

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 4
від “16” жовтня 2020 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол №3
від “24” листопада 2020 р.

Кривий Ріг
2020

УДК 005-029:659.1(072)
К21

Карабаза, І.А., Іванова, Н.С., Приймак, Н.С., Шаповалова, І.В.

К21 Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів усіх форм навчання і покликані допомогти студентам організувати вивчення дисципліни «Маркетинг» завдяки інформації щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 005-029:659.1(072)
К21

© Карабаза І.А., Іванова Н.С., Приймак Н.С.,
Шаповалова І.В., 2020

© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	11
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методичні основи маркетингу	12
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства	26
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	39
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методичні основи маркетингу	40
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства	44

ВСТУП

Погіршення стану навколишнього середовища; криза в економіці; зміни ціннісної орієнтації споживача, зростання конкуренції в глобальних масштабах та ускладнення конкуренції серед продавців, низка інших економічних, політичних і соціальних проблем в умовах глобальних змін у світі призводять до нових вимог до діяльності підприємств. Від компаній вимагається ще більша орієнтація на споживача і ринок за всіма напрямками діяльності. Недостатньо лише вдосконалювати товари і технології, потрібно домагатися, щоб ринок не відмовився від них. При цьому на перший план виходить формування професійних компетентностей маркетологів щодо використання системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Мета - формування професійних компетентностей щодо використання системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств.

Завдання: забезпечення теоретичної підготовки з маркетингу майбутніх фахівців економічних спеціальностей; оволодіння основними поняттями, системами, алгоритмами маркетингу; засвоєння методичних та інформаційних засад маркетингу; вироблення вмінь та навичок використання у практиці принципів, функцій, елементів комплексу маркетингу, проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємств; організації і контролю маркетингової діяльності; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів спеціальностей: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 071 «Облік і оподаткування» 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» 242 «Туризм» 051 «Економіка» 073 «Менеджмент» 241 «Готельно-ресторанна справа» 121 «Харчові технології» 181 «Технології ресторанного господарства»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4
самостійної роботи студента	6,7
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Мета - формування професійних компетентностей щодо використання системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств.

Завдання: забезпечення теоретичної підготовки з маркетингу майбутніх фахівців; оволодіння основними поняттями, системами, алгоритмами маркетингу; засвоєння методичних та інформаційних засад маркетингу; вироблення вмінь та навичок використання у практиці принципів, функцій, елементів комплексу маркетингу, проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємств; організації і контролю маркетингової діяльності; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет: сутність і зміст маркетингу.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг».

Тема 2. Сутність маркетингу і його сучасні концепції.

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Тема 4. Маркетингова товарна політика.

Тема 5. Маркетингова цінова політика.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.

Тема 8. Організація маркетингової діяльності підприємства.

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

2. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методичні основи маркетингу					
Тема 1. Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг»	1	1	-	-	-
Тема 2. Сутність маркетингу і його сучасні концепції	18	1	2	-	15
Тема 3. Маркетингові дослідження	23	4	8	-	15
Разом за змістовим модулем 1	46	6	10		30
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства					
Тема 4. Маркетингова товарна політика	23	4	4	-	15
Тема 5. Маркетингова цінова політика	23	4	2	-	15
Тема 6. Маркетингова політика розподілу	23	4	2	-	15
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій	31	8	8	-	15
Тема 8. Організація маркетингової діяльності підприємства	4	1	1		2
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства	4	1	1		2
Разом за змістовим модулем 2	104	22	18		64
Усього годин	150	28	28		94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар з виконанням кейсів Сучасні концепції маркетингу	2
2	Семінар запитань і відповідей Маркетингові дослідження	2
3	Семінар з виконанням кейсів Визначення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на формування маркетингової стратегії підприємства	2
4	Семінар з виконанням кейсів СВОТ-аналіз діяльності підприємства	2
5	Семінар з виконанням кейсів Визначення маркетингової стратегії підприємства на основі СВОТ-аналізу	2
6	Семінар запитань і відповідей Сутність маркетингової товарної політики та її структура	2
7	Семінар з виконанням кейсів Визначення продуктового портфелю підприємства	2
8	Семінар з запитань і відповідей Маркетингова цінова політика	2
9	Семінар з запитань і відповідей Маркетингова політика розподілу	2
10	Семінар з виконанням кейсів Маркетингова політика комунікацій	2
11	Семінар з виконанням кейсів Розробка реклами комерційного характеру. Соціальна реклама.	2
12	Семінар-ділова гра Дослідження ринку шоколадної продукції. Розробка заходів просування продукції	2
13	Семінар з виконанням кейсів Інструменти маркетингових комунікацій у дії	2
14	Семінар запитань і відповідей Організація маркетингової діяльності підприємства Контроль маркетингової діяльності підприємства	2

5. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

**Оцінювання студентів протягом семестру
(очна форма навчання)**

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Тема 1	1		1			2
Тема 2	1	1				2
Тема 3	1	1				2
Тема 3	1	1		5	5	12
Разом змістовий модуль 1	4	3	1	5	5	18
Тема 4	1	1	1			3
Тема 4		1	1			2
Тема 5		1				1
Тема 5	1	1	1			3
Тема 6		1				1
Тема 6	1		1			2
Тема 7		1			5	6
Тема 7	1		1			2
Тема 7		1				1
Тема 7		2				2
Тема 8	1		1			2
Тема 9	1		1	5		7
Разом змістовий модуль 2	6	9	7	5	5	32
	10	12	8	10	10	50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	10	25		

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	
0-34	F	
		2, «незадовільно»

ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1 «Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг»

Тема 2. «Сутність маркетингу і його сучасні концепції»

Семінар з виконанням кейсів

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Актуальність і практична необхідність вивчення і використання маркетингу в умовах ринкових трансформацій.
2. Предмет, мета, задачі та зміст дисципліни «Основи маркетингу»
3. Основні маркетингові категорії. Фази орієнтації маркетингу.
4. Еволюція концепцій маркетингу, їх сутність. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
5. Принципи маркетингу.
6. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності, її сфери, попиту, основних суб'єктів, кінцевої мети та засобів її досягнення, видів продукції, стану попиту споживачів тощо.
7. Об'єкти та суб'єкти маркетингу. Цілі маркетингової діяльності.
8. Елементи комплексу маркетингу, поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсу.

Кейс 1

Виробництво «мобільних» годинників (кишенькових, наручних) було започатковано в Женеві ще у XVI-XVII ст., а до середини XIX ст.. Швейцарія стала світовим центром виробництва найсучасніших модних годинників. Проте епоха масового виробництва та поява точних електронних годинників завдали серйозної шкоди традиціям швейцарського годинникового бізнесу. З двох останніх на сьогодні сімейних компаній – Rolex та Patek Philippe (інші фірми перебувають у власності міжнародних груп – лише остання виробляє усі деталі та комплектуючі до своїх годинників у Швейцарії).

Історія фірми Patek Philippe бере свій початок у 1839 році, коли двоє польських іммігрантів – Норберт Прадзич (змінив прізвище на “де Патек”) та Франтішек Чапек – заснували фірму Patek, Czapek & Co, яка представляла собою невелику майстерню, де 6 майстрів уручну збирали 200 годинників в рік. Згодом у засновників виникла суперечка. Патек, який був графом, а також мистецтвознавцем та художником, виявив бажання виготовляти найдосконаліші годинники та продавати їх через ювелірні крамниці. Але Чапек, який не був впевненим в своїх здібностях (він був головним майстром фірми), наполягав на дешевій продукції для більш широкого кола споживачів.

Уже в 1845 році Чапека замінили новим майстром – Жаном Адрієном Філіппом, фірму перейменували на Patek & Co, і Норберт Патек почав втілювати в життя свої ідеї. Фірма стала виробляти елітні годинники збут яких, вперше в Швейцарії, був відірваним від виробника (раніше всі годинники збирались на замовлення). У 1851 році фірму перейменували на Patek Philippe.

Імплементація найсвіжіших винаходів: секундна стрілка, календарний механізм, пружина, що ковзає (предтеча сучасної автопідзаводки), виготовлення (у 1867 р.) найменшого, на той час, годинника, першого наручного жіночого годинника, механізму, який враховує високосні роки, першого годинника для ліваків, годинника без стрілок і т.д. приносили Patek Philippe національні й міжнародні нагороди (за 50-60 рр. XIX ст. – 500 нагород) та ставлення споживачів як до виробника найточніших годинників. Майстерність Адрієна Філіппа доповнювалась комерційним талантом Патека, який укладав угоди про збут із всесвітньовідомими ювелірними фірмами, наприклад, Tiffany, просував власні годинники на різні виставки, що наближувало їх до елітарних споживачів. Годинники Patek Philippe замовляли угорська графиня Коцевич, королева Вікторія та її чоловік принц Альберт. Тільки в XIX ст. такі годинники були у 30 європейських коронованих осіб та 3-х Римських Пап. Пізніше годинники купували П.І. Чайковський, Марія Кюрі, Альберт Ейнштейн, Джон П. Морган, Уолт Дісней, Уінстон Черчіль, Анвар Садат та інші відомі люди. Весь світ спостерігав за винятковим змаганням між двома американськими бізнесменами, колекціонерами дорогих годинників: В Паккардом та Генрі Грейвсом. Вони замовляли дедалі складніші та досконаліші годинники. Паккард з 1916 по 1929 рр. замовив 7 унікальних годинників, найскладніший з яких був виготовлений в 1927 року та мав понад 20 функцій, наприклад, додатковий циферблат, що показував небо, яке видно в будь-який момент часу над будинком Паккарда в Огайо. Цей годинник тоді коштував \$ 16 тис., а в 2000 р. його викупив Patek Philippe для свого музею за \$ 2 млн. в 1927 р. Грейвс замовив ще складніший екземпляр, і в 1933 р. Patek Philippe виготовив годинник, який 56 рр. був найскладнішим у світі. Грейвс заплатив тоді за цей годинник \$16 тис., а в 1996 р. його було продано за \$12 млн. Лише 1989-го року до свого 150-річного ювілею компанія створила ще більш складний годинник з 33-ма функціями – Calibre 89.

Усі ці досягнення слугували чудовою рекламою Patek Philippe. Постійно пропоновані публіці дедалі досконаліші годинники (оплачувані замовниками) усе вище підіймали імідж компанії.

Велика депресія 1929-1933 рр., привела до банкрутства трьох традиційних покупців дорогих годинників. Реакцією на це було банкрутство швейцарських виробників, такої продукції. Фірма Patek Philippe теж прийшла до банкрутства у 1932 р. і її викупили брати Штерни. Ефективними видались все ті самі інструменти – нові власники ще більше витрачали ресурсів на технічне та естетичне вдосконалення годинників, розширили число партнерів серед елітних ювелірних магазинів, які забезпечували збут (на сьогодні 500 торгових точок у 67 країнах світу). Кожен годинник заносився до каталогу, де зазначалися: модель, технічна специфікація і імена покупців, що підносило імідж фірми і підкреслювало ексклюзивність товару. Компанія водночас продовжувала бути піонером галузі, вона першою застосувала фотоелементи (1950 р.); створила автоматичний наручний годинник (1952 р.); атомний годинник, який працював на радіоактивних ізотопах (1953 р.); застосувала електроніку; виготовила електричні годинники; розробила кварцовий механізм (1956 р.).

Проте, незважаючи на ці інновації, а також на те, що кварцовий механізм мають сьогодні 80% жіночих і 20% чоловічих годинників Patek Philippe, головним бізнесом компанії завжди були й залишаються елітні механічні годинники. На тлі закриття понад 1000 швейцарських годинникових заводів у період від 1965 до 1985 рр., що було пов'язано з поширенням більш точних та дешевих кварцових годинників і з Великою депресією фірма Patek Philippe успішно розвивалася випускаючи найдорожчий продукт у галузі. Компанія стала піонером широкого рекламування та просування на ринок ексклюзивного продукту. У рекламах компанія наголошувала на високій ціні, елітності 100% швейцарському походженні та на тому, що купівля її годинників – це не просто придбання, а довгострокова інвестиція. Слоган компанії говорив: “Ви не володієте Patek Philippe, а тільки зберігаєте їх для наступного покоління”

Нині Patek Philippe випускає 20-25 тисяч годинників на рік, які збираються вручну в Швейцарії зі швейцарських комплектуючих, робітниками-швейцарцями (про себе такого не може сказати жодна інша годинникова компанія, навіть Rolex – головний конкурент Patek Philippe). На виготовлення одного годинника йде від 9 місяців до 9 років. Вартість найдешевшої

крупносерійної моделі жіночих годинників Twenty-4 (почали збирати в 2002 р.) коливається від \$6,25 тис. до \$19,9 тис.

Питання і завдання

1. Що є товаром компанії Patek Philippe?
2. Яким чином трансформувалася продукція компанії Patek Philippe за більше ніж 160 річну історію її існування? Яку концепцію маркетингу використовує компанія?
3. Товари яких компаній конкурують з продукцією Patek Philippe?
4. Як би ви оцінили рівень глобальності товару Patek Philippe?

Тема 2. Маркетингові дослідження Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Фронтальне та індивідуальне опитування за основними положеннями теми та питаннями самостійного вивчення:

1. Поняття системи маркетингової інформації.
2. Класифікація маркетингової інформації.
3. Джерела інформації, вимоги до них. Створення інформаційної бази підприємства.
4. Аналіз маркетингової інформації.
5. Поняття маркетингового дослідження, його організація.
6. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу.
7. Сутність маркетингового дослідження, цілі, об'єкти, принципи, етапи та методи його проведення.
8. Головні аспекти дослідження (дослідження кон'юнктури та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища тощо).

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсу.

Кейс 1

Фірма Harris Queensway спочатку торгувала килимами. У 1957 р. вона володіла лише трьома магазинами в Лондоні. Двічі фірма приймала рішення про диверсифікацію своєї діяльності: у 1980 р. вона заволоділа компанією з продажу меблів, і це нове відділення через сім років мало вже більше чотирьохсот торгових точок; у 1986 р. Queensway заволоділа фірмою з продажу електротоварів і ще одну компанію, яка торгувала м'якими меблями. Прибуток фірми Queensway став зростати, якщо в 1986 р. він становив біля 12 млн ф. ст., то через рік прибуток перевищив 40 млн. ф. ст. Однак погіршення економічної кон'юнктури, яке стало помітним уже в 1988 р., призвело компанію до загибелі: прибуток за три останні роки був зведений до нуля. Засновник компанії, який нагромадив капітал, користуючись бумом роздрібною торгівлі за останні кілька років, залишив своє дітище. Придбання 1986 р. були продані. Спроба відновити компанію в 1990 р. провалилася. У цей період проблеми компанії багато в чому залежали від скорочення витрат споживачів. Продаж меблів та килимів дав застій, оскільки нові дорогі речі більшість сімей купували лише після зносу старих.

Дослідження показали, що ціни на товари фірми Queensway можна порівняти з рівнем прибутків споживачів. Але конкуруючі фірми встановлювали гнучкіші ціни, пропонували різноманітні знижки, привабливі кредити, які підкріплялися інтенсивним просуванням товарів.

Маючи великі збитки, фірма Queensway не могла знижувати ціни для зростання продажу. А це у свою чергу практично позбавило її асигнувань на комунікаційну політику і кредити постачальникам, що їх помітно насторожило. Було відзначено, що поліпшення дизайну практично не впливає на рівень продажу, тому роздрібні торговці приділяли основну увагу складам, стану продажу, кількості і якості наданих покупцям послуг. Філософія компанії — продавати те, що легко продається, була прямо протилежна сучасному маркетингу.

