСКО, медичне страхування, страхування майна.

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Стратегія зазвичай розглядається як:
 - а) набір певних заходів, що спрямовуються на розв'язання найбільш гострих проблем організації;
 - б) система заходів гнучкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі організації;
 - в) довгострокові цілі, а також принципові дії щодо їх реалізації;
 - г) довгострокові цілі організації, що ні за яких умов не можуть переглядатися;

д) система управління, що поєднує в собі елементи мобільності, гнучкості та орієнтації на ефективні технології управління.

2. До основних стратегічних рівнів можна зарахувати:

а) рівень організації в цілому, рівень власників організації, рівень вищого виконавчого органу організації;

б) рівень організації в цілому, рівень бізнес-організації, функціональний рівень;

в) рівень організації в цілому, рівень бізнес-одиниці, рівень ради власників організації;

г) функціональний рівень, рівень бізнес-одиниці, рівень власників організації, рівень вищих менеджерів організації;

д) немає правильної відповіді.

3. Стратегія бізнес-одиниці:

а) базується на загальній стратегії організації;

б) поєднує в собі довгострокові та короткострокові цілі;

в) передбачає створення інформаційної бази для забезпечення гнучкості системи управління;

г) є об'єднанням функціональних стратегій, орієнтованих на конкурентоспроможність організації;

д) немає правильної відповіді.

4. До основних компонентів стратегії організації не належить визначення:

а) місії організації;

б) стратегічних конкурентних переваг організації;

в) стратегічної системи управління персоналом;

г) показників оцінки діяльності;

д) немає правильної відповіді.

5. Маркетингова стратегія є:

а) принциповими діями організації у сфері товарної та комунікаційної політики;

б) системою стратегічного бачення позиції товарів організації у свідомості споживача;

в) довгостроковим планом діяльності організації та основними принципами його реалізації;

г) принципами формування основних інструментів маркетингу організації;

д) принципами забезпечення ринкової конкурентоспроможності організації.

6. Бізнес-одиницею не може вважатися:

а) філія компанії;

б) підрозділ компанії, що працює з певною товарною групою;

в) дирекція компанії;

г) рада засновників компанії;

д) правильно вказано в пп. в, г.

7. Об'єкти портфельного аналізу:

- а) пакети акцій підприємств, якими володіє компанія;
- б) структура кредитів, які отримані компанією;
- в) товарні напрямки компанії;
- г) еластичність попиту на тих ринках, на яких діє компанія;
- д) співвідношення доходів та витрат за різними напрямками діяльності компанії.

8. Розміщення у квадранті «Грошовий мішок» матриці BCG означає, що компанія:

- а) має найбільшу частку ринку;
- б) має значну частку ринку, що дозволяє їй отримувати великі доходи;
- в) не є лідером ринку, але може мати достатньо грошових ресурсів для постановки завдання стати лідером ринку;
- г) є лідером ринку, який до того ж дуже активно розвивається;
- д) немає правильної відповіді.

9. Перебування у квадранті «Зірка» матриці BCG означає, що компанія:

- а) швидко збільшує свої доходи від реалізації продукції;
- б) є лідером на ринку, місткість якого збільшується досить повільно;
- в) не має на ринку достойних конкурентів;
- г) суттєво відірвалася від конкурентів;
- д) має найбільшу частку ринку, темпи розвитку якого високі.

10. Розміщення у квадранті «Собака» матриці BCG означає, що компанія:

- а) повинна замислитися над тим, чи не доцільно їй ліквідувати даний товарний напрямок;
- б) мусить якнайшвидше інвестувати кошти в даний товарний напрямок;
- в) має терміново розробити програму масштабного інвестування для модернізації технології виробництва даного товару;
- г) повинна провести оптимізацію своєї системи ціноутворення та ринкового позиціонування;
- д) правильно все, вказане в пп. в, г.

11. Розміщення у квадранті «Знак питання» («Важкі діти») матриці BCG означає, що компанія:

- а) вичерпала всі свої інвестиційні можливості в рамках даного товарного напрямку у зв'язку з неперспективністю ринку;
- б) повинна замислитися над тим, чи не доцільно їй ліквідувати даний товарний напрямок;
- в) мусить подумати, чи не доцільно змінити стратегію свого позиціонування;
- г) має замислитися над тим, чи не доцільно змінити свою товарну, цінову та комунікаційну стратегію;
- д) повинна насамперед замислитися над тим, як їй збільшити свою частку ринку.

12. До основних маркетингових стратегічних питань не належить:

- а) визначення ринків, на яких працюватиме компанія;
- б) визначення суб'єктів маркетингових досліджень;
- в) визначення цільових сегментів ринку;

- г) позиціонування торговельної марки;
- д) правильно все, вказане в пп. б, г.

13. SWOT-аналіз — це:

- а) методика визначення відносної частки ринку компанії;
- б) технологія проведення маркетингових досліджень загального стану ринку;
- в) технологія проведення маркетингових досліджень переваг споживачів;
- г) правильно все, вказане в пп. б, в;
- д) немає правильної відповіді.

14. Стратегія розвитку ринку компанії передбачає:

- а) створення нового для компанії продукту;
- б) пошук нових покупців для продукції, яку випускає компанія;
- в) створення нового для компанії продукту, який пропонуватиметься на новому для неї ринку;
- г) одночасний пошук нових місць реалізації продукції та шляхів зниження еластичності попиту на продукцію компанії;
- д) здійснення впливу на державні органи для прийняття ними необхідних рішень щодо розвитку ринку.

15. До основних компонентів стратегії організації не належить визначення:

- а) місії організації;
- б) напрямків діяльності;
- в) конкурентних переваг;
- г) показників оцінки діяльності;
- д) структури маркетингового підрозділу.

16. Що характеризує розмір кола в матриці BCG:

- а) потенціал компанії;
- б) частку ринку компанії;
- в) фінансовий результат, що приносить даний товарний напрям для компанії;
- г) максимальний прибуток, що отримає компанія після виходу на відповідний ринок;
- д) динаміку розвитку ринку?

17. Залежно від ринкового стану компанії бувають такі конкурентні стратегії:

- а) стратегії лідерів ринку, стратегії послідовників, стратегії лідерів ніш, стратегії «віце-чемпіонів»;
- б) стратегії лідерів ринку, стратегії послідовників, стратегії лідерів ніш, стратегії потенціальних лідерів;
- в) стратегії послідовників, стратегії лідерів ніш, стратегії «віце-чемпіонів», стратегії лідерів ринку, стратегії потенціальних лідерів;
- г) стратегії послідовників, стратегії лідерів ніш, стратегії «віце-чемпіонів».

18. До основних маркетингових стратегічних питань не належить:

- а) позиціонування компанії;
- б) позиціонування торговельної марки;
- в) позиціонування товару;
- г) система стимулювання збуту;
- д) немає правильної відповіді.

19. Внутрішні фактори в методиці SWOT-аналізу характеризуються як:

- а) сильні та слабкі сторони організації;
- б) фактори мікросередовища організації;
- в) фактори, що діють у межах даної країни;
- г) фактори, що характеризують внутрішній стан організації, а також особливості ринкового середовища в даній країні;
- д) здатність організації до збільшення рівня прибутковості своєї діяльності.

20. Товарно-ринкова стратегія диференціації передбачає:

- а) необхідність роботи з новим сегментом у рамках того ринку, на якому вже діє компанія;
- б) створення нового для компанії продукту, який буде пропонуватися на новому для неї ринку;
- в) внесення змін до умов роботи компанії з різними торговельними посередниками;
- г) суттєву модернізацію існуючих каналів розподілу продукції компанії;
- д) немає правильної відповіді.

21. Внутрішній механізм зміни поточних цін компанії належить до питань:

- а) виробничої стратегії компанії;
- б) стратегічного маркетингу;
- в) операційного маркетингу;
- г) фінансової стратегії компанії;
- д) правильно все, вказане в пп. б, в.

22. До основних завдань стратегічного маркетингу не належить:

- а) сегментування ринку;
- б) вибір ринку компанії;
- в) вибір цільових сегментів та позиціонування компанії;
- г) дистрибуція та просування товару;
- д) немає правильної відповіді?

