

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять

з дисципліни

**«МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Тернопіль, ТНТУ, 2018

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства» Укл.: О. І. Краузе – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. – 52 с.

Методичними вказівками комплекс завдань до кожного практичного заняття з дисципліни «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства»: ситуаційні вправи, задачі, тести, контрольні запитання. Опрацювання даного матеріалу допоможе краще студентам засвоїти лекційний матеріал та опанувати практичне застосування отриманих знань.

Мета та завдання навчальної дисципліни

1. Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні знань та навичок застосування аналітичних методів і моделей маркетингової діагностики конкурентоспроможності підприємства.

2. Завдання навчальної дисципліни

За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі результати навчання:

1) організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;

2) за допомогою аналітичних методів і моделей визначати рівень конкурентоспроможності підприємства (організації) та його продукції;

3) здатність застосовувати знання та вміння для розв'язання якісних та кількісних задач;

4) уміння використовувати в процесі маркетингової діагностики конкурентоспроможності підприємства програмні продукти;

5) навички застосування науково-обґрунтованих методів аналізу та прогнозування розвитку підприємств та організацій;

6) уміння застосовувати інформаційні системи та технології маркетингу;

7) вміння враховувати вплив факторів зовнішнього середовища підприємства прямої та непрямої дії на результативність виробничо-господарської діяльності підприємства (установи, організації).

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей:

загальних:

1) здатність до аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів, здійснення самостійного аналізу економічних та політичних явищ і процесів.

2) здатність здійснювати математичне моделювання економіко-управлінських процесів, складати відповідні задачі та обирати відповідні імовірісно-математичні методи їх розв'язання.

3) формування системи знань щодо засад організації і планування комерційної діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання та набуття відповідних практичних навичок та вмінь.

фахових:

1) навички оцінювання. Здатність робити оцінку економічних подій та явищ і приймати відповідні управлінські рішення з чітким обґрунтуванням напрямів їх реалізації.

2) розв'язання проблем. Здатність розв'язувати широке коло проблем і завдань шляхом розуміння їх фундаментальних основ та використання теоретичних і практичних методів та моделей діагностики конкурентоспроможності підприємства.

3) здатність виявляти фактори бізнес-середовища, які впливають на ефективність діяльності підприємства (організації).

План практичних занять:

№ з/п	Тема заняття	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	Сутність, основні поняття та зміст маркетингу – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ	2	0,5
2	Аналіз маркетингового середовища – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ	2	0,5
3	Маркетингова інформація – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ – розробка анкети для опитування споживачів	2	0,5
4	Система маркетингових досліджень – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ	2	0,5
5	Маркетингова товарна політика – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ – розв’язок задач	2	1
6	Маркетингова цінова політика – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ – розв’язок задач	2	1
7	Маркетингова збутова політика – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ – розв’язок задач	2	1
8	Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ – розв’язок задач	2	1
9	Конкуренція: сутність, функції, види та її роль у ринковій економіці – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ	2	0,5
10	Формування та втримання конкурентних переваг – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ – розв’язок і презентація підгрупами кейсів	2	0,5
11	Графічні методи діагностики конкурентоспроможності підприємства – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ – розв’язок задач	4	2
12	Матричні методи діагностики конкурентоспроможності підприємства – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ	6	2

	– розв’язок задач		
13	Менеджмент якості як фундамент забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства – закріплення лекційного матеріалу – розв’язок ситуаційних вправ	2	1
Усього годин		32	12

Практичне заняття 1.

Тема: «Сутність, основні поняття і зміст маркетингу»

План лекцій:

- 1.1. Сутність, значення та функції маркетингу
- 1.2. Ключові поняття маркетингу
- 1.3. Еволюція концепції маркетингу
- 1.4. Основні елементи та комплекс маркетингу
- 1.5. Основні види маркетингу

Контрольні запитання для закріплення теми:

- 1) Дайте визначення поняття «Маркетинг»;
- 2) Основні принципи маркетингу;
- 3) Цілі маркетингу;
- 4) Основні функції маркетингу;
- 5) Дайте визначення ключових понять маркетингу: «потреба», «бажання», «попит», «товар», «споживча цінність», «нестатки», «задоволення споживача», «маркетингові комунікації», «обмін», «угода», «ринок», «споживачі», «посередники», «виробники»;
- 6) Розкрийте зміст концепції удосконалення виробництва;
- 7) Розкрийте зміст концепції удосконалення товару;
- 8) Розкрийте зміст концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
- 9) Розкрийте зміст концепції традиційного маркетингу;
- 10) Розкрийте зміст концепції соціально-етичного маркетингу;
- 11) Розкрийте зміст концепції маркетингу стосунків;
- 12) Складові комплексу маркетингу;
- 13) Товар – як елемент комплексу маркетингу;
- 14) Ціна – як елемент комплексу маркетингу;
- 15) Розподіл – як елемент комплексу маркетингу;
- 16) Просування – як елемент комплексу маркетингу;
- 17) Особливості споживчого маркетингу;
- 18) Особливості промислового маркетингу;
- 19) Особливості маркетингу послуг;
- 20) Відмінності між комерційним і некомерційним маркетингом;
- 21) Особливості інвестиційного та банківського маркетингу;
- 22) Класифікація маркетингу за територіальною ознакою (внутрішній, міжнародний, експортний, імпорتنний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, глобальний);

23) Класифікація маркетингу за термінами проведення маркетингової політики (стратегічний, тактичний);

24) Класифікація маркетингу залежно від попиту (конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий).

Вправа 1.

Пропонується ввести два класи вагонів у метрополітені.

Передбачається, що існує певна категорія споживачів, які згодні платити за комфортну поїздку більшу ціну. При цьому за проїзд у першому класі передбачається встановити ціну вдвічі більшу, ніж у другому класі (приблизно на рівні міських маршрутних автобусів) і заборонити проїзд у вагонах першого класу пасажиром з валізами, сумками на колесах тощо.

Другий клас призначається для пасажирів, при яких є багаж (валізи, сумки). Запропонована вартість проїзду в другому класі – на рівні діючих цін.

Слід проаналізувати доцільність диференціації послуг метрополітену шляхом введення двох класів вагонів.

Вправа 2.

За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники теплої зимової одягу.



Вправа 3.

За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

– ТзОВ «Захід ЛТД» салон «Командор» (виготовлення та встановлення броньованих дверей).

Вправа 4.

Працюючи на промисловому ринку, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим і промисловим ринком. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці:

Основні відмінності	Споживчий ринок	Промисловий (індустріальний) ринок
Споживачі		
Мотиви придбання		
Потреби споживачів		
Прийняття рішення щодо придбання товару		

Вправа 5.

Позитивно чи негативно на стан меблевої промисловості вплинуть такі демографічні зміни:

- а) старіння нації;
- б) збільшення кількості працюючих жінок;
- в) збільшення кількості молодих спеціалістів;
- г) зростання кількості молодих сімей.

Вправа 6.

Нові моделі пральних машин-автоматів, що їх випускає німецька фірма «Бош», мають точний пристрій, який дозує пральний порошок залежно від ступеня забрудненості речі та типу тканини.

На яку концепцію орієнтується фірма у своїй маркетинговій діяльності? Відповідь аргументуйте.

Практичне заняття 2

Тема: «Аналіз маркетингового середовища»

План лекції:

- 2.1. Внутрішнє середовище підприємства
- 2.2. Мікросередовище підприємства
- 2.3. Макросередовище підприємства

Контрольні запитання для закріплення теми:

- 1) Дайте визначення поняття «Маркетингове середовище підприємства»;
- 2) Дайте визначення поняття «Внутрішнє середовище підприємства»;
- 3) Дайте визначення поняття «Мікросередовище підприємства»;
- 4) Назвіть фактори мікромаркетингового середовища підприємства;
- 5) Дайте визначення поняття «конкуренти» та назвіть їх види;
- 6) Дайте визначення поняття «маркетингові посередники» та назвіть їх види;
- 7) Розкрийте зміст концепції удосконалення товару;
- 8) В чому полягає відмінність між споживачами, покупцями та клієнтами;
- 9) Назвіть види клієнтурних ринків, в чому полягають їх відмінності;
- 10) Дайте визначення поняття «контактні аудиторії» та назвіть їх типи;
- 11) Дайте визначення поняття «макромаркетингове середовище підприємства», які фактори належать до мікромаркетингового середовища підприємства.

Вправа 1.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на:

Виробника торгової фірми, що спеціалізується на оптовому продажу взуття (економічні, соціально-культурні, політико-правові, демографічні, технологічні, природно-географічні тощо). Відповідь обґрунтуйте.

Вправа 2.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на виробника побутової техніки (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні). Відповідь обґрунтуйте.

Вправа 3.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на мережі ресторанів швидкого харчування (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 4.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на фірми, що спеціалізується на продажу комп'ютерів та комплектуючих до них (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 5.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на виробничу діяльність хлібокомбінату (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 6.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на:

Туристичну фірму (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 7.

Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на:

Вищий навчальний заклад (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

Вправа 8.

Проаналізуйте вплив факторів макро- і мікроркетингового середовища на діяльність ТОВ «Пивоварня Опілля». Зазначте, які з них матимуть позитивний, а які негативний вплив на діяльність підприємства.

Вправа 9.