Галузеві маркетингові дослідження покупців килимів і меблів показали, що ці товари починають цікавити людей, коли вони переїжджають у новий будинок. Це можуть бути люди, що вперше купують будинок (новий або перебудований). Звичайно вони мають у своєму розпорядженні скромний бюджет, вибирають невеликі кімнати й уважні до дизайну. Молоді сім'ї (або хто збирається одружитися) надають перевагу більш просторим кімнатам та будинкам великого розміру, хоча і мають невеликий бюджет. Дизайн для них досить важливий. Сім'ї, які збільшуються купують новий будинок через необхідність, вони більш заможні, надають перевагу багатокімнатним будинкам із садом. Для них головний пріоритет — діти, а меблі — функціональне доповнення інтер'єру.

Споживачі потрапили під вплив фірм, які у 80-ті роки часто обновляли асортимент. І коли фірма Queensway почала використовувати тактику зниження цін, не забезпечуючи необхідного асортименту товарів у гарно обладнаних магазинах із професійним обслуговуванням, це відсахнуло багатьох покупців.

Компанія ігнорувала принципи маркетингу: вона не консультувала покупців і не вивчала їхні пропозиції, а прагнула досягти зростання продажу, змінюючи ціни. У 90-ті роки в структурі компанії не було й відділу маркетингу, бо звільнили багатьох фахівців у тяжкі для фірми роки.

Наприкінці 80-х років англійські споживачі меблів і килимів цікавило таке: якість, що відповідає її рівню, ціна, дизайн і імідж фірми, довговічність, умови доставки, безпеки. Коли попит на килими і меблі впав, фірма змінила тактику: намагалася завоювати сегмент покупців із середнім рівнем прибутків, переорієнтувалася на торгівлю зі знижкою, зокрема уздовж великих магістралей. Незабаром торгівля поліпшилася, компанія зважала на сервіс, дизайн товару, роботу з клієнтами. За нею закріпився імідж компанії для споживачів із середнім рівнем прибутку. На жаль, не вистачило засобів для задоволення нових запитів універмагів, тому змінився рівень наданих ними послуг.

Все це ілюструє проблему позиціонування, розуміння споживачів і відповідно реагувати на їхню поведінку.

Питання і завдання

1. Які цільові сегменти фірми Queensway, її відповідне позиціонування?
2. Яким чином фірма прагнула охопити додаткові сегменти?
3. Які чинники найбільше впливали на прийняття рішення про покупку на цьому ринку; і як використовувала це компанія для підвищення ефективності своєї діяльності?
4. Як можна вивчити ставлення покупців до товарів конкуруючих фірм?
5. Запропонуйте свої шляхи виходу компанії із скрутного становища.

Тема 3 «Маркетингові дослідження» Семінар з виконанням кейсів

План заняття:

1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Методи маркетингових досліджень.
2. Кабінетні та польові дослідження.
3. Основні методи збору первинних даних.
4. Види маркетингових досліджень
5. Цільовий сегмент ринку. Поняття “ринкового вікна” та “ринкової ніші”.

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсу.

Кейс 1

Якщо ви запитаете у керівництва CrimsonCup Кава & Чай, чи вірять вони в те, що «маленький Давид» може перемогти «Голіафа», то у відповідь почуєте беззастережне «Так». Всупереч поширеному переконанню, статистичні дані показують, що невеликі продавці готового кави ростуть швидше, ніж величезний Starbucks.

І починаючи з 1991 р CrimsonCup постачає каву до незалежних кафе (які не належать Starbucks) навчаючи їх власників навичкам, необхідним для того, щоб управляти життєздатним і конкурентоспроможним бізнесом.

Фірма відома своїми сортами кави відмінної якості, які дуже цінують любителі кави. Від Колумбії до Ямайки, від Африки до Гаваїв фірма відбирає кращі сорти кави з усього світу, включаючи сертифіковані (Fair Trade Certified), натуральні і ароматизовані сорти кави легкої, середньої та сильної обжарки. CrimsonCup купують тільки каву Першого класу вищої якості (клас I особливого сорту кави) - кращі 5% кави, вирощеного в усьому світі, - а натуральні сорти кави компанії сертифіковані міністерством сільського господарства США, службою сертифікації якості.

CrimsonCup є невеликим підприємством по обжарюванню зерен і оптовим дистриб'ютором, що пропонують повний асортимент кавової і чайної продукції і послуг у цій галузі. Досвідчені бармени компанії успішно відкрили більше сотні кав'ярень по всій країні, а програма компанії Запуск включає в себе все необхідне для незалежної роботи, не обмеженої угодами франчайзингу.

Ця програма включає в себе:

- комплексні тренінги;
- інструменти збуту;
- оцінку рівня професіоналізму;
- дизайн і планування внутрішнього простору;
- обладнання;
- постійну допомогу в маркетингу;
- лотерею, в яку можна виграти партію кави;
- повну книгу рецептів приготування кавового напою;
- повну лінію товарів для кавового магазину.

За останні десять років характер споживання кави істотно змінився. В результаті повстання продавців кави для гурманів американська культура кави досягла точки, в якій «споживання кави, похід за кавою є самостійним простором в ході робочого дня»

Ця еволюція споживання кави ілюструє важливість кави в американській культурі, кава є більшою, ніж просто тонізуючий ранковий напій. Відповідно до Звіту про тенденції споживання кави, складеним Національною асоціацією кави, 28% щоденного споживання кави в США потрапляє в категорію кави для гурманів, в порівнянні з 18% декілька років тому. В окремому дослідженні, проведеному Mintel, дві третини респондентів хоча б іноді п'ють каву поза домом.

Незважаючи на те, що Starbucks отримала схвалення споживачів, незалежні компанії тепер демонструють найшвидший ріст.

Згідно з опитуванням шестисот учасників Нью-Йоркським брендом Brand Keys, яка займається дослідженням відданості споживачів, п'ятьма найбільш важливими факторами, які впливають на рішення про покупку, є:

- рекомендації, отримані від сім'ї і друзів;
- реклама по телевізору;
- вітрини магазинів;
- безкоштовні зразки в торгових центрах;
- флаєри і купони в газетах.

Також, згідно зі звітом ринку кав'ярень США (US Кав'ярня ринку), рушійними факторами споживчого попиту є якість і зручність. Додатково до цього в звіті говориться про наступні переконання і звички споживачів кави: 58% респондентів, які регулярно купують каву в кафе, сказали, що кав'ярні пропонують каву кращої якості. Однак тільки 33% всіх респондентів сказали, що кав'ярні продають каву краще, ніж їх конкуренти, і тільки 37% споживачів, які купують каву в кавових магазинах, а не варять у будинку, йдуть в найближче кафе.

Компанія CrimsonCup отримала свою назву на честь школи Гарварда, в якій навчався Грег Уберті. Недавно компанія додала до свого бренду слоган «Кава для тих, хто мислить незалежно» («Coffee незалежних Thinkers»). Цей слоган повинен виступати в якості знака підтвердження якості. Кафе, що мають цей знак на своїх вітринах, об'єднані зобов'язанням пропонувати якісні напої в чистій і дружній атмосфері. Незалежні продавці CrimsonCup повідомляють, що «люди бачать напис "Кава для тих, хто мислить незалежно" і заходять в кафе. Їм подобається це повідомлення». Заяви на кшталт цього змусили керівництво CrimsonCup задуматися про те, чи не є цей бренд краще, ніж CrimsonCup. Щоб допомогти у прийнятті цього та інших рішень, CrimsonCup взяли участь в дослідженні, покликаному краще зрозуміти споживачів кави для гурманів.

Дослідження споживачів складалося з двох стадій - фокус-груп і опитування декількох сотень споживачів, які були студентами університету або були тісно пов'язані з університетської середовищем. Фокус-групи показали, що фізіологічний ефект кофеїну був основною причиною споживання кави. Споживачі говорили, що з ранку їм необхідно підбадьоритися, і кава допомагає їм у цьому. Іншими часто повторюваними темами було бажання чогось гарячого і смачного, а також звичка і традиція вживання напою при зустрічі з друзями. Вибираючи місце, де купити кави, більшість людей вказували на те, що вони вважають за краще відправитися в найближчий заклад, однак рішення про повторне відвідування ґрунтувалося на їх власному досвіді і думках, а також на поєднанні смаку, ціни та місця розташування. Швидкість обслуговування також була згадана в якості фактора, який впливає на рішення про вибір місця. Коли мають місце соціальні причини, атмосфера важлива. Люди говорили, що отримують інформацію про нові кафе з усних розповідей інших людей, які там побували.

Купуючи каву, учасники фокус-груп повідомляють про те, що іноді купують здобу і сендвічі, проте деякі вважають, що ці продукти коштують в кав'ярнях занадто дорого. Деякі сказали, що іноді дозволяють собі купити здобу, коли їм цього хочеться, навіть притому, що вони не планували це купувати. Респонденти заявили, що п'ють каву в різний час дня. Майже всі заявили, що п'ють каву вранці, а деякі вказали, що п'ють каву після ланчу, ввечері, або вночі, щоб не заснути. Більшість людей заявили, що постійно п'ють каву протягом усього року; мало хто заявили, що п'ють більше кави в зимові місяці.

Майже всі сказали, що стикалися з поганою кавою. Коли це траплялося, вони припиняли ходити в кафе і, як правило, говорили знайомим про це. Деякі респонденти відзначали неприємних відвідувачів як фактор, який заважає повторно зайти в кафе.

Для перевірки достовірності результатів фокус-групи було проведено кількісне дослідження. На шкалі з 10 пунктів місцезнаходження отримало найвищий бал - середній результат 6,6; за ним слідували смак (6,43) і атмосфера (6,04). Серед факторів, які перешкоджають поверненню в кав'ярню, смак отримав найвищу оцінку - 6,98. Ціна посіла п'яте місце (5,19) як фактор, що впливає на вибір кафе, і четверте місце (6,00) як показник, який

впливає на відмову від повторного відвідування кав'ярні. Бренд зайняв останнє місце за обома показниками, отримавши 4,95 за позитивний вплив і 4,56 за негативний вплив. Незважаючи на те, що бренд отримав найменшу оцінку як фактор, що впливає на вибір кафе або на рішення про частоту відвідування цього кафе, при покупці кави для домашнього приготування, вибір робився саме на основі бренду. Найпопулярнішими найменуваннями, які іноді купують в кав'ярнях, стали рогалики та оладки (55%), печиво і кекси (14%), а також чай (8%). Всього 13% респондентів відповіли, що ніколи не купували в кав'ярнях нічого, крім кави.

В якості оптового продавця кави і чаю, а також постачальника маркетингових програм для незалежних кафе і роздрібних торговців компанія CrimsonCup пережила за останні десять років зростання і здатна стати другою або третьою фірмою, яка є альтернативою Starbucks. Задачі брендингу зосереджені на створенні незалежного роздрібного продавця як бренду, а не товару або постачальника. Бренд «CrimsonCup» ставиться на фасованню кави, який продається роздрібними торговцями в будинки і офіси, на гуртках і келихах, які поставляються торговцям, і на деяких інших матеріалах для просування, і тепер фірма вирішує питання про те, чи варто їй бути агресивною при просуванні брендів «CrimsonCup» і «Coffee для незалежних Thinkers», а також як краще розробити стратегію допомоги незалежним кав'ярням, які вона обслуговує.

Проблемні питання:

1. Опишіть, як споживачі в різних сегментах ринку вибирають роздрібних торговців кави. Хто є цільовими споживачами CrimsonCup?
2. Які маркетингові програми слід надати CrimsonCup своїм клієнтам, незалежним кав'ярням, а також деяким бакалійним магазинам і ресторанам?
3. На якому бренді - «CrimsonCup» або «Coffee для незалежних Thinkers» - компанії варто зробити наголос?
4. Які маркетингові рекомендації ви б запропонували як для основних клієнтів компанії (т. е. Кафе), так і для кінцевих покупців (т. е. Покупців клієнтів компанії)?

Тема 3 «Маркетингові дослідження» Семінар з виконанням кейсів

План заняття:

1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Особливості та критерії сегментування ринку.
2. Поняття SWOT-аналізу.
3. Джерела інформації для здійснення SWOT-аналізу.
4. Складання матриці SWOT-аналізу.
5. Оформлення результатів маркетингового дослідження.

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсу.

Кейс 1

Характеризуючи особливості вітчизняного ринку ресторанного бізнесу, слід відмітити, що він прямо залежить від платоспроможності споживачів послуг, а також від менталітету жителів України, які усе більше орієнтуються на західні стандарти споживання. Рентабельність ресторанного бізнесу в Україні взагалі та в Києві зокрема рідко опускається нижче ніж 50%. За 2016 р. українці залишили у закладах громадського харчування понад \$2 млрд. У Києві нараховується близько 2,5 тис. закладів громадського харчування (40 % від загальної кількості в Україні).

Таблиця 1- Структура сукупних витрат домогосподарств в Україні

Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Відх.
1. Сукупні витрати в середньому за місяць в розрахунку на 1 домогосподарство	1722	2590,4	2754,1	3072,7	3456	3591,8	3820,3	4048,9	4952	5720,4	
2. Темп росту сукупних витрат домогосподарств		50,43	6,32	11,57	12,47	3,93	6,36	5,98	22,30	15,52	
3. Питома вага витрат на ресторани та готелі у сукупних витратах 1 домогосподарства	2,3	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5	2,3	2,3	2,0	2,2	
4. Приріст частки витрат на торговельні точки та готелі у сукупних витратах одного домогосподарства		0,1	0,1	-0,1	0,1	0	-0,2	0	-0,3	0,2	

За підрахунками рестораторів, ринок ресторанного бізнесу заповнений не більше ніж на 60%. Якщо врахувати всі макроекономічні показники та загальну кризу в країні, то найбільш перспективним напрямом є створення закладів з середнім чеком не більше 70-100 грн на людину. Ринок уже має свої заклади високого цінового сегменту, які можуть лише підтримувати за рахунок використання елементів маркетингових комунікацій.

Відвідування закладів з середнім чеком 100 грн, характеризується незапланованістю, спонтанністю прийняття рішення про їх відвідування складає більше 70%. В наш час дуже актуальними є формати закладів «фаст-фуд». Велику частку в їх успішності, щоправда, складає вдало підібране приміщення, вигідне місцерозташування і унікальність меню.

Найбільш швидко розвивається ринок ресторанного бізнесу у місті Києві – щорічний ріст за 2015-2017 рр., не дивлячись на кризовий період, становив 5-7%, причому спостерігалось найбільше зростання підприємств швидкого харчування від 8 до 12%. Можна відзначити скорочення кількості елітних ресторанів із середнім рахунком від 800 грн. – приблизно на 5% за останні два роки. У той же час ресторанний ринок в цілому, навіть у Києві, поки що далекий від насичення. Так, сьогодні одне ресторанне місце припадає на 2500 жителів столиці, тоді як у Європі – на 250.

Структура ринку громадського харчування у м. Києві у 2016 р. є такою: бари, кафе – 28%, торговельні точки – 13%, кав'ярні та буфети – 11%, торговельні точки швидкого харчування – 48%.

У Києві все більшого розвитку набувають заклади низького цінового сегменту (середній чек до 100 грн. на клієнта), тоді як відкриття нових елітних закладів дещо призупинилось. Позначився вплив макроекономічних факторів, і ризик створення закладу із середнім чеком 450-800 грн. набагато вищий, ніж низько- та середньоцінового.

За 2017 р. дохід у сфері громадського харчування становив близько \$2,2 млрд. Зростання ринку – майже на 10% порівняно з попереднім роком. Щоправда, основним чинником зростання виявилася інфляція. На частку закладів швидкого харчування припадають приблизно 20% ринку закладів громадського харчування, тобто приблизно \$440 млн.

Середньорічний темп росту ринку швидкого харчування в Україні – 10%. Проте ринок щороку показує позитивну динаміку й далі залишається ненасиченим. На думку операторів, для його остаточного формування знадобиться ще якнайменше 10 років.