23. Призначенням ситуаційного маркетингового аналізу є:

- а) оцінка ринкового положення компанії та розробка поступового плану маркетингу;
- б) оцінка ринкового положення, а також ринкової ситуації для компанії;
- в) оцінка ринкового положення, ринкової ситуації, виявлення можливих управлінських рішень у сфері маркетингу;
- г) визначення ринків, продуктів та переваг для компанії, а також розробка плану маркетингу.

24. Яка із зазначених методик не використовується для проведення маркетингового ситуаційного аналізу:

- а) методика BCG-аналізу;
- б) методика SWOT-аналізу;
- в) методика кореляційного аналізу (оцінки) маркетингових переваг;
- г) модель п'яти сил М. Портера;
- д) немає правильної відповіді?

25. Згідно з матрицею І. Ансоффа можливі такі варіанти розвитку товарно-ринкової стратегії:

- а) розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир;
- б) розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, поява нового товару, форсування;
- в) розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, поява нового товару, диверсифікація;
- г) розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, поява нового товару, форсування, диверсифікація.

26. Використання якої з методик доцільно, якщо у розпорядженні є небагато кількісних показників і потрібно сконцентруватися на певних маркетингових загрозах:

- а) оцінка привабливості ринку за М. Портером;
- б) методика SWOT-аналізу;
- в) методика BCG-аналізу;
- г) методика кореляційного аналізу маркетингових переваг;
- д) правильно все, вказане в пп. а, б?

2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Стратегія організації — це логічно визначений набір завдань організації, який поширюється на основні операційні питання її функціонування в умовах ринку.

2. Маркетингова стратегія — це довгостроковий план ринкової діяльності та основні принципи його реалізації.

3. На засіданні спостережної ради компанії «ESK» розглядається маркетинговий стратегічний план. Останній має обов'язково передбачати проведення репозиціонування одного з бізнес-напрямів компанії.

4. Визначення місії як складового елементу стратегії поширюється на стратегію організації й не поширюється на стратегію бізнес-одиниці організації.

5. Метод BCG передбачає оцінку товарних напрямків компанії за критеріями темпів зростання місткості ринку та відносної частки цього ринку, яка належить компанії.

6. Бізнес-портфель компанії — це сукупність пакетів акцій інших підприємств, якими володіє дана компанія, що дає їй можливість контролювати діяльність цих підприємств.

7. Квадрант «Зірка» в матриці BCG характеризує ситуацію, в якій компанія є лідером на ринку (щодо частки ринку), а сам ринок досить динамічно розвивається.

8. SWOT-аналіз — це певна методика оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів ринкової діяльності підприємства.

9. Стратегія розширення представництва компанії на ринку полягає у збільшенні обсягів реалізації її товарів на певних ринках.

10. Стратегія диференціації полягає у створенні нового для компанії продукту, який пропонуватиметься на тому ринку, на якому вона вже працює.

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМИН МАРКЕТОЛОГІВ З КЕРІВНИКАМИ»

Є кілька «класичних» ситуацій, коли виникають непорозуміння, взаємні образи. Причому мова йде про те, що два нормальних, адекватних людини не можуть знайти спільну мову в силу того, що кожен дивиться на проблему з точки зору своєї професії. Претензії один одному пред'являють і ті, і інші. Частина з них пов'язана з самим протиріччям між керівниками і підлеглими, а частина — зі специфікою маркетингової роботи.

1. Претензії до дизайну реклами

Очевидно, що такі претензії виникають до рекламистів — тим, хто створює «креатив», дизайн рекламних матеріалів і все інше в цій області. Не дарма кажуть "на смак і колір товаришів немає". Одним людям подобаються чорні джипи, іншим — зелені Мерседеси. Ніде це так не проявляється, як в питаннях дизайну, де кожен вважає себе фахівцем. Тому часто смаки маркетолога і його керівника не збігаються.

Але при цьому ситуація по-різному виглядає з різних сторін. Керівнику здається, що маркетолог або лінується сам або не може (не хоче, не вміє ...) напружувати дизайнерів, тому погоджується на перший-ліпший варіант дизайну. Маркетологу здається, що бос сам не знає, що хоче, і чіпляється за дрібниці. Що ж робити?

2. Претензії до розміру рекламного бюджету

Фраза «Половину рекламного бюджету я витрачаю даремно, але яку саме — я не знаю» відома дуже широко. Проблема полягає не в тому, що рекламний бюджет занадто малий або великий — проблема в тому, що при його обговоренні маркетолог і керівник розглядають рекламу в різних категоріях.

Для маркетолога реклама — це якийсь творчий процес, який "впливає на цільову аудиторію", "стимулює покупку", "створює в свідомості споживача потрібні асоціації з рекламованим продуктом" і т.д. Причому результат впливу вимірюється за допомогою цілком чітко визначених показників, таких як "GRP", "охоплення", "affinity" і т.д. Однак, показники "GRP" і "affinity" хороші до тих пір, поки маркетологи спілкуються з рекламними агентствами. Бос говорить іншою мовою. Витратити кілька десятків або сотень тисяч грн. і отримати "GPR" більше, ніж у основного конкурента — це добре, але все ж кінцевою метою бізнесу є отримання грошей від продажів. Керівник хотів би чути від мар-

кетолога: "Дайте мені 100 тис. грн. На рекламу, і через рік обсяг продажів зросте на 3 млн. грн. Голову даю на відсіч".

3. Претензії до виходу з термінів і бюджету дослідження

Стосовно до досліджень проблема виникає з аналітиком, стосовно до рекламних матеріалів — з рекламістом. Суть проблеми, на прикладі аналітика, така: аналітик, навіть володіючи різними методиками планування своєї роботи, періодично виявляється нездатним виконати дослідження в зазначені терміни і вкластися в затребуваний бюджет. Керівник сприймає це як невміння планувати роботу, справедливо сердиться на те, що зрив термінів з досліджень по ланцюжку веде до зриву безлічі інших термінів і планів.

Але якщо вникнути в специфіку роботи маркетолога, то будь-який нетипове дослідження (сюди не відноситься, наприклад, збір прайс-листів з конкурентів, якщо тільки це робиться не в перший раз) не може бути сплановано з абсолютною точністю. Дана проблема пов'язана саме з молодістю маркетингової аналітики в нашій країні. Це порівняно нове поле діяльності, і тут поки не накопичилося достатньої статистики, в тому числі по швидкості виконання завдань. В кінцевому рахунку, вся проблема планування зводиться до досвідченості того, хто складає плани. Зрозуміло, що чим більше число різноманітних дослідницьких завдань в минулому довелося вирішувати маркетологу, тим точніше він зможе оцінити реально необхідний термін і бюджет.

Керівник, зі свого боку, повинен розуміти, що маркетингові дослідження на сьогоднішньому етапі розвитку маркетингу в Україні — це як геологорозвідка. Ще не почав бурити або копати, не уявляєш твердість ґрунту, тому і виникають постійні відхилення в термінах і витратах.

Однак у проблеми термінів і бюджетів досліджень є і зворотний бік. Переважна більшість маркетологів, як легко помітити — це люди порівняно молоді. А керівники комерційних відділів — це найчастіше люди іншого, більш раннього покоління. Більш того, в Україні комерційні директори традиційно відбуваються з продавців, а не з маркетологів.

4. Претензії до результатів дослідження

Іноді аналітикам пред'являються такі претензії: взяті не ті дані, зроблені не такі висновки, або цифри інтерпретовані не так. Дуже може бути, що тут причина конфлікту — початкова різниця в позиціях постановника завдання і виконавця.

З боку аналітика можливий тенденційний підбір даних для дослідження. Відомий той факт, що людська свідомість має властивість вибирати з навколишньої дійсності ті факти, які підкреслюють його точку зору. Аналітик — теж людина, хоча він і повинен бути максимально об'єктивним у силу своєї професії. Він може спочатку зайняти неправильну позицію і потім закривати очі на факти, які спростовують її.

З боку керівника неприйняття дослідження часто викликано тим, що спочатку очікувалися інші результати. Найчастіше буває так, що від дослідника очікують не збору об'єктивної інформації, а підтвердження вже існуючих рі-

шень. Якщо дані з ринку суперечать очікуванням, то претензії пред'являються не до невірних рішень, а до висновків і даними. Чим більше керівник переконаний у своїй правоті, тим сильніше він буде наполягати на "повторному проведенні більш точного дослідження". У крайніх випадках це закінчується прямий "підгонкою" результату під задалегідь намічене рішення.

