

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, В.В. Барабанова, І.В.
Шаповалова**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «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, В.В. Барабанова, І.В.
Шаповалова

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Галузь знань: 07«Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «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 № 4
від “17” грудня 2020 р.

Кривий Ріг
2020

УДК 339.92(076.5)
К21

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

К21 Методичні рекомендації для підготовки до атестаційного екзамену для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступінь бакалавр / І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, В.В. Барабанова, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 64 с.

Методичні рекомендації призначені для самостійної підготовки студентів до атестаційного екзамену і містять інформацію про порядок його проведення, критерії оцінювання, структуру, основні поняття та систему базових тестів з обов'язкових дисциплін, а також задачі, перелік рекомендованої для підготовки до екзамену літератури.

УДК 005-029:659.1(072)
К21

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

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

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЧАСТИНА 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	5
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	8
Маркетингова товарна політика	7
Маркетинг товарів і послуг	34
Маркетингові дослідження	53
Маркетингові комунікації	

ВСТУП

Проведення атестаційного екзамену має на меті перевірку рівня теоретичних знань та практичних навичок студентів-випускників спеціальності 075 «Маркетинг» після вивчення теоретичних курсів обов'язкових дисциплін: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг товарів і послуг», «Маркетингові комунікації».

Атестаційний іспит проводиться у формі комп'ютерного тестування і містить теоретичну та практичну частини.

Теоретична частина представляє собою тести з обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки бакалаврів напряму підготовки «Маркетинг»: «Маркетинг товарів і послуг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика». До теоретичної частини включено тести, в яких запропоновано чотири варіанти відповідей, з яких правильною є лише одна.

Практична частина містить комплексні ситуаційні завдання та задачі, пов'язані з особливостями розвитку міжнародних економічних відносин в умовах глобалізації. Варіанти завдань підібрані у відповідності з кваліфікаційною характеристикою напряму підготовки «Маркетинг».

На атестаційному екзамені ЗВО мають продемонструвати:

- знання і розуміння інструментарію маркетингових досліджень на підприємствах;

- уміння збору і обробки первинної та вторинної інформації, прогнозування і моделювання; технологіями і методами проведення маркетингових досліджень; навичками сегментації і позиціонування;

- систему знань із маркетингу послуг, маркетингових комунікацій, що формують базис для здійснення ефективного стратегічного та тактичного управління діяльністю підприємства;

- володіння навичками проектування і проведення рекламних кампаній, організації, планування й оцінки результатів у рекламі, стимулюванні.

- здатність продемонструвати знання і розуміння специфіки управління маркетинговою товарною політикою, маркетингових комунікацій, маркетингу послуг що дозволить забезпечити сучасний рівень практичної підготовки випускників до професійної діяльності у сфері маркетингу;

- глибоке уявлення про те, як науковий аналіз та рішення задач можуть бути використані для конкретних навчальних програм та поза їх межами.

ЧАСТИНА 1.
ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Атестаційний екзамен проводять за екзаменаційними білетами (комплексними кваліфікаційними завданнями), складеними у відповідності з програмами обов'язкових дисциплін підготовки, передбачених навчальним планом. Екзамен проводиться у формі комп'ютерного тестування і містить теоретичну та практичну частини. Екзаменаційні завдання містять теоретичну та практичну частини. Теоретична частина являє собою тестові завдання (90 тестових завдань) з дисциплін: “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетинг товарів і послуг”, “Маркетингові комунікації”. До теоретичної частини включено тести, в яких запропоновано чотири варіанти відповідей, з яких правильною є лише одна. Теоретична частина виконується у вигляді відповіді на комп'ютерне тестування.

Практична частина містить комплексні ситуаційні завдання та задачі з маркетингу. При розв'язанні практичної частини також використовуються комп'ютерні засоби.

Викладачі дисциплін, що виносяться на екзамен, організують для студентів оглядові лекції та проводять необхідні групові та індивідуальні консультації у визначений термін.

Тривалість атестаційного екзамену не повинна перевищувати 3 години. 2 години 15 хвилин відведено на тестові завдання (90 тестів по 1,5 хвилини), 45 хвилин відведено на розрахункову задачу. Результати екзаменів оголошуються Головою ЕК після перевірки результатів тестування, не пізніше наступного робочого дня на відкритому засіданні Екзаменаційної комісії.

Критерії оцінювання. Оцінка за виконання атестаційного кваліфікаційного завдання складається з двох частин: оцінки за теоретичну частину, що містить 90 тестових завдань з чотирьох дисциплін, та оцінки за практичне завдання (розрахункова задача).

Кожна частина атестаційного кваліфікаційного завдання (теоретична і практична) оцінюється окремо, виставляється окрема оцінка за національною шкалою та визначається сума балів.

Методика оцінювання теоретичної частини АЕ: за кожну правильну відповідь на одне тестове завдання студент отримує 1 бал. Загальна кількість балів за теоретичну частину становить 90 балів.

Відсутність відповіді на тестове завдання вважається помилкою.

Методика оцінювання практичної частини АЕ: загальна кількість балів за практичну частину становить 10 балів. Оцінювання результатів розв'язання розрахункових задач здійснюється за загальними критеріями у відповідності до набраних балів (табл. 1).

Таблиця 1 - Шкала оцінювання практичної частини атестаційного екзамену

Критерії оцінювання	Сума балів
Завдання виконано у повному обсязі, розрахунки та графіки правильні, висновки аргументовані, оформлення правильне та акуратне.	від 8 до 10

Завдання виконано у повному обсязі, але допущено незначні неточності в розрахунках або в оформленні, висновки недостатньо аргументовані.	від 6 до 7
Завдання виконано не менше ніж на 70% при правильному оформленні або не менше ніж на 80%, якщо допущені незначні помилки в розрахунках, графіку чи оформленні.	від 4 до 5
Завдання виконано менше ніж на 70%, допущені помилки в розрахунках чи оформленні, висновки необґрунтовані або відсутні.	1 до 3

Загальна оцінка за 100-бальною шкалою за атестаційний екзамен представляє собою суму балів, отриманих за теоретичну та практичну частину та розраховується за формулою:

Загальна оцінка = оцінка за теоретичну частину + оцінка за практичну частину

Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів атестаційного екзамену (табл. 2). Оцінка за національною шкалою має бути еквівалентною оцінці за шкалою ECTS.

Таблиця 2 - Шкала оцінювання загальних результатів атестаційного екзамену

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

ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Вивчення дисципліни дозволяє сформувати професійні компетенції:

Знання і розуміння:

- знання методологічних засад маркетингової товарної політики;
- розуміння механізму товарного асортименту та номенклатури;
- знання методичних підходів до реалізації обраних стратегій.

Застосування знань і розумінь:

- здатність формувати та підтримувати довготривалі та доброзичливі стосунки з цільовою аудиторією та іншими суб'єктами ринку; попереджувати та запобігати появу можливих бар'єрів при реалізації товарної політики;
- уміння обґрунтовувати попереджувати та запобігати появу можливих бар'єрів при реалізації товарної політики;
- застосовувати показники і методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту з метою формування ефективної товарної політики;
- уміння здійснювати сучасні методики розрахунку місткості ринку та вибору цільового ринку товару;
- уміння вибрати найбільш прийнятну упаковку для свого товару; оцінити ефективність випуску нової продукції;

Формування суджень:

- уміння освоювати та втілювати в практику нові методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів та послуг;
- здатність постійно підвищувати свою кваліфікацію в області маркетингової товарної політики;
- уміння постійно досліджувати нову літературу з маркетингової товарної політики, обирати більш прийнятні з методичних наукових розробок в практику.

Основна література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб. : Питер. 2002. 544 с.
2. 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.donnuet.edu.ua/id/eprint/234>.
3. Карабаза І.А., Шаповалова І.В. Стратегічні заходи маркетингового просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг. *Торгівля і ринок, 2018. Вип. 43.* С.56-68 <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/1198>
4. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов. 2007. 734 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посібн. К. : ВД "Професіонал". 2006. 336 с.
6. Карабаза І.А., Шаповалова І.В. Формування туристичного іміджу України: організація просування національного туристичного продукту на світовий ринок. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018. №2 (69). С.69-77. <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/1473>.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К. : ЛИБРА. 2002. 704 с.

8. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник. М. : ИНФРА-М. 2001. 336 с.
9. Карабаза І. А., Поплавський О. В. Маркетингова стратегія у кінобізнесі: зарубіжний досвід просування кінопродукту на ринок. *Науковий вісник ужгородського національного університету*. Ужгород, 2019. №24. С. 53-58. <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/1474>.

Додаткова література

1. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навчальний посібник. Х. : ВД "ІНЖЕК". 2012. 528 с.
2. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. Маркетинг : підручник 3-те вид. К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні". 2008. 648 с.
3. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник. К. : Центр навчальної літератури. 2005. 344 с.
4. Семеняк І. В. Стратегический маркетинг. Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина. 2007. 304 с.
5. Тимонин О. М. Маркетинг : навчальний посібник. Х. : Око, 1997. 216 с.
6. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник. К.: Центр навчальної літератури. 2003. 192 с.
7. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. Х. : ХНЕУ, 2006. 323 с.

Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці

1. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації: поняття, склад і характеристика.
2. Формування та оптимізація товарного асортименту.
3. Поняття товару та його класифікація.
4. Показники товарної номенклатури.

Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які пов'язані з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика — це діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб в товарі в рамках завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу [1, 2].

Якщо товар не задовольняє потреб покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку - його провал у кінцевому рахунку є неминучим. Таким чином, товарна політика - комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку. До основних завдань товарної політики можна віднести:

- створення нових товарів або оновлення існуючих (інновації);
- забезпечення якості продукції та її конкурентоспроможності;
- формування та оптимізація товарного асортименту;
- створення товарних марок;
- упаковка, аналіз життєвого циклу товару та управління ним;
- позиціонування товарів на ринку;
- організація сервісного обслуговування.

Зміст товарної політики підприємства залежить від положення продукції на ринку, а також від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу.

У більшості випадків асортимент сприймається як сукупність товарів, які об'єднані за загальними класифікаційними ознаками.

За основу асортименту деякі автори покладають фактор попиту та споживчих потреб, визначаючи асортимент як “набір товарів, який формується за певними ознаками, що задовольняє різноманітні, аналогічні й індивідуальні потреби” [2, 6]. Цей підхід, на нашу думку, враховує маркетингову спрямованість асортименту, ставлячи на перше місце питання попиту та конкурентоспроможності, аналізуючи і внутрішні фактори підприємницької діяльності. Але при цьому такі визначення відображають лише одну сторону маркетингового підходу до асортименту – задоволення споживача.

Розглянуто різні підходи до визначення видів та рівнів товарів та послуг на ринку відповідно до спрямованості маркетингової діяльності підприємства;

Управління товарним асортиментом - більш вузьке поняття, ніж поняття “товарна політика”, і більш широке поняття, ніж поняття “асортиментна

політика”. Розглянуто систему показників, які характеризують асортимент підприємства.

Рішення про модифікацію товарної номенклатури відносять до стратегічних. При цьому застосовують низку сучасних методів, серед яких науковці виділяють три наступні групи - споживчих переваг, економічного і портфельного аналізу.

ТЕСТИ

1 Маркетингова товарна політика являє собою

A. комплекс заходів, у рамках яких товари використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми

B. визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку; сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару

C. комплекс заходів зі створення товарів і управління ними для задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку

D. комплекс заходів з завойювання частки ринку

2 Зовнішнім фактором формування товарної політики є

A. позиція товару

B. сегмент ринку

C. маркетингова асортиментна концепція фірми

D. стан конкуренції

3 До внутрішніх факторів формування товарної політики належать

A. фактори товарного мікроклімату

B. політико-правові фактори

C. соціально-демографічні фактори

D. ресурсні, маркетингові та управлінські фактори

4 Товарний потенціал

A. сукупність факторів внутрішнього середовища підприємства

B. комплекс скоординованих маркетингових заходів, спрямованих на досягнення організацією своїх цілей

C. сукупність груп, підгруп, видів, різновидів та одиниць товарів, які пропонуються підприємством для продажу

D. сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства

5 Товарний клімат

A. сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства

B. об'єкт із параметрами, що підлягають вимірюванню і перевірці

C. сукупність факторів внутрішнього середовища підприємства

D. період, протягом якого товар знаходиться на ринку і в сфері споживання

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

1. Рівні управління товарами підприємства

2. Формування товарного портфелю підприємства.

Багатовимірні методи – методи статистичного аналізу, що використовуються для аналізу товарного асортименту, коли для оцінки кожного елемента вибірки (окремий товар) використовуються два або більше вимірників і ці змінні аналізуються одночасно.

Гармонізація асортименту – кількісні і якісні зміни стану набору товарів, що відображають ступінь близькості реального асортименту до оптимального або кращим зарубіжним і вітчизняним аналогам найбільш повно відповідають цілям підприємства.

Оновлення асортименту – якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни.

Розширення асортименту – кількісні і якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни.

Скорочення асортименту – кількісні і якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти.