Криза майже не впливає на прибутковість даної галузі. Безсумнівно, девальвація гривні в 2009 р. та у 2014 р. впливає на ринок швидкого харчування, зменшуючи його в доларовому еквіваленті та збільшуючи у національній валюті. Відтоді показники зростають – зокрема за рахунок клієнтів, які перейшли з більш дорогих сегментів.

Стосовно сегментування ринку громадського харчування, класично ринок ресторанного бізнесу розподіляється на три сегменти: торговельні точки швидкого харчування, демократичні торговельні точки і преміальні торговельні точки. Кожен сегмент має свою цільову аудиторію, цінову і маркетингову політику. Для сегменту швидкого харчування це, в першу чергу, реклама всередині ресторанів (тейбл-тензи, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок в людних місцях, реклама в мережі Інтернет (на власному сайті) тощо.

Для компанії характерною є велика кількість ресторанів однієї торгівельної марки, тому вони рекламують не окремі торговельні точки, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка, дисконтні картки, у даному сегменті майже не використовуються. Але є і виключення, такі, як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо).

В свою чергу, торговельні точки швидкого харчування поділяються на два сегменти у залежності від способу приготування їжі. Якщо у ресторанах швидкого харчування класичного типу – це швидке приготування напівфабрикатів, то в ресторанах класичного приготування їжі страви готуються цілком традиційно. При чому найпривабливішим з точки зору прихильності споживача сегментом є аж ніяк не класичні торговельні точки швидкого харчування (McDonald's, «Швидко», «Ростікс»), де доводяться до готовності напівфабрикати, а саме торговельні точки класичного способу приготування («Два Гуса», «Пузата Хата», «Домашня кухня», «Тралі-Валі», «Здоровенькі були»).

Беззаперечність лідерства McDonald's у галузі стає дедалі умовнішою. McDonald's - піонер і наймасовіший ресторан швидкого харчування, єдина з-поміж усіх мережа національного масштабу. 54 торговельні точки по Україні з інвестиціями в розвиток більше \$80 мільйонів, McDonald's нині обслуговує п'яту частину ринку споживачів компанії. Однак його межа розвитку є, і причини цієї межі в ментальності українського ринку в цілому. Саме через це на сьогодні найактивніше розвивається сегмент української домашньої кухні, оскільки національна й домашня кухні є безпрограшними з огляду постійності рівня лояльності клієнта.

Серед новачків ринку необхідно відзначити мережі BurgerClub і McFoxu, які почали працювати в кризу і за 3 роки увійшли в топ-10 підприємств галузі. Завдяки своїй активній франчайзинговій політиці, BurgerClub виявилось відразу на 5-му місці.

Конкуренція в сегменті фаст-фуду зараз гостро відчутна лише в Києві та містах-мільйонниках. Регіони поки мало освоєні, що дає додаткові шанси новачкам. При цьому близько 20% ринку в містах – небрендовані фастфуди: намети, які торгують шаурмою та хот-догами, чебуречні і пиріжкові. Їхнє місце легко зможуть зайняти нові гравці.

На сьогодні в Україні налічується понад тисяча компаній. Проте 80% обороту припадає на 300 ресторанів, які належать кільком найбільшим мережам. Причому українські мережі поки що витримують конкуренцію з іноземними.

На українському ринку діють такі підприємства-ресторани швидкого харчування: «McDonalds», «Пузата хата», «McFoxu», «BurgerClub», «Швидко», «Домашня кухня», «Мак Смак», піцерія «Челентано», «Картопляна Хата», «Смачна картопля», «Ростик'с», «Два Гуса», «Містер Снек», «Шелтер», «Бабусині млинці», китайські кафе. Існують також пересувні (вуличні) фаст-фуди, які дуже популярні біля ринків, на пляжах, у парках, поблизу метро та інших місцях інтенсивного потоку населення. В Україні лідери-компанії – це «Челентано», «McFoxu», «BurgerClub», «Пузата хата», «Крила», «Картопляна хата», «Смачна картопля», «McDonalds» (табл. 2).

Таблиця 2 -Розподіл вітчизняного ринку ресторанів швидкого харчування

Оператор ринку швидкого харчування	2015	2016	2017	Відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016
1. Челентано	26,2	26,5	26,3		
2. McDonalds	13,8	14,2	14		
3. Пузата Хата	10,7	9,8	9,9		
4. McFoxu	8,4	8,5	8,5		
5. BurgerClub	4,7	4,8	4,9		
6. Крила	4	4,2	4,2		
7. Смачна Картопля	3,1	3	3,1		
8. Два Гуса	2,9	2,7	2,8		
9. Печена Картопля	2,7	2,7	2,8		
10. Ростик'с	2	2,3	2,4		
11. Fedet's family bakery	0,3	0,71	0,75		
Інші	21,2	20,59	20,35		

Важливою ознакою кожної галузі є рівень концентрації, який можна визначити за індексами концентрації галузі – індексом Херфіндаля-Хіршмана (ІНН) та індексом концентрації (CR₄) (табл. 3).

Таблиця 3 – Показники концентрації вітчизняного ринку ресторанів швидкого харчування

Показник	2015	2016	2017	Відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016
1. Індекс концентрації (CR ₄), %					
2. Індекс Херфіндаля-Хіршмана, %					

Стосовно характеристики споживачів ринку швидкого харчування в Україні, їхніх відвідувачів умовно поділяють на дві категорії:

1) постійні клієнти, які розглядають ресторани швидкого харчування як місце для щоденного харчування поза домом, зазвичай під час обідньої перерви. Це люди з середнім та вище середнього рівня доходом;

2) клієнти, котрі відвідують ресторани швидкого харчування як місце для привабливого дозвілля усією сім'єю або з друзями.

Вік відвідувачів компанії різний у різних компаніях. Так, для мережі Mister Snack основними клієнтами є люди віком 22-35 років, для «Швидко» — це відвідувачі віком 20-30 років, для мережі «Пан-Піца» — 18-38 років [35].

Загалом ресторани швидкого харчування привабливі тим, що до них ходять люди найрізноманітнішого достатку, усі верстви населення, тоді як звичайні ресторани відвідують, в основному, багаті люди і частина населення з середнім рівнем доходів.

Резюмуючи визначені характеристики вітчизняного ринку ресторанів швидкого харчування (табл. 4).

Таблиця 4 – Характеристики національного ринку ресторанів швидкого харчування

Характеристики	Значення характеристик
1. Рівень концентрації	
2. Рівень стабільності складу лідерів	
3. Рівень стабільності рангів ринкових лідерів	
4. Рівень рівномірності розподілу ринкових часток	
5. Темпи росту попиту	
6. Рівень прибутковості	

Побудувати матрицю SWOT-аналізу та визначити на основі приведених даних можливості та загрози для компанії Fedet's family bakery, а також сильні та слабкі сторони підприємства.

Тема 3 «Маркетингові дослідження» Семінар з виконанням кейсів

План заняття:

1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Аналіз факторів зовнішнього середовища. Екзогенні фактори впливу. Аналіз світових трендів соціального, економічного, технологічного, екологічного та політичного розвитку.

2. Аналіз конкурентних сил.

3. Аналіз споживачів.

4. Аналіз мікросередовища для визначення сильних та слабких сторін підприємства.

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсу.

Кейс 1

ФОП «Третяк Н.В.» є підприємством, що входить до мережі компанії «Fedet's family bakery». Основними видами діяльності ФОП «Третяк Н.В.», згідно до статуту підприємства, виступають: діяльність ресторанів, діяльність кафе, діяльність барів, оптова торгівля іншими продуктами харчування, роздрібна торгівля в неспеціалізованих підприємствах переважно продовольчого асортименту.

Місія торгової марки «Fedet's family bakery» - смачно готувати і годувати людей. На сьогодні це виробнича компанія, побудована за принципами високоякісного виробництва, заснованого на кращих стандартах і традиціях галузі. Компанія «Fedets family bakery» виробляє готову випічку, заморожені напівфабрикати та заморожену продукцію високого ступеня готовності з дріжджового та листкового тіста з натуральними начинками, хліб за класичною французької технології. Fedets family bakery заснована в 2009 році у м. Кривий Ріг і продовжує успішно розвиватися у всіх регіонах України. Мережа закладів представлена у м. Києві, Львові, Харкові, Житомирі, Чернівцях, Кіровограді, Дніпрі, Кривому Розі, Запоріжжі, Мелітополі, Жовтих Водах, Одесі. На даний момент, на території України, успішно функціонує більше 100 своїх і франчайзингових об'єктів.

У компанії розроблена власна система роздрібних продажів продукції. На сьогодні компанія «Fedets family bakery» пропонує три франчайзингових пакета по відкриттю ресторанів швидкого харчування: французька булочна «Франс.уа», булочна-кав'ярня «Булочна №1» і піцерія «MammaItaliaPizza».

Формат мереж роздрібних продажів компанії «Fedet's family bakery»

Характеристики	Французька булочна «Франс.уа»	Булочна-кав'ярня «Булочна №1»	Піцерія «MammaItaliaPizza»
1. Продукція	Бургери, хот-доги, піцца, круасани, десерти, гарячі напої	Хліб, пиріжки, розтягаї, самса, чіабатта, маффіни, рулети, гарячі напої	Класична піца, бургери, мафіни, круасани, фруктові пироги, салати, морозиво, гарячі напої, безалкогольні та алкогольні напої
2. Формат закладів	Площа від 30 м. кв., всередині ТРЦ, на прилеглій території, в малих архітектурних формах, окремих приміщеннях	Площа від 30 м. кв., кіоски та булочні-кав'ярні	Площа від 15 м.кв, мінівідділи піцерії в торговельних центрах
3. Формат обслуговування	Самообслуговування	Самообслуговування	Часткове обслуговування

Асортиментна політика мережі закладів швидкого харчування «Fedets family bakery» – не дуже широкий, але вдалий асортимент продукції із дріжджового тіста, з листкового тіста, хліба, безалкогольні та алкогольні напої

Основна продукція мереж закладів швидкого харчування «Fedet's family bakery»

Продукція	Різновиди
З дріжджового тіста	Пиріжки, розтягаї, самса, чіабатта, маффіни, рулети, піцца
З листкового тіста	Круасани, слойки
Хліб	Бон багет, Бородино, Сільський, Сільський, Житопан, Слав'янський, ін.

Оновлення меню в закладах мережі здійснюється 2 рази на рік, після проведення аналізу побажань гостей. Основна перевага бренду «Fedets family bakery» - впровадження сімейних традицій у бізнес. Споживачі закладів мережі – без вікових обмежень та з різним рівнем достатку. Для молоді мережа закладів швидкого харчування «Fedets family bakery» - це можливість зустрітися з компанією друзів, для сімейної пари – це можливість удвох або разом з дітьми провести час у сімейному колі і смачно повечеряти, для відвідувачів середнього та вище середнього віку – це нагода випити запашної кави і спробувати новий десерт. Бренд «Fedet's family bakery» став популярним серед іноземних гостей, оскільки він має можливість побувати в цікавому місцевому закладі з українською душею і гостинністю.

У мережі закладів швидкого харчування «Fedets family bakery» не дотримуються італійського стилю в чистому вигляді. В оформленні, системі роботи, асортименті враховується ментальність вітчизняного споживача. Концепцією мережі торговельних закладів «Fedet's family bakery» є швидке та якісне обслуговування при врахуванні смаків клієнтів. Особлива увага приділяється якості страв та сировинних продуктів.

Формат закладів швидкого харчування «Fedet's family bakery» – street-food для кожного, хто цінує якісну і свіжу продукцію: від гарячої домашньої випічки до смачних напоїв.

Вся продукція до закладів мережі поставляється у вигляді заморожених напівфабрикатів високого ступеня готовності. Доставка здійснюється по всій території України.

Рівень сервісу у мережі закладів швидкого харчування «Fedet's family bakery» - самообслуговування або частковий. Часткове обслуговування означає, що замовлення приймається у стійки, гарячі страви подаються офіціантами (піцерія «MammaItaliaPizza»).

Частково страви готують в торговому залі відповідно до замовлення. Для цього за барною стійкою організовано спеціалізовані робочі місця, де встановлені міні-піч для піцци, слайсер, кавоварка, кавомолка, ваги електричні, холодильні шафи, охолоджувана вітрина, мікрохвильові (СВЧ) печі. Загальна площа розподіляється таким чином: кухня — 45%, холодильники — 4%, склад — 6%, адміністративні, підсобні приміщення — 5%, зал для прийому їжі — 40%.

Основні економічні показники діяльності ФОП «Третяк Н.В.»

Показник	Од. виміру	2015	2016	2017	Відхилення, %	
					2016 / 2015	2017 / 2016
1. Дохід (виручка від реалізації)	тис. грн.	5102,4	7042,4	6824		
2. Чисельність працівників	чол.	48	56	48		
3. Виручка від реалізації на одного працівника	тис. грн. / чол.	106,30	125,76	142,17		
4. Операційні витрати	тис. грн.	4856	6172,8	5480		
5. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4505,6	1652,8	1160		
6. Платежі у бюджет	тис. грн.	0	40,8	40		
7. Чистий прибуток	тис. грн.	246,4	-205,6	168		
9. Рентабельність послуг	%	13,25	326,09	488,28		
10. Рентабельність активів	%	50	-41,52	20,59		

Показники ліквідності та платоспроможності ФОП «Третяк Н.В.» у динаміці зведені у табл. Зміст аналізу ліквідності та платоспроможності – в тому, щоб перевірити, які джерела коштів та в якому обсязі використовуються для покриття запасів та затрат. В залежності від того, якого виду джерела коштів використовуються для формування запасів, можна судити про рівень платоспроможності підприємства.

Показники ліквідності та платоспроможності ФОП «Третяк Н.В.»

Показник	Теоретичне значення	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення	
					2016 / 2015	2017 / 2016
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	2,40	0,35	0,13		

2. Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності	> 1	2,68	1,20	1,17		
3. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (покриття)	> 2	5,12	1,59	1,57		

Показники фінансової стійкості та ділової активності ФОП «Третьяк Н.В.»

Показник	Теоретичне значення	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення	
					2016 / 2015	2017 / 2016
1. Коефіцієнт концентрації власного капіталу	> 0,5	0,84	0,43	0,47		
2. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	< 0,5	0,16	0,57	0,53		

Стосовно характеристики такої функціональної сфери діяльності ФОП «Третьяк Н.В.», як матеріально-технічне забезпечення, слід відзначити, що мережа закладів «Fedet's family bakery» влаштовує тендери на поставки, при цьому не орієнтується на одного постачальника зважаючи на імовірні проблемні ситуації. Тому підприємство має їх декілька: основних і допоміжних (підстраховочних). Мережа закладів «Fedet's family bakery» використовує тільки сертифіковані продукти вітчизняного виробництва, і для їхньої доставки використовується транспорт постачальників.

Завдання:

Доповнити матрицю SWOT-аналізу аналізом сильних та слабких сторін підприємства, визначити оптимальну маркетингову стратегію підприємства на основі проведеного маркетингового дослідження.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Тема 4 «Маркетингова товарна політика»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.

2. Маркетингова концепція товару. Головні товарні атрибути: споживчі властивості, упаковка, унікальність, популярність, якість, марка, імідж, фірмовий стиль, умови постачання, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна

3. Сутність конкурентоспроможності продукції.

2. Індивідуальне тестування.

3. Практичні завдання.

Завдання 1

Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники таких товарів:

- Наручний годинник «Apple watch»;
- цукерки «Rafaello»;
- йогурт «Actimel»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung;
- червоне вино «ШАБО»;
- парфуми «Шанель №5»;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Завдання 2.