5. Претензії до невідповідності завдань і ресурсів

Невідповідність завдань і ресурсів завдає неприємностей, перш за все, аналітику. Іноді здається, що начальство навалює на маркетологів абсолютно непідйомна кількість завдань, яке неможливо виконати наявними силами в задані терміни. При цьому керівництво абсолютно глухо до всіх вимог збільшити штат або виділити бюджет. Керівництво ж, зі свого боку, вважає наведені аргументи легковагими, а виникають протести маркетологів — бажанням полегшити собі життя за рахунок роботодавця.

Суть цієї проблеми, як правило, полягає в тому, що керівники і маркетологи просто не можуть обговорювати потреби в ресурсах на зрозумілій обом мовою. Керівники не бачать великої кількості прихованої роботи (наприклад, різного роду узгоджень, якщо вони робляться). По більшості операцій керівники не уявляють їх реальної трудомісткості. І це нормально, якщо вони (а так найчастіше і відбувається) самі ніколи ці операції не виконували.

6. Претензії до прийнятих рішень

Ця претензія, яку аналітики іноді пред'являють своїм керівникам, чисто емоційна: "Ось я тут в коржик розбився, провів таке супер-пупер дослідження, а ви взяли зовсім не те рішення".

Якщо дійсно виникла така ситуація, то, можливо, керівник просто не взяв до уваги доводи маркетолога через власні упереджень і попередніх установок. Але є ще й інша можлива причина — професійне тунельний зір, яке з часом виникає у деяких маркетологів. Завжди треба розуміти, що крім маркетингової інформації на прийняття рішень впливає велика кількість інших об'єктивних неринкових чинників — обмеження за ресурсами, людський фактор. Багато з цих факторів маркетолог просто не бачить.

Питання до ситуації

1. В кейсі наведено типові претензії керівництва до маркетологів. Які дії треба зробити кожній зі сторін по їх вирішенню?
2. Які є варіанти побудови маркетингових служб на підприємствах?
3. Яким чином повинні бути побудовані взаємовідносини між підрозділом по маркетингу і іншими підрозділами і керівництвом?
4. Ви — директор по маркетингу в компанії. Які документи необхідно розробити для забезпечення ефективного функціонування підрозділу з маркетингу?

ТЕСТИ

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Якщо компанія концентрує увагу на поведінці різних сегментів ринку (наприклад, домашніх господарств та організацій) і відповідним чином формує свою систему маркетингового управління, то це означає використання:

- а) функціональної моделі;
- б) товарної (продуктової) моделі;
- в) ринкової моделі;
- г) матричної моделі.

2. Хто із зазначених посадових осіб акціонерного підприємства скоріше за все буде безпосередньо опікуватися питаннями маркетингу:

- а) голова спостережної ради;
- б) директор з питань ресурсного забезпечення;
- в) комерційний директор;
- г) директор з розвитку персоналу;
- д) зазначені особи мають дуже віддалене відношення до маркетингу підприємства?

3. Функціональна модель побудови маркетингової служби передбачає:

- а) персоніфікацію відповідальності за ринкові результати стосовно конкретних товарів (товарних напрямків) компанії;
- б) обов'язкову підпорядкованість керівника служби маркетингу безпосередньо керівнику організації;
- в) введення посади спеціаліста з маркетингових досліджень;
- г) правильно вказано в пп. а, б;
- д) немає правильної відповіді.

4. Товарна (продуктова) модель побудови маркетингового управління передбачає:

- а) персоніфікацію відповідальності за ринкові результати стосовно конкретних товарів (товарних напрямків) компанії;
- б) обов'язкове введення посад спеціалістів з маркетингових досліджень ринку та реклами;
- в) підпорядкованість виробничого відділу начальникові управління маркетингу;
- г) правильно вказано в пп. а, б, в;
- д) правильно вказано в пп. а, в.

5. Матричну модель побудови маркетингового управління можна визначити як:

- а) найефективнішу;
- б) найбільш поширену у великих компаніях;
- в) функціонально-товарну комбінацію;
- г) найпростішу;
- д) немає правильної відповіді.

6. До основних питань маркетингового контролю належить:

- а) оцінка ступеня досягнення цілей;

- б) оцінка рівня кадрового потенціалу маркетингового підрозділу;
- в) виявлення причин невиконання маркетингових планів;
- г) проведення атестації персоналу маркетингового підрозділу;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в;
- е) правильно вказано в пп. а, в.

7. До основних об'єктів маркетингового контролю не належать:

- а) показники збуту продукції;
- б) показники частки ринку компанії;
- в) показник абсолютної частки ринку компанії;
- г) показник відносної частки ринку компанії;
- д) показник структури собівартості продукції компанії.

8. Контроль маркетингової діяльності організації потрібен у тих випадках, коли організація:

- а) збиткова;
- б) базується на державній власності;
- в) комерційна і збиткова одночасно;
- г) вдається до ремаркетингу;
- д) немає правильної відповіді.

9. Визначте, що логічно зайве у такому переліку:

- а) PR-менеджер;
- б) спеціаліст з реклами;
- в) маркетинговий аудитор;
- г) спеціаліст з маркетингових досліджень;
- д) бренд-менеджер.

10. Аудит маркетингової діяльності — це:

- а) ознака великих проблем у маркетинговій діяльності організації;
- б) необхідність для тих організацій, які здійснюють не-комерційний маркетинг;
- в) необхідність для тих організацій, які працюють на ринку зі споживачами-організаціями;
- г) захід, який проводиться щонайменше один раз на рік кожною організацією — як комерційною, так і некомерційною;
- д) немає правильної відповіді.

11. Що не належить до типових моделей маркетингових організаційних структур:

- а) матрична модель;
- б) ринкова модель;
- в) конверсійна модель;
- г) товарна модель;
- д) немає правильної відповіді?

12. До основних питань маркетингової стратегії компанії не належить:

- а) позиціонування продукції;
- б) добір маркетингового персоналу;
- в) вибір сегмента (сегментів);
- г) вибір ринку (ринків);

д) немає правильної відповіді.

13. До напрямків маркетингової товарної політики компанії не належить:

а) зняття товару з виробництва;

б) використання торговельної марки;

в) удосконалення наявного товару;

г) визначення ціни на товар;

д) модифікація товару, який компанія пропонує ринкові.

14. Маркетинг як вид підприємницької діяльності означає:

а) діяльність транспортно-експедиційних посередницьких компаній;

б) діяльність підприємницьких організацій, які пропонують (продають) маркетингові послуги;

в) функціонування оптових і роздрібних торговельних компаній, які виступають у ролі маркетингових посередників;

г) наявність на ринках суб'єктів підприємницької діяльності, які надають брокерські митні послуги;

д) правильно вказано в пп. а, б, в, г.

15. Перевагами проведення аудиту маркетингової діяльності внутрішніми силами організації можуть бути:

а) незалежність аудиторів;

б) високий рівень кваліфікації аудиторів;

в) достатня обізнаність аудиторів щодо діяльності компанії;

г) досить високі витрати для компанії, що пов'язані з відволіканням аудиторів від їх основної роботи;

д) великі шанси на отримання конструктивних пропозицій від аудиторів щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

16. Контроль маркетингової діяльності — це насамперед:

а) виявлення недоліків у маркетинговій діяльності;

б) коректна форма проведення кадрових змін в організації;

в) коректна форма отримання необхідних підстав для внесення змін у систему оплати співробітників маркетингової служби;

г) правильно вказано в пп. а, б, в;

д) немає правильної відповіді.

17. До переваг функціональної моделі побудови маркетингового управління належить:

а) спеціалізація співробітників у рамках певних складових (напрямків) маркетингової діяльності організації;

б) можливість найкраще сформулювати мотиваційну систему в організації;

в) наявність стимулів у співробітників маркетингової служби до самовдосконалення;

г) зменшення кількості проміжних управлінських ланок в організації.

18. До переваг товарної (продуктової) моделі побудови маркетингового управління належать:

а) можливості створення найефективнішої комунікаційної системи;

б) спеціалізація співробітників у рамках певних географічних ринків;

в) спеціалізація співробітників у рамках певної товарної номенклатури;

- г) можливості оперативної зміни стратегії компанії;
- д) немає правильної відповіді.