Встановлено, що управління товарами підприємства здійснюється на трьох ієрархічних рівнях – на рівні торговельної марки, на рівні товарного асортименту, на рівні номенклатури товарів. Наведено класифікаційні ознаки торговельних марок, а саме – залежно від власника марки, від регіону поширення, способу використання марочної назви, від конкурентної позиції.

Розкрито сутність п'яти типів стратегій торговельних марок: стратегія розширення товарної лінії (сімейства марки); стратегія розширення меж використання марки; стратегія мультимарок (багатомарочний підхід); стратегія корпоративних; стратегія нових марок. Наведено умови прийняття рішення щодо репозиціонування торговельної марки, що може передбачати зміну товару підприємства та його образу.

Наведено основні напрями формування стратегій управління торговельними марками на підприємствах та розкрито сутність процесу формування товарного асортименту підприємства.

Вказано чинники, що здійснюють безпосередній вплив на формуванні товарного асортименту підприємства та розкрито сутність принципів формування асортименту.

Деталізовано розкриті основні напрями у сфері формування товарного асортименту: скорочення асортименту, розширення асортименту, стабілізація асортименту, оновлення асортименту, удосконалення асортименту та гармонізація асортименту. Досліджено сутність поняття «товарна номенклатура».

Розкрито сутність портфельного аналізу підприємства, надано визначення зазначеного процесу та наведено три групи методів формування товарного портфелю підприємства: методи виявлення споживчих переваг (модель Розенберга, багатовимірні методи, методи зіставлення необхідного і реального профілю, модель з ідеальною точкою), методи економічного аналізу (ABC / XYZ аналіз, метод оцінки товарного портфелю Добба-Сімкіна, матриця Маркон, метод оптимізації структури товарного портфелю при існуванні ряду обмежень), методи портфельного аналізу (модифікована матриця BCG, General Electric або

McKinsey, матриця розробки товару, матриця конкуренції за М. Портером, темпи росту підприємства й темпи росту ніші, матриця І. Ансоффа «товар / ринок», комплексна оцінка асортименту Варламова, метод П. Боровинського).

ТЕСТИ

1. **Залежно від способу використання марочної назви розрізняють такі види торговельних марок**
 - A. індивідуальна марка; єдина марка; групова марка
 - B. групова марка; комбінована марка; загальна марка
 - C. індивідуальна марка; групова марка; комбінована марка
 - D. індивідуальна марка; єдина марка; групова марка; комбінована марка; загальна марка
2. **Залежно від конкурентної позиції розрізняють такі види торговельних марок**
 - A. марка-лідер; марка-потенційний лідер; марка-послідовник
 - B. марка-лідер; марка-підтримка
 - C. марка-лідер; марка-потенційний лідер; марка-послідовник; спеціалізована марка; марка-підтримка
 - D. марка-лідер; марка-потенційний лідер; марка-послідовник; спеціалізована марка; групова марка
3. **Оберіть НЕправильне твердження**
 - A. управління товарами підприємства здійснюється на трьох ієрархічних рівнях – на рівні торговельної марки, на рівні товарного асортименту, на рівні номенклатури товарів
 - B. стратегія торговельної марки визначає напрям розвитку марочних назв нових видів товарів і поширюється на окремі асортиментні групи фірми
 - C. структура товарного асортименту характеризується питомою часткою кожного виду або найменуванням товару у загальному наборі
 - D. асортимент споживчих товарів підрозділяється на групи – за місцезнаходженням, на підгрупи – за широтою охоплення товарів
4. **Стратегія розширення товарної лінії (сімейства марки)**
 - A. випуск додаткових товарних одиниць у тій же категорії товарів, під тією ж маркою, зазвичай з новими характеристиками
 - B. використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії
 - C. створення додаткових марок в одній категорії товарів, що дозволяє точніше сегментувати ринок і диференціювати товари за рахунок того, що кожна торговельна марка пропонує різні функції і властивості цільовим сегментам споживачів
 - D. просування товарів на ринок під єдиною маркою
5. **Скорочення асортименту передбачає**

- A. кількісні і якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти
- B. кількісні і якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни
- C. стан набору товарів, що характеризується високою стійкістю і низьким ступенем оновлення
- D. якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни

Тема 3. Управління товарним портфелем та життєвим циклом товарів

1. Концепція життєвого циклу товару
2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики.
3. Стратегії життєвого циклу

Життєвий цикл товару — концепція, яка характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження продукту на ринок до його вилучення з ринку.

Крива провалу – це крива, яка припускає, що товар проходить стадію впровадження, але з ряду причин зростання не досягається і відразу настає четверта стадія - товар йде з ринку

Крива захоплення – це крива, яка описує товар, що одержує швидкий зліт і падіння популярності.

Крива буму – це крива, яка характеризує формування нетипово подовженої стадії зрілості життєвого циклу товару

Сезонна крива – типова крива для товарів, які користуються сезонним попитом.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція, що визначає послідовність стадій розвитку товару на ринку в межах відповідного періоду. За допомогою цієї концепції робиться спроба описати збут товару, прибуток, поведінку споживачів і конкурентів та визначити стратегію маркетингу, починаючи з виведення товару на ринок до його ліквідації.

Концепція ЖЦТ складається із таких елементів: у будь-якого товару життя на ринку є обмеженим; життєвий цикл товару включає процес розробки товару та його збут; обсяги реалізації та прибуток на кожній із стадій є різними; на кожній із стадій життєвого циклу використовується інша інформація для прийняття ефективних рішень; товар проходить різні стадії, кожна з яких вимагає застосування певних маркетингових заходів; кожен етап орієнтований на різні групи споживачів (новаторів або основних споживачів); – у кінцевих моделях життєвого циклу товару треба враховувати поведінку конкурентів.

Життєвий цикл товару, як правило, включає декілька етапів (стадій): дослідження і розробку товару; впровадження; зростання об'єму продажу; зрілість; спад.

Залежно від зусиль компанії, а також від ринкових факторів ЖЦТ може модифікуватися. Виділяють сім модифікацій кривої життєвого циклу товару: 1)

крива провалу, 2) крива захоплення, 3) крива з повторним циклом, 4) крива буму, 5) сезонна крива, 6) крива відновлення, 7) крива-гребінець.

Кожному етапу ЖЦТ відповідає певна стратегія товаровиробника. Усі підходи можна об'єднати у три напрямки: модифікація ринку, модифікація товару, модифікація комплексу маркетингу.

Саме від правильного застосування кожного етапу, вибору стратегії та тактики ринкової поведінки, вміння виявляти та задовольняти потреби споживача, розробки та впровадження нового товару на ринку, який буде користуватися попитом буде залежати прибутковість підприємства.

ТЕСТИ

1. Життєвий цикл товару

- A. термін часу, протягом якого товар знаходиться в сфері споживання
- B. термін часу, протягом якого товар знаходиться в сфері виробництва, споживання і на ринку
- C. термін часу, протягом якого товар знаходиться в сфері споживання і на ринку
- D. термін часу, протягом якого товар знаходиться на ринку

2. У правильній послідовності етапи ЖЦТ розташовані

- A. виробництво, впровадження, насичення, зрілість, спад
- B. впровадження, зростання, зрілість, спад, оновлення
- C. впровадження, зростання, сталий розвиток, спад
- D. впровадження, зростання, зрілість, спад

3. Для етапу впровадження товару на ринок характерне

- A. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку
- B. високі витрати на виробництво і збут, покупці-новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- C. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- D. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми

4. Етап зростання ЖЦТ характеризується

- A. інтенсивним визнанням товару й нарощуванням обсягів продажу, зменшенням витрат на рекламу, появою конкурентів, збільшенням прибутків фірми
- B. уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку або навіть частковим зменшенням внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців

- С. високими витратами на виробництво і збут, покупці-новатори, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж
 - Д. різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку
5. Для етапу зрілості ЖЦТ характерне
- А. різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку
 - В. високі витрати на виробництво і збут, покупці-новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
 - С. уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
 - Д. інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

1. Поняття якості продукції.
2. Показники оцінки якості та їх класифікація.
3. Управління якістю продукції

Показник якості – кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції, які становлять її якість і розглядаються щодо певних умов її створення і споживання.

Поліпшення якості — заходи, які здійснюються всюди в організації для підвищення ефективності та результативності діяльності і процесів із метою отримання користі як для організації, так і для її споживачів.

Рівень якості - це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї у порівнянні з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання.

Якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти замовників, а також передбаченим і непередбаченим впливом на відповідні зацікавлені сторони. Якість продукції та послуг охоплює не тільки їхні передбачені функції та характеристики, але також їхні сприймані цінність і користь для замовника.

З точки зору маркетингу, необхідно забезпечити найбільш точне визначення і оцінювання запитів споживачів, а також визначення здатності власне організації задовольнити їх. У практиці маркетингу використовують різні показники якості товарів, що характеризують ступень задоволення потреб споживачів (на відміну від власне техніко-економічних параметрів продукції). Їх класифікують за різними ознаками

Рівень якості - це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї порівняно з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання. Оцінка

якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного й оптимального її рівня.

Якість товару не може виникати сама собою, відповідно процесом створення якості необхідно управляти. У цьому процесі повинні бути задіяні всі економічні контрагенти, що взаємодіють у процесі виробництва товару і його просуванні на ринку до споживача. Вони складають ланцюжок якості.

Якість продукції закладається ще на етапі проведення маркетингових досліджень, у результаті яких, серед іншого, формуються на основі аналізу запитів споживачів, конкурентів, системи просування продукції і т.д., основні вимоги до параметрів якості товару, які повинні бути зазначені у звіті з маркетингових досліджень, а також у програмі маркетингу.

ТЕСТИ

1. **Якість**

- A. сукупність властивостей і характеристик продукції, які можуть задовольнити певні потреби
- B. характеристика спеціальних показників однієї чи кількох властивостей продукції
- C. функціонально корисні властивості товару
- D. матеріальний або нематеріальний результат діяльності чи процесу

2. **Рівень якості**

- A. наявна сукупність характеристик товару, здатних задовольнити потреби споживача
- B. одна з маркетингових змінних, якою може оперувати виробник товару
- C. відносна характеристика якості товару, що є результатом порівняння його показників із відповідними значеннями базових показників
- D. характеристика спеціальних показників однієї чи кількох властивостей продукції

3. **Абсолютний рівень якості – це:**

- A. рівень якості конкретного товару в порівнянні зі зразком, аналогом або ідеальним товаром
- B. рівень якості, визначений групою експертів
- C. рівень якості, характерний для товару, який лідирує в певній категорії
- D. рівень конкретного товару без його порівняння з аналогом або яким-небудь іншим товаром

4. **Відносний рівень якості**

- A. рівень якості конкретного товару в порівнянні зі зразком, аналогом або ідеальним товаром
- B. рівень якості, визначений групою експертів
- C. 3 рівень якості, характерний для товару, який лідирує в певній категорії
- D. рівень конкретного товару без його порівняння з аналогом або яким-небудь іншим товаром

5. **Рівень якості товару відповідно до вимог документів на виготовлення**
- A. відповідність фактичним потребам ринку
 - B. відповідність прихованим потребам ринку
 - C. відповідність стандартам
 - D. відповідність використанню

Ситуація 1

Компанія «Техно» заснована у 1992 році, коли під фірмовою назвою «Техно» був відкритий відділ з продажу побутової техніки в одному з магазинів промислових товарів міста України. Завдяки постійному розширенню асортименту і доступним цінами, надання широкого кола різних послуг та бережного ставлення до покупця компанія змогла сформувати мережу магазинів у різних районах міста Кривий Ріг. У 2015 році було вже 6 магазинів компанії.

Цільовою аудиторією є сім'я з середнім рівнем доходу. Компанія позиціонує себе як сімейний магазин, який продає тільки якісну техніку. Основні конкурентні переваги, які виділяє компанія: грамотна консультація, обов'язкова перевірка техніки перед покупкою, безкоштовне гарантійне обслуговування, безкоштовна доставка, дисконтна програма. Комплекс маркетингу компанії:

1. Товар. У торгових точках компанії надана техніка провідних вітчизняних і закордонних виробників. При чому в кожній товарній категорії реалізуються товари лідерів даної категорії та не реалізуються товари маловідомих фірм. Чітке дотримання слогану «Техно – територія якості». Підприємство регулярно оновлює і розширює асортимент. «Техно» має постійних постачальників товарів.

2. Ціна встановлюється виходячи з ціни постачальників товарів, транспортних витрат і відсотка прибутку (торгової націнки). Діє дисконтна програма: знижки надаються за дисконтними картками (від 3 до 7%). Знижка є накопичувальною – чим більше сума покупки, тим більше відсоток знижки.

3. Поширення товару здійснюється за допомогою власної мережі роздрібних магазинів побутової техніки «Техно». Формат магазинів можна визначити, як дискаунтери.