Оцінити конкурентоспроможність електричної праски Philips відносно інших торговельних марок. Самостійно визначити вагомість параметрів.

Параметри	Braun	Tefal	Gorenje	Philips
Потужність, Вт	2000	2400	2400	2200
Паровий удар г/хв	120	130	130	110
Постійна подача пари г/хв.	30	40	50	35
Авто відключення	є	немає	є	є
Система самоочищення	є	є	є	є
Вага, кг.	1,45	1,5	1,3	1,18
Колір :	білий/ блакитний	Білий/ рожевий	Білий/ бежевий	Білий/ синій
Ціна, грн.	1300	1300	1308	1060

Завдання 3

За даними ринкових операторів, основними ключовими факторами успіху для ресторанів швидкого харчування є: різноманітність меню, помірні ціни; якість страв, висока швидкість обслуговування відвідувачів; наявність та оформлення залу для прийому їжі, відомість торговельної марки, розмір підприємства (кількість закладів у мережі), спосіб приготування їжі (напівфабрикат, на місці), спосіб обслуговування (класичний, самообслуговування), місце розташування торговельних точок, місце розташування закладів мережі тощо (табл. 1).

Таблиця 1 – Склад та вага ключових факторів успіху ресторанів швидкого харчування

Найважливіші ключові фактори успіху	Вага ключового фактору успіху, коеф.
1. Різноманітність меню	0,15
2. Рівень цін	0,15
3. Якість страв	0,15
4. Швидкість обслуговування відвідувачів	0,1
5. Наявність та оформлення залу для прийому їжі	0,05
6. Відомість торговельної марки	0,1
7. Кількість закладів у мережі	0,05
8. Спосіб приготування їжі	0,1
9. Спосіб обслуговування	0,1
10. Місце розташування закладів мережі	0,05
Разом	1

Таблиця 6 – Матриця конкурентного профілю вітчизняних ресторанів швидкого харчування

Ключові фактори успіху	Питома вага	Челентано	McDonalds	Пузата Хата	McFoxy	BurgerClub	Fedet's family bakery
1. Різноманітність меню	0,15	5	4	5	3	3	3
2. Рівень цін	0,15	3	4	4	4	5	5

3. Якість страв	0,15	5		4		3		3		3		4	
4. Швидкість обслуговування відвідувачів	0,1	3		5		3		4		2		3	
5. Наявність та оформлення залу для прийому їжі	0,05	4		5		4		3		3		5	
6. Відомість торговельної марки	0,1	4		5		4		4		5		4	
7. Кількість закладів у мережі	0,05	5		5		3		2		3		2	
8. Спосіб приготування їжі	0,1	3		3		4		3		5		3	
9. Спосіб обслуговування	0,1	3		2		3		4		4		5	
10. Місце розташування закладів мережі	0,05	5		5		4		3		3		5	
Разом	1												

Проаналізувати конкурентоспроможність компаній та зробити висновок.

Тема 4 «Маркетингова товарна політика»

Семінар з виконанням практичних завдань

План заняття:

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Теорія життєвого циклу товару.
2. Сутність поняття “новий продукт”. Інноваційна політика фірми.
3. Етапи планування нової продукції та їх характеристика. Причини невдач нової продукції на ринку та позиціонування товару.
4. Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури. Формування товарного асортименту.
5. Матриця БКГ

2. Індивідуальне тестування.

3. Практичні завдання.

Завдання 1

Проаналізуйте на якому етапі життєвого циклу знаходяться товари:

- Послуги мобільного зв'язку
- Ноутбук
- Персональний комп'ютер
- Білий шоколад
- Автоматична пральна машина
- CD-диск
- Передача «Орел та рішка»

Завдання 2

Охарактеризуйте за основними показниками асортимент:

- Косметичної компанії
- Компанії з виробництва миючих засобів
- Автовиробника.

Завдання 3

У таблиці 1 наведені результати маркетингових досліджень ринку миючих засобів, на якому працює компанія Зевс. Фірма спеціалізується на виробництві й продажу миючих засобів. Компанія містить у собі шість стратегічних бізнес-одиниць (СБО): А, Б, В, Г, Д, Ж.

Використовуючи метод аналізу бізнес-портфеля компанії, запропонований Бостонською консалтинговою групою, необхідно:

- визначити стратегічні позиції кожної СБО компанії і сформулювати висновок про стан компанії в цілому;
- описати можливості практичного використання матриці БКГ і запропонувати свої рекомендації щодо майбутніх стратегій кожної СБО;
- проаналізувати новий бізнес-портфель компанії, що може бути одержаний у результаті реалізації запропонованої стратегії.

Таблиця 1 - Результати маркетингових досліджень ринку миючих засобів

СБО	Обсяг продажу СБО (млн. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяг продажу у перших трьох конкурентів (млн. грн.)			Темпи зростання ринку (%)
А	0,5	8	0,7	0,7	0,5	15
Б	1,6	22	1,6	1,6	1,0	18
В	1,8	14	2,6	1,2	1,0	7
Г	3,2	5	1,8	0,8	0,7	4
Д	0,5	10	2,5	1,8	1,7	4
Ж	3,1	3	1,9	0,7	0,5	16

Тема 4 «Маркетингова товарна політика» Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
2. Ціна як категорія ринкового господарства, значення ціни в системі ринкових характеристик товару, зовнішні фактори процесу ціноутворення.
3. Співвідношення «ціна-якість». Фактори, які визначають цінову політику. Методи ціноутворення. Залежність ціни від попиту.
4. Цінові стратегії

2. Індивідуальне тестування.

3. Практичні завдання.

Завдання 1

Торговельна компанія «Альфа» планує відкрити новий магазин у Кривому Розі. Для цього орендовано приміщення (вартість оренди – 2 000 грн. на місяць) та прийнято на роботу трое працівників: адміністратор (заробітна плата – 3 000 грн.) та двоє продавців (заробітна плата кожного – 2 500 грн.). Початковий асортимент продукції наведено у табл. 1. Необхідно розрахувати точку беззбитковості і побудувати відповідний графік.

№ п/п	Найменування	Середня ціна за одиницю	Середньомісячна кількість	Середня закупівельна ціна
1	2	3	4	5
1	Посудні набори	586	50	424
2	М'які іграшки	266	30	189
3	Біжутерія	250	6	125
4	Одяг	695	6	348

Тема 6 «Маркетингова політика розподілу» Семінар з виконанням кейсів

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність і склад системи розподілу у маркетингу
2. Типи і рівні каналів розподілу
3. Етапи процесу вибору системи і стратегії розподілу
4. Рішення підприємства щодо визначення структури каналів розподілу
5. Зміст стратегій розподілу
6. Значення маркетингових систем у вдосконаленні управління

розподілом

2. Індивідуальне тестування.

3. Практичні завдання.

Кейс 1

Одним з найуспішніших прикладів розвитку компанії 80-х рр. є італійська компанія модного одягу Benetton. Вона почала з нічого в 1955 р, до початку 80-х рр. міжнародний обсяг продажів досяг 250 млн дол. США, а до 1990 року - зріс майже до 2 млрд дол.

Успіх Benetton ґрунтується на розвитку і правильному використанні стратегії бізнесу, яка присвоює своїм продуктам конкурентну перевагу через свою власну систему ланцюжка цінностей, у кінцевому споживачеві пропонується продукт найвищої цінності. Benetton «черпає силу з одночасного втілення в практику двох складних завдань - використання в повній мірі ефекту масштабу та забезпечення гнучкості виробництва - через здійснення збалансованої стратегії». Так, закупівлі сировини здійснюються централізовано, що дозволяє отримати економію за рахунок ефекту масштабу, це робить Benetton найбільшим в світі закупівником вовняної пряжі. Крім того, компанія самостійно, тобто своїми силами, розробляє передові методи отримання нових кольорів і за допомогою комп'ютерного дизайну створює нові моделі одягу.

У той час як ці напрямки стрижневі компетенції компанії Benetton всередині її, гнучкість забезпечується шляхом розміщення субпідрядів на виробництво одягу серед мережі незалежних або таких, що частково належать компанії постачальників, число яких перевищує 700. Таким чином, компанія може швидко відреагувати на найменші зміни моди. У той же час образ дії компанії Benetton із забезпечення подібних субпідрядників замовленнями в повному обсязі (на виконання яких спрямований весь виробничий потенціал субпідрядника) і за гарантованими цінами на сировину дозволяє їй мінімізувати витрати на маркетинг і фінансові витрати і відповідно зберігати ціни на готову продукцію на гарантовано низькому рівні.

Для кінцевого споживача компанія Benetton в 80-х рр. поставляла яскравий сезонний одяг з натуральних волокон за ціною середнього рівня. Крім того, одяг, маркований ім'ям компанії Benetton, дозволяв своїм прихильникам самовиражатися і створювати власну індивідуальність в наше століття підвищеної уваги до персонального іміджу.

Для роздрібної торгівлі одяг з маркою Benetton також був дуже бажаним товаром, оскільки значні витрати компанії на засоби комунікації та використання різних технологій розподілу привели до створення яскравої індивідуальності і привабливості компанії і породжували непереборне прагнення приєднатися до сім'ї Benetton. Компанія заявляла, що вона в змозі повністю поміняти запас готової продукції в будь-якому своєму магазині в будь-якій точці світу всього за 15 днів.

Хоча вона широко відома як «король франшизи», її власник Лучано Бенеттон і інші представники вищого керівництва енергійно заперечують це. Головний керуючий компанії Альдо Пальмери в стверджував, що «це зовсім не франшиза. Це не має нічого спільного з нею. Це партнерство».

До кінця 80-х рр. мережу компанії Benetton тільки в Італії включала 1600 магазинів роздрібної торгівлі, ще 2400 магазинів було в іншій частині Західної Європи, 800 -на Американському континенті плюс ще кілька магазинів на Далекому Сході і в Східній Європі.

Роздрібними продавцями компанії Benetton є самостійні підприємці - власники магазинів, які повинні за свій рахунок робити інвестиції в магазинне обладнання, включаючи вітрини і магазинні меблі. Вони також повинні обладнати свої магазини у відповідності зі стандартами, встановленими компанією Benetton, в тому числі за існуючим регламентом розміщувати біло-зелений знак Benetton, використовувати в оформленні визначену колірну гамму, а також дотримуватися певної відстані між розміщеною у вітринах про-продукцією і вітринним склом. Крім того, вони повинні слідувати вказівкам компанії Benetton в області встановлення торгової націнки і проведення просування продажів. Вони повинні досягти встановленого мінімального рівня обсягу продажів; в той же час їм не дозволяється повертати фірмі непроданий товар. Нарешті, їм дозволено продавати тільки одяг виробництва компанії Benetton. При цьому власники магазинів Benetton не платять компанії ніякого гонорару.

Нижня складова системи Benetton - 80 «агентів», які, як правило, є власниками магазинів, але виконують також функції супервізорів над групами іншими власниками магазинів, які торгують одягом Benetton. Вони також несуть відповідальність за мотивацію інших роздрібних торговців і відповідають за їх відповідність визначеним компанією Benetton стилем і культурою. Крім того, вони санкціонують відкриття нових точок роздрібної торгівлі одягом Benetton, стежачи за відповідністю їх розташування і асортименту вимогам Benetton.

Іноді рішення про розміщення нових торговельних точок призводять до відкриття цілих трьох або навіть чотирьох магазинів в близькому сусідстві. Це забезпечує компанії Benetton гарантію, що в разі провалу одного магазину він буде перекритий успіхом іншого або інших, по сусідству. Таким чином, забезпечується «внутрішня» конкуренція між близько розташованими магазинами. Однак конфлікти між магазинами частково згладжуються, тому що компанією Benetton надається можливість торгувати асортиментом, що налічує понад 7 тис. найменувань, що дозволяє пропонувати споживачеві різні колекції одягу Benetton.

Крім того, агенти наділені повноваженнями обговорювати в штаб-квартирі компанії Benetton з її вищим керівництвом проблеми, які відносяться до нових колекцій одягу, рекомендованого рівня цін і конкуренції. Винагорода агентів є комісійні в розмірі 4% вартості продукції, що відвантажується в підзвітні магазини продукції, вони також мають можливість інвестування та отримання прибутку від джерел роздрібної торгівлі.

Агентська система розглядається як ключ успіху компанії Benetton. Агенти - це як би комерційний відділ компанії, однак вони користуються певною незалежністю в починаннях і характеризуються близькістю до клієнтів, так як знаходяться не в межах компанії, а поза нею. розроблена компанією Benetton система дозволила їй глобалізувати свої операції, не вкладаючи величезних коштів у розподіл. Ступінь контролю, встановлений Benetton, дозволив їй також побудувати і захищати імідж торгової марки в середовищі спеціалізованих магазинів.

Перші ознаки того, що не все гаразд в цій на перший погляд ідилічній картині успіху, з'явилися у США, де число точок роздрібної торгівлі одягом Benetton почало скорочуватися якраз в період, коли їх чисельність в інших регіонах активно зростала. Однією з причин цього явища вважалося те, що реклама компанії Benetton ставала все більш шокуючою. Очевидно, це відштовхувало американських споживачів.

Справа в тому, що кампанія з використання рекламних щитів була розроблена арт-директором компанії Олівейра Тоскані, який при-йшов в компанію в середині 80-х рр. Серед багато чого іншого реклама отримала наступні шокуючі образи:

- людина, вмираючий від СНІДу;
- білий малюк (з ангельським личком, а поруч - чорний немовля з диявольськими рогами);
- качка, з пір'ям, покритими нафтою, як наочне наслідок війни в Перській затоці;
- військовий цвинтар;
- вдова ватажка мафії, що оплакує свою долю над тілом покійного чоловіка;
- портрет королеви Англійської у вигляді негритянки;
- власне портретне фото Лучано Бенеттона - в чому мати народила;
- фотографія вбитого хорватського солдата.

Пояснюючи використання цих непопулярних образів для реклами (запозичених з матеріалів документальної фотозйомки), від яких споживачі шарахалися, Тоскані представляв два кута зору на це неподобство. Він стверджував, що хотів використовувати рекламу для того, що-б змінити суспільство. Крім того, він стверджував, що мав намір провести рекламну кампанію із залученням мінімальної кількості коштів, але змушує всіх говорити про себе. Далі він пояснював, що суть його намірів полягала не в тому, щоб шокувати, а в тому, щоб просто бути іншими, відрізнятись від усіх інших реклам.

Однак Альдо Пальмери обґрунтував точку зору компанії Benetton по-іншому: «Абсолютно невірно і легковажно стверджувати, що ми використовуємо рекламу для збільшення обсягу продажів. Ми, будучи компанією глобального масштабу, цього не потребуємо. Ми повинні розуміти проблеми людей, де б вони не жили. І ми використовуємо рекламу, щоб продемонструвати здатність нашої компанії бути близькою до потреб людей, наших споживачів».

Інші стверджували, що на низці ринків країн третього світу, на Кубі, компанія Benetton націлює свою рекламу не на традиційного «середнього» споживача, а на забезпечену еліту суспільства і приїзжих туристів.

Після США наступний привід для занепокоєння дала Німеччина. У цій країні деякі роздрібні торговці одягом Benetton стали відмовлятися оплачувати непроданий товар. Вони стверджували, що обсяг продажів скоротиться майже на 30% в порівнянні з двома попередніми роками і пов'язували це скорочення з шокуючою манерою реклами. 50 роздрібних торговців вдавалася до спроб порушення судових справ проти Benetton. Нещодавно проведений огляд підприємств роздрібної торгівлі одягом компанії Benetton в Великобританії додав приводів для занепокоєння.