19. Контроль маркетингової діяльності компанії — це:

- а) виключна функція спостережної ради компанії;
- б) спеціальний захід, який призначається тільки власниками компанії;
- в) в принципі поточний момент в управлінській діяльності;
- г) сигнал для менеджерів компанії (власники компанії сумніваються щодо їх ефективності);
- д) правильно вказано в пп. б, г.

20. Яка модель побудови маркетингових організаційних структур у компаніях не належить до найбільш поширених:

- а) продуктова (товарна);
- б) регіональна;
- в) функціональна;
- г) проектна?

2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Функціональна модель служби маркетингу не передбачає персоніфікацію відповідальності окремих осіб цієї служби за ринкові результати.

2. Товарна модель служби маркетингу не передбачає поєднання функціональної та товарної спеціалізації співробітників.

3. Товарна модель маркетингового управління широко застосовується в ситуаціях, коли компанія реалізує різні товари, використовуючи спільні канали їх збуту.

4. Ринкова модель маркетингового управління передбачає концентрацію уваги на специфіці поведінки окремих груп споживачів продукції.

5. Контроль маркетингу — процес визначення, оцінки й інформування щодо відповідності реального стану і результатів установленим показникам і цілям.

6. Оскільки маркетингова діяльність компанії — її комерційна таємниця, то контроль маркетингової діяльності може здійснюватися лише внутрішніми структурами даної компанії.

7. Функціональна модель маркетингової служби найбільш адекватна для тих компаній, які мають обмежений асортимент товарної продукції.

8. Товарна спеціалізація в побудові маркетингового управління може призвести до обмеження потенціалу ефективної самооцінки менеджерів щодо своїх товарів, дій, тенденцій ринку.

9. Матрична модель організації маркетингу — це фактично розширений варіант товарної моделі служби маркетингу.

10. Функціональна організація маркетингового управління втрачає свою ефективність при розширенні товарного асортименту та кількості ринків, на яких працює компанія.

ТЕМА 12. МАРКЕТИНГ В ТОРГІВЛІ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «СУПЕРМАРКЕТ»

У супермаркеті «Брусничка» соуси і приправи продаються в окремій секції. Великим попитом користуються соуси «Чумак», «Часниковий» та майонези «Щедро», які швидко розкуповуються, продаються з невеликою націнкою і фактично є «зазивним» товаром. На частку цих продуктів припадає близько 10% найменувань за все торгового асортименту секції, однак вони складають 50% товарообігу.

Для покупців-гурманів і любителів екзотики магазин пропонує рідкісні соуси і приправи, наприклад, соус «Китайський солодкий» і «Чилі», майонези «Соевий» і «Ароматний», інші делікатеси. Їх питома вага в товарообігу складає 10–12%. Асортимент інших товарів схильний до частого оновлення, їх частка становить 40% товарообігу.

З точки зору управління асортиментом характеристику товарів відділу з продажу соусів і приправ можна представити таким чином (табл. 12.1).

Таблиця 12.1. Характеристика товарних груп

Товари групи А	Товари групи В	Товари групи С
Необхідні товари — «заключичні» товари	Товари традиційного асортименту	Спеціальні товари
Великі продажі (10% найменувань складають 50% товарообігу)	Середні продажі (40% найменувань складають 40% товарообігу)	Слабкі продажі (50% найменувань складають 10% товарообігу)
Низька націнка	Середня націнка	Висока націнка
Швидка оборотність	Середня оборотність	Низька оборотність
Основний потік покупців	Вторинний потік покупців	Найменший потік покупців

З огляду на напрямок руху покупців, використовуйте АВС-метод для розміщення різних найменувань соусів і приправ на наведеній нижче схемі планування відділу з продажу соусів і приправ.

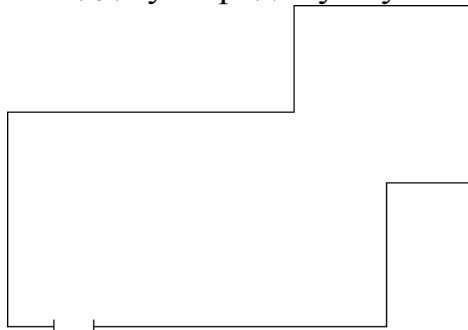


Рис. 2. Схема планування відділу з продажу соусів і приправ

ТЕМА 13. МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «КОМПАНІЯ «АЕРОСВІТ»: ЯК ЗАВОЮВАТИ ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ»

Авіакомпанію «АероСвіт» було створено в 1994 р. Вона одна із перших серед українських авіаперевізників запропонувала пасажиром польоти на комфортабельних літаках, якісний сервіс і дотримання сучасних стандартів авіаційної безпеки. З кожним роком компанія розширювала географію польотів, збільшувала свій

Починаючи з 2000 р., «АероСвіт» є лідером серед українських авіапідприємств за кількістю перевезених пасажирів, значно випереджаючи за цим показником наступного авіаперевізника – «Міжнародні Авіалінії України». З розвитком компанії керівництво ухвалило рішення приділяти особливу увагу такій важливій категорії пасажирів, як тим, хто часто літають. Адже саме завдяки їм компанія має отримувати важливу стабільну частину доходу! Крім того, відомо, що залучення нових клієнтів потребує значно більших ресурсів, ніж утримання вже існуючих.

Утримати клієнтів в умовах жорсткої конкуренції на ринку авіаперевезень з кожним роком стає дедалі складніше. Особливо загострилася конкурентна боротьба між авіакомпаніями у зв'язку з глобальною тенденцією до об'єднання в альянси.

Маркетингові дослідження, проведені «АероСвітом», показали, що клієнта не завжди можна утримати лише за допомогою найпривабливішої ціни, зручного розкладу, прямого рейсу і відмінного сервісу. Директоратом маркетингу було визначено завдання: удосконалити механізм підвищення лояльності пасажирів до авіакомпанії. Було вирішено розвинути ефективну систему «закріплення» пасажирів за «АероСвітом». При цьому виявилось, що авіакомпанія за наявності найрізноманітнішої інформації про квитки, що продаються, не має єдиної інформаційної бази клієнтів, яка була б дуже корисною для використання в аналітичних цілях. Крім того, в директораті давно поставили за мету скласти портрет своїх клієнтів: хто вони, які їх цінності та мотивації?

Існуюча в авіакомпанії заохочувальна система, що полягала в наданні знижки на авіаквитки тим пасажиром, які часто літають, поступово втрачала свою ефективність, і було ухвалено рішення запровадити оновлену конкурентноспроможну програму лояльності. У квітні 2004 р. було реорганізовано відділ програм для пасажирів, які часто літають, та розпочато покрокове розроблення нової успішної концепції програми лояльності для постійних пасажирів «АероСвіту».

На той час на українському ринку авіапослуг вже існувало безліч дисконтних програм, що ускладнювало процес популяризації бонусної програми заохочення, оскільки клієнти, які звикли до отримання знижок, погано сприймали переваги, які їм могла надати бонусна програма. Що робити, якщо не виходить утримати клієнта за допомогою знижки? Адже за такою ж знижкою клієнт може звернутися і до конкурента? Отже, клієнтові потрібен заохочувальний бонус! Імовірність того, що клієнт піде, значно знизиться, якщо на його на рахун-

ку будуть невикористані бонуси, — у нього з'явиться азарт, який і буде утримувати клієнта! Виходить, що учасник бонусної програми ніби сам себе стимулюватиме до здійснення дедалі більшої кількості дій, що ведуть до призу! По суті, з погляду на витрати компанії, бонуси - це та сама знижка тільки відстрочена, але ефект абсолютно інший. Річ у тім, що компанія зберігає заощаджені гроші клієнта, використовуючи їх в своїй діяльності, а пізніше пропонує клієнту бонусний презент.

Програма знижок є простою в підготовці і запровадженні, проте її ефективність з посиленням конкуренції на ринку нівелюється. Сьогодні на ринку авіапослуг споживачеві з усіх боків пропонують різноманітні знижки. І домогтися від споживача в такій атмосфері певної стійкої лояльності дуже складно. Тепер компанія запропонує знижку 10%, а завтра конкурент - 15%, і так без кінця, але ж нелогічне суперництво компаній щодо розмірів знижок може спричинити суттєві фінансові втрати. Бонусні програми, навпаки, покликані ефективно стимулювати так звану «повторну покупку».