Проаналізуйте вплив факторів макро- і мікроркетингового середовища на діяльність ПАТ «ТерА». Зазначте, які з них матимуть позитивний, а які негативний вплив на діяльність підприємства.

Вправа 10.

Проаналізуйте вплив факторів макро- і мікроринкового середовища на діяльність вищого навчального закладу Тернопільський національний технічний університет. Зазначте, які з них матимуть позитивний, а які негативний вплив на діяльність університету.

Вправа 11.

Проаналізуйте вплив факторів макро- і мікроринкового середовища на діяльність мережі аптек «Доброго дня». Зазначте, які з них матимуть позитивний, а які негативний вплив на діяльність підприємства.

Вправа 12.

За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

– Львівський інститут менеджменту (річне навчання за програмою «Магістр ділового адміністрування»).

Вправа 13.

Віднайти 10 зашифрованих понять, які стосуються маркетингового середовища підприємства.

П	О	С	Е	Б	У	Р	Я	Д	Б	У
М	І	К	Р	А	Н	К	И	О	В	Х
К	О	Р	Е	Д	Н	И	К	И	И	Г
К	Н	О	С	Е	Р	Е	І	Р	Й	А
У	Р	Е	Н	Т	И	Д	Я	Е	Т	Л
М	А	К	Р	О	С	О	В	И	Щ	Е
В	О	Д	Е	Р	Е	Б	Н	И	Ц	Т
И	Щ	Е	В	И	Р	О	Р	И	Н	В
П	Е	Р	С	О	Н	А	Л	К	О	О

Практичне заняття 3

Тема: «Маркетингова інформація»

План лекції:

- 3.1. Маркетингова інформація та її класифікація
- 3.2. Джерела маркетингової інформації
- 3.3. Методи збирання первинної інформації
- 3.4. Маркетингові інформаційні системи

Контрольні запитання для закріплення теми:

- 1) Дайте визначення поняття «Маркетингова інформація»;
- 2) Класифікація маркетингової інформації;
- 3) Які вам відомі методи маркетингових досліджень?;
- 4) Які ви знаєте джерела внутрішньої маркетингової інформації?;
- 5) Які ви знаєте джерела зовнішньої маркетингової інформації?;
- 6) Назвіть переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації;
- 7) Назвіть переваги та недоліки первинної маркетингової інформації;
- 8) Назвіть переваги та недоліки джерел інформації польових досліджень;
- 9) Методи польових досліджень;
- 10) Які ви знаєте джерела збору зовнішньої поточної інформації?;
- 11) Дайте визначення поняття «статистичний банк»;
- 12) Які ви знаєте основні методи польових досліджень?;
- 13) Поясніть сутність методу польового дослідження «Опитування»;
- 14) Поясніть сутність методу польового дослідження «спостереження»;
- 15) Поясніть сутність методу польового дослідження «експеримент»;
- 16) Поясніть сутність методу польового дослідження «імітація»;
- 17) Дайте визначення поняття «маркетингова інформаційна система»;
- 18) Які ви знаєте допоміжні системи маркетингової інформаційної системи?;
- 19) Розкрийте сутність системи внутрішньої звітності компанії;
- 20) Дайте визначення поняття «маркетингові дослідження»;
- 21) Структура аналітичної системи маркетингу;
- 22) Дайте визначення поняття «банк моделей».

Вправа 1.

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від

15 до 25 років. Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування молоді в даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

Вправа 2.

Розробіть та побудуйте семантичний диференціал холодильника на основі споживчих характеристик даного товару та запропонуйте підприємству-виробнику рекомендації щодо вдосконалення його діяльності на ринку.

Вправа 3.

Розробіть та побудуйте семантичний диференціал шампуню на основі споживчих характеристик даного товару та запропонуйте підприємству-виробнику рекомендації щодо вдосконалення його діяльності на ринку.

Вправа 4.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству, що виробляє молокопродукти, для проведення опитування серед споживачів. Останнім часом кількість споживачів даної продукції має тенденцію до зменшення і керівництво підприємства прагне зрозуміти причину такого скорочення і розробити комплекс заходів щодо покращення ситуації.

Вправа 5.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству, що виробляє освітлювальні прилади, для проведення опитування серед споживачів. Останнім часом кількість споживачів даної продукції має тенденцію до зменшення і керівництво підприємства прагне зрозуміти причину такого скорочення і розробити комплекс заходів щодо покращення ситуації.

Вправа 6.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству, що виробляє дитяче харчування, для проведення опитування серед споживачів. Останнім часом кількість покупців даної продукції має тенденцію до зменшення і керівництво підприємства прагне зрозуміти причину такого скорочення і розробити комплекс заходів щодо покращення ситуації.

Вправа 7.

Закресліть зайве слово у рядку

1. Відкрита, приватна, таємна, **власна**.
(Відкрита, приватна, таємна – види маркетингової інформації за доступністю);
2. Періодика, **фінансова і статистична звітність**, довідники, статистичні огляди.
(Періодика, довідники, статистичні огляди – джерела зовнішньої вторинної інформації);
3. Кабінетні дослідження, **лабораторні дослідження**, польові дослідження.
(Кабінетні дослідження, польові дослідження – групи методів збирання маркетингової інформації);
4. **Позичена**, вторинна, вихідна, мікропланова.
(Вторинна, вихідна, мікропланова – види маркетингової інформації);
5. Точна, **комп'ютеризована**, актуальна, об'єктивна.
(Точна, актуальна, об'єктивна – властивості маркетингової інформації);
6. Спостереження, імітація, **калькуляція**, опитування.
(Спостереження, імітація, опитування – методи польових досліджень);
7. Фінансова і статистична звітність, **каталоги**, дані про збут, карти клієнтів.
(Фінансова і статистична звітність, дані про збут, карти клієнтів – джерела внутрішньої вторинної інформації);
8. Анкетування через пошту, особисті розмови, телефоні розмови, **інвентаризація**.
(Анкетування через пошту, особисті розмови, телефоні розмови – способи отримання маркетингової інформації).

Практичне заняття 4

Тема: «Система маркетингових досліджень»

План лекцій:

- 4.1. Особливості ринку з позицій маркетингу
- 4.2. Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку
- 4.3. Сегментація ринку (покупців)

Контрольні запитання для закріплення теми:

- 1) Дайте визначення поняття «Ринок»;
- 2) Перелічіть найважливіші напрями маркетингових досліджень;
- 3) Які джерела інформації використовують для маркетингових досліджень?;
- 4) Дайте визначення понять: «первинна маркетингова інформація» і «вторинна маркетингова інформація». В чому полягає принципова відмінність між ними?;
- 5) Дайте визначення поняття «місткість ринку». Як обраховується місткість ринку?;
- 6) Розрахунок місткості ринку методом ланцюгових підстановок;
- 7) Які етапи дослідження передбачає вивчення товару?;
- 8) Які питання слід з'ясувати при дослідженні ринку?;
- 9) Які питання слід з'ясувати при дослідженні покупців?;
- 10) Які питання слід з'ясувати при дослідженні конкурентів?;
- 11) Яка кінцева мета комплексного аналізу ринку?
- 12) За якими основними ознаками здійснюється сегментація ринку?

Вправа 1. Сегментація ринку взуття

У малого виробничого підприємства «Черевичок» за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегмента.

Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

Вправа 2. Сегментація ринку безалкогольних напоїв

ПАТ «Галицькі продукти» працює на ринку безалкогольних напоїв. Підприємство відоме на Західній Україні своєю високоякісною продукцією. Це фруктові соки, мінеральна вода, безалкогольні газовані напої тощо. підприємство планує у наступному році освоїти виробництво тонізуючого напою «Тонік – 2015». Оскільки профіль майбутнього споживача

чітко не розроблений, підприємство вирішує провести сегментацію ринку на вибір цільового сегмента споживачів напою «Тонік-2015».

Зробіть спробу провести сегментацію ринку безалкогольних напоїв за найпоширенішими ознаками.

Вправа 3. Сегментація ринку за подвійним стандартом

Події останніх років свідчать, що все більше компаній відмовляються від використання лише демографічних факторів при сегментації ринку. Він них не відмовилися зовсім, але використовують лише в поєднанні з психографічними і поведінковими факторами. Наприклад, сьогодні американські компанії розробляють свої стратегії, товари і методи їх просування, орієнтуючись на два типи американських споживачів. Інколи цей підхід називають *Tiffany/Wal-Mart* (назва двох магазинів, що обслуговують заможних і незаможних споживачів). В автомобільній промисловості деякі підрозділи компанії *General Motors* продали рекордну кількість нового автомобіля з класу «позашляховик», покликаною задовольнити потреби тих покупців, які згодні платити більше за особливі якості товару. У той самий час відділення *GM Saturn* пропонує рекордну кількість б/к автомобілів споживачам без особливих запитів, які надають перевагу низькій ціні. Кампанія *Gap's* в своїх магазинах *Banana Republic* пропонує «привілейованим покупцям» джинси за ціною 50 дол. І вище, в той час як в магазинах *Old Navy* тієї ж компанії ці джинси продаються за ціною 20 дол. і нижче. Застосування такого «подвійного» стандарту продаж призвело до збільшення кількості магазинів, які торгують як новим одягом, так і одягом, який був у використанні. На цьому ж стандарті оснований розмежування використання громадських телефонних ліній і мобільних телефонів для «привілейованих» клієнтів. Характерною особливістю останніх років маркетологи вважають підвищення рівня добробуту 5% самих заможних американців, в той час як середній рівень доходів населення в цілому не змінився, тобто багаті стали ще багатше, а бідні ще бідніше.