Питання:

1. Яким чином компанії Benetton вдалося так успішно створити імідж міжнародної торгової марки?
2. На перший погляд компанія Benetton має кілька конкурентних переваг. Наскільки вони життєздатні? У чому полягає стержнева компетентність компанії, яка живить ці конкурентні переваги?
3. Концепція «мережевій» компанії має багато переваг. Які ж її недоліки, якщо вони взагалі є?
4. Чи є компанія Benetton франшізором?
5. Чи ґрунтуються взаємини компанії Benetton з точками роздрібної торгівлі її продукцією на рівних правах, тобто на тому, щоб в рівній мірі розподіляти владу і обов'язки?
6. Чи обирає Benetton одні і ті ж цільові сегменти споживчого ринку в різних країнах?

7. Чи пропонує компанія Benetton рівні пропозиції в області іміджу на ринках різних країн, націлених при цьому на різні сегменти?

8. Чи можливо проводити кампанії, використовуючи набір стандартизованих глобальних маркетингових комунікацій, коли очевидно, що реакція на рекламні щити компанії Benetton виявляється настільки різною в різних країнах?

9. Чи можна виправдати творчий підхід до реклами, схвалений компанією Benetton?

10. Яким чином компанія Benetton може виправити становище і повернути втрачену лояльність своїх споживачів і своїх роздрібних торговців?

Тема 7 Маркетингова політика комунікацій **Семінар з виконанням кейсів**

План заняття:

1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність і функції просування
2. Склад комплексу просування товару
3. Етапи розробки системи просування товарів
4. Сутність, роль, функції, елементи, закони реклами у комплексі маркетингу
5. Поясніть сутність маркетингової комунікації.
6. Наведіть класифікацію маркетингової комунікації за кількістю учасників.
7. Перелічте основні функції маркетингової комунікації.
8. З яких елементів складається схема маркетингової комунікації?
9. Накресліть схему комунікаційного процесу.
10. Охарактеризуйте коротко кожний з елементів процесу маркетингової комунікації.

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсу.

Кейс 1

У середині 2003 р. керівництво Miller зрозуміло, що прийшов час повертатися до основ и необхідно дати споживачам привід обирати їх пиво, а не пиво конкурентів. Miller змінила акценти і почала робити наголос на тому, як її пиво відрізняється від пива конкурентів. В цей час Америку охопіла манія зниження споживання вуглеводів. Мільйони споживачів, що турбуються про своє здоров'я, намагались зменшити кількість споживання вуглеводів. Сподіваючись вігідно використати цю тенденцію, компанія Miller почала порівняльну рекламних кампанію, у якій підкреслювалося, що у пиві «Miller Lite» містилося в два рази менше вуглеводів, чем у «Bud Light». У відповідь на це Anheuser-Busch (Будвайзер) решила знизити вміст вуглеводів и калорій у пиві «Natural Light» до рівня нижчих, чем у «Miller Lite». Також Anheuser-Busch запустила рекламу, в якій вказували, що «все легке пиво містить мало вуглеводів ... при виборі керуйтеся смаком». Ці дії були спрямовані на спростування переваги продукції Miller.

У листопаді 2003 р. Miller атакувала свого конкурента з іншого фронту зі своєю кампанією «Good Call». В одній рекламі був показан чоловік з характерною пляшкою легкого пива, яка виглядала підозріло схоже на пляшечки «Bud Light» и «Coors Light». В наступний

момент різні споживачі пива бігали по кімнаті та казали: «Я не відчуваю смаку свого пива». Потім були показані три джентльмена, що пили «Miller Lite», які спокійно дівляться на натовп. «Наступного разу спробуйте легке пиво з справжнім смаком пива», - вимовляє голос за кадром.

Після довгих років зниження, продажі «Miller Lite» за рік збільшились на 2,6% і становили 8,1% частки від всього американського ринку. Все ще перебуваючи на третьому місці серед легких сортів пива, бренд істотно зміцнив свої позиції перед брендом «Coors Light», який займав 8,1% американського ринку. Зростання продажів «Miller Lite» випередив навіть «Bud Light», який тепер займав 19,5% ринку.

Навесні 2004 р. компанія Miller знову пішла в наступ. Використовуючи тему президентських виборів 2004 р., Miller вистрілила рекламою, в якій пиво Miller балотувалося в «Президенти пива». Реклама висміювала Budweiser за самопроголошений статус «Короля серед пива» («King of Beers»). В одній з реклам актор викликає знаменитого коня-ваговоза клейдесдальської породи на політичні дебати. «Чому мій опонент не обговорює це питання?» — запитує актор, в той час як кінь продовжує мовчати.

Budweiser відповів маркетинговою кампанією «Unleash the Dogs» («Розв'яжіть собак»). У цій кампанії «Miller Lite» позначають як «Queen of Carbs» «Королевою вуглеводів» на нових вітринах та реклами в магазині. До перепалці приєдналися Френк і Луї (Frank and Louie), популярні анімовані ящірки, які стали героями реклами Budweiser кінця 1990-х рр. Вони розповідають споживачам, що Miller була змушена зняти свою кандидатуру на президентських виборах, тому що її купила компанія South African Breweries, а значить, Miller є закордонною компанією. «Щоб балотуватися в президенти, ви повинні бути американцем», — каже Луї. Budweiser каже споживачам, що їх пиво «вариться в Америці з 1876 р.».

Miller відповіла на це рекламою, в якій пляшки «Miller Lite» були оточені червоним, білим і синім кольором; опис йшлося: «Народжене в Америці в 1855 р. в Мілуокі, штат Вісконсін, США». Miller почала судовий процес, у якому стверджувала, що фраза «Королева вуглеводів» була «хибною і такою, що вводить в оману», тому що вона має на увазі, що в пиві «Miller Lite» міститься багато вуглеводів, тоді як насправді утримання у цьому пиві вуглеводів менше, ніж у «Budweiser» і «Bud Light». Також Miller виступила проти того, що в цій фразі пиво «Miller Lite» помилково позиціонувалося як жіноче пиво і висловила заперечення з приводу того, що Miller є південно африканським пивом, тому що SAB Miller розташований у Великобританії, а «Miller Lite» вариться в США підрозділом Miller Brewing. У позові йдеться про те, що економічного об'єкту під назвою South African Breweries більше не існує. Федеральний суддя США виніс попередній судову заборону, в якому Anheuser-Busch було заборонено називати Miller компанією, що належить South African Breweries. Зрештою, судовий процес був закритий, коли Anheuser-Busch погодилася змінити зміст деяких своїх рекламних текстів.

Anheuser-Busch хотіла, щоб споживачі пива «вибирали, ґрунтуючись на смак». Miller скористалася цією тактикою, використовуючи метод, відомий з 1970-х рр. в ході війн між Coke і Pepsi: тести смакових якостей наосліп. З початку 2004 р. більше мільйона споживачів взяли участь в акції Miller Taste Challenge, в якій їх просили вибрати, якому зразку немаркованого пива вони віддадуть перевагу після того, як спробують всі зразки. За даними Тома Біка старшого бренд-менеджера Miller, учасники віддали перевагу «Miller Lite» і «Miller Genuine Draft» перед марками «Budweiser» і «Bud Light» в більш ніж 80% випадків. «Це те, чого я не зміг би домогтися рекламою», — говорить він. Однак реклама може повідомити про цих перевагах. У рекламному ролику, знятому в рідному місті Budweiser Сент-Луїсі, показаний великий шанувальник пива, оголошує про відданість до «Budweiser» за кілька секунд до того, як вибрати «Miller Genuine Draft». «Мені важко це говорити, але в "Miller Genuine Draft" більше смаку», — говорить він. Схожа реклама була знята про «Miller Lite». Miller стала робити наголос не на низькому вмісті вуглеводів, а смак і аромат. Подібна зміна виявилася своєчасною, так як одержимість вмістом вуглеводів стала спадати. «Вони не хочуть асоціюватися з вмістом вуглеводів», — зауважує Майк Оуенз, віце-президент з продажів та маркетингу в Anheuser-Busch в Сент-Луїсі.

Керівництво Anheuser-Busch пропустило випадки Miller, що стосуються смаку. «Все, що вони говорять, — це те, що в Miller більше смаку, — каже Майк Оуенз. — Вони не кажуть, що смак Miller краще». Обґрунтованість тестувань смакових якостей також була поставлена під сумнів. У статті, опублікованій 31 серпня 2004 р. в New York Times, говорилося про те, що люди вважають, що тестування було несправедливим і як мінімум один учасник обманював при виборі Miller, мотивуючи це так: «Я був ввічливий. Вони давали нам безкоштовне пиво». Деякі експерти ставлять під сумнів ефективність смакових тестів. «Цей метод є неоригінальним і застарілим», — доводить колишній фахівець з реклами.

Під час футбольного сезону 2004 р. Miller запустила нову рекламну кампанію, в якій атакувала Budweiser. В рекламах був показаний суддя, призначає жартівливі пенальті людям, які пили «Budweiser» і «Bud Light» замість «Miller Lite» і «Miller Genuine Draft». Називаючи їх вибір «негідним шанувальника пива», суддя замінював їх пиво «Budweiser» і «Bud Light» на «Miller Lite» і «Miller Genuine Draft». І вдруге в 2004 р. Anheuser-Busch виступила з прямою контратакою. У рекламному сюжеті Anheuser-Busch судді забирали у споживачів «Bud Light». Але виявляється, що всі судді збирали «Bud Light», щоб насолодитися цим самим пивом. В іншій рекламі суддів додивлялася поліція на предмет відсутності «Bud Light», а потім було показано, як судді тікають від поліції із здобутим пивом.

Телевізійні канали відмовлялися транслювати рекламу обох сторін, тому що вони були надмірно «принизливими» або містили необґрунтовані або оманливі заяви про смак. Спостережні комісії Center for Science і Public Interest, що стежать за дотриманням інтересів споживачів, скаржилися у федеральні контрольні органи і торгову групу Beer Institute на те, що реклама Anheuser-Busch, в якій судді крали пиво і тікали від поліції, зображує злочин. «Злочин — це не жарт, як і підтекст отримання чийогось пива таємними способами», — написав Джордж Хекер, керівник Alcohol Policies Project в своїй реклаमाції.

«Ми не плануємо припинити показ рекламних роликів», — каже Франсін Катц, представник Anheuser-Busch, пов'язуючи рекламу із зростанням продажів «Bud Light» і «Michelob Ultra» — пивом із зниженим вмістом вуглеводів для людей, що сидять на дієті. «Ми вважаємо, що реклама безсумнівно є частиною нашого успіху. Люди кажуть нам, що наша реклама дуже смішна і вони люблять її. Ми намагаємося розважити споживачів; нас не хвилює, що конкурентам подобається або не подобається в нашій рекламі».

У лютому 2005 р. Anheuser-Busch представила свій новий товар — «Budweiser Select», пиво зі стійким післясмаком. Дон Мейер, директор з маркетингу «Budweiser Select», говорить, що нове пиво не є відповіддю «Miller Lite». «Ми не націлені на конкретні бренди», — заявляє він. Інші в цьому не впевнені. «Я думаю, що "Budweiser Select" було створено як вбивця "Miller"», — каже Гаррі Шумахер, видавець Beer Business Daily, торгового звіту в Інтернеті. Він вважає, що маркетингова стратегія нового пива намагається перевершити твердження про післясмак «Miller Lite».

Тим часом в останніх роликах Miller продовжує робити наголос на смак. В циклі рекламної кампанії «Good Call» любителі пива шикуються поруч з пивоварним заводом компанії Anheuser-Busch і, використовуючи гучномовець, повідомляють Budweiser про те, що у сліпих тестах вони віддають перевагу пиву Miller. Також реклама стосується поточної рекламної кампанії Anheuser-Busch, в якій вказується на свіжість продукції цієї фірми. У цій рекламі Miller йдеться про те, що все пиво, вироблене в Америці, є свіжим. Компанія Miller має намір продовжити влаштовувати акції із тестування пива, і до кінця 2005 р. в цих акціях планується участь ще 5 млн осіб. «Це дуже потужний інструмент, який розповідає про важливі відмінності між нашим і їх пивом, — говорить Роберт Микулэй, виконавчий віце-президент з маркетингу в Miller. — Фактично, враховуючи постійну переоцінку, це стало одним з найбільш ефективних капіталовкладень в маркетинг, яке відбувалося в індустрії пива за багато років».

Хоча ця війна далека від свого завершення, одне очевидно: компанії Miller вдалося оживити свій бренд «Miller Lite». У 2004 р. обсяг продажів «Miller Lite» збільшився на 10,5%. Це винятковий показник, особливо зважаючи на те, що загальні продажі в галузі

виробництва пива в США збільшилися в 2004 р. на 0,6%. Однак незважаючи на увагу, яку Miller приділили Budweiser, успіх «Miller Lite» не досяг успіху «Bud Light». Навпаки, продажі «Bud Light» збільшилися в 2004 р. на 3,7%.

Питання:

1. Які параметри є найбільш важливими при визначенні рішення про покупку пива? Як ці параметри розрізняються в залежності від ринкового сегмента?
2. Як би ви визначили смак, що характеризує переваги покупців?
3. Чи варто телевізійним компаніям і радіостанціям поширювати рекламу, що містить порівняння? Які стандарти їм варто використовувати (і які вони використовують) для регулювання цієї діяльності?
4. Якщо б ви відповідали за маркетинг в Budweiser або Miller, на які інструменти реклами ви б виділили кошти, щоб найбільш ефективно вести «війну виробників пива»?
5. Які ще маркетингові кроки стоить предпринять компаніям Budweiser і Miller, щоб отримати частку ринку?
6. Розробіть рекламу нового виду пива.

Тема 7 Маркетингова політика комунікацій

Семінар з виконанням кейсів

План заняття:

1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Приклади успішного використання у рекламі.
2. Психологічний механізм рекламного впливу
3. Типи психологічно недоброякісної реклами
4. Сутність, функції і засоби публік рилейшнз
5. Засоби і інструменти публік рилейшнз
6. Порівняння публік рилейшнз та реклами.
7. Сутність і заходи щодо стимулювання збуту товарів

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсу.

Кейс 1

Креатив – ось чим можна привернути увагу споживачів. Саме таким шляхом пішла компанія «Univest PrePress», втіливши в життя оригінальний проект – «гаряча поліграфія». Надсилати просто листки паперу з акуратно надрукованим проханням звернути увагу на продукт і купити його стало нецікаво й неефективно, адже директ-маркетинг швидко розвивається і здатен легко перетинати межі звичайної прямої поштової розсилки. На поліграфічному ринку України компанія Univest PrePress працює вже більше 15 років і пропонує широкий асортимент високоякісної продукції та поліграфічних послуг (див.табл.1)

Табл.1 – асортимент продукції та поліграфічні послуги Univest PrePress

Продукція	Послуги
візитні картки, листівки, плакати, афіші, флаєри, фірмові бланки, буклети, брошури, каталоги, дипломи, грамоти, запрошення, дисконтні картки, наклейки, етикетки, цінники, календарі	дизайн, верстка, фотозйомка, професійне сканування, робота з кольоровим зображенням, виготовлення фотоформ, цифрових і аналогових фотопроб, підготовка видань до друку, цифровий малоформатний та

(кишенькові та перекидні), блокноти, конверти, меню тощо.	широкоформатний друк, управління поліграфічними проектами тощо.
---	---

Завдяки застосуванню новітнього обладнання компанія Univest PrePress мала певні переваги перед конкурентами, передусім, це швидкість виготовлення продукції, можливість друкувати спеціалізовані невеликі тиражі (до того ж, у кожен екземпляр тиражу за допомогою цифрового друку можна додати змінну інформацію текстового й графічного характеру), а також термінова доставка продукції до офісу.