4. Просування. Компанія «Техно» регулярно проводить самостійно або спільно з постачальниками товарів рекламні акції. При цьому використовуються такі засоби просування: телевізійна реклама («1+1», «Інтер», «Новий канал»); радіореклама («NRJ», «DjFM»), друкована реклама (повідомлення у безкоштовних газетних виданнях), зовнішня реклама (реклама на білбордах, брендмауерах), промо-акції (роздача листівок, організація розіграшів, конкурсів). Також «Техно» має свій веб-сайт.

Основні конкуренти компанії – компанії «Ельдорадо» і «Техносила», що реалізують побутову техніку в тому ж регіоні.

«Ельдорадо» – найбільша роздрібна мережа Східної Європи з продажу побутової техніки і електроніки, що займає, за підрахунками фахівців, близько 28% ринку електроніки. Сьогодні під брендом «Ельдорадо» працює біля 1080 магазинів побутової техніки. З 2007 р «Ельдорадо» відкриває виключно супер- і гіпермаркети площею понад 2000 кв. м. «Ельдорадо» багато років співпрацює з провідними виробниками побутової електроніки. Завдяки цьому, а також наявності налагодженої системи логістики та прямих поставок, у магазинах «Ельдорадо» особливо привабливі ціни.

Торгова мережа «Техносила» налічує понад 90 магазинів (з них 11 – франчайзингових супермаркетів). Використовуючи провідні світові стандарти торгівлі, новітні технології, сучасний формат торгівлі і конкурентні переваги, мережа досягла найвищих в галузі темпів розвитку. Суперсучасний формат магазинів «Техносила», широкий асортимент електроніки від провідних виробників, доступні ціни, спеціальні пропозиції, широкий спектр після

продажних послуг та відповідність високим стандартам якості дозволили бренду «Техносила» стати популярним і сформувати бездоганну репутацію.

Питання:

1. Визначте конкурентні переваги компанії «Техно» на ринку.
2. Які чинники визначають конкурентоспроможність товару компанії «Техно» у різних сегментах ринку?
3. Запропонуйте та обґрунтуйте заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару «Техно».

Ситуація 2

Autoline – фірма-виробник легкових вантажних автомобілів прийняла рішення відносно здійснення експорту власної продукції. Для оцінки можливого обсягу продажів та її конкурентоспроможності фірмою було проведено аналіз:

...«Ми виступаємо на ринку легких автомобілей у класі вантажопідйомності від 1 до 2 тон з автомобілем вантажопідйомністю 1,6 т. Для оцінки конкурентоспроможності обирається аналог вантажопідйомністю 1,4 т. Визнаючи інші відмінності несуттєвими, будемо вважати, що за цим параметром вони незначні. Обсяг попиту на легкі вантажні автомобілі на ринку, що цікавить нас розвиненої країни становить 57 тисяч одиниць, у тому числі на наш аналог доводиться 10 тисяч одиниць. З метою підвищення прибутковості збуту, встановимо на нашу вантажівку таку ціну, що по конкурентоспроможності вона зрівнялася з аналогом. Тоді попит розділиться порівну, а може, навіть схилиться у нашу користь за рахунок більшої вантажопідйомності нашої вантажівки».

У реальності виявилось, що на ринку обраної країни з 57 тисяч проданих легких вантажних автомобілів обраного класу 54 тисячі одиниць довелось на автомобілі вантажопідйомністю 1-1,5 т, куди і увійшов обраний аналог. Але в останньому діапазоні вантажопідйомності 1,5-2 т з загальним обсягом попиту 3 тисячі одиниць фірмі Autoline вдалось зайняти лише частину, тому що у цьому сегменті також виявились більш успішні конкуренти.

Питання:

1. Охарактеризуйте протиріччя, що виникли у ході аналізу, проведеного фірмою Autoline щодо вантажопідйомності автомобіля?
2. Визначте та обґрунтуйте параметри автомобіля, що необхідно було врахувати фірмі Autoline під час дослідження потенційного конкурентоспроможності товару? Сформууйте їх перелік у порядку спадання значимості.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

1. Конкурентоспроможність товару
2. Методи оцінки конкурентоспроможності товару
3. Механізм управління конкурентоспроможністю товарів підприємства
4. Показники оцінки конкурентоспроможності товару.

Під показником конкурентоспроможності товару необхідно розуміти узагальнену характеристику властивостей товару, що дозволяють їй конкурувати з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу.

Конкурентоспроможність товару – це багатоаспектне інтегральне поняття, яке відображає вирішальний фактор успіху товару на ринку. Загальною характеристикою конкурентоспроможності товару можна вважати співвідношення корисного ефекту і ціни споживання, за умови, що це співвідношення прямує до максимальної величини.

Визначено, що для оптимізації процедури оцінки конкурентоспроможності товару виділяють кількісні та якісні групи показників.

Можливість стабільного функціонування підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на ринку залежить від рівня ефективності організації та реалізації механізму управління конкурентоспроможністю товарів, що є складною моделлю, адже має багато складових, до яких можна включити: функції, форми, методи, інструменти, важелі.

Встановлено, що з метою удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю товарів підприємству необхідно: систематично проводити дослідження зміни ресурсного потенціалу; здійснювати практичну реалізацію функцій та форм за допомогою методів, інструментів та важелів, що входять до сутнісної характеристики; удосконалювати механізм управління ресурсним потенціалом підприємства із врахуванням специфіки його діяльності; впроваджувати інноваційні технології для підтримки життєздатності товарів підприємства на ринку.

Базуючись на результатах дослідження, встановлено, що сукупність традиційних методів оцінки конкурентоспроможності товару можна розділити на декілька груп у залежності від класифікаційних ознак. Диференційний метод, заснований на використанні одиничних показників конкурентоспроможності аналізованого товару і бази порівняння, є найбільш спрощеним методом, де проводиться розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності товару за кожним критерієм. Комплексний метод, що враховує взаємозв'язок параметрів товару. Змішаний метод є поєднанням диференційного і атестаційного методів.

Обґрунтовано сім підходів до оцінки конкурентоспроможності товару, що дозволяють виключити недоліки традиційних методів оцінки конкурентоспроможності товару: індексний метод; метод рейтингової і бальної оцінки; порівняльний метод на основі вартісного і параметричного методів; інтегральний метод; розрахунково-графічні методи: метод багатокутника, метод радару, метод секторів; метод багатокритеріальної оптимізації.

ТЕСТИ

1. Конкурентоспроможність товару

А. можливість продукції бути більш привабливою для споживача у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду та призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам

В. сукупність споживчих властивостей товару, які визначають його відмінність від інших аналогічних товарів за мірою та рівнем задоволення потреби покупця та витратами на його придбання і експлуатацію

С. сукупність якісних і вартісних характеристик товарів, які забезпечують їх відповідність вимогам ринку у певний період

Д. усі відповіді вірні

2. Оберіть НЕправильне твердження

А. конкурентоспроможність товару значною мірою має об'єктивний характер, оскільки у кожного покупця існує індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб

В. конкурентоспроможність товару може визначатись лише порівняно з іншими товарами-аналогами, товаром-зразком чи ідеальним зразком лише за тими властивостями, які представляють помітний інтерес для покупця

С. конкурентоспроможність товару носить короткостроковий характер

Д. конкурентоспроможність товару повинна вивчатись безперервно і систематично, відповідно до фаз життєвого циклу товару

3. Показник конкурентоспроможності товару

А. кількісна оцінка властивостей товару, що дозволяє порівнювати товар підприємства з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу

В. якісна оцінка властивостей товару, що дозволяє порівнювати товар підприємства з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу

С. інтегральна оцінка властивостей товару, що дозволяє порівнювати товар підприємства з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу

Д. узагальнена характеристика властивостей товару, що дозволяють їй конкурувати з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу

4. Оберіть НЕправильне твердження

А. зміст поняття «конкурентоспроможність товару» можна розкрити через сукупність показників конкурентоспроможності

В. загальною характеристикою конкурентоспроможності товару можна вважати співвідношення корисного ефекту і ціни споживання, за умови, що це співвідношення прямує до мінімальної величини

С. конкурентоспроможність товару характеризує ступінь привабливості товарів для споживачів у певних часових та просторових умовах

Д. якщо хоча б один з регламентуючих показників – екологічних, безпеки, патентно-правових – не відповідає встановленим потребам, які діють на конкретному ринку, то подальша оцінка конкурентоспроможності товару недоцільна

5. «Довговічність товару» є ...

А. функціональним показником, що формує групу якісних показників оцінки конкурентоспроможності товару

В. функціональним показником, що формує групу кількісних показників оцінки конкурентоспроможності товару

С. ергономічним показником, що формує групу кількісних показників оцінки конкурентоспроможності товару

Д. показником надійності у споживанні, що формує групу якісних показників оцінки конкурентоспроможності товару

«МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»

Вивчення дисципліни дозволяє сформувати професійні компетенції:

Знання і розуміння:

- знання і розуміння особливостей функціонування ринку товарів та ринку послуг
- знання і розуміння маркетинговий інструментарій підприємств сфери товарів та сфери послуг
- знання і розуміння напрямів сегментування ринку товарів і послуг
- розуміння аспектів формування товарної, цінової та комунікаційної політики підприємств на ринку товарів і послуг.

Застосування знань і розумінь:

- уміння застосовувати маркетинговий інструментарій підприємств сфери товарів та сфери послуг
- володіння методами маркетингового інструментарію підприємств сфери товарів та сфери послуг
- здатність розроблювати товарну, цінову, комунікаційну політику підприємств сфери товарів та сфери послуг.

Формування суджень:

- уміння визначати шляхи та заходи щодо удосконалення якості послуг та запровадити їх на практиці;
- уміння встановлення комунікативного контакту з клієнтами, іншими особами з метою обміну інформацією, необхідною для здійснення маркетингової діяльності;
- уміння налагодити систему "зворотного зв'язку" з клієнтами на підприємстві для систематичного отримання актуальної первинної інформації про ринок та споживачів.

Основна література

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. К. : Професіонал. 2004. 287 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. К.: Професіонал. 2004. 154 с.
3. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики. 2010. 154 с.
4. Новикова І. В., Худолій Л. М., Денисенко М. П., Кабанов В. Г. Банківський маркетинг. К. : Європ. ун-т. 2003. 155 с.
5. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посібн. К. : Грамота. 2006. 303 с.
6. Иванов М. С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. М. : Альпина Паблишер. 2003. 138 с.
7. Имшинецкая И. А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку. Ростов-на-Дону : Феникс. 2011. 203 с.
8. Колодзев О. М. Маркетинг у банку : навч. посібн. Х. : ІНЖЕК. 2004. 155 с.
9. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посібн. для вищ. навч. закл. К. : Скарби. 2004. 464 с.
10. Котлер Ф., Боуэн, Д. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. СПб. : Юнити-Дана. 2007. 1046 с.

11. Ястремська О. М., Тонєва К.В. Маркетинг інновацій. Х. : Вид. ХНЕУ. 2013. 115 с.

Додаткова література

12. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник К. : ВД "Професіонал". 2005. 560 с.

13. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг : учебн. пособ. СПб. : Издательство "Питер". 2000. 157 с.

14. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. Х. : ИНЖЭК. 2005. 223 с.

15. Разумовская А. Л., Янченко А.В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М. : Вершина. 2006. 496 с.

16. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг. М. : Московская финансово-промышленная академия. 2005. 97 с.

17. Хлебович Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. завед. М. : Кнорус. 2007. 235 с.

18. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. К. : Кондор. 2003. 304 с.

19. Щербак В. Г., Холодний Г. О., Птащенко О. В. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства. Х. : Вид. ХНЕУ. 2013. 252 с.

Тема 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг

1. Сутність послуг, їх відмінні характеристики.
2. Класифікація послуг.
3. Особливості життєвого циклу послуги.
4. Ринок послуг та специфіка його формування

Послуга – це зміна в стані інституційної одиниці, що відбувається в результаті дій і взаємної згоди з іншою інституційною одиницею.

Послуга є нематеріальною, виробляється і споживається одночасно, не підлягає збереженню як товар.

Сфера послуг. Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Характеристики послуг. Види послуг. Класифікація послуг. Сегментація послуг. Особливості життєвого циклу послуги. Порівняння тривалості окремих етапів життєвого циклу послуг та товарів

Поняття ринку послуг. Специфіка формування ринку послуг. Трисекторна модель економіки та основні тенденції сучасного ринку в області надання та одержання послуг. Є різні інституційні сектори які надають послуги:

1. Нефінансові корпорації – ринкові послуги нефінансового характеру.
2. Фінансові корпорації – здійснюють фінансові послуги.
3. Домашні господарства – надають ринкові послуги нефінансового характеру, здійснюють їх споживання.
4. Органи державного управління – виробляють неринкові послуги.

Фінансові послуги, як будь-які види послуг, мають певні особливості, а саме:

- фінансова послуга сприймається як діяльність особи (юридичної чи фізичної), яка надає послугу;
- фінансова послуга не має матеріально-речової форми вираження;
- абстрактна форма фінансової послуги набуває конкретного вираження на основі договірних відносин або в процесі купівлі-продажу цінних паперів;
- корисний ефект фінансової послуги виявляється в процесі її надання;
- час надання та споживання фінансової послуги здебільшого збігається.