А тепер дайте відповідь:

1. Спробуйте знайти ще які-небудь приклади використання подвійного стандарту в маркетингу.
2. Який вплив здійснює така практика на розробку стратегії маркетингу?
3. Які з факторів: географічні, демографічні, психографічні або поведінкові – мають найбільше значення для сегментування ринку при застосуванні подвійного стандарту?

Вправа 4. Особливості споживання на промисловому (індустріальному) ринку

Працюючи на промисловому ринку, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим і промисловим ринком. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці:

Основні відмінності	Споживчий ринок	Промисловий (індустріальний) ринок
Споживачі		
Концентрація споживачів		
Розміри ринку		
Потреби споживачів		
Характер попиту		
Мотиви придбання		
Прийняття рішення щодо придбання		

Вправа 5. Сегментація ринку і позиціонування товару

Керівництво фірми «Альфа» прийняло рішення про частковий перегляд програми маркетингу у зв'язку зі зниженням обсягів реалізації продукції фірми. Проведені дослідження показали, що були допущені помилки при виборі цільового сегмента. Фірма прийняла рішення перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психологічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:

- А) кліматичні, територіальні;
- Б) статеві-вікові; соціально-економічні; релігійні; етапи життєвого циклу сім'ї;
- В) приналежність до певного соціального класу;
- Г) тип особистості, стиль життя.

Вправа 6.

Фірма «Протон» виробляє і продає один вид кулькової ручки за однією ціною. Уся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок загалом. У своїй діяльності фірма «Протон» орієнтується на:

- А) маркетингову концепцію;
- Б) сегментацію ринку;
- В) стратегію концентрації;
- Г) стратегію масового маркетингу.

Вправа 7. Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок

Львівська кондитерська фірма «Світоч» планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні якщо відомі такі дані:

- Чисельність населення даного регіону $n = 28700$ осіб;
- Середньомісячний дохід на душу населення $D = 3\,500$ грн./особу;
- Питома вага коштів що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1 = 32\%$;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K_2 = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K_3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 25\%$, із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

Формула для розрахунку:

$$M = n \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4$$

Вправа 8. Розрахунок частки ринку підприємства-виробника

Підприємство «Наталі», виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо), продавало у 2014 р. продукції на $O_1 = 7000$ тис. грн. На ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k = 50000$ тис. грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $O_2 = 10500$ тис. грн.).

Представники служби маркетингу підприємства «Наталі» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку у 2015 р. можна збільшити до $M_{\text{персп.}} = 85000$ тис. грн.

- Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство «Наталі» у 2014 р.;
- Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2014 р.;
- Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Формули для розрахунку:

Визначення місткості ринку солоних ласощів:

$$M = O_1 + O_k$$

Визначення частки ринку:

$$\mathbf{Ч = O1 \div M}$$

Визначення відносної частки ринку:

$$\mathbf{Ч_{в} = O1 \div O2}$$

Використання маркетингового потенціалу визначають порівнянням наявної місткості ринку з перспективною:

$$\mathbf{К = М \div М_{перспект}}$$

Вправа 9.

Якщо фірма займає частку ринку **20%**, три її головні конкуренти – відповідно **10, 15 і 25%**.

Визначити:

- Відносну частку ринку?
- Частку ринку стосовно 3-х основних конкурентів?
- Частку ринку відносно лідера?

Вправа 10. Оцінка доцільності збільшення частки ринку

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- Місткість даного сегмента становить **М = 193 тис. грн.**;
- Фактичний обсяг збуту товарів у звітному році **О₁ = 47,05 тис. грн.**;
- Запланований обсяг збуту в наступному році **О₂ = 52,96 тис. грн.**;
- Ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить **Ц = 9,7 грн./один.**;
- Собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить **С = 6,3 грн./один.**;
- Для досягнення запланований обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи **В₂ = 12 тис. грн.**, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише **В₁ = 7 тис. грн.**

Визначить:

1. частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році **Ч₁**, та частку ринку, яку планується захопити наступного року **Ч₂**;

2. фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та її очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;

3. зробіть висновки щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Формули для розрахунку:

Частка ринку, якою володіє підприємство у звітному році:

$$\mathbf{Ч1 = O1 \div M}$$

Частка ринку, яку планується досягти:

$$\mathbf{Ч2 = O2 \div M}$$

Фактично отриманий балансовий прибуток у звітному році:

$$\mathbf{\Pi_1 = O1 \div Ц \times (Ц - C) - B_1}$$

Запланований у наступному році балансовий прибуток:

$$\mathbf{\Pi_2 = O2 \div Ц \times (Ц - C) - B_2}$$

Вправа 11. Розрахунок частки ринку

Компанія «Апекс» – невеличке приватне підприємство, що випускає особливий електродріт. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Даний сектор промисловості охоплює, крім «Апекс», ще 30 підприємств-конкурентів із сукупним річним оборотом 600 тис. грн. Річний оборот компанії «Апекс» становить 74 тис. грн.

Визначити:

- Відносну частку ринку?
- Місткість ринку?

Вправа 12. Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок

Підприємство машинобудівної галузі виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Визначить місткість ринку даного товару, використовуючи метод ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

- кількість підприємств-користувачів верстатів із ЧПУ – 110;
- середньостатистичний річний прибуток такого підприємства становить 57 тис. грн.;
- частка прибутку, що її у середньому витрачає підприємство галузі на технічне переоснащення і реконструкцію виробництва, становить $\mathbf{K_1 = 18\%}$;

- $K_2 = 32\%$ – питома вага витрат на машини й обладнання у частці прибутку, що її визначає коефіцієнт K_1 ;
- $K_3 = 8\%$ – питома вага витрат на металообробне обладнання у сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт K_2 ;
- $K_4 = 25\%$ прогнозована питома вага витрат на верстати з ЧПУ і сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт K_3 .

Вправа 13. Визначення місткості реального ринку

За формулою місткості реального ринку ($M_p = n \times \Pi \times O_3$) визначити обсяг місткості, якщо відомо: $n = 34$ (індивідуальні, роздрібні та гуртові організації); $\Pi = 15$ (середня кількість закупівель одним споживачем за місяць); $O_3 = 30,6$ тис. грн. (середній обсяг закупівель товару одним споживачем за рік).

Вправа 14. Визначити місткість ринку та ринкову частку ТОВ «Надзбруччя-Сервіс» (обслуговування реєстраторів розрахункових операцій (РРО) та засобів вимірювальної техніки на території Тернопільської області)

1. кількість потенційних покупців даного товару – 1 426 підприємств споживачів;
2. середня кількість РРО у співвідношенні до загальної кількості підприємств-споживачів – 3;
3. середня ціна одиниці товару – 42 грн.;
4. минулого року ТОВ «Надзбруччя-Сервіс» забезпечило РРО 374 підприємства.

Вправа 15. Оцінка доцільності збільшення обсягу продажу товарів

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягу продажу товарів, виходячи з таких умов:

Показники	
Місткість ринку, тис. грн.	200,0
Фактичний обсяг збуту товарів фірми у звітному році, тис. грн.	50,0
Запланований обсяг збуту фірми в наступному році, тис. грн.	58,0
Ціна реалізації товару у звітному і наступному році, грн./од.	9,1
Собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному році, грн./од.	6,1
Теж у наступному році, грн. /один.	5,9
Витрати на маркетинг у звітному році, тис. грн.	6,0
Необхідні витрати на маркетинг у наступному році для досягнення запланованого обсягу збуту, тис. грн.	12,0

Визначить: 1) частку ринку підприємництва у звітному році (r_1); 2) частку ринку підприємництва у наступному році (r_2); 3) фактично отриманий прибуток в поточному році (Π_1); 4) очікуваний прибуток у наступному році (Π_2); 5) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що дане підприємство орієнтується на максимізацію поточних прибутків.

Вправа 16. Сегментування ринку меблів

ТОВ «Буковина» має давні традиції виготовлення гарних меблів із карпатської деревини. Але останнім часом підприємство має клопіт із збутом унаслідок низької купівельної спроможності населення і значного насичення ринку меблів. Переглядаючи асортиментну політику підприємства і шукаючи «нішу» на ринку, менеджер із маркетингу вирішив провести ретельну сегментацію ринку.

Допоможіть менеджеріві просегментувати ринок меблів за різними ознаками і вибрати привабливий цільовий сегмент (сегменти).

Вправа 17. Визначення місткості реального ринку

За формулою місткості реального ринку ($M_p = n \times \Pi \times O_3$) визначити обсяг місткості, якщо відомо: $n = 34$ (індивідуальні, роздрібні та гуртові організації); $\Pi = 15$ (середня кількість закупівель одним споживачем за місяць); $O_3 = 30,6$ тис. грн. (середній обсяг закупівель товару одним споживачем за рік).