Отже, з липня 2005 р. на ринку почала діяти оновлена програма лояльності «Меридіан», яка дозволяє клієнту-учаснику програми акумулювати бонуси-милі, що надаються за здійснення авіаперельотів рейсами «АероСвіту». Кількість миль залежатиме не лише від тривалості авіаперельоту, а також від класу обслуговування і вартості авіаквитка. Виходить, що чим дорожче клієнт заплатить за авіапереліт, тим більше бонусів-миль отримує на свій рахунок. Таким чином, «АероСвіт» стимулює придбання авіаквитків за вищою ціною і не виключає заохочення за спеціальними сезонними акційними низькими тарифами. За нараховані бонуси клієнт має змогу отримати в подарунок авіаперельоти за маршрутами компанії, «оплатити» бонусами різницю між рівнем обслуговування в економ-класі та бізнес-класі, а також користуватися іншими подарунками, передбаченими програмою.

Сьогодні компанія активно реалізовує ідею розширення можливостей отримання бонусів. У зарубіжній практиці використовують різні партнерські програми отримання і реалізації бонусів, наприклад, спільні з готельними мережами, мережами з оренди автомобілів. Водночас основне завдання програми - спонукати клієнтів частіше користуватися послугами авіакомпанії, тому підходити до розширення можливостей реалізації бонусів за партнерськими програмами потрібно дуже обережно. Адже в цьому разі відбуватиметься «відплив» коштів, накопичених клієнтами авіакомпанії, до партнерів, а метою компанії є якраз збереження коштів клієнта для придбання послуг компанії. Але розширення можливості витрати бонусів позитивно впливає на імідж авіакомпанії і ставлення клієнтів до неї.

Реєстрація клієнта в програмі «Меридіан» відбувається так: пасажир безкоштовно реєструється на сайті авіакомпанії або заповнює спеціальну анкету; після першого авіаперельоту на поштову адресу йому надсилається пластикова іменна картка першого рівня Meridian Classic Style. З 2006 р. пасажирів «АероСвіту» отримують від компанії пластикові картки Meridian Classic Style спеціального зразка вже прямо в аеропортах під час реєстрації своїх рейсів або під час покупки авіаквитків (такого досвіду не має жодна авіакомпанія світу!).

Картка «Меридіан» дозволяє індивідуальним клієнтам (фізичним особам) накопичувати милі не лише літаючи рейсами «АероСвіту», але й скориставшись сервісом партнерів програми «Меридіан»: пасажир може накопичувати милі за проживання в готелі, оренду автомобіля, розрахунки кредитною картою і навіть за вечерю в ресторані. Для заохочення корпоративних клієнтів було розроблено програму «Меридіан корпоративний стиль», яка дає змогу накопичувати милі на єдиний рахунок корпорації за перельоти її працівників рейсами «АероСвіту».

Для ефективного застосування програми компанія «АероСвіт» інвестує кошти в спеціальне програмне забезпечення. Створена база даних містить різноманітну інформацію про клієнтів, що дозволяє враховувати їх індивідуальні потреби і бажання. Щоб пасажир відчув свою «індивідуальність», «АероСвіт» створив «Меридіан сервіс-центр», де клієнту пропонують забронювати не лише авіаквиток, але й номер у готелі або автомобіль, пригостять чаєм або кавою з різними солодощами.

Перед тим, як запустити програму «Меридіан», було ретельно вивчено досвід запровадження схем лояльності у деяких зарубіжних авіакомпаніях. Це дозволило уникнути таких небажаних ситуацій, коли, наприклад, на рахунках деяких клієнтів накопичувалися мільйони бонусних миль, за які можна було б безкоштовно літати не один десяток років. Тому «АероСвіт» свідомо запровадив обмеження терміну використання призових балів; оптимальний термін - 36 місяців, протягом якого можна реалізувати накопичені бонуси.

Використовуючи досвід авіаперевізників світу, в авіакомпанії застосовують максимально можливу кількість комунікаційних каналів, щоб спростити і прискорити доступ пасажирів до потрібної їм інформації. Так, наприклад, на сайті авіакомпанії можна знайти всю інформацію про програму лояльності, зареєструватися, перевірити кількість миль на власному рахунку, дізнатися новини, звернутися із запитанням до працівників авіакомпанії. Враховуючи те, що значна частина пасажирів все ще вважає за краще користуватися більш звичними каналами спілкування, в «Меридіан сервіс-центрі» створено комфортні умови для клієнтів, є можливість скористатися телефонним зв'язком, електронною поштою, факсом, спеціалізованим програмним забезпеченням. Авіакомпанія також застосовує активні канали інформування і зв'язку з пасажиром, що часто літають, — поштові й електронні повідомлення, рекламу в доступних джерелах.

Проведені останнім часом дослідження показують, що пасажирів, які часто літають, задоволені участю у програмі «Меридіан». Та компанія має далекосяжні плани подальшого розширення й удосконалення цієї програми.

Питання та завдання до ситуаційної справи:

1. Проаналізуйте переваги та недоліки розвитку партнерських програм реалізації бонусів.

2. Які програми лояльності можна запропонувати для сегмента споживачів, які рідко літають?

3. Дайте рекомендації щодо розвитку комплексу маркетингових комунікацій для програми «Меридіан».

ТЕМА 14. ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ

Завдання 1. Визначення цільової аудиторії WEB-САЙТУ.

ПРОГНОЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

Спробуйте спрогнозувати ефективність Вашого Інтернет-проекту. Визначте, чи буде він окупати себе? Чи буде Ваш Web-сайт приносити прибуток?

Ефективність Web-сайту багато в чому визначається масштабом його цільової аудиторії. Цільова аудиторія — це всі потенційні споживачі продукції Вашого підприємства або послуг Вашої організації. Очевидно, що чоловіча аудиторія в меншій мірі є відвідувачами сайтів косметичних засобів, тоді як сайти зі спортивною тематикою більшою мірою привертають чоловіче населення. Визначте розмір цільової аудиторії, проаналізувавши статистичну інформацію на провідних пошукових машинах в мережі Інтернет, серйозних рейтингових маркетингових агентств.

Визначте ефективність просування проекту, використовуючи для розрахунків наступну формулу:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Загальна кількість відвідувачів}}{\text{Розмір цільової аудиторії}} \times 100\%.$$

При результаті менше 5% варто задуматися про ефективність застосування даної маркетингової акції.

Завдання 2. Оцінка окупності і прибутковості WEB-САЙТУ

Припустимо, що Ваша компанія припускає реалізувати проект Інтернет-магазину. Відомо, що тільки 3% відвідувачів стануть покупцями товарів у Вашому магазині. Визначте, при відомих ціні товару (\$ 5) і кількості відвідувачів (1000000 чол.) Можливий дохід від реалізації товару через Інтернет-магазин?

Завдання 3. АНАЛІЗ САЙТІВ ТИПУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Здійсніть пошук декількох сайтів Інтернет-магазинів.

1. Визначте цілі і цільову аудиторію сайту, відповідність змісту можливій меті;

2. Оцініть якість навігації по сайту, відповідність дизайну змісту, зручність оформлення замовлення.

Проведіть ранжування Інтернет-магазинів за сукупністю показників.

Завдання 4. АНАЛІЗ САЙТІВ ТИПУ КОРПОРАТИВНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО

Проаналізуйте контент — інформаційне наповнення кількох сайтів, які є корпоративним представництвом однієї з наступних компаній:

1. Підприємства по послугах в області Web — дизайну.

2. Компанії з виробництва автомобілів.
 3. Компанії з надання консалтингових послуг.
 4. Освітніх установ.
 5. Компаній, що спеціалізуються на виконанні маркетингових досліджень.
 6. Підприємств з виробництва хлібобулочних і кондитерських виробів.
- Звіт про виконане завдання повинен містити таблицю виконаних досліджень і висновки, сформульовані на основі аналізу.

Таблиця досліджень

Адреса сайту	Назва сторінок	Відповідність змісту заявленій назві	Якість представленої інформації	Дата останнього оновлення інформації

ЗАВДАННЯ 5. ВИБІР І РЕЄСТРАЦІЯ ДОМЕННОГО ІМЕНІ

Присвоєння доменних імен має строго певну систему, яка побудована за ієрархічним принципом. Домени першого рівня діляться на дві групи: територіальні (ua, uk, ru, us) і позатериторіальні (com, org, net). Кількість доменів першого рівня обмежені, рішення про введення нових приймається спеціальною міжнародною організацією — ICANN. Однак на будь-якому з доменів першого рівня кожен бажаючий може зареєструвати домен другого рівня. Доменне ім'я сайту організації або підприємства, а також будь-якого on-line представництва відіграє значну роль для успіху Інтернет-проекту. Добре запам'ятовується доменне ім'я, що має певні асоціативні зв'язки дозволяє не тільки легко його запам'ятовувати, але полегшити користувачеві пошук сайту в мережі Інтернет.