Восени 2007 р. компанія запропонувала клієнтам послуги з виготовлення продукції в дещо незвичному, оригінальному форматі. Суть проекту полягала в тому, що до офісів 46-ти компаній було доставлено досить велику гарячу, смачну піцу на ім'я одного з її менеджерів, у яскравій упаковці (рис. 1). І поки в офісі дегустували такий незвичний подарунок, всі присутні могли ознайомитись з інформацією про компанію Univest PrePress.



Рис. 1. Упаковка піци

Креативна ідея: синонім оперативного друку – «гаряча поліграфія», компанія Univest Prepress здійснює доставку друкованої продукції. Асоціативний ряд: гаряча + доставка = «піца». Оперативна поліграфія на зразок піци, повинна бути в потрібний час, у потрібному місці й ще - гарячою. **Креативна стратегія:**

- пряме розсилання - з рук в руки, за допомогою кур'єрської доставки;
- первинна комунікація здійснювалась за допомогою телефонного дзвінка;
- у вказаний день в обідній час контактній особі доставлявся пакет з персональними матеріалами: піца у коробці, буклет, дисконтна картка.

Водій, який доставляв піцу, телефонував менеджеру з продажу і повідомляв про доставку. Менеджер з продажу зв'язувався з контактною особою по телефону і бажав - смачного.

Система фіксації і обробки відгуку: у цьому проекті використовувалися вихідні дзвінки (телефонують менеджери відділу продажів). Інформацію про дзвінок вносять в CRM-систему компанії. Дія дисконтної картки поширюється на будь-яку продукцію відділу цифрового друку, а також на будь-яку продукцію, виготовлену у відділі широкоформатного друку (банери, постери, фотоплакати, афіші, розтяжки, сіті-лайти, білборди, зображення на полотні, транспортна графіка, брендмауери). На реалізацію проекту було витрачено 838 грн. Отримано такі попередні результати:

- активно відгукнулися на кампанію 15 компаній;
- протягом місяця отримано реальні замовлення після розсилки від 5 компаній;
- прибуток за перший місяць склав 5040 грн.

Питання

1. Визначте цілі проекту
2. Визначте цільову аудиторію проекту.
3. Визначте сильні сторони компанії Univest PrePress.
4. Які зразки продукції компанії, на ваш погляд, доцільно було запропонувати клієнтам?
5. Підготуйте свій варіант тексту на упаковці з піцею
6. Підготуйте свій варіант листа з інформацією рекламного характеру.

7. Наведіть інші варіанти креативних ідей для привернення уваги цільової аудиторії.

Тема 7 Маркетингова політика комунікацій **Семінар з виконанням кейсів**

План заняття:

1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Приклади успішного використання у рекламі.
2. Психологічний механізм рекламного впливу
3. Типи психологічно недоброякісної реклами
4. Сутність, функції і засоби публік рилейшнз
5. Засоби і інструменти публік рилейшнз
6. Порівняння публік рилейшнз та реклами.
7. Сутність і заходи щодо стимулювання збуту товарів

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення завдань та кейсу.

Завдання 1.

Охарактеризуйте позитивні та негативні риси наступних каналів прямого продажу:

1. торгівля із залученням комівожерів-одиначок;
2. колективна торгівля через фірмовий магазин,
3. залучення торгових посередників, мерчандайзерів;
4. участь у виставках-ярмарках;
5. проведення торгових семінарів який проводить група спеціалістів виробника з потенційними або факт клієнтами для ознайомлення їх з новими досягненнями даного виробника;
6. проведення виробничих нарад (коли торг. агент організує зустріч кер-ва підприємства з одним або декількома клієнтами).

Завдання 2. Ознайомтесь із сайтом www.rozetka.ua та оцініть свої враження від підприємства роздрібно торгівлі. Оцініть дизайн систему.

Запитання:

Що Вам подобається в цьому сайті? Чому?

Що можна було б покращити? Як саме?

Оцініть «гарантії безпеки купівлі» на сайті (для цього ознайомтесь із розділом сайту «гарантії»).

Чи купували Ви щось за допомогою Інтернету? Що саме? На яких сайтах?

Які відомі вітчизняні роздрібні мережі використовують крім традиційної ще й Інтернет-торгівлю?

Кейс 1.

В 2012 році лідерами серед світових рітейлерів, за даними Deloitte & Stores Media, були американські компанії: Walmart Stores, Costco, Target Corp, Home Depot; німецькі компанії: Kroger, Schwarz Unternehmens Treuhand, Metro, Aldi, британська – Tesco та французька – Carrefour S.A. (табл. 1)

Таблиця 1-Лідери світового рітейла у 2012 році

№ з/п	Компанія	Країна походження	Обсяг роздрібних продажів у 2012 році (млрд. дол. США)	Чистий прибуток у 2012 році (млн. дол. США)	Кількість країн, у яких працює компанія
1	Walmart Stores, Inc	США	469,162	17,756	28
2	Tesco plc	Великобританія	102,889	190	13
3	Costco	США	99,137	1,767	9
4	Carrefour S.A.	Франція	100,906	1,692	31
5	The Kroger Co.	Німеччина	96,751	1,508	1
6	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Німеччина	87,236	-	26
7	Metro AG	Німеччина	85,832	130	32
8	The Home Depot, Inc.	США	74,754	4,535	5
9	Aldi Einkauf GmbH & Co.	Німеччина	73,035	-	17
10	Target Corp.	США	73,301	2,999	1

Американська компанія Walmart багато років залишається лідером роздрібної торгівлі. Обсяги продажів Walmart у 2014 році тільки в США склали - 279,46 млрд. дол, міжнародні продажі склали 136,513 млрд. дол.

Успішна стратегія Walmart базується на принципі «Кожен день - низькі ціни». На початку своєї діяльності магазини Walmart повинні були запропонувати щось особливе, щоб привернути увагу покупців до себе всупереч звичним для місцевих жителів затишним маленьким магазинам. При цьому було обрано стратегію диференціації цін, оптимізовано складські запаси, ефективно організовано торговий простір і спрощені розрахунки, максимально зменшено кількість обслуговуючого персоналу, здійснено орієнтацію споживачів на самообслуговування. Це призвело до скорочення витрат та можливості підтримувати слоган «Кожен день - низькі ціни».

Основними рисами маркетингової стратегії Walmart на початку діяльності було:

- виходити на ринки маленьких міст, тому що там легше конкурувати. Мешканці малих міст, в яких і так низькі ціни, звикли до невеликих, затишних лавочок, де час від часу влаштовувались розпродажі. Великі магазини Walmart з широким асортиментом та якісним обслуговуванням, у яких до того ж ціни постійно такі, як на розпродажах, стали для них приємним сюрпризом;

- використовувати чотири різні формати магазинів для залучення певних сегментів покупців (магазини-дискаунтери (Discount Stores) - торговельні установи з самими низькими цінами, суперцентри (Supercenters), які роблять можливим купівлю продовольчих і промислових товарів для всієї родини в одному місці, районні магазини (Neighborhood Market), основна перевага яких - зручне розташування, дрібнооптові магазини sam's Club, що є дрібнооптовим національним лідером;

- винаходити ціннісні інновації, які приносили б стійку перевагу (так, у Walmart було сформовано надпродуктивну систему дистрибуції, удосконалено інформаційні системи, утримано високу прибутковість основних товарних ліній, та відповідно - низькі ціни по продовольчій групі).

Не зважаючи на те, що Walmart позиціонує себе як компанію, яка пропонує безліч брендів, рітейлер розвиває власні марки. Перші власні марки з'явилися в компанії ще в 1982 році, як альтернатива національним брендам. Найбільш дешева лінія товарів продається під маркою Great Value, а товари для краси і здоров'я зібрані під брендом Equate.

В європейських країнах лідером серед мереж супермаркетів є Aldi. При цьому маркетинговою ідеєю компанії є «Дивовижна якість може бути доступною». Також робиться акцент на досвід комфортного продуктового шопінгу.

Сьогодні в світі (Австралія, Австрія, Бельгія, Великобританія, Угорщина, Німеччина, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Люксембург, Нідерланди, Польща, Португалія, Словенія, США, Франція, Швейцарія) налічується близько 8200 магазинів Aldi. Aldi, будучи мережею магазинів-жорстких дискаунтерів (торгова націнка — близько 12%), економить на торгових площах,

обладнанні, персоналі, підтримуючи єдиний рівень обслуговування, якості товарів та асортименту.

У плани компанії входить також збільшення кількості фірмових магазинів у Великобританії з 530, наявних на даний момент, до 1000. Відома мережа магазинів-дискаунтерів має намір досягти таких результатів до 2021 року. Тільки в 2013 році компанія відкрила 42 магазини, а до кінця 2014 р. здійснила запуск 54 торгових точок, створюючи, таким чином, 7000 нових робочих місць. Наслідком таких дій дискаунт-рітейлерів Aldi, Lidl, B&M і Poundland є істотні зміни на ринку продовольчих товарів. Поєднання низьких цін та зручності таких магазинів забирає клієнтуру у великих супермаркетів, таких як Tesco, Сейнсбері і Morrisons.

В 2016 році Aldi планує інвестувати 585 млн.дол. у відкриття 40 магазинів на півдні і заході Австралії. Компанія Aldi, яка раніше зосереджувалась на східному узбережжі, планує відкрити свої перші 20 магазинів в південній Австралії та 20 в західній Австралії. Дисконтний рітейлер, що працює на ринку Австралії з 2001 р., вже зайняв 11% частки ринку з 350 магазинами при річних продажах близько 4.13 млрд. дол.

На американському ринку розширення Aldi в Каліфорнії є невід'ємною частиною п'ятирічного стратегічного плану з відкриття 650 нових магазинів в США. До кінця 2018 р., Aldi планує розширити мережу до майже 2000 дискаунтерів.

Що стосується європейського ринку, то в 2014 році в Великобританії Aldi запущено доступну лінійку органічних продуктів, які допоможуть покупцям заощаджувати до 25% на звичайному органічному кошику британця, у зв'язку з продовженням нарощування асортименту преміальних продуктів. При цьому слоган компанії змінюється на «Продукти найвищої якості за щоденно низьких цін».

Питання

1. Визначте та охарактеризуйте маркетингові стратегії охоплення світового ринку, які використовує кожен з рітейлерів?
2. Опишіть переваги та недоліки маркетингових стратегій на зарубіжних ринках.

Тема 7 Маркетингова політика комунікацій

Семінар ділова гра

План заняття:

Ділова гра «Маркетингові комунікації у роботі підприємства» метод «Світового кафе»

Підготовка.

Наше підприємство виходить на ринок лікувальної косметики України.

На заняття підготувати інформацію про: економічний стан України, стан ринку лікувальної косметики України, основних конкурентів на ринку, середній рівень цін на товари, демографічну ситуацію та групи потенційних споживачів на ринку.

Хід гри

У навчальній аудиторії виділяють 4 осередки (кафе), кожне має свого господаря.

Інші студенти у довільному порядку займають місця у 4 кафе. Кожне кафе має свій аспект аналітичної роботи.

1 кафе: Визначте усі фактори, які впливатимуть на роботу нашого підприємства та поясніть як.

2 кафе: Яким чином нове підприємство може сформувати свій імідж, використовуючи засоби паблік рілейшнз

3 кафе: Сегментація ринку лікувальної косметики в Україні

4 кафе: Розробка реклами засобів лікувальної косметики

Студенти міняючись місцями висловлюють свою думку по усіх пунктах. Результати оформлюються господарями кафе у презентацію.

Результат ділової гри: Презентація

Тема 8. Організація маркетингової діяльності підприємства

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Основні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства
2. Основні етапи створення відділу маркетингу у підприємстві
3. Види організаційних структур служби маркетингу
4. Переваги і недоліки різних видів організаційних структур служби маркетингу
5. Основні розділи положення про службу маркетингу
6. Кадрове забезпечення служби маркетингу
7. Методи мотивації працівників служби маркетингу
8. З яких етапів складається процес управління маркетингом підприємства?
9. Коротко охарактеризуйте кожний етап управління маркетингом.
10. Поясніть сутність інтегрованого плану маркетингу.
11. Яким умовам має відповідати контроль маркетингу?
12. Порівняйте документальний та фактичний контроль маркетингової діяльності.
13. Чи можна здійснювати контроль етичної і соціальної відповідальності компанії?

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення завдань та кейсу.

Кейс 1

Все почалося в 1991 р. з наміру створити спільне підприємство Calsberg-Tetley Brewing Ltd. з 50-процентною участю датської компанії Calsberg A/S і британської компанії Allied-Lions plc. Компанія Allied мала тверді позиції в області виробництва елю (пива), володіючи 6 пивоварними підприємствами і цілим портфелем товарних марок елю як загальнонаціонального, так і регіонального «звучання». Взаємодоповнюваність в області виробництва і збуту товару були не єдиною метою і логікою створення спільного підприємства. Об'єднавшись, компанії Calsberg і Tetley формують могутню третю силу, що може кинути виклик лідерам британського ринку пива – компаніям Courage і Bass.

Процес створення замороженого пива був розроблений фахівцями компанії Labatt у квітні 1993 р. у Канаді. Технологічний процес передбачає заморожування пива при температурі - 4°C з подальшим акуратним видаленням з нього кристалів льоду. У результаті пиво має «унікально збалансований м'який ніжний смак» зі змістом алкоголю 5,6%.

Але Labatt не довго залишалася на ринку єдиним постачальником унікального пива. Канадська компанія Molson у 1993 р. запропонувала своє пиво, у виробництві якого використовувався трохи інший процес.

Компанія Labatt має патенти на виробництво і виробничу технологію даного пива під торговельною маркою Labatt Ice Beer і розглядає можливість підписання ряду ліцензійних угод з іншими виробниками пива. Одним з них є компанія Calsberg-Tetley, що надала допомогу компанії Labatt у просуванні даного виду пива. Таким чином, компанія Calsberg-Tetley визнала майбутнє за новим продуктом на ринку пива, що скоро отримало підтвердження, так як заморожене пиво показало блискучі результати на ринках ряду країн.

Питання

1. Наскільки важливо для компанії Calsberg-Tetley виявитися першим або другим пред'явником нового замороженого пива на ринку? Чи буде заморожене пиво мати довгострокову виживаність на ринку або це тільки ефективна одноденка?

2. Як Ви вважаєте, те, що збільшується число компаній, що представляють на ринок заморожене пиво, сприяє зростанню ринку товару, або, навпаки, зменшує перспективи прибуткової реалізації для кожного конкурента?

3. Якщо компанія Calsberg-Tetley представить на ринку свою власну марку пива, як це вплине на обсяг продажів замороженого пива компанії Labatt? Які ризики зв'язані зі спробою поширити товарну марку Calsberg на новий продукт? Чи не поставить введення на ринок замороженого пива під маркою Calsberg під погрозу імідж компанії Calsberg-Tetley як серйозної пивоварної компанії?

4. Яку стратегію вибору цільового ринку, а також сегментування доцільно використовувати компанії? Як виявити та описати цільових споживачів даного виду пива?

5. Якої організаційної структури маркетингової діяльності слід притримуватись підприємству

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 2. Сутність маркетингу і його сучасні концепції

Форми контролю: усне опитування, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно вирішити ситуації:

Ситуація 1

Компанія “НЕСТЛЕ”, яка випускає продукти харчування для дітей, основні зусилля спрямовує на підвищення якості продукції, її екологічну чистоту, використання тільки природної сировини, що за складом близька до жіночого молока. В перспективі “НЕСТЛЕ” розраховує розширити асортимент за рахунок випуску нових модифікацій молочних сумішей з додаванням вітамінів С і D.

На якій концепції маркетингу базується діяльність “НЕСТЛЕ”?

В чому переваги та недоліки цієї концепції?

Ситуація 2

Товариство з обмеженою відповідальністю починає працювати на ринку в умовах відсутності повного товарного покриття. Покупці не мають можливості свідомого вибору певної марки, купляють “те, що є” навіть за підвищеними цінами.