Практичне заняття 5

Тема: «Маркетингова товарна політика»

План лекцій:

- 5.1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару
- 5.2. Класифікація товарів
- 5.3. Асортиментна політика
- 5.4. Концепція життєвого циклу товару
- 5.5. Якість і конкурентоспроможність товару
- 5.6. Ринкова атрибутика товару

Контрольні запитання для закріплення теми:

- 1) Структура маркетингової товарної політики;
- 2) Дайте визначення поняття «товар»;
- 3) Дайте визначення поняття «елімінування»;
- 4) Які переваги надає фірмі розробка нового товару?;
- 5) Розкрийте сутність трьох рівнів товару, наведіть приклади;
- 6) Класифікуйте товар по цілі застосування;
- 7) Класифікуйте споживчі товари за характером споживання;
- 8) Класифікуйте споживчі товари за поведінкою споживача;
- 9) Які товари належать до товарів повсякденного попиту?;
- 10) Які товари належать до товарів ретельного (попереднього) вибору?;
- 11) Які товари належать до престижних або до товарів особливого попиту?;
- 12) Які товари належать до товарів пасивного попиту?;
- 13) Класифікуйте товари за значенням для фірми;
- 14) Розкрийте сутність товарів-лідерів;
- 15) Розкрийте сутність товарів-«локомотивів»;
- 16) Розкрийте сутність тактичних товарів;
- 17) Розкрийте сутність закличних товарів;
- 18) Класифікуйте товари виробничого призначення;
- 19) Дайте визначення понять: «асортимент», «номенклатура», «товарний асортимент», «асортиментна група»;
- 20) Розкрийте сутність ширини та глибини товарного асортименту, наведіть приклади;
- 21) Система показників асортиментної позиції;
- 22) Етапи життєвого циклу товару;
- 23) В чому, з погляду маркетингу, полягають особливості етапу життєвого циклу товару «впровадження на ринок»;

- 24) В чому, з погляду маркетингу, полягають особливості етапу життєвого циклу товару «зростання»;
- 25) В чому, з погляду маркетингу, полягають особливості етапу життєвого циклу товару «зрілість»;
- 26) В чому, з погляду маркетингу, полягають особливості етапу життєвого циклу товару «спад»;
- 27) Яких маркетингових заходів доцільно вжити для продовження етапу зрілості;
- 28) Які стратегії використовуються на етапі спаду?;
- 29) Дайте визначення поняття «якість»;
- 30) Коли введено обов'язкову сертифікацію товарів;
- 31) Дайте визначення поняття «конкурентоспроможність»;
- 32) Через яку систему показників роблять кількісну оцінку конкурентоспроможності товару;
- 33) Як розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності?;
- 34) Як розраховуються економічні та технічні параметри конкурентоспроможності?;
- 35) Як розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності?;
- 36) Дайте визначення поняття «товарна марка»;
- 37) Охарактеризуйте марки виробників та марки торговельних посередників;
- 38) Способи використання товарних марок;
- 39) Дайте визначення поняття «товарний знак»;
- 40) Функції товарних знаків; 41) Дайте визначення поняття «упаковка»; 42) Види та функції упаковки; 43) Функції упаковки.

Вправа 1.

Фірма «Серет» визначила для себе чотири показники для позиціонування: технологія, вартість, якість і сервіс. За 10-ти бальною шкалою вона оцінила своє становище і становище найбільш крупного конкурента.

Оцінка конкурентних позицій фірми «Серет»

Показники для позиціонування	Становище фірми	Становище конкурента	Важливість покращення показників	Доступність і швидкість	Можливість конкурента щодо покращення становища
Технологія	8	8	Н	Н	С
Вартість	7	8	В	С	С
Якість	8	6	Н	Н	В
Сервіс	4	3	В	В	Н

Примітка: В – висота, С – середня, Н низька.

З врахуванням цих показників, а також відомостей про важливість їх покращення з точки зору споживачів, доступності для фірми покращення показників з точки зору затрат коштів і часу та можливостей конкурента прийняти заходи у відповідь, Вам **необхідно**:

- 1) визначити, який з напрямків дій принесе фірмі найбільший ефект.
- 2) пояснити, чому обрано саме цей напрям дій;

Вправа 2. Визначення конкурентоспроможності продукції

У таблиці наведено результати експертного оцінювання ступеня реалізації ключових чинників успіху двох підприємств. Визначить показник конкурентоспроможності.

№ п/п	Показники	Одиниця виміру	Коефіцієнт вагомості	ПрАТ «Ковельмолоко»	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
1	Якість продукції	бали	0,1	6	5
2	Відносна частка ринку	бали	0,08	9	4
3	Поінформованість споживачів	бали	0,05	7	8
4	Кваліфікація персоналу	бали	0,1	8	6
5	Цінова політика	бали	0,05	5	7
6	Матеріально-технічне забезпечення	бали	0,1	4	5
7	Імідж підприємства	бали	0,1	8	8
8	Наявність нових технологій	бали	0,05	7	5
9	Ефективність рекламних заходів	бали	0,1	8	6
10	Канали розподілу	бали	0,05	6	8
11	Реакція на зміни попиту споживачів	бали	0,1	4	6
12	Місце розташування	бали	0,12	5	7

Вправа 3. Визначення конкурентоспроможності продукції

Індекс якості нової соковижималки фірми «PHILIPS» стосовно базового виробу товару конкурента (соковижималки «Росток») становить 0,93. Визначить інтегральний показник конкурентоспроможності соковижималки фірми «PHILIPS», якщо вона, поступаючись базовому виробу конкурентів за якістю, має цінові переваги в величині купівельної ціни. Врахуйте також різницю у споживанні соковижималки електроенергії за розрахунковий період експлуатації (тариф на електроенергію: Т=15 коп/кВт год).

Необхідні для розрахунку дані наведені в таблиці.

Таблиця

Купівельна ціна, грн.		Витрати електроенергії, кВт год.	
«PHILIPS»	«Росток»	«PHILIPS»	«Росток»
86	116	1061	950

Вправа 4. Визначення рівня конкурентоспроможності продукції

АТ «Норд», відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20 – 25 %, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми «Лехел», яка вже захопила 20% досліджуваного ринку.

АТ «Норд» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок «Фріз» та «Сіріус». Параметри якості холодильників наведено в табл. 1, а їх вартісні характеристики – у табл. 2.

Таблиця 1

Основні параметри якості холодильників підприємств «Норд» та «Лехел»

№ п/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			АТ «Норд»		«Лехел»	
			«Фріз»	«Сіріус»		
1.	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2.	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	°C	-15	-12	-12	19
3.	Ємність НТВ	дм. куб	50	40	60	20
4.	Дизайн, у балах за 10- бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5.	Об'єм	л	280	250	240	16

Таблиця 2

Вартісні характеристики холодильників підприємств «Норд» та «Лехел»

№ п/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		«Фріз»	«Сіріус»	«Лехел»
1	Ціна (Цпр), грн.	1700	1400	1700
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	4500	6600	5000

Визначить інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «Норд» стосовно холодильника фірми «Лехел» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Вправа 5. Практика використання товарних марок

Спираючись на власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій використання товарних марок виробниками споживчих товарів. Проаналізуйте переваги і недоліки кожної стратегії.

Вправа 6. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства

Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку зарубіжних конкурентів, таких як «Зануссі», та «Індезіт». Щоб бути конкурентоспроможним з такими відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику.

Які заходи Ви можете запропонувати щодо:

- 1) товарної політики загалом?
- 2) асортиментної політики зокрема.

Вправа 7.

Потужний виробник трикотажних виробів у Бельгії збуває свої товари в супермаркетах та універсамах під однією товарною маркою, а в дорогих спеціалізованих магазинах – під іншою. Чому фірма дотримується такої політики? Відповідь аргументуйте.

Вправа 8.

Прокоментуйте з позиції маркетингу твердження: «Споживача необхідно залучати до створення нового товару». Відповідь аргументуйте.

Вправа 9.

Компанія «Де Дітріх» – відомий виробник мікрохвильових та інших пічок для кухонь закупає також холодильники, пральні машини, кухонні комбайни в інших виробників, маючи на меті їх збут. Чому вона так робить? Відповідь аргументуйте.

Вправа 10.

Використовуючи власний життєвий досвід проаналізуйте поняття «якість» і «конкурентоспроможність» товару на прикладі побутової техніки.

Вправа 11.

Виберіть останню модель мобільного телефону будь-якої марки, яка щойно з'явилась на ринку. Запропонуйте маркетингові заходи, які, на вашу думку, слід впровадити виробнику на етапі виведення продукту на ринок, а також на етапі зростання (прогнозуючи, що попит на цю модель збільшуватиметься). Які методи конкурентної боротьби є найефективнішими? Відповідь обґрунтуйте.

Вправа 12.

Виберіть два певні товари споживчого і промислового призначення та для кожного виконайте такі завдання:

- а) проаналізуйте три рівні товару;
- б) розгляньте корисність товару та його споживчу цінність, опишіть процес формування споживчої цінності товару;
- в) виберіть певний ринковий сегмент і розробіть рекомендації щодо вдосконалення третього рівня товару з урахуванням споживчих вимог.

Вправа 13.

Наведіть конкретні приклади товарів з різними видами життєвих циклів. Відповідь обґрунтуйте.

Вправа 14.

Виберіть останню модель мобільного телефону будь-якої марки, яка щойно з'явилась на ринку. Запропонуйте маркетингові заходи, які, на вашу думку, слід впровадити на етапі виведення продукту на ринок, а також на етапі зростання (прогнозуючи, що попит на цю модель збільшуватиметься). Які методи конкурентної боротьби є найефективнішими? Відповідь обґрунтуйте.