Наведіть приклади доменних імен, в яких міститься інформація про область діяльності компанії або вони однозначно відображають приналежність сайту до існуючої в реальному житті компанії.

Спробуйте підібрати доменне ім'я для компаній, що займаються такою діяльністю:

- Рекламна агенція.
- Науково-дослідний інститут залізничного транспорту.
- Агентство з торгівлі з нерухомістю.
- Книжковий магазин.
- Підприємство з виробництва хлібобулочних виробів.

Вибравши ім'я, перевірте, чи вільно воно. Це можна зробити, наприклад, за адресою www.register.com.

Переконавшись, що обране ім'я вільне, можна приступити до його реєстрації. Реєстрація доменів в зоні *.ua здійснюється згідно правил, встановлених Адміністратором — “Інтернет корпорацією з присвоєння імен і номерів” (ICANN). Крім того, можлива реєстрація імені в зонах *.com.ua або *.com.

ЗАВДАННЯ 6. РОЗМІЩЕННЯ WEB-САЙТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Не дивлячись на те, що Ви ще не створили свого сайту, вивчіть можливість розміщення його в мережі Інтернет.

Розміщення сайту на сервері фірми-провайдера (хостера) називається Web-хостингом. Розмістивши свій сайт на сервері такої фірми, Ви отримаєте деякий місце на сервері і власне доменне ім'я.

Ознайомтеся з умови ми провайдера , проаналізувавши інформацію, надану в мережі відповідними фірмами. Заповніть таблицю 1.2 , аналіз якої дозволить вам зробити правильний вибір.

Аналіз ринку послуг

Адреса провайдера	дисковий простір	Завантаження сайту	Реклама на сайті	Адреса Вашого сайту	Вартість
-------------------	------------------	--------------------	------------------	---------------------	----------

ТЕМА 15. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: МОДА ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?»²

Інформація про компанію

InMind — дослідницьке агентство повного циклу, що входить у міжнародну дослідницьку мережу Factum Group. Мережа об'єднує країни регіону Центральної та Східної Європи. Головний офіс знаходиться у м. Прага, Чеська Республіка.

Спеціалізація InMind включає повний спектр досліджень ринку, споживача, медіа, громадської думки, корпоративної репутації, а також у галузі досліджень і аналізу даних.

InMind — член професійних асоціацій ESOMAR, EBA, ВРК, УАМ. Місія InMind — розвиток ринку маркетингових досліджень, методології, якості, технологій аналізу, для вкладу в розвиток бізнесу клієнтів компанії.

Продукти InMind адаптуються з урахуванням бізнес-специфіки компаній наших клієнтів, стаючи невід'ємною частиною корпоративних систем marketing intelligence. Методики InMind стандартизовані й адаптовані до умов українського ринку. Вони дозволяють розв'язувати широке коло дослідницьких задач з урахуванням міжнародних стандартів, локальної специфіки ринку та індивідуальних особливостей продукту, який досліджується.

Маркетингові дослідження досить тісно пов'язані із соціальною відповідальністю бізнесу. По-перше, маркетингові дослідження широко використовуються для реалізації та оцінки ефективності тих чи інших програм соціальної відповідальності, а по-друге, вони самі є одним із видів бізнесу і також мають бути соціально відповідальними.

² Автор кейсу Володимир Паніотто, професор, президент InMind.

Соціальна відповідальність бізнесу

Незважаючи на велику кількість визначень соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), усі дефініції можуть бути об'єднані у дві основні групи відповідно до підходу, який обрано за основу. За першим підходом під СВБ розуміється управління економічними, екологічними та соціальними показниками діяльності підприємства. Другий підхід заснований на посиленні в корпоративному управлінні ролі так званих «стейкхолдерів», або груп впливу: споживачі, співробітники, місцеві співтовариства, неурядові організації, захисники навколишнього середовища, державні органи, постачальники, інвестори, спостерігачі-аналітики та ЗМІ.

СВБ є ринковою концепцією, яка регулюється шляхом попиту і пропозиції. Саме тому ключовим принципом впровадження СВБ є ідентифікація, виявлення потреб і взаємодія з так званими зацікавленими сторонами чи групами впливу.

СВБ передбачає комплексний підхід до підвищення ефективності управління підприємством і мінімізації ризиків, пов'язаних із взаємодією з навколишнім середовищем, через оптимізацію управління такими аспектами діяльності підприємства:

- 1) стійкий розвиток підприємства, управління економічними, екологічними та соціальними показниками діяльності підприємства;
- 2) права споживачів та індекс задоволеності споживачів;
- 3) соціальний діалог, який базується на принципі трипартизму;
- 4) захист економічної конкуренції;
- 5) збалансоване виробництво та споживання;
- 6) прозорість структури корпоративного управління та захист прав акціонерів;
- 7) реалізація екологічних прав громадян;
- 8) захист основних прав та свобод людини.

Стимули соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність бізнесу може бути пов'язана із серйозними витратами, тому розвиток СВБ можливий лише у тому випадку, коли це буде вигідно бізнесу, дасть йому ті чи інші переваги. Тому СВБ тісно пов'язана також з рівнем культури соціального оточення бізнесу — населення, муніципальних і національних адміністрацій, законодавчих органів, банків, інвестиційних фондів та ін. Наприклад, високий рівень екологічної культури населення, готового платити більше грошей за продукцію, виробництво якої не забруднює навколишнє середовище, дає додатковий прибуток екологічно відповідального бізнесу. Серед співтовариства, яке зайняте вивченням СВБ, домінує думка про те, що впровадження цієї концепції на підприємстві сприяє конкурентоспроможності такого підприємства. В узагальненому вигляді мова йде про 5 переваг, пов'язаних із впровадженням СВБ.

Серед них виокремлюють такі:

- підвищення вартості нематеріальних активів, брендів;

- підвищення прибутковості завдяки підвищенню ефективності управління підприємством;
- доступ до нових інвестиційних фондів;
- підвищення якості управління людськими ресурсами;
- доступ до нових ринків збуту.

Дослідження соціальної відповідальності бізнесу

У 2006 році Центром Корпоративного Громадянства було виконано «Якісне дослідження методів впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні». Виходячи з результатів дослідження, можна зробити ряд висновків загального характеру. В Україні домінує «патерналістський» підхід до впровадження СВБ; діалог із групами впливу на етапі планування, впровадження, моніторингу та оцінки діяльності не є загальноприйнятою практикою. Концепції сталого розвитку чи троїстої результативності діяльності підприємства українським компаніям переважно не відомі, і не використовуються ними. Необхідною умовою впровадження СВБ в Україні є легалізація підприємницької діяльності: «вихід бізнесу з тіні» — достатній критерій «соціальної відповідальності бізнесу» для більшості респондентів.

Одним із видів маркетингових досліджень, які реалізує InMind в Україні, є дослідження основних стейкхолдерських груп і вивчення соціальної відповідальності бізнесу як елементу репутаційних досліджень. Такі дослідження проводяться з використанням спеціальної методики PR-Mind©, яка задає основні індикатори дослідження та напрями аналізу. У подібних дослідженнях беруть участь основні стейкхолдерські групи, до яких, як правило, входять клієнти компанії, представники ЗМІ, бізнес-партнери та постачальники, широка громадськість, а також органи державної влади.

Соціальна відповідальність маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження (МД) — один із видів бізнесу, тому проблеми соціальної відповідальності торкаються їх повною мірою. Ефективність МД є відношенням результативності (ступеня досягнення мети дослідження) до витрат. При цьому соціальна відповідальність передбачає, по-перше, необхідність розглядати не тільки фінансові, але й соціальні витрати, по-друге, розглядати не тільки витрати дослідження, але й витрати респондента.

Приклад 1. Деякі аспекти програми підвищення соціальної відповідальності компанії InMind.