Відповідно до Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг" до фінансових послуг належать:

- 1) випуск платіжних документів, платіжних карток, дорожніх чеків та їх обслуговування, кліринг, інші форми забезпечення розрахунків;
- 2) довірче управління фінансовими активами;
- 3) діяльність з обміну валют;
- 4) залучення фінансових активів із зобов'язанням щодо їх наступного повернення;
- 5) фінансовий лізинг;
- 6) надання коштів у позику, в тому числі на умовах фінансового кредиту;
- 7) надання гарантій та поручительств;
- 8) переказ грошей;

9) послуги у сфері страхування та накопичувального пенсійного забезпечення;

10) торгівля цінними паперами;

11) факторинг;

12) інші операції, що відповідають критеріям, визначеним у Законі України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг".

Ринок послуг - сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення.

За сферою поширення виділяють міжнародний і внутрішні ринки фінансових послуг. Міжнародний ринок фінансових послуг забезпечує рух фінансових активів та втіленого в них капіталу в межах світового простору, внутрішні - лише в Межах конкретних регіонів світу. Внутрішні ринки фінансових послуг в свою чергу поділяються на національні та регіональні ринки.

ТЕСТИ

1. Головні властивості послуги

A. невідчутність, невіддільність, мінливість, недовговічність, відсутність власності

B. складність, динамічність, невизначеність, довготривалість

C. доцільність, вчасність, економічність

D. логічність, послідовність, ефективність

2. Сутність невідчутності як характеристики послуги означає

A. послуга і споживач є нерозривними, послуги не можливо відокремити від їх джерела

B. нестабільності, мінливості якості

C. послуги неможливо побачити, спробувати на смак, транспортувати і зберігати, тобто купівлю послуги неможливо побачити

D. послугу неможливо побачити, спробувати на смак, транспортувати і зберігати, тобто купівлю послуги неможливо побачити

3. Сутність невіддільності як характеристики послуги полягає в тому що

A. послуга і споживач є нерозривними, послуги не можливо відокремити від їх джерела

B. нестабільності, мінливості якості

C. послугу неможливо побачити, спробувати на смак, транспортувати і зберігати, тобто купівлю послуги неможливо побачити

D. у нездатності послуг до зберігання

4. Сутність мінливості як характеристики послуги полягає

A. послуга і споживач є нерозривними, послуги не можливо відокремити від їх джерела

В. нестабільності, мінливості якості

С. послугу неможливо побачити, спробувати на смак, транспортувати і зберігати, тобто купівлю послуги неможливо побачити

Д. у нездатності послуг до зберігання

5. Для сфери послуг потрібні три види маркетингу

А. традиційний, або зовнішній маркетинг, внутрішній маркетинг, маркетинг взаємодії (відносин),

В. змішаний маркетинг, соціально - відповідальний маркетинг, екологічний маркетинг

С. конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий

Д. розвиваючий маркетинг, підтримуючий маркетинг, протидіючий маркетинг

Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери товарів та сфери послуг

1. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери товарів.

2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери послуг

Для вжиття на операційному рівні заходів, спрямованих на створення переваг підприємства в конкурентній боротьбі, застосовується маркетинговий інструментарій, що складається з цінової, комунікаційної, товарної політики, політики дистрибуції

Ціна на продукцію в умовах ринку визначається різноманітними чинниками і розраховується на підставі внутрішньої калькуляції або задається підприємству ситуацією на ринку (попитом і пропозицією). В основі розрахунку ціни лежить собівартість одиниці продукції і прибуток.

Проте реалізація за такою ціною можлива лише у випадку прийнятності її споживачем. Тому потрібно ще до початку виробництва продукції визначити тенденції попиту на конкретному ринку (сегменти) і встановити ті ціни, із якими споживачі погодяться. Вирішальним чинником для встановлення ціни пропозиції є структура ринку. Вона визначається конкурентною ситуацією на ринку. Тому особливо важливо враховувати для встановлення або зміни ціни реакцію конкурентів.

Для оцінювання цінової політики необхідно провести зіставлення ціни з показниками якості продукції (для споживача показники якості прирівнюються до споживчих властивостей товару), оскільки при оцінюванні продукції для споживача відіграє роль, насамперед, співвідношення між ціною і споживчими властивостями виробу.

Для того, щоб цілеспрямовано використовувати рекламу як інструмент комунікації між підприємством і потенційним покупцем, необхідно визначити групи споживачів, на яких буде спрямована реклама. Зміст реклами, її оформлення повинні мати таку форму, щоб покупець зрозумів, що він зможе задовольнити свої індивідуальні потреби саме цією продукцією. Основними рекламними засобами є: теле- і радіореклама; рекламні заходи (виставки,

ярмарки); оголошення в газетах і часописах; проспекти; рекламні плакати; світлова реклама. Рекламні засоби можуть досягти цільової групи споживачів тільки за допомогою носія реклами. Вибір рекламного продукту і носія можна зробити шляхом аналізу засобів інформації з урахуванням рекламного бюджету.

Підприємства використовують також додаткові інструменти комунікації:

- зв'язки з громадськістю, що спрямовуються на поліпшення іміджу підприємства не тільки серед споживачів, але й серед оточення (постачальників, влади, засобів масової інформації), - для цього проводяться прес-конференції, відвідування підприємства і т. д.;

- спонсорство, тобто діяльність підприємства, яка покращує його імідж завдяки заохоченню певних осіб або організацій культурної, спортивної чи соціальної сфери.

Політика роботи з виробом містить у собі заходи й інструменти, спрямовані на розробку нового виробу або модифікацію існуючого з метою задоволення вимог ринку. Для кожного виробу характерним є визначений життєвий цикл, що складається із стадій (в дужках вказуються основні характеристики):

- розробка виробу;
- вихід на ринок (необхідність значних інвестицій);
- повільне зростання обсягу продажу (відсутність або незначні прибутки);
- зростання (збільшення обсягу продажу у зв'язку із високим ступенем популярності продукції; зростання доходів за рахунок зниження витрат на одиницю продукції);

- зрілість (уповільнення зростання збуту, прибутки максимальні);
- насичення ринку (стабілізація або скорочення попиту в зв'язку з вичерпаним потенціалом ринку; зміна первинного попиту на попит, пов'язаний із заміщенням товару; перехід частини споживачів до більш сучасних продуктів конкурентів; інвестиція одержуваного прибутку в розробку нових виробів);

- спад (посилення падіння обсягу продажу, витіснення продукції з ринку).

Поняття комплексу маркетингу в сфері послуг дещо розширено порівняно з так званою традиційною структурою маркетингового комплексу 4-Р. Чотирма основними елементами маркетингового комплексу є: - товар (product); - просування (promotion); - ціна (price); - розміщення (place). У маркетингу послуг до цієї структури додаються ще три змінні: - люди (people); - фізичне середовище, матеріальні свідчення (physical evidence); - процес (process). У результаті чого можна говорити про комплекс 7-Р. Таке розширення обумовлено такими особливостями сфери послуг, як: високий рівень взаємодії підприємства і споживача, чіткий характер спільного процесу обслуговування, одночасність виробництва і споживання послуг.

ТЕСТИ

1 Прогнозування збуту послуги відбувається за рахунок

А. збільшення терміну очікування послуги

В. скорочення тривалості надання послуг

- C. розробки стратегії ціноутворення
- D. зменшення терміну очікування послуги

2 Специфіка маркетингу послуг

- A. зростає конкуренція, зростає кількість видів послуг
- B. процес здійснення продажу послуг не відіграє суттєвого значення
- C. передбачається поєднання трьох складових комплекс маркетингу:

персоналу, оточення, продажу

- D. процес здійснення продажу послуг відіграє суттєве значення

3 Узгодження попиту і пропозиції можна досягти завдяки

- A. розробці фірмового стилю організації
- B. скорочення чисельності персоналу
- C. використанню диференційованих цін
- D. збільшення чисельності персоналу

4 Структура ринку послуг

- A. оптимальний
- B. потенціальний
- C. доступний
- D. реальний

5 Ознаки сегментування

- A. гендерна
- B. демографічна
- C. правова
- D. соціальна

Тема 3. Сегментування ринку в сфері товарів і у сфері послуг.

1. Сегментування ринку в сфері товарів.
2. Сегментування ринку в сфері послуг.

Сутність сегментування ринку полягає у виявленні звичок, смаків, бажань і реакції людей, що проживають у межах конкретного ринку. Сегментація допомагає відповісти на конкретні запитання людей, що стосуються їх поведінки при виборі товару і здійсненні покупок.

Аналіз отриманої інформації дозволяє визначити сильні і слабкі сторони підприємства в реалізації програми та знайти шляхи вирішення існуючих проблем.

Будь-який ринок з точки зору маркетингу складається з покупців, які відрізняються один від одного за своїм смакам, бажанням і потребам. Всі вони купують товари, керуючись різними мотивами. Тому необхідно розуміти, що при такому розмаїтті попиту кожна окрема людина буде неоднаково реагувати на пропоновані товари і послуги. В цих умовах дуже складно задовольнити запити всіх без винятку споживачів, так як у них є певні відмінності в потребах.

Виробництво і реалізація обмеженої кількості видів товарів без обліку диференціації потреб позначається на маркетинговій стратегії підприємства. Наприклад, деякі споживачі воліють високоякісні товари і готові заплатити

відповідну ціну, тоді як інші мають можливість придбати товар з прийнятними споживчими характеристиками за невисокою ціною.

Крім того, ринок товарів характеризується різноманітністю економічних і соціальних умов, структурними відмінностями споживачів. Більшості підприємців не вигідно виступати на такому ринку, так як це призводить до деконцентрації маркетингових зусиль і розпорошення ресурсів. Тому підприємець приходиться до висновку про необхідність виділення на ринку більш однорідних і більш привабливих ділянок ринку, які називаються сегментами ринку. Виділяють поняття "сегмент ринку" і "сегментування ринку".

Сегмент ринку являє собою однорідну сукупність споживачів, що однаково реагують на споживчі властивості пропонованого товару або на вжиті маркетингові зусилля. Ознака сегмента ринку проявляється в реакції споживачів на товар або на комплекс маркетингу. Наприклад, підлітки охоче купують товари молодіжної моди, а зрілі покупці віддають перевагу більш "солідну" одяг та інші товари; на зростання цін по-різному реагують бідні і заможні верстви населення і т. д.

Сегментація ринку являє собою підрозділ всіх потенційних споживачів конкретного ринку на досить великі групи таким чином, що кожна з цих груп пред'являє особливі вимоги до даного товару або послуги.

Поняття "сегментування ринку" вперше було застосовано Уенделл Сміт у США в 1950-х роках. Це було обумовлено стратегією виробників, що прагнуть модифікувати якісні характеристики своїх товарів у відповідності з запитами різних груп потенційних споживачів.

За допомогою сегментації досягаються наступні цілі:

- найкраще задоволення потреб і потреб людей, підгонка товару під бажання і переваги покупця;
- підвищення конкурентоспроможності як товару, так і його виробника, посилення конкурентних переваг;
- ухилення від конкурентної боротьби шляхом переходу в неосвоєний сегмент ринку;
- ув'язка науково-технічної політики фірми із запитами чітко виявлених сукупностей споживачів;
- орієнтація всієї маркетингової роботи і маркетингової діяльності підприємства на конкретного споживача.

Сегментація передбачає створення товару, який має свої відмінності і орієнтований на певний сегмент ринку. Вона є найважливішим напрямком маркетингових досліджень при розробці стратегії і тактики розвитку підприємства.

Єдиної методики сегментації ринку послуг не існує. Вона може бути визначена з урахуванням просторової, функціональної специфіки послуг або лише стосовно попиту чи пропозиції. За сегментації ринку послуг, на нашу думку, необхідно сформулювати соціально-демографічну географію споживчого попиту в просторових межах. Він визначається динамікою цін, зокрема індексом

споживчих цін, тобто тих, які споживачі повинні заплатити за певний споживчий кошик товарів і послуг.

Послуги, що входять до цього кошика, охоплюють плату за житло, комунальні послуги та користування транспортом. У суспільно-географічній та економічній літературі недостатньо розроблений просторовий підхід до вивчення ринків послуг.

Просторові ринки послуг аналізуються за: – розмірами пропозиції; – рівнем розвитку ринкової інфраструктури; – рівнем просторового розвитку ринкової інфраструктури.

Під просторовою сегментацією ринку послуг розуміємо розподіл ринку послуг на просторові елементи (сегменти). Для кожного просторового сегменту ринку послуг характерна специфіка формування попиту, пропозиції та споживання послуг. Якщо просторова сегментація здійснюється з погляду держави, сегментами ринку послуг є зовнішній і внутрішній. У свою чергу зовнішній ринок розподіляється також на сегменти – регіональні світові (наприклад, європейський, африканський) і просторові ринки окремих країн. Вплив сукупного попиту й пропозиції на розвиток ринку послуг визначає його безпосередній зв'язок із системами розселення та з просторовими системами послуг (ПСП). Контакти людей, територіально-часова доступність до місць надання і отримання послуг забезпечується саме в цих системах. Тому ПСП й відповідну їй просторову сегментацію ринку послуг формують на базі систем розселення, що існують на різних ієрархічних рівнях і становлять основу формування ПСП. Отже, ринок послуг створюють на конкретній території. Попит на послуги визначають якісними та кількісними характеристиками населення, яке мешкає на цій території.