Якому типові ринку притаманна така ситуація?

Якою маркетинговою концепцією повинно керуватися підприємство в таких умовах?

Самостійно розглянути питання:

- Роль маркетингу в умовах кризи.
- Підходи до формування маркетинг-мікс.
- Приклади застосування різних концепцій маркетингу у діяльності підприємств

3. Розв’яжіть тестові завдання.

1. Маркетинг на сучасному етапі являє собою
 - A. Ринкова філософія бізнесу, управління
 - B. Стратегія і тактика мислення та дій суб’єктів ринкових відносин
 - C. Вид професійної діяльності
 - D. Комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення та дій суб’єктів ринкових відносин; Вид професійної діяльності

2. Предметом дисципліни “Маркетинг” є

- А. Теоретичні, методичні та інформаційні основи маркетингу, маркетингових досліджень; товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика; організація та контроль маркетингової діяльності
- В. Стратегія і тактика мислення та дій суб’єктів ринкових відносин
- С. Маркетингові дослідження; товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика
- Д. Комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення та дій суб’єктів ринкових відносин

3. Мета дисципліни “Маркетинг”

- А. Формування у студентів сучасного наукового світогляду про функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції
- В. Формування у студентів сучасного наукового світогляду про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу
- С. Формування у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств
- Д. Формування у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про сфери підприємницької діяльності

4. Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу – це

- А. Орієнтація усієї діяльності підприємства – від проектування та виробництва товарів до їх збуту – на задоволення потреб споживачів
- В. Стратегія і тактика мислення та дій суб’єктів ринкових відносин
- С. Маркетингові дослідження; товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика
- Д. Комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення

5. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності- це

- А. Орієнтація усієї діяльності підприємства – від проектування та виробництва товарів до їх збуту – на задоволення потреб споживачів
- В. Комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення
- С. Виконання певних функцій, пов’язаних з маркетинговими дослідженнями, розробкою та плануванням асортименту і якості товарів, розподілом та збутом товарів, рекламою та стимулюванням збуту
- Д. реалізація наступних функцій: організацію маркетингу, програмування маркетингової діяльності, контроль і координацію маркетингу

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинг/ Філіп Котлер// Пер. с англ. – 2-е епрор. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с. : ил. http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1
2. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2012. – 189 с.
3. Карабаза І.А. Трансформація концепції маркетингу в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство: науковий журнал*, 2017. Вип.10. С. 79-82. <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/233>

Тема 2. Маркетингові дослідження.

Форми контролю: усне опитування, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- Історія маркетингових досліджень.
- Тенденції у сфері маркетингових досліджень.
- Етика маркетингових досліджень

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Результативність, об'єктивність, комплексність, системність маркетингових досліджень

- A. Принципи маркетингових досліджень
- B. Задачі маркетингових досліджень
- C. Вимоги до маркетингових досліджень
- D. Проблеми маркетингових досліджень

Згідно з міжнародним кодексом по практиці маркетингових і соціальних досліджень (МКПМСД) надають інформацію, необхідну для проведення маркетингових досліджень

- A. Фахівці з маркетингу
- B. Інформатори
- C. Замовники
- D. Користувачі

Згідно МКПМСД інформаторами можуть бути

- A. Фахівці-маркетологи, провідні маркетингові дослідження
- B. Фірми, для яких проводяться маркетингові дослідження
- C. Споживачі, фірми-конкуренти
- D. Усі відповіді вірні

4. Збір первинної інформації шляхом вибору однотипних груп обстежуваних, видачі їм різних завдань, контролю за факторами, що впливають на результати, і порівняння розходжень у групових реакціях являють собою
- A. Розвідницькі дослідження
 - B. Описові дослідження
 - C. Казуальні дослідження
 - D. Експериментальні дослідження
5. Визначення одиниці вибірки, контуру вибірки й обсягу вибірки являє собою
- A. Етапи формування вибірки
 - B. Проблеми формування вибірки
 - C. Цілі формування вибірки
 - D. Процедура формування вибірки
6. За допомогою методу формування вибірки наосліп і за допомогою таблиці випадкових чисел здійснюються
- A. простий випадковий добір
 - B. систематичний добір
 - C. кластерний відбір
 - D. стратифікований добір
7. Згідно МКПМСД інформаторами можуть бути
- A. Фахівці-маркетологи, провідні маркетингові дослідження
 - B. Фірми, для яких проводяться маркетингові дослідження
 - C. Споживачі
 - D. Фірми-конкуренти
8. Сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для випереджальних маркетингових рішень на регулярній основі - це визначення
- A. інформаційних технологій
 - B. маркетингової інформаційної системи (МІС)
 - C. системи маркетингової інформації
 - D. комп'ютерних технологій
9. Визначте правильну послідовність етапів процесу маркетингових досліджень
- A. визначення проблеми і цілей дослідження; розробка плану досліджень; інтерпретація результатів
 - B. розробка плану досліджень; визначення проблеми; реалізація плану досліджень; складання звіту
 - C. визначення проблеми і цілей дослідження; розробка плану дослідження; реалізація плану досліджень; інтерпретація отриманих результатів; складання звіту
 - D. збір даних; аналіз даних; визначення проблеми; розробка плану досліджень; підготовка звіту

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинг/ Філіп Котлер// Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с. : ил. http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1
2. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2012. – 189 с.
3. Карабаза І.А. Трансформація концепції маркетингу в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство: науковий журнал*, 2017. Вип.10. С. 79-82. <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/233>.
4. Карабаза І.А. Вплив технологічного фактору макросередовища при розробці маркетингових стратегій підприємств на світовому ринку. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. №1(66). С.196-202. <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/854>.
5. Карабаза І.А. Е-маркетинг: вплив на ефективність бізнесу в умовах глобального зростання кількості інтернет-користувачів. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. №2. С. 19– 25. <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/844>.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Тема 4. Маркетингова товарна політика.

Форми контролю: усне опитування, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

Підготувати реферати з тем:

- Конкурентні переваги на прикладі різних компаній.
- Напрями підтримки та розвитку конкурентних переваг.
- Інноваційні товари.
- Особливості проходження етапів життєвого циклу різних товарів на прикладах.
- Концепція упаковки товарів.
- Сутність сервісної товарної політики на прикладах.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Про якість товарів у маркетингу судять по
 - А. корисності, споживчій цінності
 - В. функціональним характеристикам
 - С. конкурентоспроможності товару
 - Д. надійності, довговічності товару

2. Формування і висування ідей про новий товар, добір ідей, розробка задуму і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, іспит товару в ринкових умовах, організація комерційного виробництва є частиною

- A. етапи дослідження перед введенням нових товарів на ринок
- B. етапи організації виробництва товарів
- C. етапи підготовки товару до спробного продажу
- D. етапи розробки нового товару

3. Позиціонування товару являє собою

- A. визначенням місця товару серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з урахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем
- B. цілеспрямований вплив на зміну сприйняття товару споживачем
- C. вивчення поведінкових особливостей покупців і адаптація товару до них
- D. зміна відношення споживачів до товару з метою залучення уваги, придбання і використання

4. Ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їхніх товарів та послуг конкурентів являє собою

- A. товарний знак
- B. фірмове ім'я
- C. марка
- D. торговельний образ

5. Основна задача сервісу в даний час

- A. забезпечити ріст реалізації товару
- B. забезпечити одержання прибутку більшого, ніж при продажі самого товару
- C. формування постійної клієнтури фірми
- D. формування іміджу фірми

6. Ціна споживання включає

- A. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування до місця використання, на утилізацію виробу
- B. ціну покупки товару, витрати покупців у процесі його експлуатації протягом усього терміну служби і витрати на утилізацію товару
- C. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування, страховку і післягарантійний сервіс
- D. витрати покупця на експлуатацію товару

7. Асортиментна група, в якій представлені послуги, що стабілізують сукупні фінансові результати і що знаходяться в стадіях зрілості або насичення

- A. основна група «А»
- B. підтримуюча група «Б»
- C. стратегічна група «В»

Д. тактична група «Г»

8. Асортиментна група, в якій включаються послуги в перспективному періоді

А. основна група «А»

В. підтримуюча група «Б»

С. стратегічна група «В»

Д. тактична група «Г»

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинг/ Філіп Котлер// Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с. : ил. http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1
2. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2012. – 189 с.
3. Карабаза І.А. Трансформація концепції маркетингу в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство: науковий журнал*, 2017. Вип.10. С. 79-82. <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/233>.
4. Офіційний сайт Української асоціації Директ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua/>.
5. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>

Тема 5. Маркетингова цінова політика.

Форми контролю: усне опитування, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- Фактори маркетингового ціноутворення.
- Структура собівартості як основа формування ціни.
- Точка беззбитковості

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Досліджуваний товар перевершує по конкурентоспроможності зразок, якщо

А. $I_{\text{інтегр}} = 1,40$

В. $I_{\text{інтегр}} = 1,00$

С. $I_{\text{інтегр}} = 0,80$

Д. $I_{\text{інтегр}} > 1,00$

2. Життєвий цикл товару являє собою

А. період часу, протягом якого товар знаходиться на ринку

В. період часу, протягом якого товар знаходиться в сфері споживання

- С. період часу, протягом якого товар знаходиться в сфері виробництва, на ринку й у сфері споживання
- Д. період часу, протягом якого товар знаходиться на ринку і сфері споживання
- 3.Рівні товару в маркетингу
- А. товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням
- В. вироби необхідної якості, комплекс, що забезпечуючих і обмежуючих елементів, комплекс елементів маркетингу
- С. функціональне призначення виробу, гарантії виробника, післяпродажне обслуговування, оточення продукту
- Д. ціна, гарантії виробника, оточення продукту
- 4.Етап планування маркетингу, який відображає кон'юнктурні міркування і пропонує методи вирішення конкретних проблем в конкретних умовах
- А. ситуаційний аналіз
- В. маркетинговий синтез
- С. стратегічне планування
- Д. тактичне планування
- 5.Етап планування маркетингу, який включає збір даних про результати діяльності підприємства послуг і оцінку їх відповідності висунутим цілям
- А. ситуаційний аналіз
- В. маркетинговий синтез
- С. стратегічне планування
- Д. маркетинговий контроль
- 6.Модель маркетингу послуг, яку назвали «сервакшн», або «обслуговування у дії»
- А. Модель Ратмела
- В. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда
- С. Модель К. Гренроса
- Д. Модель М. Бітнер
- 7.У маркетингу послуг, згідно моделі, менеджерів доступні 7 чинників, включаючи 3 додаткових, поява яких обумовлена специфікою послуги як товару
- А. Модель Ратмела
- В. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда
- С. Модель К. Гренроса
- Д. Модель М. Бітнер
- 8.Асортиментна група, в якій представлені послуги, що стабілізують сукупні фінансові результати і що знаходяться в стадіях зрілості або насичення
- А. основна група «А»
- В. підтримуюча група «Б»
- С. стратегічна група «В»
- Д. тактична група «Г»

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинг/ Філіп Котлер// Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с. : ил.
http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1

2. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2012. – 189 с.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Форми контролю: усне опитування, індивідуальне тестування, практичні завдання.

Завдання для самостійної роботи:

Франчайзинг як особлива форма договірної вертикальної маркетингової системи розподілу

Протиріччя та узгодження цілій учасників каналів розподілу

Критерії якості організації товарного руху на підприємстві

Практичні завдання:

До якій з перерахованих нижче форм роздрібної торгівлі відповідно до прийнятої класифікації відноситься магазин:

- Універсам;
- Супермагазин;
- Спеціалізований магазин;
- Магазин різноманітного асортименту;
- Універмаг;
- Повноасортиментний магазин знижених цін;
- Магазин обмеженого асортименту;
- Торговий комплекс

Назвіть принципові відмінності перерахованих підприємств роздрібної торгівлі

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Асортиментна стратегія, заснована на виділенні послуг підприємств у якості істотних відмінностей від послуг, що надаються головними конкурентами

- A. стратегія диференціації
- B. стратегія вузької товарної спеціалізації
- C. стратегія диверсифікації
- D. стратегія вертикальної інтеграції

2. До методів ціноутворення відносять

- A. метод з орієнтацією на ціни конкурентів
- B. ціноутворення на основі цінності, що відчувається, та на основі реальної цінності товару
- C. витратний метод
- D. Усі перелічені

3. Оцінку факторів чутливості споживачів до ціни передбачає

- A. кількісний аналіз цінової чутливості споживачів
- B. якісний аналіз цінової чутливості споживачів

- С. методичний аналіз чутливості споживачів
D. динамічний аналіз чутливості споживачів
4. Визначення цінності, яку надають споживачі унікальним властивостям товару – це напрямок маркетингових досліджень такого фактору цінової чутливості споживачів, як
- A. існування товарів – замінників
B. унікальність товару
C. оцінка якості через ціну
D. коштовність товару
5. Дослідження збутової діяльності спрямоване на
- A. здійснення діагностики збутового потенціалу підприємства і виявлення збутових ризиків
B. вивчення обсягу збуту
C. вивчення обсягів збуту в розрізі товарного асортименту
D. вивчення структури збуту
6. В основі побудови карти постачальників лежать показники
- A. привабливості постачальника
B. конкурентної сили постачальника
C. привабливості та конкурентної сили постачальника
D. ціна та якість товарів постачальника
7. Стабільне функціонування підприємства на ринку забезпечить значна зосередженість постачальників
- A. в секторі “А”
B. в секторі “В”
C. в секторі “С”
D. в секторі “Д”
8. Методи розробки загального бюджету на просування
- A. виходячи з наявних засобів, у відсотках до суми продажів, конкурентного паритету
B. від наявних засобів, у відсотках до суми продажів, конкурентного паритету, на основі зростання або зниження в порівнянні з витратами попереднього періоду, на основі цілей і завдань
C. виходячи з цілей і завдань просування
D. Усі перелічені відповіді

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинг/ Філіп Котлер// Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с. : ил.
2. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 560 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит систем сбыта : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2012. – 189 с.

4. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства / Л.В. Балабанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/10810806/marketing>

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Форми контролю: усне опитування, індивідуальне тестування, практичні завдання.

Завдання для самостійної роботи:

- Основні етапи розвитку реклами.
- Особливості розвитку української реклами від часу проголошення незалежності України до наших днів

Практичні завдання:

Завдання 1.

Компанія замовила рекламній агенції рекламу своєї нової марки шоколаду в 5 регіонах України. За даними таблиці розрахуйте середню вартість реклами на одного читача, та зробіть висновки.

Вартість рекламної компанії за регіонами

Регіональні центри	Середня чисельність аудиторії одного номеру, чол.	Вартість реклами в одному випуску, грн.
Харків	15000	7000
Київ	25000	8000
Дніпропетровськ	12000	7200
Запоріжжя	12500	6900
Одеса	10500	6800

Завдання 2.

Косметичне підприємство Fіco широко відомо в Угорщині своїми виробами високої якості. Керівництво підприємства доручило своїм співробітникам вишукати можливості випуску нової продукції. Швидше всього виявилось випустити нову зубну пасту. Усі дослідження і аналіз були закінчені, і потрібно було лише знайти підходящу назву. Нова зубна паста була виготовлена з чудових компонентів. Результати досліджень свідчили, що вона могла б замінити майже всі зубні пасти, що знаходяться в продажі: очищення, аромат, антикарієсні і нікотинонейтралізуючі властивості були краще, ніж у всіх паст, що випускаються.