Практичне заняття 6

Тема: «Маркетингова цінова політика»

План лекцій:

- 6.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають
- 6.2. Цінові стратегії

Контрольні запитання для закріплення теми:

- 1) Дайте визначення поняття «ціна»;
- 2) Цілі ціноутворення;
- 3) Дайте визначення поняття «цінова політика»;
- 4) Внутрішні чинники ціноутворення;
- 5) Зовнішні чинники ціноутворення;
- 6) Які витрати належать до постійних;
- 7) Які витрати належать до змінних;
- 8) Як розраховується собівартість одиниці продукції;
- 9) Що таке цінова еластичність попиту?;
- 10) Розкрийте сутність поняття «цінова еластичність попиту»?;
- 11) За яких умов попит вважається еластичним?;
- 12) За яких умов попит вважається нееластичним?;
- 13) За яких умов попит вважається нейтральним?;
- 14) За яких умов попит стає нееластичним?;
- 15) Аналіз цін і товарів конкурентів;
- 16) Дайте визначення поняття «цінова стратегія»;
- 17) Класифікація цінових стратегій;
- 18) В чому полягає принципова відмінність між стратегією високих цін і стратегією низьких цін?;
- 19) Які цінові стратегії доцільно використовувати для нових (піонерних) товарів?;
- 20) Переваги застосування стратегії «зняття вершків»;
- 21) Передумови використання стратегії «зняття вершків»;
- 22) В чому полягає сутність стратегії «проникнення на ринок», за яких умов її застосовують?;
- 23) Передумови використання стратегії «проникнення»;
- 24) Основні недоліки стратегії «проникнення на ринок»;
- 25) Розкрийте сутність стратегії «преміальних націнок»;
- 26) Розкрийте сутність стратегії «глибокого проникнення»;
- 27) Розкрийте сутність стратегії «підвищення ціннісної значущості»;

- 28) Розкрийте сутність стратегії «завищеної ціни»;
- 29) Розкрийте сутність стратегії «середнього рівня»;
- 30) Розкрийте сутність стратегії «пограбування»;
- 31) Розкрийте сутність стратегії «низької ціннісної значущості»;
- 32) Розкрийте сутність стратегії «не заокруглених цін»;
- 33) Розкрийте сутність стратегії «єдиних цін»;
- 34) Встановлення ціни за географічним принципом;
- 35) Різновиди перемінних цін;
- 36) Розкрийте сутність стратегії «гнучких (еластичних) цін»;
- 37) Охарактеризуйте марки виробників та марки торговельних посередників;
- 38) Розкрийте сутність стратегії «дискримінаційних цін»;
- 39) Дайте визначення поняття «товарний знак»;
- 40) Розкрийте сутність стратегії «пільгових цін»;
- 41) Розкрийте сутність стратегії «зональних цін»;
- 42) Встановлення цін у межах товарного асортименту;
- 43) Встановлення цін на супутні товари;
- 44) Встановлення цін на обов'язкове приладдя;
- 45) Встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- 46) Встановлення цін на набори товарів.

Вправа 1. Визначення середньої ціни за одиницю товару

Об'єктом дослідження є N цукровий завод

За класичною формулою місткості ринку визначити середню ціну товару, якщо відомо: $M = 950 \text{ тис. грн.}$; $n = 27$ (кількість потенційних покупців (споживачів)); $\Pi = 27.6 \text{ тис. грн.}$ (кількість продукції, закупленої одним покупцем в середньому за рік).

Вправа 2.

На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Узагальнюючи, можна говорити про політику низьких або високих цін.

Оцініть можливі переваги та недоліки низьких або високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

Вправа 3.

Провідна марка освіжувала повітря коштує **55 грн.** (флакон ємністю 150 ml). Конкурент вивів на ринок схожий освіжувач повітря за ціною **20,99 грн.** за флакон (300 ml), який і став маркою № 1.

Поясніть психологічні аспекти наведених стратегій ціноутворення.

Вправа 4.

Хімічна формула відбілювача, який містить Cl (хлор), по суті, ідентична для всіх марок. Компанія «Джубілі» ввела преміальні націнки на цей виріб і залишається непереможним лідером на деяких ринках.

Поясніть значення імені торгової марки.

Проаналізуйте етичні проблеми, що виникають в зв'язку з використанням цієї стратегії ціноутворення.

Вправа 5.

Виробники взуття, одягу, посуду та інших споживчих товарів часто стикаються з проблемою побічних продуктів виробництва – браковані товари, якість яких не відповідає вимогам роздрібних продавців і споживачів. Але і для таких бракованих товарів існує ринок.

Яку стратегію ціноутворення слід використовувати?

Вправа 6.

American Express пропонує три класи «товару» за ціною green card – **100 фунтів** стерлінгів, gold card – **200 фунтів** стерлінгів, platinum card – **300 фунтів** стерлінгів.

Яку стратегію ціноутворення вибрала компанія American Express?

Чи вважаєте Ви цю стратегію ефективною?

Вправа 7. Визначення еластичності від ціни

ТОВ «Едельвейс» продає свою продукцію за ціною **199 грн.** за одиницю продукції, при цьому обсяг продажу становив у II кварталі **580 од.** При підвищенні ціни на **10 грн.** обсяг продажу в III кварталі склав **465 од.**

Визначить еластичність попиту від ціни, зробіть висновки.

Вправа 8. Визначення ціни методом надбавок

Фармацевтична фірма закупила нове обладнання для виробництва лікувального крему від опіків, інвестувавши в це **500 тис. грн.** Продуктивність нового обладнання – **130 тис.** флаконів на рік. Змінні витрати (**V**) складають **1,40 грн/од.**, постійні витрати (**F**) – **69000 грн.** на рік.

Використовуючи метод надбавок, визначить ціну крему, якщо фірма планує отримати **23%** прибутку від ціни продажу товару.

Перевірте чи буде виконана при цьому умова, висунута керівництвом фірми: отримувати щорічно не менше **15%** прибутку на інвестований капітал.

Вправа 9.

Фірма інвестувала у виробництво **1,5 млн. грн.** Плановий випуск нової продукції 50 000 штук у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції **12 грн.** Постійні витрати на виробництво і збут продукції **320 тис. грн.. у рік.**

Визначить ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

- метод надбавок, за умови, що фірма хоче встановити надбавку у розмірі **20%**:
 - від собівартості товару
 - від ціни його продажу
- метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримати **20%** прибутку з інвестицій щорічно.

Вправа 10.

ТОВ «Промінь» запустило нову технологічну лінію для виробництва світильників. Виходячи з даних таблиці визначить ціну нового світильника, використовуючи методи, що відносяться до витратної моделі ціноутворення:

- 1) від собівартості товару;
- 2) від ціни його продажу;
- 3) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати заплановану величину прибутку з інвестицій.

Фінансові показники ТОВ «Промінь»

Показники	
Інвестований капітал, млн. грн.	105
Запланований випуск нової продукції, од./рік	50 000
Змінні витрати, грн./од.	12
Постійні витрати, тис. грн./ рік	320
Запланована надбавка:	
- від собівартості товару, %	20
- від ціни товару, %	18
- від інвестицій, %	18

Вправа 11.

Для встановлення ціни на нову модель світильника ТОВ «Промінь» вирішено застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно виробу конкурента. Використовуючи дані таблиці визначить ціну нового виробу ТОВ «Промінь» за рівнем його конкурентоспроможності

Показники	
Собівартість нового виробу ТОВ «Промінь», грн./один.	62
Бажаний розмір прибутку від собівартості продукції, %	25
Індекс технічних параметрів нового виробу в порівнянні з виробом основного конкурента	0,908
Ціна виробу конкурента, грн./один.	90

Вправа 12.

Приватне підприємство «Мальви» провело пробний продаж товару в Тернопільській області, результати якого подані у таблиці.

Необхідно: 1) побудувати графік попиту; 2) оцінити еластичність попиту за ціною на товар підприємства, враховуючи граничні дані пробного продажу; 3) перерахувати, які ще фактори, крім ціни, можуть впливати на зміну обсягу продажів?

Ціна, грн./ од.	Обсяг продажу, од.
25	250
28	240
30	210
34	185

Вправа 13. Вплив еластичності на цінову політику

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, зауважує на значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною $C_1 = 25$ грн./один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначає еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні $E = -2,7\%$.

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн./один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось $N = 670$ одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становлять $V = 17$ грн./один., а постійні витрати

$F = 1\,275$ грн. у місяць? Потрібно, щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягу продажу.

Вправа 14. Витратні методи ціноутворення

Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї **1,5 млн. грн.** Плановий випуск нової продукції $N = 50\,000$ світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції $V = 12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $F = 320$ тис. грн. у рік.

Визначить ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

- 1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20% :
 - а) від собівартості товару;
 - б) від ціни його продажу;
- 2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Вправа 15. Визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару

Електротехнічна фірма «Темп» виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками.

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25% від собівартості продукції (вона становить **62,2 грн./один.**).

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів $I_{т.п.} = 0,86$), але за економічними параметрами має кращі позиції ($I_{е.п.} = 0,94$). Ціна базового виробу конкурентів – **86 грн.**

Визначить ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

Вправа 16. Визначення ціни методом максимізації поточного прибутку

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма «Ліна» вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведене ринкове тестування нових

парфумів при різних рівнях цін у діапазоні від $C_1 = 8,6$ грн. до $C_m = 4,1$ грн. Обсяг збуту при тому зріз від $N_1 = 3\,280$ одиниць до $N_m = 6\,976$ одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії

$$N = 9\,454 - 810 \times C$$

Постійні витрати фірми на виробництві і збут продукції $F = 7450$ грн. за квартал, змінні витрати на одиницю продукції $V = 3,7$ грн.