ТЕСТИ

1 Попит на послуги буває

- A. потенційний
- B. диференційований
- C. бажаний
- D. прихований

2 Типи послуг

- A. ділові
- B. приватні
- C. матеріальні
- D. приховані

3 Основні класи послуг

- A. соціальний
- B. невідчутні дії, спрямовані на тіло людини
- C. невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини
- D. нематеріальні

4 Швидкий розвиток і розширення ринку послуг у світі викликані цілою низкою факторів

- A. світовим поділом праці
- B. зростанням конкуренції
- C. глобалізацією бізнесу
- D. поділом праці

5 Рівні регулювання міжнародного ринку послуг

- A. національний
- B. односторонній
- C. багатосторонній
- D. світовий

Тема 4. Товарна політика у сфері товарів і у сфері послуг.

1. Товарна політика у сфері товарів.
2. Товарна політика у сфері послуг.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку і характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і на майбутнє. Структура та цілі маркетингової товарної політики наведені на рис. 1.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- > здійснити прорив на ринок;
- > перемогти конкурентів;
- > отримати високі доходи;
- > посилити увагу споживачів до товару;
- > зберегти і розширити свій ринок;
- > збільшити доходи і прибуток.



Рисунок 1. - Структура та цілі маркетингової товарної політики

Можливість формування асортименту у сфері послуг значно ширша, ніж у товарній сфері. Це пояснюється декількома причинами:

1. Нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення споживачів про можливість задоволення їхніх потреб. Це дозволяє сформувавши більший обсяг нових ідей, скорочує час пошуку нових рішень, забезпечує гнучке реагування на зміну конкурентного середовища.

2. Розробка та реалізація задуму послуги-новинки має більші можливості, ніж в умовах товарного ринку. Виробництво послуг вимагає менших інвестицій і може бути налагодженим у короткий термін.

Щоб на ринку була обрана послуга конкретного підприємства, а не інших підприємств, споживачі повинні сприймати її як відмінну і кращу за послуги конкурентів. Для цього треба підкреслювати унікальні особливості, властиві лише цій послугі.

Суттєва відмінність послуги має відрізнити її від послуг конкурентів, сприйматися споживачами, як цінна перевага, і витримувати цінову конкуренцію на цільовому ринку. Суттєва відмінність може також нести певну інформацію: вона повинна сприйматися щонайменше одним, а краще — декількома з п'яти відчуттів людини (зір, слух, нюх, смак і дотик), так, щоб цю відмінність можна було легко пояснити і запам'ятати. І, нарешті, така відмінність повинна приносити прибуток і бути захищеною від спроб конкурентів скопіювати її.

+Суттєва відмінність означає, що споживачі сприймають послугу як особливість, яка робить її більш привабливою за послуги конкурентів. Якщо споживачі не можуть побачити або відчути цю відмінність, вони не мають достатніх підстав обирати цю послугу. У такому разі користуються послугою конкурента. Відрізнитися від інших дуже непросто, адже така відмінність має бути неординарною.

ТЕСТИ

1. Позичонування послуг може бути використане шляхом

- A. визначення позиції стосовно конкурентів
- B. визначення позицій стосовно партнерів
- C. виведення на ринок нових послуг
- D. виведення на ринок оновлених послуг

2. Позицію виробника на ринку послуг визначає багато факторів

- A. характерні властивості або особливості послуг
- B. досвід і кваліфікація персоналу
- C. реклама, репутація
- D. місткість ринку

3. Переваги послуги повинні забезпечувати клієнту такі найбільш високі критерії обслуговування

- A. низьку ціну;
- B. надійність;
- C. компетентність, зручність
- D. відповідність моді

4. Життєвий цикл послуги

- A. значно нижчий за життєвий цикл товару
- B. значно перевищує життєвий цикл товару
- C. приблизно дорівнює життєвому циклу товару
- D. має вигляд циклу-гребінець

5. Особливості товарної політики у сфері послуг

- A. ширше асортимент
- B. інший життєвий цикл
- C. нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення виробників послуг
- D. модернізація

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Вивчення дисципліни дозволяє сформувати професійні компетенції:

Знання і розуміння:

- знання методологічних засад маркетингових досліджень;
- розуміння базових уявлень про сучасні методи маркетингової діяльності;
- знання методичних підходів до реалізації обраних маркетингових досліджень.

Застосування знань і розумінь:

- знання здійснювати дослідження кон'юнктури товарного ринку, складання певного варіанту звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару;
- здатність до організації управління маркетинговими роботами на різних фазах;
- здатність розробляти перспективних та поточних планів маркетингової діяльності;
- уміння приймати оптимальні рішення щодо визначення організації та проведення маркетингового дослідження на ринку товарів і послуг.

Формування суджень:

- уміння розробляти ефективні стратегічні рішення в процесі маркетингового дослідження;
- уміння самостійно вирішувати наукові проблеми дослідження та розробки маркетингової стратегії.

Основна література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник К.: КНЕУ. 2007. 408с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика М.: Издательство «Финпресс». 2000. 464 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра. 2010. 720 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс». 2000. 944 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник К: ЦУЛ. 2012. 612с.
6. Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. Маркетинг: підручник К. : навч. - метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні». 2005. 422 с.
7. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: «Теис». 2002. 167 с.
8. Нянько В.М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління. –URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre-/2011_1/284.pdf

Додаткова література

9. Астахова А.В. Маркетинг: навч. посіб Х.: Вид. ХНЕУ. 2006. 208 с.
10. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. Д.: Баланс Бизнес Букс. 2007. 768 с.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. 748 с.
12. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство М.: ООО «И.Д. Вильямс». 2007. 1200 с.

Тема 1. Система маркетингових досліджень

- 1 Маркетингові дослідження, як функція маркетингу.
- 2 Предмет, мета і задачі дисципліни.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей підприємства щодо укріплення конкурентних позицій на конкретному ринку, зниження ступеня невизначеності і ризику, підвищення імовірності успіху маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження є однією з основних функцій маркетингу, тому що результати її здійснення служать основою для реалізації всіх інших функцій маркетингу. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються усіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища з тих його компонентів, що впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

При цьому система маркетингових досліджень є складовою частиною маркетингової інформаційної системи (МІС).

У ринковій економіці проведення маркетингових досліджень є об'єктивною необхідністю, так як результати маркетингових досліджень повинні служити основою для прийняття рішень, пов'язаних з вибором ринку, діяльністю на ринку, визначенням об'єму продажу, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності, з розв'язанням інших проблем підприємств, що функціонують на ринку.

Задачі маркетингових досліджень:

- оцінка привабливості ринку;
- визначення величини попиту і пропозиції, їх прогнозування;
- виявлення умов досягнення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією;
- дослідження споживачів, визначення їх основних типів та моделювання поведінки;
- оцінка діяльності підприємства і його конкурентів;
- визначення конкурентних позицій товару і підприємства в цілому;
- орієнтація виробництва на товари, збут яких забезпечений умовами на ринку і дасть можливість підприємству отримати запланований прибуток;
- оцінка чутливості споживачів до ціни;
- забезпечення просування

ТЕСТИ

1. Створюючи МІС, маркетологи фірми "Гармонія" аналізують, яке з визначень маркетингової інформаційної системи (МІС) є найбільш прийнятним

А. МІС - це постійно діюча система збору та аналізу вторинної інформації

В. МІС - це постійно діюча система збору внутрішньої та зовнішньої інформації

С. МІС - це постійно діюча система збору та аналізу інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства

Д. МІС - це частина системи бухгалтерської звітності, яка збирає інформацію про вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища

2. Фірма "Ортек" бажає здійснювати маркетингову діяльність постійно. Фірма вважає, що цій меті сприяють маркетингові дослідження, що визначаються як

А. Постійний збір та аналіз інформації про ринок

В. Збір інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення

С. Систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення

Д. Збір інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства

3. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен

А. Насамперед використати вторинну інформацію, а потім, при необхідності збирати первинну інформацію

В. Використати спочатку первинну інформацію

С. Прагнути до здешевлення процесу збору інформації

Д. Вміти зібрати інформацію в стислі терміни

4. Маркетингове дослідження вимагає сукупності таких складових

А. Інформація, методика дослідження, виконавці

В. Фінансування, організація, працівники

С. Термін дослідження, заклад дослідника, ресурси

Д. Все назване вище

5. До якісних методів дослідження відносяться

А. Спостереження

В. Фокус-групи

С. Індивідуальні глибинні інтерв'ю

Д. Усі перераховані

Тема 2. Маркетингова інформація

1. Маркетингові дослідження і їх види.

2. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.

3. Організація маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження це збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику, функціонування підприємств на ринку.

Таким чином, маркетингові дослідження охоплюють накопичення і аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів і інших кінцевих одержувачів і, нарешті, про кошти тактики, стратегію маркетингу і об'єкти їх застосування. Вони дозволяють охарактеризувати явища, що досліджуються, і визначити їх обумовленість в минулому і майбутньому, а також надають умови і передумови для прийняття обґрунтованих рішень в області маркетингу.

Маркетингові дослідження полегшують прийняття рішень в мікроекономічному масштабі /хоча за останнім часом все частіше - в макроекономічному масштабі/. У цих дослідженнях звичайно враховуються не тільки економічні обумовленості явищ, що досліджуються, але також їх неекономічні умови.

Маркетингові дослідження - це поняття більш широке, ніж дослідження ринку або аналіз ринку, вони охоплюють ще і моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства.

Дослідження ринку в системі маркетингу здійснюється на основі системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку; атестаційного дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем.

Комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку передбачає аналіз різних елементів ринку: пропозиції, попиту, ціни. Проблема може лежати в області однієї з цих сфер, але її рішення часто пов'язане з проблематикою інших сфер.

Диференційований підхід до розв'язання ринкових проблем в концепції маркетингу виходить з положення про те, що не існує єдиного однорідного ринку. Ринок в значній мірі диференційований і це вимагає максимального обліку особливостей його окремих характеристик (потреби, товари, ціна, продаж, реклама і т.і.), тобто необхідні маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження класифікуються за наступними ознаками.

1. за цільовим призначенням: описові, дослідження причинно-наслідкових зв'язків, прогностичні.

2. за методами дослідження: засновані на вторинних джерелах, анкетах і опитуваннях, безпосередні спостереження, психофізичні, експериментальні, моделюючі, математичне моделювання, економічний і статистичний аналіз.

3. у залежності від інформації, що використовується, засобів її одержання, техніки проведення і кінцевих результатів: кабінетні, польові, пілотні, панельні дослідження.

3.1. кабінетні маркетингові дослідження базуються на використанні вторинної інформації. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їхній стан, ємність та інше. Ці методи відносно дешеві.

3.2. польові маркетингові дослідження базуються на використанні первинної інформації. Вони дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, правилами торгівлі порядками, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найбільше складними і коштовними.

3.3. пілотні (методи пробного продажу). Використовують при нестачі інформації про ринкову ситуацію. Вони дають можливість здійснювати апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію. Ці методи пов'язані з ризиком одержати значні збитки.

3.4. ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями.

3.5. панельні дослідження - регулярне спілкування з групою споживачів.

4. за напрямками дослідження: дослідження ринку і продажів, дослідження продукту, дослідження цін, дослідження просування, доведення продукту до споживача.

ТЕСТИ

1. До якісних методів дослідження відносяться:

- A. Спостереження
- B. Фокус-групи
- C. Індивідуальні глибинні інтерв'ю
- D. Усі перераховані

2. Фірма "Ортек" бажає оцінити варіанти оригінал - макетів рекламних звернень, які розроблені дизайнером. Фірмі слід застосувати метод маркетингових досліджень:

- A. Спостереження
- B. Експеримент
- C. Опитування
- D. Тестування

3. Маркетолог доповідає керівнику фірми "Івкор", що необхідну для досліджень вторинну інформацію неможливо отримати з таких джерел:

- A. Галузових журналів
- B. Звітів підприємства
- C. Проведення опитування
- D. Повідомлень уряду

4. Керівник служби маркетингу парфюмерно-косметичної фабрики "Аромат" має на меті вивчити ставлення жінок до нових парфумів. Він має досить часу та фінансових коштів для проведення маркетингових досліджень. Який вид дослідження Ви порадите керівнику служби маркетингу?

- A. Опитування по пошті.
- B. Особисте інтерв'ю.
- C. Опитування по телефону,
- D. Вибіркове дослідження.

5. Модератор під час проведення фокус-групи по вивченню попиту на безалкогольні напої визначив, що один із учасників є більш обізнаним у процесі виробництва цих напоїв та, очевидно, працює на такому підприємстві. У такому випадку дослідник повинен:

- A. Більш детально поговорити з цим респондентом під час фокус-групи.
- B. Не давати цьому респондентові можливості висловлюватись.
- C. По можливості вивести його зі складу фокус-групи.
- D. По можливості включати його в інші фокус - групи.

Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

1. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.

2. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги.

3. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень

Організація відділу маркетингових досліджень здійснюється наступним чином: за групами продукції, що випускається; за функціями маркетингу; за етапами процесу маркетингових досліджень

Надана споживачем оцінка послуги — це остаточна міра її якості. Розглядаючи організацію маркетингових досліджень, студент повинен знати, що різноманітні фірми організують проведення маркетингових досліджень по-різному. Деякі мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші тільки одного фахівця з маркетингових досліджень.

Спеціальні відділи маркетингових досліджень мають значні фірми, які спроможні понести істотні витрати.

У ряді випадків на фірмі призначається тільки один спеціаліст, відповідальний за проведення маркетингових досліджень.

При виборі між самостійним проведенням маркетингових досліджень і залученням спеціалізованих фірм враховуються такі *фактори*:

1. Вартість дослідження.
2. Глибоке знання технічних особливостей продукту.
3. Наявність досвіду проведення маркетингових досліджень, спеціалістів необхідної кваліфікації.
4. Наявність комп'ютерної техніки, спеціальних програм.
5. Об'єктивність.
6. Конфіденційність.

Головними проблемами, що виникають при проведенні маркетингових досліджень, є:

1. Небажання споживачів, щоб при проведенні маркетингових досліджень вторгалися в їхнє особисте життя.

2. Етичні проблеми: об'єктивність проведення досліджень, відсутність фальсифікації одержуваних даних, зміст всіх даних, об'єктивна інтерпретація отриманих результатів, конфіденційність.

3. Глобалізація маркетингу, що потребує проведення маркетингових досліджень у різних країнах і вироблення рекомендацій з урахуванням тенденцій на світовому ринку.

Керівництво має розподілити конкретні обов'язки між усім персоналом, що задіяний у процесі надання послуг, у т. ч. передбачити отримання оцінок з боку постачальника і споживача. Надання послуги споживачам передбачає:

- дотримання заданих технічних умов на надання послуги;
- контроль за дотриманням технічних умов на послугу;
- коригування процесу при виявленні відхилень.

Управління якістю має стати невід'ємною частиною процесу надання послуги. Воно включає:

- вимірювання і перевірку ключових видів діяльності в рамках процесу

надання послуги з метою уникнення небажаних тенденцій і незадоволення споживачів;

–самоконтроль залученого до надання послуги персоналу як невід'ємну частину вимірювання параметрів процесу;

–остаточне, при безпосередній взаємодії зі споживачем, оцінювання постачальником послуги, що надається, з метою визначення перспектив стосовно її якості.

Реакція споживача може бути негайною, може з'явитися за певний час або заднім числом. Часто, оцінюючи надану послугу, споживач виходить лише з власної суб'єктивної думки. Споживачі рідко із власної ініціативи повідомляють організацію, яка надає послуги, про свою оцінку наданої їм послуги. У разі свого незадоволення послугами споживачі швидше за все припинять користуватися ними чи купувати їх, не повідомляючи про це організацію, яка надає послуги, тобто не надаючи їй змоги виконати відповідні коригувальні дії. Враження про задоволеність споживача, сформоване на підставі відсутності претензій, може призвести до помилкових висновків.

ТЕСТИ

1. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен

A. Насамперед використати вторинну інформацію, а потім, при необхідності збирати первинну інформацію

B. Використати спочатку первинну інформацію

C. Прагнути до здешевлення процесу збору інформації

D. Вміти зібрати інформацію в стислі терміни

2. Маркетингове дослідження вимагає сукупності таких складових

A. Інформація, методика дослідження, виконавці

B. Фінансування, організація, працівники

C. Термін дослідження, заклад дослідника, ресурси

D. Все назване вище

3. До якісних методів дослідження відносяться

A. Спостереження

B. Фокус-групи

C. Індивідуальні глибинні інтерв'ю

D. Усі перераховані

4. Фірма "Ортек" бажає оцінити варіанти оригінал - макетів рекламних звернень, які розроблені дизайнером. Фірмі слід застосувати метод маркетингових досліджень

A. Спостереження

B. Експеримент

C. Опитування

D. Тестування

5.Маркетолог доповідає керівнику фірми "Івкор", що необхідну для досліджень вторинну інформацію неможливо отримати з таких джерел

- A) Галузевих журналів
- B) Звітів підприємства
- C) Проведення опитування
- D. Повідомлень уряду

Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

1. Методи маркетингових досліджень.
2. Методика анкетного дослідження
3. Кабінетні дослідження, кпіппінг.

Методи дослідження поділяються на кількісні і якісні.

Кількісні дослідження спрямовані на отримання відповідей на запитання "скільки?" (продається, виготовляється, імпортується та ін.). За їх допомогою вирішуються завдання з визначення обсягу ринків, місткості окремих сегментів, розподіл часток ринку між окремими компаніями. Вони потребують визначеної ступені точності для обґрунтування висновків. До кількісних методів маркетингових досліджень відносять:

- анкетні опитування (поштові, телефонні, інтернет);
- сторчек (store cheking);
- кабінетні дослідження, кпіппінг (clipping);
- тестування (вдома, в аудіторях, лабораторіях).

Анкетне опитування (анкетування) – представляє собою таблицю з переліком питань, на які повинен надати відповіді респондент (особа, від якої потрібно отримати інформацію). Анкетування може бути проведене в усній (експедиційний засіб) або письмовій формі (самореєстрація). Анкета може бути розповсюджена шляхом особистого контакту або поштою (Internet).

Ціль використання маркетингової інформації складається в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, обробки, збереження і видачі значних обсягів різноманітної по характері інформації. Тому маркетингову діяльність варто розглядати як частина об'єктивно існуючого і постійно функціонуючого інформаційного процесу. Ґрунтуючись на інформації і породжуючи нові інформаційні потреби, сучасний маркетинг не може ефективно працювати без використання інформаційних технологій і створення маркетингових інфо-рмаційних систем (MIS).

ТЕСТИ

1. Анкетування та інтерв'ювання в маркетингових дослідженнях розрізняються

- A. Способом контакту дослідника та респондента
- B. Числом респондентів
- C. Частотою проведення опитування
- D. Ступенем свободи інтерв'юера і респондента

2. Під час проведення якого виду опитування маркетолог отримає найбільшу кількість заповнених і повернених анкет

- A. Поштою
- B. Роздавального заочного
- C. Роздавального прямого
- D. Через пресу

3. Найвищий рівень репрезентативності результатів маркетолог може отримати, якщо буде проводити опитування

- A. Через пресу
- B. Телефонне
- C. Особисте вдома у респондента
- D. Поштою

4. Маркетологу фірми "Щепка", яка виробляє м'які меблі, потрібно швидко та з високою достовірністю оцінити рекламний ролик, який транслювався по телеканалі "1+1". Для цього слід провести опитування

- A. Телефонне
- B. Особисте вдома у респондентів
- C. Поштою
- D. За технологією КАПІ

5. Різновид опитування забезпечує дослідника інформацією про респондента при найменшому впливові сторонніх осіб

- A. Через пресу
- B. Поштою
- C. Особисте
- D. За допомогою Інтернету

Тема 5. Маркетингові дослідження ринкові задачі МД:

1. Аналіз кон'юнктури ринку підприємства;
2. Дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку;
3. Оцінка результатів діяльності фірми;
4. Визначення конкурентних позицій підприємства в цілому;

Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.. Структура МД:

- 1) дослідження ринку;
- 2) дослідження суб'єктів;
- 3) дослідження фірми.

Алгоритм процесу маркетингових досліджень: 1) визначення проблеми МД (предмет МД). 2) визначення можливостей дослідження існуючих потреб, тобто визначення: а) можливості отримання необхідної для діяльності маркетинг інформації; б) достатності часу і ресурсів; в) прогнозування результативності дослідження; г) визначення переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення існуючої проблеми.

- 3) формулювання задач і цілей МД.

4) розробка дослідницького проекту (плану досліджень) при цьому визначаються об'єкт дослідження, джерела інф-ції, методи збору, обробки та аналізу інф-ції, відповідальні.

5) збір та систематизація інф-ції.

6) аналіз інф-ції (узагальнення, розрахунок показників тощо).

7) підготовка звіту та його захист (лаконічність, чіткість, зрозумілість).

8) прийняття маркетингових рішень.

ТЕСТИ

1. Маркетологи фірми "Мономах", проводячи маркетингові дослідження ринку чаю, отримують не репрезентативну, але корисну інформацію, якщо будуть проводити

A. Спостереження за покупцями чаю

B. Опитування вдома у респондентів

C. Опитування за технологією КАШ

D. Тестування

2. Відповідь на питання "Чому покупці купують пральні машини тієї чи іншої торгової марки?" можна отримати шляхом

A. Спостереження за покупцями в місцях продажу

B. Експерименту

C. Опитування

D. Тестування

3. Найвища зовнішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою

A. Польового експерименту

B. Кабінетні дослідження

C. Лабораторного експерименту

D. Етнографічного дослідження

4. Найвища внутрішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою

A. Польового експерименту

B. Лабораторного експерименту

C. Спостереження за покупцями в місцях продажу

D. Експерименту

5 Найвища зовнішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою

A. Польового експерименту

B. Кабінетні дослідження

C. Лабораторного експерименту

D. Етнографічного дослідження

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Вивчення дисципліни дозволяє сформувати професійні компетенції:

Знання і розуміння:

- знати місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу;
- розуміти зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики;
- знати особливості засобів впливу в комплексі комунікацій;
- знати сутність і роль реклами у системі маркетингової комунікації;
- розрізнявати види реклами та функції, які вони виконують;
- розуміти особливості планування рекламної діяльності;
- знати особливості різноманітних каналів розповсюдження інформації;
- розуміти сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розуміти сутність спонсорування та меценатства;
- знати особливості психологічного впливу реклами на людину.

Застосування знань і розуміння:

- здатність формувати та підтримувати довготривалі та доброзичливі стосунки з цільовою аудиторією та іншими суб'єктами ринку;
- попереджувати та запобігати появу можливих бар'єрів при проведенні маркетингових комунікацій;
- запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі здійснення маркетингових комунікацій;
- створювати доброзичливий клімат всередині організації та в зовнішньому середовищі;
- постійно розширювати охоплення середовища щодо встановлення контактів з представниками ЗМІ, органами місцевої влади;
- управляти потоками інформації між підрозділами фірми для створення несуперечливих повідомлень для контактних аудиторій.

Формування суджень:

- здатність обґрунтовувати доцільність та необхідність найбільш ефективних засобів комунікації
- здатність встановлювати переваги та недоліки різних систем реалізації заходів зв'язків з громадськістю, обґрунтовувати доцільність їх застосування
- здатність встановлювати параметри оцінки рівня ефективності проведення всіх заходів комунікаційної політики уміння планувати стратегічні, тактичні та операційні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, регіону, галузі, національної економіки

Основна література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. К. : Центр учбової літератури. 2012. 612 с.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. К. : ВД "Професіонал". 2008. 528 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход СПб. : Питер. 2001. 864 с.
4. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб. : Питер. 2000. 384 с.
5. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей СПб. : Питер. 2007. 944 с.
7. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб. : Питер. 2002. 544 с.
8. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб. : Питер. 2010. 560 с.
9. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебн. пособ. Х. : ИД "ИНЖЭК". 2005. 304 с.
10. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки СПб. : Питер. 2001. 688 с.

Додаткова література

1. Психология в рекламе. Х. : Гуманитарный Центр. 2003. 216 с.
2. Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер. 2007. 208 с.
3. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. СПб. : Изд. "Питер". 2000. 656 с.
4. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. Х.: Изд. ХГЭУ, 2002. 384 с.
5. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник. Юнити-Дана. 2003. 288 с.
6. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. К.: Знання-Прес. 2003. 796 с.
7. Стоун Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. М.: Изд. Дом Гребенникова. 2005. 616 с.
8. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація : підручник. К.: Центр навчальної літератури. 2004. 472 с.
9. Алёшина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров. М. : Экмос. 2003. 480 с.
10. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов. СПб.: Питер. 2005. 736 с.

ТЕМА 1. Комунікації в системі маркетингу

1. Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій.
2. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу.
3. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес.

В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації – система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей.

Основна мета маркетингових комунікацій – продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Їх роль – підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами.

Види комунікативних систем:

- міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного.;

- організаційні комунікації, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями.

- публічні – комунікації між одною особою і великою групою.

- масові комунікації – використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію.

- інтерактивні – комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій.

В практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (above the line – над лінією) та BTL (below the line – над лінією). Згідно з легендою, коли компанія “Проктер енд Гембел” вирішила проаналізувати свій бюджет реклами, один з менеджерів в переліку витрат, що використовувала компанія на маркетингові комунікації, провів жирну лінію. Зверху залишилось те, що було зв'язано з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішня реклама; знизу – всі інші витрати.