Зубній пасті була дана назва «Квалиташ», була розроблена приємна для очей упаковка. Відділ маркетингу запропонував пустити пасту в продаж за ціною, що перевищує ціни раніше випущених у продаж аналогічних виробів. Керівництво прийняло цю пропозицію, припускаючи, що більш вимогливі покупці будуть згодні заплатити велику ціну за кращі вироби. Реалізація нової пасти не була проблемою, оскільки у Fіco установилися давні зв'язки з підприємствами оптової торгівлі.

Однак, паста «Квалиташ» не користувалася на ринку попитом. Через опитування покупців виявили такі причини у формі відповідей:

- зубна паста, що я зараз використовую, дуже добра, а у пасти «Квалиташ» неприємний смак;
- ніколи не бачив пасту «Квалиташ» у тому магазині, де звичайно роблю покупки; мені дуже подобається та паста, який я користуюся. Навіщо мені її змінювати?
- не маю наміру купувати таку дорогу зубну пасту. Не може бути, щоб вона була настільки ж краще, наскільки дорожче.

Питання

1. Охарактеризуйте задачу, що була поставлена перед співробітниками Fico.
2. Яку цінову стратегію здійснювало підприємство на ринку?
3. Яким чином позиціонували пасту «Квалиташ»?
4. На який сегмент ринку орієнтувалося Fico?
5. Поясніть, у чому причини неуспіху нової зубної пасти на ринку?
6. Порекомендуйте маркетингові заходи щодо просування товару на ринок.
7. Розробіть рекламу пасти на українському ринку.

1. Розв'яжіть тестові завдання.

1.Товар ринкової новизни являє собою

А. зовсім новий товар

В. товар, що задовольняє зовсім нову потребу

С. товар, що або задовольняє зовсім нову потребу, або виводить на нову, більш високу ступінь задоволення відомої потреби, або істотно розширює коло людей, здатних придбати товар задовольняючий на вже досягнутому рівні відому потребу

Д. товар, що задовольняє зовсім нову потребу, або виводить на нову, більш високу ступінь задоволення відомої потреби

2.Товар у системі маркетингу - це

А. це все, що може задовольнити нестаток або потребу і пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання

В. продукти, вироби, послуги, блага, зроблені для продажу

С. продукт, що призначений для задоволення потреб, виробляється продуцентом для продажу здобувається, споживачем за допомогою покупки за вільною ціною

Д. відособлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів

3. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності являє собою

А. орієнтація усієї діяльності підприємства – від проектування та виробництва товарів до їх збуту – на задоволення потреб споживачів

В. виконання певних функцій, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, розробкою та плануванням асортименту і якості товарів, розподілом та збутом товарів, рекламою та стимулюванням збуту

С. реалізація наступних функцій: організацію маркетингу, програмування маркетингової діяльності, контроль і координацію маркетингу

Д. комплекс маркетингових комунікацій

4.Тип ринкового тестування споживчих товарів припускає, що в торговельному підприємстві пропонуються для продажу нові товари, проводяться рекламні заходи з метою залучення уваги й ознайомлення покупців з товарами, здійснюється реалізація без втручання продавців

А. стандартний

В. контрольований

С. стимулюючий

Д. постачання товарів на пробу

5.Життєвий цикл товару являють собою

А. період часу, протягом якого товар знаходиться на ринку

- В. період часу, протягом якого товар знаходиться в сфері споживання
- С. період часу, протягом якого товар знаходиться в сфері виробництва, на ринку й у сфері споживання
- Д. період часу, протягом якого товар знаходиться на ринку і в сфері споживання
6. Стадії життєвого циклу товарів на ринку характеризуються сполученням
- А. обсягів продажів і прибутку
- В. прибутку і витрат на маркетинг
- С. обсягів продажів, прибутку і рівня цін
- Д. обсягів продажів, прибутку, рівня цін і витрат на маркетинг
7. Етап планування маркетингу, який відображає кон'юнктурні міркування і пропонує методи вирішення конкретних проблем в конкретних умовах являє собою
- А. ситуаційний аналіз
- В. маркетинговий синтез
- С. стратегічне планування
- Д. тактичне планування
8. Концепція удосконалення виробництва виходить з того, що
- А. споживач орієнтується на товари, які широко розповсюджені, доступні, тобто продаються за низькими цінами
- В. покупці віддають перевагу товарам високої якості, з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками
- С. мета діяльності підприємства полягає у досягненні такого обсягу збуту товарів, який дозволив би йому отримати максимальний прибуток
- Д. підприємство відмовляється від продажу товарів, які суперечать інтересам покупців

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинг/ Філіп Котлер// Пер. с англ. – 2-е епр. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с. : ил.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2012. – 189 с.
3. Балабанова Л.В. Процесс стратегического планирования збутовой политики предприятия / Л.В. Балабанова [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://pidruchniki.ws/10810806/marketing>
4. Карабаза І.А., Єгорова І.Г. Бенчмаркінг-аналіз міжнародних маркетингових стратегій рітейлерів при виході на зарубіжні ринки. *Актуальні проблеми економіки*, 2016. № 2 (176). С. 41-49. <http://elibrary.donnue.edu.ua/id/eprint/234>.
5. Карабаза І.А. Е-маркетинг: вплив на ефективність бізнесу в умовах глобального зростання кількості інтернет-користувачів. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. №2. С. 19– 25. <http://elibrary.donnue.edu.ua/id/eprint/844>
6. Офіційний сайт Української асоціації Директ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uadm.com.ua/>.

7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>

Тема 8. Організація маркетингової діяльності підприємства

Форми контролю: усне опитування, індивідуальне тестування, практичні завдання.

Завдання для самостійної роботи:

1.Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2.Самостійно опрацюйте питання:

1.Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

2. Паблік рілейшнз та пропаганда: відмінності.

3.Особливості використання паблік рілейшнз під час кризи.

1. Виконати практичні завдання.

Завдання 1.

Оцініть презентативність сайтів провідних виробників кондитерських виробів з точки зору їх користувачів:

1. <https://www.vatsak.com.ua/> — сайт кондитерського дому ВАЦАК
2. <http://www.nestle.ua> — сайт компанії Nestle-Україна;
3. <http://www.roshen.com.ua> — сайт кондитерської компанії Roshen.

Запитання:

Оформлення сайту якої компанії більше відповідає вимогам маркетингу?

Який іще розділ Ви б запропонували додати власникам сайтів?

1. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Спонсорська діяльність підприємства, що заснована на взаємній із стороною, що спонсорується, вигоді і є інтерактивною формою відносин за допомогою використання реклами, стимулювання збуту, паблікрилейшнз, особистого продажу

А. Меценатство

В. Спонсоринг

С. Продукт-плейсмент

Д. Брендинг

2. Об'єктами ефективного спонсорингу є

А. Особа, групи, організації

В. Вистави, заходи

С. Реклама, СТИЗ, паблікрилейшнз, особистий продаж

- D. Закон унікальної торгової пропозиції
3. Областями застосування спонсорингу є
- A. особа, групи, організації
 - B. перформанси, заходи
 - C. реклама, СТИЗ, паблік рилейшнз, особистий продаж
 - D. споживачі, покупці
4. Індивідуальний продаж, прямий маркетинг поштою, маркетинг по каталогу, телефонний маркетинг являють собою
- A. традиційні форми прямого маркетингу
 - B. нові форми прямого маркетингу
 - C. види маркетингових комунікацій
 - D. основні елементи комплексу маркетингових комунікацій
5. Телемаркетинг прямого відгуку, покупки в інтерактивному режимі
- A. традиційні форми прямого маркетингу
 - B. нові форми прямого маркетингу
 - C. види маркетингових комунікацій
 - D. основні елементи комплексу маркетингових комунікацій
6. Факсимільна, електронна, голосова пошта являють собою
- A. традиційні форми прямого маркетингу
 - B. нові форми прямого маркетингу
 - C. телемаркетинг
 - D. форми поштової розсилки
7. Про якість товарів у маркетингу судять по
- A. корисності, споживчій цінності
 - B. функціональним характеристикам
 - C. конкурентоспроможності товару
 - D. надійності, довговічності товару

Література:

1. Старостіна А.О. Маркетинг. Навч.пос.-К., «Кондор», 2006. – 1120 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит систем сбыта : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2012. – 189 с.
3. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства / Л.В. Балабанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/10810806/marketing>
4. Бандура З. Л. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / З. Л. Бандура, Л. С. Вейкрута // Вісник Львівської комерційної академії. – 2016. – Вип. 36. – С. 22–26. http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vznu_eco_2016_1_18.pdf

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Форми контролю: усне опитування, індивідуальне тестування, практичні завдання.

Завдання для самостійної роботи:

1.Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2.Самостійно опрацюйте питання:

1. Чим відрізняється маркетингова діяльність підприємства на ринку «В to В» від маркетингової діяльності підприємства на ринку «В to С»

2. Керівництво підприємства дійшло висновку, що для підвищення результативності роботи необхідно створити відділ маркетингу. Вас призначено керівником відділу.

✓ З яких етапів буде складатися ваша робота по управлінню відділом маркетингу?

✓ Визначте, яких чинників не достачає в запропонованій схемі циклічного управління маркетингом? Розташуйте їх у вірній послідовності:

розробка стратегії; висування цілей; контроль виконання.

✓ За яким типом організаційних структур маркетингових служб ви побудуєте свій відділ, якщо ваше підприємство виробляє широкий асортимент продукції, що пов'язана між собою, та працює на декількох ринках, що відрізняються один від одного за умовами реалізації?

3.Розв'язати кейс.

Кейс 1

Одним із самих успішних прикладів розвитку компанії 80-х рр. є італійська компанія модного одягу Benetton. Якщо оцінювати діяльність компанії, то Benetton «черпає свою силу з одночасного перетворення в практику двох протилежних задач – використання повною мірою ефекту масштабу і забезпечення гнучкості виробництва – через застосування збалансованої стратегії». Так, закупівлі сировини здійснюються централізовано, що дозволяє одержати економію за рахунок ефекту масштабу. Крім того, компанія самостійно розробляє передові методи одержання нових кольорів і за допомогою комп'ютерного дизайну створює нові моделі одягу. Гнучкість компанії забезпечується шляхом розміщення субпідрядів на виробництво одягу серед мережу незалежних або частково приналежних компанії постачальників, число яких перевищує 700. Таким чином, компанія може швидко відреагувати на найменші зміни моди.

У той же час спосіб дії компанії Benetton щодо забезпечення субпідрядників замовленнями в повному обсязі і за гарантованими цінами на сировину дозволяє їй мінімізувати витрати на маркетинг і фінансові витрати і відповідно зберігати ціни на готову продукцію на гарантовано низькому рівні.

Роздрібними продавцями компанії Benetton є самостійні підприємці-власники магазинів, що повинні за свій рахунок робити інвестиції в магазинне устаткування. Вони також повинні обладнати свої магазини у відповідності зі стандартами, установленими компанією Benetton, у т.ч. розміщати білий-зелений знак Benetton, використовувати в оформленні запропоновану колірну гаму, а також дотримуватися визначеної відстані між розміщеною у вітринах продукцією і вітринним склом. Крім того, вони повинні дотримуватися вказівок компанії в області встановлення торговельної націнки і здійснення просування продажів. Вони повинні досягти встановленого мінімального рівня обсягу продажів, у той же час їм не дозволяється повертати фірмі непроданий товар. Нарешті, їм дозволено продавати тільки одяг виробництва компанії Benetton, при цьому власники магазинів Benetton не платять компанії ніякого гонорару.

Спадна складова компанії Benetton являє собою 80 «агентів», що, як правило, є власниками магазинів, але виконують також функції супервізорів над іншими магазинами, що торгують одягом Benetton.

Питання

1. Яким чином компанії Benetton вдалося так успішно створити імідж міжнародної торговельної марки?
2. Які конкурентні переваги має компанія Benetton? Наскільки вони життєздатні? У чому полягає стратегічна компетентність компанії, що «підпитує» ці конкурентні переваги?
3. Виявите переваги і недоліки «мережевої» компанії.
4. Яку систему розподілу використовує компанія Benetton? Чи ґрунтуються взаємини компанії Benetton із точками роздрібної торгівлі її продукції на рівноправності, тобто на тому, щоб рівною мірою розподіляти владу і обов'язки?
5. Яку організаційну структуру маркетингової діяльності має компанія та чи доцільно її змінити?

Кейс 2.

В результаті моніторингу зовнішнього маркетингового середовища фахівцями відділу маркетингу корпорація «Абсолют-холод» систематично розробляється перелік можливостей та погроз для підприємства, періодично оцінюються основні показники фінансово-господарської діяльності у динаміці, розраховується динаміка матеріальних витрат на продукцію за територіальними ринками

АТ “ Абсолют-холод ” в рамках виконання комплексної програми розвитку вперше в Україні розроблено автоматизовану систему для проведення досліджень і випробовувань побутових холодильних приборів, для здійснення оперативного контролю продукції, що серійно випускається. Її використання дозволяє суттєво підвищити ефективність і скоротити термін розробки конкурентоспроможної побутової техніки. На протязі останніх років АТ “ Абсолют-холод ” бере участь у дослідженнях і розробках, які дозволяють виробляти холодильники з озононепорушними хладагентами та екологічно безпечною теплоізоляцією, що виконується в рамках проекту Глобального екологічного фонду.

Фахівці відділу маркетингу періодично аналізують товарний портфель підприємства, використовуючи традиційні і сучасні інструменти аналізу. Виявлені в результаті маркетингових досліджень сильні і слабкі сторони підприємства заносяться у спеціальний звіт і доводяться до керівництва підприємства.

На основі наведеної інформації виявіть, які види маркетингового контролю здійснюються у підприємстві на сучасному етапі та розробіть рекомендації щодо удосконалення організації і методики здійснення контролю маркетингу у підприємстві

2. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Формування і висування ідей про новий товар, добір ідей, розробка задуму і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, іспит товару в ринкових умовах, організація комерційного виробництва є частиною
 - А. етапів дослідження перед введенням нових товарів на ринок
 - В. етапів організації виробництва товарів
 - С. етапів підготовки товару до спробного продажу
 - Д. етапів розробки нового товару
2. Позиціонування товару являє собою
 - А. визначенням місця товару серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з урахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем
 - В. цілеспрямований вплив на зміну сприйняття товару споживачем

- С. вивчення поведінкових особливостей покупців і адаптація товару до них
D. зміна відношення споживачів до товару з метою залучення уваги, придбання і використання
3. Ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їхніх товарів та послуг конкурентів являють собою
- A. товарний знак
B. фірмове ім'я
C. марка
D. торговельний образ
4. Основна задача сервісу в даний час
- A. забезпечити ріст реалізації товару
B. забезпечити одержання прибутку більшого, ніж при продажі самого товару
C. формування постійної клієнтури фірми
D. формування іміджу фірми
5. Ціна споживання включає
- A. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування до місця використання, на утилізацію виробу
B. ціну покупки товару, витрати покупців у процесі його експлуатації протягом усього терміну служби і витрати на утилізацію товару
C. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування, страховку і післягарантійний сервіс
D. витрати покупця на експлуатацію товару
6. Асортиментна група, в якій представлені послуги, що стабілізують сукупні фінансові результати і що знаходяться в стадіях зрілості або насичення
- A. основна група «А»
B. підтримуюча група «Б»
C. стратегічна група «В»
D. тактична група «Г»
7. Асортиментна група, в якій включаються послуги в перспективному періоді
- A. основна група «А»
B. підтримуюча група «Б»
C. стратегічна група «В»
D. тактична група «Г»

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинг/ Філіп Котлер// Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с. : ил.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2012. – 189 с.
3. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства / Л.В. Балабанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/10810806/marketing>

Навчальне видання

Карабаза Ірина Анатоліївна
Іванова Наталя Сергіївна
Приймак Наталя Сергіївна
Шаповалова Інесса Вадимівна

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Ступінь: бакалавр

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 1,5.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.