Визначить:

- 1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- 3) собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту;
- 4) рівень критичного збуту при даній ціні, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків.

Вправа 17.

ТОВ «Медприлад» добре відоме на ринку Західної України. Воно випускає широкий асортимент медичних інструментів як для спеціалізованих закладів, так і для продажу споживачам через мережу аптек. Тепер готується до випуску нова модель безпечного цифрового термометра для споживчого ринку. Менеджер із маркетингу, аналізуючи продукцію основних конкурентів, що виготовляють традиційні ртутні термометри, оцінив конкурентоспроможність новинки стосовно основного конкурента як **22,13**.

Використовуючи модель ціноутворення, що базується на конкуренції, визначить можливу ціну новинки, якщо ціна ртутного термометра основного конкурента становить **13,7 грн**. Які інші фактори, на Вашу думку, можуть впливати на формування ціни новинки?

Вправа 18.

Парфумерна фірма закупила і запустила в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, інвестувавши в це **1410 тис. грн**. Продуктивність нового обладнання – **120 тис.** флаконів крему на рік.

Змінні витрати на одиницю продукції $V = 11,35$ грн., постійні витрати $F = 69\,600$ грн. у рік.

Використовуючи метод надбавок, визначить ціну нового крему, якщо фірма хоче отримувати **22%** прибутку від ціни продажу товару.

Перевірте, чи буде виконана при цьому додаткова умова, висунута керівництвом фірми: отримувати щорічно не менше **15%** прибутку на інвестований капітал.

Практичне заняття 7

Тема: «Маркетингова збутова політика»

План лекцій:

- 7.1. Цілі політики розподілу
- 7.2. Канали розподілу товару
- 7.3. Форми організації оптової торгівлі
- 7.4. Види роздрібної торгівлі
- 7.5. Основи збутової логістики

Контрольні запитання для закріплення теми:

- 1) Дайте визначення поняття «політика розподілу»;
- 2) Етапи планування політики розподілу;
- 3) Визначення стратегії політики розподілу;
- 4) Визначення методів збуту та типів каналів розподілу;
- 5) Особливості прямого каналу розподілу;
- 6) Особливості каналу розподілу через посередника;
- 7) Особливості комбінованого каналу розподілу;
- 8) Які методи реалізації продукції Вам відомі?;
- 9) Особливості інтенсивного розподілу;
- 10) Особливості розподілу на правах винятковості;
- 11) Особливості селективного розподілу;
- 12) Які системи керівництва каналами розподілу Вам відомі?;
- 13) Сутність традиційної системи розподілу, наведіть приклади;
- 14) Сутність вертикальної системи розподілу, наведіть приклади;
- 15) Сутність горизонтальної системи розподілу, наведіть приклади;
- 16) Сутність багатоканальної системи розподілу, наведіть приклади;
- 17) Дайте визначення поняття «канал розподілу»;
- 18) Причини застосування посередників при розподілі продукції;
- 19) Які цінові стратегії доцільно використовувати для нових (піонерних) товарів?;
- 20) Переваги застосування стратегії «зняття вершків»;
- 21) Передумови використання стратегії «зняття вершків»;
- 22) Функції учасників каналів розподілу;
- 23) Дайте визначення поняття «рівень каналу збуту»;
- 24) Які ви знаєте рівні каналів розподілу?;
- 25) Особливості каналу нульового рівня;
- 26) Особливості однорівневого каналу розподілу;

- 27) Особливості дворівневого каналу розподілу;
- 28) Особливості трирівневого каналу розподілу;
- 29) Визначення ширини каналу розподілу;
- 30) Розкрийте сутність вертикальної маркетингової системи;
- 31) Типи вертикальних маркетингових систем;
- 32) Структура корпоративних вертикальних маркетингових систем;
- 33) Структура договірних вертикальних маркетингових систем;
- 34) Структура керованих вертикальних маркетингових систем;
- 35) Особливості горизонтальних маркетингових систем;
- 36) Особливості багатоканальних маркетингових систем;
- 37) За допомогою яких показників визначають ефективність каналів розподілу?;
- 38) Фактори, які необхідно враховувати при визначенні ширини і довжини каналу розподілу;
- 39) Основні організаційні форми здійснення оптової торгівлі;
- 40) Класифікація організації оптової торгівлі;
- 41) Функції збутових контор підприємств;
- 42) Функції збутових філій підприємств;
- 43) Умови доцільності використання підприємством збутових підрозділів;
- 44) Переваги прямого каналу розподілу;
- 45) Кого називають незалежними оптовими посередниками?;
- 46) Коло послуг комерційних оптових організацій;
- 47) Функції дистриб'юторів;
- 48) Функції оптовиків з обмеженим циклом обслуговування;
- 49) Види оптовиків з обмеженим циклом обслуговування;
- 50) Функції оптовиків-комівояжерів;
- 51) Функції оптовиків-організаторів;
- 52) Умови доцільності використання незалежних оптових посередників;
- 53) Види залежних оптових посередників;
- 54) Характерні риси агентів і брокерів;
- 55) Хто такі комісіонери?;
- 56) Умови доцільності використання агентів і брокерів;
- 57) Дайте визначення поняття «роздрібна торгівля»;
- 58) Види роздрібних посередників;
- 59) Хто такий дилер?;
- 60) Класифікація магазинів роздрібної торгівлі;
- 61) Дайте визначення поняття «універсам»;

- 62) Дайте визначення поняття «універмаг»;
- 63) Дайте визначення поняття «супермаркет»;
- 64) Дайте визначення поняття «гіпермаркет»;
- 65) Дайте визначення поняття «торгівельний центр»;
- 66) Дайте визначення поняття «магазин знижених цін»;
- 67) Дайте визначення поняття «магазин-склад»;
- 68) Функції системи збуту товару;
- 69) Що вивчає наука логістика;
- 70) Сім правил логістики;
- 71) Види учасників логістичних операцій;
- 72) Види логістики.

Вправа 1. Вибір каналу збуту підприємства

№ з/п	Виробник	Товар
1	Машинобудівне підприємство	Обладнання для електричних станцій
2	Тернопільський молокозавод	Молочні продукти

Який канал збуту доцільно обрати в кожному випадку?

Вправа 2. Ширина каналу розподілу

Які методи розподілу (яку ширину каналу збуту) і чому Ви б обрали для таких товарів:

- а) сигарети «Арсенал»;
- б) автомобілі «Пежо»;
- в) парфуми Львівської парфумерної фабрики;
- г) Зубна паста «Колгейт»

Вправа 3. Порівняльна характеристика оптових посередників

Наведіть порівняльну характеристику агента і дистриб'ютора, використовуючи такі показники:

- а) право власності на товар;
- б) форма винагороди;
- в) наявність складів;

- г) формування цінової політики;
- д) участь у проведенні реклами;
- е) можливість залучення суб'агентів тощо.

Вправа 4. Вибір виду транспорту

Поясніть, який вид транспорту Ви б використовували при організації руху таких товарів:

- а) пиво;
- б) коштовні ювелірні вироби;
- в) природний газ;
- г) сільськогосподарські машини.

Вправа 5. Визначення оптимального розміру виконання замовлення

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі) $S = 17$ тис. килимків.

Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять $A = 2,3$ грн., а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в $i = 50$ коп./килимок.

1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом цілого року?

2) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що в році **255 робочих днів**.

Вправа 6.

Які фактори будуть, на Вашу думку, найважливішими для більшості вітчизняних покупців при виборі супермаркети ту для щоденних покупок? Назвіть п'ять факторів за порядком зменшення їх значущості. Відповідь аргументуйте.

Вправа 7. Визначення оптимального розміру виконання замовлення

Фірма «Тандем» постачає комплектувальні машинобудівному підприємству: $S = 25$ тис. одиниць за рік.

Витрати на поставку одного комплекту становлять $A = 1,2 \text{ грн.}$, а утримання на складі одного комплекту обходиться фірмі в $i = 50 \text{ коп./комплект.}$

1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення фірмою, якщо підприємство-замовник вимагає від постачальника періодичного постачання комплектів з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом року?

2) Визначте, який буде інтервал між поставками. Вважайте, що в році **255 робочих днів**.

Вправа 8.

Який метод збуту Ви б обрали для посудомийної машини-автомата й чому?

- а) ексклюзивний;
- б) селективний;
- в) інтенсивний.

Вправа 9.

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати:

№ з/п	Виробниче підприємство	Товар
1	Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
2	Машинобудівне підприємство	Автонавантажувачі
3	Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
4	Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит та раковин

Вправа 10.

Який метод розподілу своєї продукції (яку ширину каналу збуту) використовують на українському ринку провідні іноземні фірми-виробники аудіо- та відеотехніки «Соні», «Філіпс», «Самсунг»? У чому полягають переваги такого методу?