Інструменти маркетингових комунікацій:

- Реклама

- стимулювання збуту

- особистий продаж та управління збутом

- public relations (PR) та публіситі;

- прямий маркетинг;

- синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо).

Інтегровані маркетингові комунікації – це постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації, об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків з суб'єктами ринку.

Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимально підібрати засоби комунікацій та дозволяє зосередити відповідальність в одних руках.

Однією з причин впровадження ІМК є виникнення синергічного ефекту в результаті об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій.

Синергічний ефект виражаються в комплексному застосуванні маркетингових комунікацій і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо:

$$E_{\text{ІМК}} = f(E_1 \dots E_n),$$

де $E_{\text{ІМК}}$ – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1, E_n – ефективність окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Як зазначає Т.О. Примає, синергічний ефект комунікацій може бути як позитивним ($f(E_1 \dots E_n) > E_{i\text{мк}}$), так і негативним ($f(E_1 \dots E_n) < E_{i\text{мк}}$) залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків

Виділяють три рівні, на яких відбувається інтеграція маркетингових комунікацій:

- структурні елементи кожного з інструментів маркетингових комунікацій;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Кожний з зазначених рівнів інтеграції сприяє появі та підсиленню синергічного ефекту.

ТЕСТИ

1. До системи маркетингових комунікацій сучасної фірми відносять:

А. рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж

В. рекламу, дослідження ринку, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж

С. рекламу, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж

Д. рекламу, дослідження ринку, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж

2. Маркетинговим комунікаціям повинні бути притаманні наступні характеристики

А. цілеспрямованість, переконання і інформування

В. проведення маркетингових досліджень

С. функціональна концепція

Д. значний контроль над ціною

3. Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг складають

А. фактори управління комунікаціями

В. елементи засобів масової інформації

С. інструменти системи маркетингових комунікацій

Д. маркетингову матрицю

4. Сучасна фірма повинна підтримувати комунікації

А. з споживачем

В. з конкурентами

С. з посередниками

Д. з контактними аудиторіями

5. Синергічний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій може бути

А. тільки позитивним

- В. тільки негативним
- С. і позитивним, і негативним
- Д. позитивним або нейтральним

ТЕМА 2. Розробка та вибір системи маркетингових комунікацій

1. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу
2. Характеристики інформації та повідомлення
3. Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій

Теорія комунікації (греч. *theoria* - розгляд, дослідження) – система основних ідей в комунікативістиці, які дають цілісну уяву про тих або інших закономірностях або суттєвих взаємозв'язках.

Теорія зворотнього зв'язку - розроблена Дж. Райли, Ф. Баллем та розкриває специфіку і особливості встановлення зворотного зв'язку від аудиторії до комунікатору.

Система зв'язків між мірою купівельної готовності, завданнями і видами маркетингових комунікацій. Характеристика каналів особистої комунікації та неособистої. Формування загального бюджету маркетингових комунікацій. Визначення комплексу просування товару. Вибір структури маркетингових комунікацій. Оцінка комплексу просування. Характеристика методів визначення бюджету та просування. Оцінка ступеня впливу комплексу просування на аудиторію. Об'єкти та сфери ефективного використання спонсорингу.

Елементи моделі маркетингових комунікацій:

- джерело – сторона, яка надсилає звернення іншій стороні;
- кодування – процес перетворення цілей маркетингових комунікацій в форму символу;
- звернення – набір символів, які передаються по каналах передачі інформації цільовому споживачу;
- канали – засоби поширення комерційної та некомерційної інформації до цільової аудиторії;
- декодування – процес розкодування одержувачем інформації від відправника;
- одержувач (адресат) – сторона, яка отримує повідомлення;
- зворотна реакція – це порядок дій одержувача в результаті контакту одержувача зі зверненням. Як зазначає Т.І. Лук'янець існує щонайменше чотири основні причини, які змушують потенційного покупця звернути увагу на повідомлення:
 - бажання отримати корисну інформацію;
 - бажання отримати інформацію, яка підтвердила б їх власну думку;
 - бажання отримати стимулюючу інформацію;
 - просте бажання отримати цікаву інформацію [3, с.45].
- шуми або комунікативні бар'єри – психологічна перешкода на шляху адекватної передачі інформації між партнерами по спілкуванню. В випадку виникнення бар'єру інформація викривляється або губить початковий зміст, а в

ряді випадків взагалі не поступає до одержувача. Причинами виникнення шумів можуть бути:

- навколишнє середовище, в якому здійснюються комунікації;
- канали передачі інформації;
- відправник та одержувач комунікативного повідомлення.

Мета маркетингової комунікації – добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Для формування маркетингових цілей можна скористатися також існуючими моделями ієрархії результатів, які являють собою загальну схему аналізу впливу комунікації.

Серед найбільш поширених моделей можна визначити:

- модель AIDA;
- модель Левіджа і Стейнера;
- модель прийняття;
- модель DAGMAR
- модель Говарда і Шета.

Вказані моделі ієрархії реакції пояснюють порядок ментальних стадій, через які проходить покупець в процесі напряму до покупки товару.

Найдавнішою моделлю є модель AIDA (від англ. A – attention (увага), I – interest (інтерес), D – desire (бажання), A – action (дія)).

Ефективність комунікації визначається правильним вибором цільової комунікативної аудиторії, яка, як правило, не збігається з цільовою аудиторією в маркетингу та визначенням її основних характеристик.

Для визначення цільової комунікативної аудиторії можна скористатися наступними підходами:

- поділ на внутрішню і зовнішню аудиторії;
- поділ з точки вагомості (головна, другорядна, маржинальна);
- поділ з використанням психографії (традиційно-орієнтовані; зовнішньоорієнтовані);
- поділ на основі демографічних, географічних, психографічних показників.

В рамках кожного з сегментів необхідно визначити характеристики споживачів, які впливають на сприйняття комунікації.

До характеристик в рамках демографічного зрізу відносять – вік, стать, рівень освіченості.

Процес формування системи маркетингових комунікацій включає наступні етапи:

1. Аналіз ситуації (аналіз ринку та його структури; місце підприємства на ринку, його слабкі та сильні сторони; аналіз бізнес оточення);
2. Вибір цільової комунікативної аудиторії;
3. Визначення комунікативних цілей (для їх формування можна використати моделі ієрархії результатів (модель AIDA, Левіджа і Стейнера, модель прийняття, DAGMAR, Говарда і Шета));
4. Визначення стратегії маркетингових комунікацій-мікс;
5. Формування бюджету. Основні методи:

- фіксованого бюджету;
 - залишковий метод;
 - на основі відсотка від обсягу продажу;
 - конкурентного паритету;
 - на основі цілей комунікативної кампанії.
6. Реалізація стратегії – передбачає рішення стосовно:
- кожного задіяного інструменту маркетингових комунікацій;
 - призначення відповідальних осіб;
 - контроль;
7. Оцінка результатів (передбачає визначення ефективності маркетингових комунікацій).

ТЕСТИ

1. До двоступеневої моделі комунікації відносять

- A. модель Шеннона і Вівера
- B. модель Г. Малецьке
- C. модель Каца і Лазарсфілда
- D. модель Х. Лассвелла

2. До джерела, що представляє повідомлення відносяться

- A. виробник, що оплачує повідомлення
- B. продавець
- C. особи, які доносять реальні повідомлення
- D. мультиплікаційні герої

3. Ієрархія реакцій моделі DAGMAR

- A. увага – інтерес – бажання – дія
- B. незнання – знання – розуміння – впевненість – дія
- C. увага – розуміння – відношення – намір – покупка
- D. знання – впевненість – відношення – інтерес

4. Серед найбільш поширених методів визначення бюджету маркетингових комунікацій

- A. фіксованого бюджету
- B. паритету часток ринку
- C. на основі цілей
- D. конкурентного паритету

5. Етап реалізації стратегії процесу маркетингових комунікацій включає в себе

- A. визначення цільової аудиторії
- B. встановлення цілей комунікації
- C. призначення відповідальних осіб по кожному інструменту маркетингових комунікацій
- D. вибір методів створення інформаційного повідомлення

ТЕМА 3. Стимулювання продажу товарів

1. Сутність стимулювання збуту.
2. Засоби стимулювання споживачів.
3. Стимулювання збуту в торгівлі.
4. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

Стимулювання збуту товарів – в перекладі з англійської – надати товару здатності до руху.

Якщо реклама створює бажання придбати товар, то стимулювання – заохочує до здійснення покупки. Під стимулюванням збуту розуміють засіб маркетингових комунікацій, який передбачає ініціативи, пов'язані з продажем, які спрямовані на збудження специфічної дії, що можна виміряти або відповідної реакції в відношенні певного товару або послуг.

Стимулювання збуту являє собою короткотривале збудження, яке заохочує покупку або продаж товару або послуги. Міжнародна торгова палата визначила стимулювання збуту як маркетингові засоби і прийоми, що використовуються з метою, щоб робити товари і послуги більш привабливими, забезпечуючи таким чином певні додаткові вигоди у грошовому або натуральному вигляді, або очікування такої вигоди. Таким чином, аналіз існуючих визначень стимулювання показав, що всіх їх об'єднує ідея тимчасової і відчутної модифікації пропозиції, мета якої – впливати на поведінку споживача та продавця.

Стимулювання збуту можна представити як діяльність, що відноситься до категорії ВТЛ-комунікацій, яка спрямована як на кінцевих користувачів і посередників, так і на торгових представників самої організації і торкається переважно більш пізніх стадій комунікації, таких як покупка, в той час як реклама, як правило, торкається більш ранніх стадій (поінформованість, бажання, інтерес).

Діяльність з стимулювання збуту тісно переплітається з іншими інструментами маркетингових комунікацій, особливо такими як реклама та персональний продаж. Зазвичай виробник або торговий посередник, визначившись щодо необхідності проведення певних акцій зі стимулювання збуту, не може обійтися без інформативної реклами про час, місце, зміст їх проведення.

Діяльність зі стимулювання підтримує процес персонального продажу. такий тісний зв'язок 94 згадуваного інструменту маркетингових комунікацій ще раз підтверджує тезу про необхідність інтегрованого підходу до розробки маркетингових комунікацій. Тенденція останніх років в світі полягає в збільшенні затрат на стимулювання збуту порівняно з затратами на рекламу. Якщо на початку ХХ ст. виробники та продавці витрачали гроші на просування товару до споживача за допомогою реклами, то у другій половині ХХ ст. значного поширення набули заходи зі стимулювання продажу товарів. Є дані, що річний обсяг витрат на стимулювання продажу становить 125 млрд. доларів. За рік витрати на стимулювання зростають на 12% проти збільшення витрат на рекламу лише на 7,6%. Хоча, як зазначає Ф. Котлер, – ріст стимулювання збуту

аналогічно до реклами привів до перевантаження стимулюванням і тим самим до зниження ефективності.

Для заходів стимулювання збуту притаманні наступні характеристики:

- привабливість (безоплатні блага, що надаються в процесі стимулювання збуту завжди позитивно сприймаються зі сторони суб'єктів стимулювання);
- інформативність (опробування товару в деяких випадках несе значно більше, інформації, ніж любий інший засіб маркетингової комунікації);
- носять форму запрошення до покупки;
- велике різноманіття засобів та прийомів стимулювання збуту;
- короткотривалий характер ефекту в рості обсягу продажу.

В системі маркетингових комунікацій заходи стимулювання збуту мають як свої переваги (сильні сторони), так і слабкі сторони.

До переваг або сильних сторін стимулювання збуту можна віднести:

- спонукання до дії. Приймаючи участь в акції зі стимулювання покупець як би отримує більшу цінність за ту ж суму коштів. Крім того, здійснити покупку необхідно до закінчення акції, що також підштовхує покупця до здійснення термінової, можливо навіть незапланованої покупки;

- доступність для підприємств різних форм власності та різних розмірів. І великі, і середні та малі підприємства, різної форми власності мають можливість використовувати самі різноманітні засоби стимулювання;

- зміна співвідношення ціни і цінності. За ту ж саму ціну покупець отримує як би додаткову цінність;

- стимулювання покупки "на пробу", що особливо важливе при виведенні нового товару на ринок або вихід на новий ринок;

- збільшення частоти покупок та об'єму.

До недоліків або слабких сторін можна віднести:

- звикання споживачів. Деякі споживачі перестають купляти товари, чекаючи на акції з стимулювання;

- можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду;

- сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту. Ця теза є досить спірною як між дослідниками, так і науковцями, аналогічно як і попередня.