Крім реалізації вимог ESOMAR та виконання зобов'язань перед клієнтом, InMind проводить активну політику, реалізуючи соціальну відповідальність власних досліджень та беручи участь у підвищенні соціальної відповідальності суспільства дослідників. Це включає такі напрями, як захист прав респондентів, захист інтересів клієнтів, аналіз галузі та підвищення СОБ дослідницького бізнесу, соціальний діалог.

Захист прав респондентів передбачає навчання інтерв'юєрів стандартам ESOMAR, контроль їх роботи, оцінку задоволеності респондентів роботою інтерв'юєрів. Аналіз галузі здійснюється спільно з УАМ, зокрема, вже другий рік поспіль проводиться дослідження MarketView, присвячене, крім іншого, вивченню вимог клієнтів до МІ. Захист інтересів клієнтів полягає у суворому виконанні стандартів ESOMAR, що стосуються відносин з клієнтами, зокрема умов конфіденційності та прав інтелек-

туальної власності. Соціальний діалог включає створення рівноправних відносин керівництва компанії зі співробітниками, проведення корпоративних заходів та спільних поїздок.

Зауважимо також, що InMind з 2005 р., слідуючи принципам соціальної відповідальності бізнесу, відмовився від проведення досліджень на ринку тютюнових виробів.

Мінімально необхідні вимоги до соціально відповідального дослідження містяться в етичних кодексах професійних союзів дослідників. Одним з найбільш відомих є кодекс ESOMAR та ICC. Так само, як і у випадку з іншими видами бізнесу, соціально відповідальна поведінка компанії має бути вигідною, спираючись лише на свідомість керівництва не є ефективним. Механізм, що забезпечує дотримання кодексу ESOMAR та ICC, полягає у тому, що директорія ESOMAR є одним із суттєвих джерел для пошуку клієнтами провайдерів МД, невиконання кодексу веде до виключення компанії з директорії та, отже, до фінансових втрат.

Більш жорсткий механізм, створений у США в 1974 р. — це спеціальні комітети, відповідальні за захист прав і добробут лю-дей, які беруть участь у дослідженні — The Institutional Review Board (IRB). Спочатку йшлося лише про медико-біологічні дослідження, але потім сфера досліджень, які підлягають контролю IRB, розширилася.

Частково поява цього законодавства пов'язана зі скандалом з медичними дослідженнями. У 1972 р. виявилось, що починаючи з 1930-х рр., 399 афроамериканських чоловіків у штаті Алабама були залучені, без інформування їх про це, у 40-річне дослідження природного перебігу сифілісу, що призвело до чисельних смертей і зараження інших членів сім'ї. Національний Акт про дослідження встановив обов'язкове проходження експертизи всіх проектів, пов'язаних з людьми (human subject), та тих, що отримують федеральні фонди. У 1991 та 1996 рр. були прийняті нові закони, що посилюють біоетичні аспекти дослідження. Зокрема, вони стосуються необхідності пояснення учасникам можливих ризиків та отримання від них письмової згоди на проведення досліджень (consent form).

Приклад 2. Обов'язкова до заповнення форма у дослідженні, що було проведено за замовленням однієї з американських компаній.

На декількох сторінках потенційного учасника переконують, що немає ніякого ризику від проведення фокус-груп та пояснюють його права. Зокрема:

- Ваша участь у дослідженні є добровільною. Ви можете не брати участь у цьому дослідженні, якщо ви не хочете.
- Ви маєте право передумати та припинити Вашу участь у дослідженні у будь-який час, без повідомлення причин, та без висловлювань.
- Будь-яка нова інформація, яка може вплинути на ваше рішення про участь у дослідженні, буде надана вам.
- Вам буде надана копія цієї угоди про співробітництво для зберігання.
- Підписуючи цю угоду про співробітництво, Ви зберігаєте свої законні права учасника.

За всього позитивного впливу цього законодавства є й негативні аспекти. Ці комітети іноді перетворюються на бюрократичні організації, які вимагають заповнення форм під час проведення звичайних опитувань громадської думки

чи фокус-груп. Це призводить до зниження частки учасників опитування та погіршує якість даних. Іноді комітети IRB вимагають заповнення таких форм, після яких будь-яке невинне опитування чи фокус-група починають здаватися досить ризикованим та небезпечним заходом.

Однак у цілому підвищення соціальної відповідальності, без сумніву, є важливою прогресивною тенденцією розвитку МД у світі, вона сприяє посиленню гуманістичних тенденцій у розвитку галузі МД.

Питання до ситуації

1. Як Ви розумієте термін «соціально-відповідальний бізнес»? Хто є об'єктом відповідальності?

2. Проаналізуйте чинники, що сприяли виникненню концепції «соціально-відповідального бізнесу»?

3. Які напрями діяльності підприємства охоплює система управління в межах реалізації концепції соціально-відповідального бізнесу?

4. Сформууйте свою власну думку стосовно необхідності застосування концепції «СВБ» у роботі дослідницьких компаній. Зазначте конкретні напрями, де це особливо актуально.

5. Оцініть досвід реалізації програми соціальної відповідальності компанії InMind і порівняйте його з відомими Вам прикладами інших світових компаній.

6. Доведіть економічну ефективність застосування для підприємства концепції СВБ.

ТЕМА 16. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Іноземна фірма-виробник спорядження для гірськолижного спорту в результаті маркетингових досліджень виявила збільшення попиту на ринку України на даний вид продукції внаслідок наступних чинників:

- зростання числа спортсменів, які займаються зимовими видами спорту;
- перетворення гірськолижного спорту в модний спосіб життя;
- зростання обсягу попиту на супутні товари (спеціальне взуття, шапочки, рюкзаки);
- появи нових видів лиж і спорядження (наприклад, водних лиж);
- посилення конкуренції з боку зарубіжних (швейцарських і італійських) виробників лижного спорядження;
- зміни загальної структури витрат українських гірськолижників.

Питання до ситуації:

1. Вкажіть, які особливості ринку України слід врахувати службі маркетингу компанії при розробці стратегії і тактики просування зазначеної продукції.

2. Уточніть, яка інформація про специфіку економічного та культурного середовища України може знадобитися і де її можна знайти.

Завдання 2. Ви уявляєте одне з вітчизняних підприємств з виробництва пральних машин типу «Малютка».

Вкажіть, які особливості маркетингового середовища необхідно врахувати при просуванні вашої продукції на ринок Єгипту.

Завдання 3. На українському ринку морозива найбільш серйозними конкурентами для ВАТ «Три ведмеді» виступають такі зарубіжні виробники, як компанії «Нестле», «Марс» і ін. У цих умовах організація може розраховувати на утримання контрольованої частки ринку, підвищуючи якість рекламних кампаній.

Уточніть, які із стратегічних підходів до розробки реклами зазначених конкурентів ви могли б запропонувати ВАТ «Три ведмеді».

Завдання 4. Борис Сандстром, експортер шведського дерева, мав серйозні труднощі з бізнесом. З тих пір, як розгорілася війна між Іраком і Іраном, велика частина його ділових контактів перестала існувати. З іншого боку, для світового ринку деревини це був час важкої депресії.

В кінці 1983 р бізнесменові вдалося отримати досить цікавий замовлення від південно-корейського підприємства, яке зазнавало гостру потребу в поставках деревини для випуску харчових паличок.

Як відомо, особливістю азіатських ринків є те, що там існує традиція їсти за допомогою паличок. В Азії палички виробляють приватні сімейні підприємства. Найбільші з них (450 підприємств) здатні випускати 5 млн одноразових паличок в місяць.

Дослідження ринку показали, що індустрія паличок — фрагментована промисловість Далекого Сходу, що працює з використанням досить застарілою технологічної бази і в умовах гострого дефіциту природних ресурсів.

Крім того, останнім часом захисники довкілля звинувачують виробників харчових паличок, по-перше, в тому, що вони не здатні забезпечити достатній гігієнічний контроль над виробництвом, а по-друге, що вони є причиною загострення екологічних проблем.

Потреба азіатського ринку в день становить 130 млн пар паличок. Причому даний ринок дуже перспективний: спостерігається стійка тенденція зростання купівельної активності, викликаної тим фактом, що все більша частина жителів цих країн, особливо Японії і Південної Кореї, відвідує ресторани, з боку яких постійно зростає попит на одноразові палички.