Практичне заняття 8

Тема: «Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством»

План лекцій:

- 8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством;
- 8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій;
- 8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій;
- 8.4. Класифікація видів комунікацій

Контрольні запитання для закріплення теми:

- 1) На що спрямована система маркетингових комунікацій (СМК)?;
- 2) Дайте визначення поняття «маркетингові комунікації фірми»;
- 3) Цілі застосування маркетингових комунікацій;
- 4) Інструменти маркетингових комунікацій;
- 5) Розкрийте сутність поняття «реклама»;
- 6) Розкрийте сутність поняття «стимулювання збуту»;
- 7) Розкрийте сутність поняття «паблік рилейшнз»;
- 8) Розкрийте сутність поняття «прямий маркетинг»;
- 9) Розкрийте сутність поняття «персональний продаж»;
- 10) Розкрийте сутність поняття «маркетингові комунікації у місці продажу»;
- 11) Розкрийте сутність поняття «упакування»;
- 12) Розкрийте сутність поняття «спонсорство»;
- 13) Розкрийте сутність поняття «сервісне обслуговування»;
- 14) Розкрийте сутність поняття «комплекс маркетингових комунікацій»;
- 15) Основні цілі комунікативної політики;
- 16) Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару;
- 17) Основні завдання маркетингових комунікацій;
- 18) Фактори, що впливають на структуру комплексу маркетингових комунікацій;
- 19) Етапи комунікаційного процесу з погляду ланцюжка планування;
- 20) Розкрийте сутність етапу комунікаційного процесу «виявлення цільової аудиторії»;
- 21) Розкрийте сутність етапу комунікаційного процесу «визначення бажаної відповідної реакції»;
- 22) Розкрийте сутність етапу комунікаційного процесу «вибір звернення»;
- 23) Розкрийте сутність етапу комунікаційного процесу «вибір засобів поширення інформації»;

- 24) Розкрийте сутність етапу комунікаційного процесу «вибір властивостей, що характеризують джерело звернення»;
- 25) Розкрийте сутність етапу комунікаційного процесу «облік потоку зворотного зв'язку»;
- 26) Особливості раціональних мотивів споживачів;
- 27) Особливості емоційних мотивів споживачів;
- 28) Особливості моральних мотивів споживачів;
- 29) Розкрийте сутність каналу особистої комунікації;
- 30) Розкрийте сутність каналу неособистої комунікації;
- 31) Комунікації між підприємством і середовищем;
- 32) Міжрівневі комунікації;
- 33) Горизонтальні комунікації;
- 34) Вертикальні комунікації;
- 35) Діагональні комунікації;
- 36) Види міжрівневих комунікацій;
- 37) Дайте визначення поняття «маркетингова комунікаційна мережа»;
- 38) Класифікація комунікацій за місцем поширення;
- 39) Класифікація комунікацій за кількістю учасників.

Вправа 1. Визначення цільової аудиторії реклами

Поняття цільової аудиторії реклами не завжди збігається з поняттям цільового ринку товару, що рекламується (його потенційними споживачами). Охарактеризуйте цільовий ринок і цільову аудиторію реклами для таких товарів:

- а) дитяче харчування;
- б) чоловічі сорочки;
- в) спортивне спорядження для шейпінгу й аеробіки.

Вправа 2. Порівняльна характеристика реклами в газеті і на телебаченні

Здійсніть порівняльний аналіз переваг та недоліків реклами в газеті та на телебаченні. Відповідь обґрунтуйте.

Вправа 3. Вибір фірмою засобів розповсюдження реклами

Фірма «Радан» пропонує на ринку Тернопільщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) хорошого охоплення цільової аудиторії;
- в) обмеження коштів.

Вправа 4. Вибір рекламоносіїв

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Видання	Тариф за одну Полосу ф.А4,грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета «А»	3200	65000	2,3
Газета «Б»	3700	70000	2,7
Газета «С»	1600	28000	2,1

* Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Вправа 5. Формування системи маркетингових комунікацій підприємства

1) Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято

рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації?

2) Фірма, яка випускає побутову техніку, планує згорнути виробництво застарілої моделі пральних машин і провести поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску машин нового покоління. Яку складову СМК доцільно використати для просування застарілої моделі, випуск якої поступово зменшується?

Вправа 6.

На прикладі рекламних звернень щодо пральних порошків покажіть, як реклама загострює увагу на одному чи декількох факторах, що мають вплив на поведінку споживачів.

Вправа 7. Вибір рекламоносіїв

Туристична фірма хоче подати рекламне оголошення розміром 1/8 полоси в одній з регіональних газет про організацію зимового відпочинку в Карпатах. Допоможіть менеджерів з питань реклами фірми вибрати оптимальний рекламоносій, беручи до уваги охоплення даним виданням цільової аудиторії і показник питомих рекламних витрат. Характеристики газет наведені в таблиці.

Видання	Загальна характеристика	Тираж	Вартість рекламного блоку розміром 1/8 газетної полоси, грн.
Газета «А»	Газета для широкого загалу	270 000	2,3
Газета «Б»	Молодіжна газета	85 000	2,7
Газета «С»	Газета для ділових людей	6 200	2,1

Виконайте розрахунки, обґрунтуйте вибір оптимального рекламоносія.

Вправа 8.

Назвіть заходи стимулювання збуту, що їх використовують вітчизняні та зарубіжні фірми на ринку України. Наведіть приклади. Оцініть з погляду споживача ефективність їх проведення.

Вправа 9.

Назвіть способи зв'язків з громадськістю, що їх використовують вітчизняні та зарубіжні фірми на ринку України. Наведіть приклади. Оцініть з погляду підприємства доцільність їх використання.

Вправа 10.

Фірма «Сандра» виробляє жіночі прикраси із срібла й напівкоштовного каміння, біжутерію. Для реалізації продукції вона орендує відділи в універмагах і має три невеликі магазини, періодично подає рекламні оголошення у місцевих газетах.

Заздалегідь плануючи активізацію комунікаційної діяльності до Різдвяних свят, фахівець з питань реклами фірми вирішив використати в листопаді-грудні й інші засоби розповсюдження рекламної інформації. В умовах обмежених коштів, що не дають можливості використати телебачення, він розглядає два варіанта:

- 1) реклама на радіо;
- 2) рекламні щити.

Проаналізуйте разом із фахівцем переваги та недоліки кожного засобу розповсюдження реклами і допоможіть йому вибрати варіант, ураховуючи специфіку товару і характер цільової аудиторії.

Практичне заняття 9
Тема «КОНКУРЕНЦІЯ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА ЇЇ РОЛЬ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ»

Завдання 9.1.

Проведіть сегментування по освітніх послуг вашого ВНЗ згідно з наступною схемою:

- 1) відберіть всі принципи сегментування, які можна застосувати до даної послуги (організації);
- 2) відберіть ті принципи сегментування, які найбільш ефективні в даній ситуації;
- 3) визначте сегменти, які можна виділити згідно кожного з обраних принципів, і розробіть їх профіль.

Завдання 9.2.

Фірма вирішила використовувати стратегію товарно-диференційованого маркетингу. Відберіть кращий сегмент ринку на основі даних, представлених в таблицях нижче.

Таблиця 1

Критеріальна оцінка сегментів, бали				
Критерії	Коефіцієнт значущості	Бальна оцінка критерію		
		Сегмент А	Сегмент Б	Сегмент В
Ємність сегменту	0,3	1	4	5
Динаміка продажів в сегменті	0,2	3	5	3
Рівень конкуренції	0,1	4	3	1
Рентабельність	0,3	4	2	3
Відповідність товару	0,1	4	3	2

Таблиця 2

Дані для визначення витрат на розробку маркетингового комплексу			
Вид витрат	Сегмент А, тис.дол.	Сегмент Б, тис.дол.	Сегмент В, тис.дол.
Витрати на доведення товару до рівня вимог сегменту	15	5	5
Витрати на доведення собівартості товару до рівня вимог сегменту	10	15	15
Витрати на створення каналу збуту для роботи з даним сегментом	5	5	15
Витрати на створення сервісної мережі для роботи з даним сегментом	25	25	5
Витрати на просування товару на даному сегменті	40	15	10

Завдання 9.3.

Необхідно визначити вид конкуренції

Мікі Маус відкрив дитяче кафе, але зіткнувся із серйозною конкуренцією з боку дитячого кафе, яке відкрив Дональд Дак. Тоді Мікі Маус провів рекламну кампанію, організував святкування днів народження у кафе і вдома, відкрив у кафе зал гральних автоматів. Крім цього, щотижня він проводив розіграш призів. В результаті більша частина відвідувачів від Дональда Дака перейшли до Мікі Мауса.

Це приклад - _____.

Завдання 9.4.

Необхідно визначити вид конкуренції

У місті Запоріжжі багато меблевих [магазинів](#), але у магазині «Прогрес» ціни значно нижчі, тому що меблі – від виробника.

Це приклад - _____.

Завдання 9.5.

Необхідно визначити вид конкуренції

У магазині Лисиці «Золота курка» та їжачка - «Запашний грибочок» продавались продовольчі товари. Щоб завоювати покупця, Лисиця зробила євроремонт, покращила сервіс, поширила [асортимент](#).

Це приклад - _____.

Завдання 9.6.

Необхідно визначити вид конкуренції

На початку 90-х років XX століття на ринку мобільного зв'язку в Україні панувала компанія «УМС».

Це приклад - _____.

Через декілька років про себе заявила компанія «Київстар», що стала пропонувати споживачам більш прийнятні ціни та різноманітні тарифи. Частина клієнтів компанія «УМС» перейшла до «Київстар».