ТЕСТИ

1. Для заходів стимулювання збуту притаманні наступні характеристики

А) привабливість, інформативність, носять форму запрошення до покупки, велике різноманіття засобів та прийомів стимулювання збуту, короткотривалий характер ефекту в рості обсягу продажу

В) спонукання до дії, доступність для підприємств різних форм власності та різних розмірів, зміна співвідношення ціни і цінності, стимулювання покупки "на пробу", збільшення частоти покупок та об'єму

С) звикання споживачів, можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду, сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту

Д) вихід підприємства на нові ринки, зниження попиту на товар та його перехід з етапу росту до етапу зрілості, впровадження нового товару на ринок при слабкій інформованості споживачів, існування на ринку багатьох товарів-конкурентів, які мають такі ж властивості

2. До переваг або сильних сторін стимулювання збуту можна віднести

А) привабливість, інформативність, носять форму запрошення до покупки, велике різноманіття засобів та прийомів стимулювання збуту, короткотривалий характер ефекту в рості обсягу продажу

В) спонукання до дії, доступність для підприємств різних форм власності та різних розмірів, зміна співвідношення ціни і цінності, стимулювання покупки “на пробу”, збільшення частоти покупок та об’єму

С) звикання споживачів, можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду, сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту

Д) вихід підприємства на нові ринки, зниження попиту на товар та його перехід з етапу росту до етапу зрілості, впровадження нового товару на ринок при слабкій інформованості споживачів, існування на ринку багатьох товарів-конкурентів, які мають такі ж властивості

3. До недоліків або слабких сторін стимулювання збуту можна віднести

А) привабливість, інформативність, носять форму запрошення до покупки, велике різноманіття засобів та прийомів стимулювання збуту, короткотривалий характер ефекту в рості обсягу продажу

В) спонукання до дії, доступність для підприємств різних форм власності та різних розмірів, зміна співвідношення ціни і цінності, стимулювання покупки “на пробу”, збільшення частоти покупок та об’єму

С) звикання споживачів, можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду, сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту

Д) вихід підприємства на нові ринки, зниження попиту на товар та його перехід з етапу росту до етапу зрілості, впровадження нового товару на ринок при слабкій інформованості споживачів, існування на ринку багатьох товарів-конкурентів, які мають такі ж властивості

4. До випадків, в яких найчастіше використовуються заходи по стимулюванню можна віднести

А) вихід підприємства на нові ринки, зниження попиту на товар та його перехід з етапу росту до етапу зрілості, впровадження нового товару на ринок при слабкій інформованості споживачів, існування на ринку багатьох товарів-конкурентів, які мають такі ж властивості

В) привабливість, інформативність, носять форму запрошення до покупки, велике різноманіття засобів та прийомів стимулювання збуту, короткотривалий характер ефекту в рості обсягу продажу

С) спонукання до дії, доступність для підприємств різних форм власності та різних розмірів, зміна співвідношення ціни і цінності, стимулювання покупки "на пробу", збільшення частоти покупок та об'єму

Д) звикання споживачів, можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду, сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту

5. Розрізняють два основних підходи до стимулювання збуту

- А) активний, реактивний
- В) конкурентний, агресивний
- С) зовнішній, внутрішній
- Д) активний, пасивний

ТЕМА 4. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій

1. Поняття паблік рилейшинз. Відмінні риси та характеристики.
2. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.
3. Види програм паблік рилейшинз.
4. Процес планування програм паблік рилейшинз.

Однією з наймолодших сфер комунікативної діяльності в Україні є паблік рилейшинз (PR). PR в дослівному перекладі з англійської мови означає зв'язки з громадськістю. Деякі автори перекладають як "опосередкована реклама". Петро Шихір'ов пропонує наступний переклад – розвиток громадських зв'язків, аргументуючи наступним чином: "Розвиток вказує на орієнтацію діяльності, перспективу і завдання удосконалення суспільних зв'язків, в тому числі партнерських стосунків служби розвитку громадських зв'язків і суспільства, їхньої динаміки. Тим самим враховується логіка еволюції PR у світі. Нарешті, термін звучить цілком ясно по-російськи як у розшифровці, так і в скороченні".

PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості. Рекс Харлоу, спеціаліст з PR з Сан-Франціско: " PR – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, доброзичливого відношення і співробітництва між організацією і громадськістю. Вони включають в себе рішення різних проблем: забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і надають йому допомогу в виробленні зворотних мір; забезпечують діяльність

керівництва в інтересах громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності". Словник нових іноземних слів визначає PR як організацію громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми) і підвищення його репутації. Здійснюється різними шляхами, але перш за все через засоби масової інформації. Мистецтво взаємовідносин між державними, громадськими структурами і громадянами в інтересах всього суспільства.

Найбільш повне з існуючих представлено в мексиканській заяві, з якою представники більш ніж 30 національних і регіональних асоціацій PR виступили в Мехіко 11 серпня 1978р. " PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості". Основна мета PR – створення відповідного клімату в внутрішньому і зовнішньому середовищі, який б сприяв розвитку підприємства, забезпечував необхідну поведінку цього середовища в відношенні до підприємства.

Основними інструментами здійснення програм встановлення взаємовідносин з ЗМІ є:

- матеріали для преси;
- прес-конференції;
- інтерв'ю;
- заходи за участю представників ЗМІ.

Найбільш розповсюджений спосіб зв'язків з ЗМІ – надання інформаційних матеріалів для преси, так як преса і надалі продовжує залишатися одним з найбільш важливих напрямів роботи з ЗМІ. Серед основних матеріалів для преси виділяють:

- бекграундери – інформація поточного характеру. Новина, яка не є сенсацією, може доповнювати прес-реліз;
 - ньюз-, або прес-реліз – коротке повідомлення про суть події, що відбувається;
 - медіа-кіт – містить кілька видів матеріалів, потенційно корисних для преси (прес-реліз, бекграундер, біографія, фото);
 - кейс-історія – розповідь про ефективне використання товарів організації споживачем або про вирішення якоїсь проблемної ситуації;
 - авторські статті – статті про ті чи інші події, підписані керівною особою.
- Частіше за все їх пишуть спеціалісти з PR;
- оглядові статті – в них інтегрується досвід кількох організацій, що діють в одній галузі. Можуть бути ініційовані як видавництвами, так і спеціалістами PR;
 - факт-лист – коротка інформація про діяльність організації.
- Використовується як допоміжний засіб при написанні інших матеріалів;
- біографія – дані про окремих осіб організації;
 - фотографії – використовуються для підтримки текстових матеріалів;

- заява – коротка замітка для об'яви або пояснення позиції організації з певного питання. Основним та найбільш поширеним серед матеріалів для преси є ньюз-, або прес-реліз.

ТЕСТИ

1. За поглядом Сема Блека під Public Relations слід розуміти це мистецтво і наука

A) досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості

B) організацію громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми)

C) підвищення його репутації

D) це мистецтво і наука аналізу тенденцій передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості

2. За поглядом Рекса Харлоу під Public Relations слід розуміти

A) це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості

B) це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, доброзичливоговідношення і співробітництва між організацією і громадськістю

C) організацію громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми) і підвищення його репутації

D) це мистецтво і наука аналізу тенденцій передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості

3. Словник нових іноземних слів визначає Public Relations як

A) це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості

B) це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, доброзичливоговідношення і співробітництва між організацією і громадськістю

C) організацію громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми) і підвищення його репутації

D) це мистецтво і наука аналізу тенденцій передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості

4. Найбільш повне визначення Public Relations, відображено в мексиканській заяві, з якою представники більш ніж 30 національних і регіональних асоціацій PR виступили в Мехіко 11 серпня 1978р.

А) це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості

В) це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, доброзичливого відношення і співробітництва між організацією і громадськістю

С) організацію громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми) і підвищення його репутації

Д) це мистецтво і наука аналізу тенденцій передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості

5.Ціль Public Relations полягає у

А) встановлення двостороннього спілкування

В) встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів

С) встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння

Д) встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знання і повної поінформованості.

ТЕМА 5. Основи мерчандайзингу

1.Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку.

2.Технології мерчандайзингу.

3.Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.

4.Організація роботи з мерчандайзингу

Мерчандайзинг – це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах. Мерчандайзинг намагається замінити пасивне представлення товару або послуги активним, використовуючи всі засоби, які можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упаковка, викладка, розміщення на вітрині і т. п

Під технологією мерчандайзингу необхідно розуміти процес виконання окремих підвидів робіт, що в комплексі становить зміст мерчандайзингу. Як зазначалося в попередньому параграфі, одним з важливих видів робіт, що включає в себе мерчандайзинг – це формування асортименту.

Розробка асортиментної політики повинна здійснюватися з врахуванням наступних основних положень:

- позиціонування магазину;

- сегментування ринку на основі показника рівня доходів споживачів на 3 основні групи:

а) з низьким рівнем доходів (нижче 100\$ в місяць на домогосподарство);

б) з середнім рівнем доходів (100-500\$ в місяць на домогосподарство);

в) з рівнем доходів вище середнього (більше 500\$ в місяць на домогосподарство).

Асортимент повинен підбиратися з врахуванням необхідності задоволення потреб всіх перерахованих вище груп покупців і складається з товарів “психологічного асортименту”, основного робочого асортименту, супутніх товарів, делікатесів, товарів власного виробництва, товарів “ефективного асортименту”.

Порядок формування асортименту можна представити наступним чином:

I етап – визначення кількісного складу асортиментних груп;

II етап – визначення складу кожної асортиментної групи по підгрупах;

III етап – визначення представлення підгруп необхідними для задоволення запитів всіх груп потенційних покупців торговими марками;

IV етап – визначення для кожної торгової марки міри її представленості на полиці.

Найбільш важливим питанням асортиментної політики є розробка “ефективного асортименту”, а також принципів його зміни. Передбачається, що 20-25% асортименту повинні приносити 75-80% обороту (закон Парето).

Після процесу формування асортименту – наступний важливий вид робіт – розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарі, який забезпечується в три етапи. Перший етап – вибір торговельного обладнання. Перш за все, компанія повинна визначити з широкої пропозиції сучасного торговельного обладнання саме ті його види, з яких можна скласти оптимальний набір. При цьому необхідно враховувати особливості своїх товарів, а також типи торговельних підприємств, через які ці товари реалізуються.

Торговельне обладнання відіграє подвійну роль: воно повинно ефективно підтримувати товар, бути технологічно досконалим, але в той же час бути майже невидимим (стосовно товарів масового споживання), з другої сторони – для особливих товарів, торговельне обладнання повинне створити відповідну обстановку і вигідне представлення товару. Все торговельне обладнання можна поділити на стандартне та спеціальне. При його виборі необхідно дотримуватись наступного правила: обладнання повинно відповідати товарам, що представляються, підкреслювати переваги відділу, давати можливість чітко класифікувати продукти.

Планування товарної викладки починається з розробки схеми розташування відділів та обладнання в магазині.

Розміщення відділів залежить від наступних умов:

- розмірів торговельної площі;
- необхідності спонукати покупця пройти по максимальній кількості відділів (дані спостережень показують, що 80-90% відвідувачів магазинів обходять усі точки продажу, що розміщені по периметру торговельної зали, і лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди);
- необхідності мінімізувати час корисної присутності покупців, "ротація яких в деякі дні (субота, передсвяткові) повинна бути досить швидкою;

- санітарно-технічні обмеження (вимоги санітарної станції щодо розміщення окремих товарів; розташування складів, холодильних камер та підготовчих цехів.

ТЕСТИ

1.Американська маркетингова асоціація визначила мерчандайзинг як

- A) планування і контроль маркетингу окремого торговця по часу, місцю, ціні і кількості товару, яке буде найкращим чином відповідати маркетинговим завданням бізнесу
- B) це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах
- C) це сукупність досліджень і прикладних методів, які використовуються разом або окремо рітейлорами і виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів
- D) комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари

2.Французька Академія комерційних наук дає наступне визначення мерчандайзингу

- A) планування і контроль маркетингу окремого торговця по часу, місцю, ціні і кількості товару, яке буде найкращим чином відповідати маркетинговим завданням бізнесу
- B) це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах
- C) це сукупність досліджень і прикладних методів, які використовуються разом або окремо рітейлорами і виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів
- D) комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари

3.Французький інститут мерчандайзингу пропонує наступне визначення мерчандайзингу

- A) планування і контроль маркетингу окремого торговця по часу, місцю, ціні і кількості товару, яке буде найкращим чином відповідати маркетинговим завданням бізнесу
- B) це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах
- C) це сукупність досліджень і прикладних методів, які використовуються разом або окремо рітейлорами і виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів
- D) комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари

4.Українські дослідники мерчандайзингу пропонують наступне визначення

- A) планування і контроль маркетингу окремого торговця по часу, місцю, ціні і кількості товару, яке буде найкращим чином відповідати маркетинговим завданням бізнесу
- B) це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах
- C) це сукупність досліджень і прикладних методів, які використовуються разом або окремо ритейлорами і виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів
- D) комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари

5.Згідно класифікації основних видів торговельного обладнання до стандартного обладнання відносять наступні типи торговельного обладнання

- A) класичні прилавки, обладнання з'єднане задніми стінками, стелажі самообслуговування, стояки для одягу
- B) холодильне обладнання, семплінг столи
- C) торговельні автомати та механічне обладнання
- D) касові бокси та касове обладнання

Навчальне видання

Карабаза Ірина Анатоліївна
Іванова Наталя Сергіївна
Приймак Наталія Сергіївна
Барабанова Валентина Віталіївна
Шаповалова Інесса Вадимівна

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «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.