В результаті проведеного дослідження пан Борис Сандстром з'ясував, що існує вільна товарна ніша на світовому ринку одноразових паличок. А якщо розмістити виробництво в Азії, можна використовувати дешеву робочу силу.

Створюючи компанію «Магнус Петерсен форест продакт» для виробництва одноразових харчових паличок, пан Борис Сандстром врахував п'ять найважливіших причин:

- можливість краще адаптувати продукцію до вимог цільового ринку;
- доступ до дешевої робочої сили;
- наявність користувачів побічних продуктів з деревини (які використовують до 60% залишкового матеріалу на свої цілі);
- близькість до портів для транспортування продукції;
- наявність в регіоні розміщення нового підприємства по переробці порід дерева, що володіють добре адаптованою для випуску паличок структурою.

З іншого боку, пан Борис Сандстром зрозумів важливість врахування як специфіки споживчої поведінки азіатів, так і їх традиційних вимог до продукції. Вона, без сумніву, повинна бути високої якості: палички не повинні гнутися і деформуватися, навіть злегка; на них не повинно бути нерівностей і сучків; вони повинні добре утримуватися в руці.

Пан Борис Сандстром, створюючи завод «Магнус Петерсен форест продакт» для виробництва одноразових паличок, вирішив автоматизувати виробництво. З цією метою він знайшов датського техника — виробника машин для зубочисток, який після важкого процесу пошуку запропонував варіант обладнання, блискуче виконує сортування і остаточну обробку паличок.

Паралельно з цим було закуплено складне обладнання для ошкуривання дерева, утилізуються і виготовляє з нього довгі стрічки. Нарешті, виробництво було оснащено комп'ютерною технікою, покликаної контролювати шлюб у виробництві паличок.

Завдяки даним інновацій компанія стала здатною випускати до 7 млн паличок в день. Вартість одиниці продукції — 0,15 шведських крон, ціна реалізації — 0,29 крон.

За 1988 р компанія отримала чистий прибуток у розмірі 25 млн шведських крон.

Найсерйозніші маркетингові зусилля при цьому компанія «Магнус Петерсен форест продакт» направляла на ринок Японії, на якому спостерігалось істотне перевищення попиту над пропозицією. За наступний рік на ринок Японії компанія поставила 12 млн пар одноразових паличок.

Вже до кінця 1989 р компанія розробила стратегію появи на світовому ринку одноразових паличок.

Питання до ситуації:

1. Визначте, яку роль в бізнесі компанії «Магнус Петерсен форест продакт» зіграло ретельно проведене дослідження специфіки культурного середовища країн Азії.

2. Проаналізуйте, які перспективи даного бізнесу в даний час в Західній Європі і чому.

3. Вкажіть, які маркетингові інструменти ви можете запропонувати компанії «Магнус Петерсен форест продакт» для утримання конкретних переваг.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ЗАКОНОДАВЧІ І НОРМАТИВНІ АКТИ

1. Господарський кодекс України: Закон від 16.01.2003 № 436-IV. Редакція від 07.02.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 1.07.2020).
2. Державний класифікатор продукції та послуг (ДК 016:2010): Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики України від 11.10.2010 № 457. Редакція від 01.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10> (дата звернення: 1.07.2020).
3. Закон України «Про Антимонопольний комітет України». Редакція від 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12> (дата звернення: 16.07.2020).
4. Закон України «Про захист економічної конкуренції». Редакція від 07.03.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2210-14> (дата звернення: 16.07.2020).
5. Закон України «Про рекламу». Редакція від 13.08.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96вр> (дата звернення: 16.07.2020).
6. Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Редакція від 06.02.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2275-19> (дата звернення: 16.07.2020).
7. Класифікація видів економічної діяльності (ДК 009:2010) : Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики України від 11.10.2010 № 457. Редакція від 29.11.2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10> (дата звернення: 1.07.2020).
8. Митний тариф України: Закон від 19.09.2013 № 584-VII. Редакція від 01.01.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584-18> (дата звернення: 1.07.2020).
9. Податковий кодекс України: Закон від 02.12.2010 № 2755-VI. Редакція від 01.07.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 1.07.2020).
10. Цивільний кодекс України: Закон від 16.01.2003 № 435-IV. Редакція від 31.03.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 1.07.2020).

ОСНОВНА

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : ЦНЛ, 2019. 612 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. К. : ДУТ, 2019. 265 с.

4. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. Ч.2. Організація офісної діяльності : навч. посіб. К. : ДУТ, 2018. 137 с.
5. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Діалог, 2016. — 1 електрон. опт. диск (CD-R).
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К. : Діалектика, 2020. 880 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид. Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

ДОПОМІЖНА

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2011. 240 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К. : ЦНЛ, 2019. 612 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с.
4. Василькова Н. В., Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення. Практикум : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2015. 133 с.
5. Герасимчук З. В. Микитин Т. М., Якимчук А. Ю. Маркетинг природно-заповідних територій : монографія. Луцьк : ЛНТУ, 2012. 244 с.
6. Гончаров С. М. Соціально-етичний маркетинг : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2011. 248 с.
7. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2017. 357 с.
8. Дугіна С. І., Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2013. 547 с.
9. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Василькова Н. В. Товарна інноваційна політика : підручник. 2-ге вид. К. : КНЕУ, 2010. 391 с.
10. Корінець В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2019. 200 с.
11. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2015. 226 с.
12. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2012. 256 с.
13. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.. Маркетингова товарна політика : підручник. 3-є вид. Львів : Львівська політехніка, 2012. 360 с.
14. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2014. 380 с.
15. Крикавський Є. В., Дейнега О. В., Дейнега І. О., Шелюк Л. О., Кратт О. А., Патора Р. Маркетингова інформація : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2014. 416 с.
16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с.

17. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : Практикум. К. : КНЕУ, 2010. 371 с.
18. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 184 с.
19. Лікарчук Н.В. Політичний маркетинг: теорія і практика : монографія. К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. — 355 с.
20. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2013. 288 с.
21. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2016. 328 с.
22. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2016. 336 с.
23. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. К. : «Наш час», 2007. 504 с.
24. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. М. М. Єрмошенка, С. А. Єрохіна. К. : Національна академія управління, 2011. 632 с.
25. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенка. К. : ЦУЛ, 2019. 252 с.
26. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. К. : ЦУЛ, 2019. 302 с.
27. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2013. 232 с.
28. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2020. 246 с.
29. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2020. 284 с.
30. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2014. 208с.
31. Орлов П., Косенков С. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ІНЖЕК, 2012. 528 с.
32. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2011. 626 с.
33. Планування маркетингу : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай. 2-ге вид. К. : ЦУЛ, 2013. 352 с.
34. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2019. 202 с.
35. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. К. : КНЕУ, 2010. 304 с.
36. Примак Т. О., Ткачук О. В. PR у бізнесі : практикум. К. : КНЕУ, 2013. 202 с.
37. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

38. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. та ін. Соціально-етичний маркетинг : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. 2-ге вид. К. : КНТЕУ, 2017. 372 с.

39. Руделіус В., Мороз Л. А., Глинський Н. Ю. та ін. Маркетинг : підручник К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 422 с.

40. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.

41. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. К. : Знання України, 2010. 299 с.

42. Хамініч С. Ю. та ін. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Герда, 2015. 160 с.

43. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг : навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. 284 с.

44. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2010. 395 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Journal of Consumer Behavior. Режим доступу : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)

2. Journal of the Association for Consumer Research. Режим доступу : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>

3. Журнал «Marketing Media Review». Режим доступу : <http://mmr.net.ua/>

4. Журнал «MarketingMix». Режим доступу : <http://www.mm.com.ua/>

5. Журнал «Маркетинг в Україні». Режим доступу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

6. Журнал «Новый маркетинг». Режим доступу : <http://marketing.web-standart.net/>

7. Интернет маркетинговое агенство — Onemarketing. Режим доступу : <https://www.one-marketing.com.ua/>

8. Моя професія маркетолог. Режим доступу : <https://imarketer.io.ua/>

9. Навчальні матеріали з маркетингу. Режим доступу : <http://pidruchniki.com/marketing/>

10. Онлайн курс з маркетингу. Режим доступу : <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing>

11. Онлайн-Маркетинг от А до Я. Режим доступу : <http://online-marketing.com.ua/>

12. Портал споживача. Режим доступу : www.consumerinfo.org.ua/