Це приклад - _____.

Сьогодні ці відомі компанії продовжують конкурувати. Щоб завоювати споживача, вони пропонують різноманітні акції, бонуси, додаткові пакети, знижують ціну однієї хвилини, плату за з'єднання.

Це приклад - _____.

Завдання 9.7.

Поміркуй, за що найчастіше ведеться конкурентна боротьба? Відповідь аргументуй.

Практичне заняття 10

Тема: «Контроль маркетингової діяльності»

План лекції:

- 10.1. Поняття та напрями контролю маркетингової діяльності
- 10.2. Контроль результатів маркетингової діяльності
- 10.3. Маркетингова ревізія

Контрольні запитання для закріплення теми:

- 1) Дайте визначення поняття «контроль»;
- 2) Основні складові контролю.
- 3) Дайте визначення поняття «контроль маркетингової діяльності підприємства»;
- 4) Основні об'єкти маркетингового контролю;
- 5) Етапи контролю маркетингової діяльності підприємства;
- 6) Контроль за виконанням річних планів;
- 7) Контроль за прибутковістю;
- 8) Розкрийте сутність поняття «маркетингова ревізія»;
- 9) Основні етапи маркетингової ревізії.

VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Акимов И. М. Промышленный маркетинг. –К.: В-во «Знання», КОО, 2000. 294 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг .-СПб.:Питер,1999 .-400 с.*
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий Дім «Вільямс», 2001. – 608 с.*
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг .-5-е изд.-М.- СПб.-К.:Вильямс,2000 .-640 с.*
5. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика:Навчальний посібник .-К.:ВД "Професіонал",2004 .-288 с.*
6. Баширов И.Х., Коноплев В.Т. Практический маркетинг.-Донецк:Юго-Восток,1996 .-52с.*
7. Вачевський М.В. Маркетинг. формування професійної компетенції: Підручник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
8. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг:Навчальний посібник .-К.:ЦУЛ,2004 .-256 с.*
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. – К.: Лібра, 2007. – 720с.
10. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
11. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг .-Львів:Сейбр-Світло,1995 .-208 с.-*
12. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне, НУВГП, 2007. – 364с.
13. Дэвид Джоббер Принципы и практика маркетинга:Учебное пособие .-2-е изд.-М.:Вильямс,2000 .-688 с.-*
14. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
15. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
16. Мороз Л.А, Чухрай Н.І. Маркетинг: навчальний посібник. – Львів, 2002.
17. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
18. Старостіна А. О., Черваньов Д, М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
19. Шевченко Л.С.
20. Введение в маркетинг:Учебно-практическое пособие .-Харьков:Консум,2000 .-672 с.*
21. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ””, 2000. – 256 с.
22. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208 с.
23. Ансофф И., Макдоннелл Э.Дж. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
24. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник. - К.: Таксон, 2004. – 704 с.
25. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин. Под ред. О. П. Глудкина. — М.: Горячая линия — Телеком, 2001. — 600 с.
26. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. — СПб.: Б. и., 2000. - 284 с.
27. Лапидус В. А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. — М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. — 432 с.
28. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг - М : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
29. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пос. - М, Юрайт-Издат, 2004. - 335с.
30. Огвоздин В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учебн. пособие. — М.: Дело и сервис, 2002. — 160 с.

31. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
32. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544с.
33. Фомичев С. К., Старостина А. А., Скрябина Н. И. Основы управления качеством: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2000. — 196 с.
34. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. – 475 с.
35. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520с.

Допоміжна:

1. Артимова І. Концепція маркетинг- міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства//Актуальні проблеми економіки.-2010.-№4 .-с. 94-102*
2. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства//Маркетинг в Україні.-2008.-№5 .-с. 47-51*
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 1999. – 703 с.
4. Блиц-опрос Исследовательские панели на службе маркетинговых исследований//Маркетинговые исследования в Украине.-2009.-№4 .-с. 22-27*
5. Бойетт Джозеф, Бойетт Джимми Гуру маркетинга .-М.:ЭКСМО,2004 .-320 с.-*
6. Будник Л., Голяш І. Планування основних напрямів маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у ринковій системі господарювання//Галицький економічний вісник.-2004.-№3 .-с.44-48*
7. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства//Економіка України.-2003.-№12 .-с.34-40*
8. Весперіс С. Парадигми промислового маркетингу//Держава та регіони. Серія"Економіка та підприємництво".-2010.-№5 .-с. 121-125*
9. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с.
10. Виноградова О.О., Марченко О.І. Управління конкурентними можливостями підприємства // Вісник ВПП. - 2000. - №3. - С. 42-48.
11. Виноградов О. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності//Актуальні проблеми економіки.-2005.-№10 .-с.45-53*
12. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: Графічне моделювання: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.; іл.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
14. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За ред. д-ра екон. наук, проф.. М.В. Кужельного. – К.КНЕУ, 2002. – 198 с.
15. Гольцев Д. Модель позиційного маркетингу ринку збуту якісних товарів//Актуальні проблеми економіки.-2011.-№2 .-с. 61-69*
16. Гончарова Н. Инновационная модель маркетинговой коммуникации//Актуальні проблеми економіки.-2003.-№5 .-с.49-56*
17. Дайновський Ю. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії//Маркетинг в Україні.-2008.-№3 .-с. 18-23*
18. Демченко А.А., Кузьбожев Э.Н. Измерение конкурентоспособности предприятий отрасли. Теория и методы измерения. – Курск: ГУИПП «Курск», 2000. – 87 с.
19. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
20. Дударь А.П., Федишин А.Я. Особенности формирования конкурентной стратегии торгово-производственной фирмы. – Симферополь: Таврида, 2000. – 181 с.

21. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. - 2003. - №2. - С. 22-24.
22. Карпів В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 215 с.
23. Карповская-Спориц Е.Е. Маркетинговые прогнозы на уровне предприятия. - О.: Астро-Принт, 2000. - 112 с.
24. Кондратська Г.І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. посібник. – Львів: Кінапрі ЛТД, 2000. – 522 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб: Питер-Ком, 2000. – 896 с.
26. Лобанова Т. Стратегическое планирование на предприятии. – М.: Приор, 2001. – 272 с.
27. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.
28. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К.: ЕксОб, 2001. – 560 с.
29. О'Шоннеси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольского. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
30. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
31. Парсяк В.П., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.
32. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність // Актуальні проблеми економіки. - 2002. - №1. - С. 50-54.
33. Постма П. Новая эра маркетинга. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.
34. Прокопчук Л. Стратегическое планирование: Конспект лекций. – С.-П.: Изд-во Михайлова, 2000. – 64 с.
35. Райс Эл. Маркетинговые войны. – С.-П.: Питер, 2000. – 256 с.
36. Рубен Р., Боровиков А. GAP-анализ и SWOT-анализ – универсальные в использовании методы маркетинга и менеджмента // Библиотека журнала «Маркетинг и реклама». – 1999. - №2. – С. 71-83.
37. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 384 с.
38. Сливоцький А. Міграція капіталу: як у замислах на кілька років випередити своїх конкурентів: Пер. з англ.. – К.: Університетське видавництво „Пulsари”, 2001. 296 с.
39. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
40. Солодова Т.А., Ситников С.Г. Формирование портфеля стратегий развития организации: Уч. пособие. – Новосибирск, 2000. – 48 с.
41. Титов А. Маркетинг и управление инновациями. – С.-П.: Питер, 2001. – 240 с.
42. Челенко Ю. Побудова моделі маркетингового комунікаційного процесу//Актуальні проблеми економіки.-2008.-№6 .-с. 257-262*
43. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
44. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. – М.: Интел – Синтез, 2000. – 640 с.
45. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. – С.-П.: Питер, 2000. – 352 с.
46. Шмит Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать и действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. – М.: Дашков и Ко, 2001. – 216 с.

Примітка: * – наявність літературного джерела в бібліотеці ТНТУ ім. І. Пулюя

7. Інформаційні ресурси

- ✓ <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
- ✓ <http://www.wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;

- ✓ <http://www.nsns.corn:80/MouseTracs> – інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;
 - ✓ <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> – інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на маркетингові фірми;
 - ✓ <http://www.wmw.com> – сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, цін на світових ринках тощо;
 - ✓ <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> – звіти за результатами опитувань покупців у Internet.
- б) українські та російські:
- ✓ <http://www.marketing.web-standart.net> – журнал про маркетинг і рекламу „Новий маркетинг” для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама та медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.п.;
 - ✓ <http://uam.iatp.org.ua> – українська асоціація маркетингу;
 - ✓ <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій;
 - ✓ <http://www.atmarket.kiev.ua/> – центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажем;
 - ✓ <http://prodazhi.narod.ru> – консалтингові послуги, продаж, маркетинг, управління, бюджетування, реінженіринг, управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;
 - ✓ <http://mamba.ru/index.asp> – менеджмент, маркетинг, закони;
 - ✓ www.business.kiev.ua – щотижневик «Бізнес»;
 - ✓ <http://www.marketinganalytic.com.ua/> – програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне забезпечення, OLAP, сховища даних. Консалтингова група „Філоненко і Копилов”: консультативні послуги у галузі маркетингового управління;
 - ✓ www.tpup.com.ua – журнал «Теория и практика управления»»