

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

Кафедра маркетингу

В.В. Нехай

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр» зі спеціальності
075 «Маркетинг»



Мелітополь, 2018

УДК 658.8:658.11
ББК 65.291-59

Маркетингова політика розподілу. Методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг». - Таврійський державний агротехнологічний університет, 2018. - 106 с.

Розробник: доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу Нехай В.В.

Рецензент: провідний спеціаліст планово-фінансового відділу ТДАТУ к.е.н. Костроміна В.О.

Розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу «27» грудня 2018 р., протокол № 5.

Затверджено методичною комісією факультету економіки та бізнесу 23 січня 2019 р, протокол № 6.

Голова методичної комісії, к.е.н., доцент

А.А.Костякова

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 НАВЧАЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ	
Тема 1. Базові поняття маркетингу та маркетингової політики розподілу.....	6
Тема 2. Ринкове оточення підприємства	16
Тема 3. Основні принципи інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві	22
Тема 4: Формування товарного портфелю підприємства у маркетинговій політиці розподілу підприємства.....	27
Тема 5:Фірмовий стиль товару.....	39
Тема 6: Ціноутворення на підприємстві та маркетингові дослідження	42
Тема 7:Маркетингові комунікації у маркетинговій політиці розподілу	48
Тема 8: Маркетинг у сфері розподілу послуг.....	57
Тема 9: Організація і планування у маркетингової політики розподілу	59
Тема 10: Міжнародний маркетинг	69
Тема 11: Особливості банківського маркетингу.....	72
Тема 12: Банківський маркетинг - частина маркетингу послуг.....	83
КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З КУРСУ.....	90
РОЗДІЛ 2 ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА СТУДЕНТІВ.....	92
НАРАХУВАННЯ БАЛІВ ЗА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ.....	97.
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	99

ВСТУП

Самостійна робота студентів охоплює пізнавальну діяльність, яку здійснюють студенти не лише позааудиторно, а й на лекціях, семінарах, індивідуальних співбесідах, заліках, іспитах, під час захисту курсових, дипломних робіт тощо. Тобто, самостійна робота, згідно з таким баченням, охоплює всі види і форми навчального процесу.

Методичні рекомендації розроблено у відповідності до робочої програми дисципліни «Маркетингова політика розподілу», яку складено у відповідності до навчальної програми, місцем та призначенням цієї дисципліни у структурно - логічній схемі навчального плану.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингової політики розподілу підприємства у оперативному та стратегічному управлінні маркетингом.

Метою дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завданням дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є надання знань з питань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища підприємства на маркетингову політику розподілу;
- організації маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів для розподілу продукції;
- розробка комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

теоретично-методичні основи формування, вибору і ведення на маркетингових засадах політики розподілу різних суб'єктів господарювання.

уміти:

- враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші канали розподілу;
- застосовувати маркетингові інструменти при формуванні системи товароруху і механізмів використання каналів розподілу;
- визначати оптимальний рівень витрат у процесі товарного руху;
- ефективно управляти та обґрунтовано застосовувати необхідні напрямки удосконалення системи товароруху;
- виявляти та аналізувати фактори, що впливають на вибір каналу розподілу;

- на основі визначених критеріїв здійснювати оптимальний вибір структури і форми каналу розподілу;
- визначати стратегії маркетингових каналів при формуванні маркетингової політики розподілу.

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» тісно пов'язана з іншими дисциплінами – «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Логістика», «Маркетинговий менеджмент».

РОЗДІЛ 1 НАВЧАЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ

Навчальний розділ посібника вміщує матеріали до 12 тем дисципліни «Маркетингова політика розподілу». Назви тем супроводжуються переліком питань, знання за якими згідно ОПП, студент має отримати. Тези до тем частково розкривають означені питання, даючи загальний напрямок навчання. Усі теми доповнені переліком питань, на які студент повинен знати відповідь.

Композиція навчальної частини методичних рекомендацій, подання термінів, направлені на те, щоб передати студентові певну інформацію, навчити його самостійно користуватися книгами з дисципліни, захопити його, викликати інтерес до предмета, що вивчається.

Тема 1: Базові поняття маркетингу та маркетингової політики розподілу

1. Перелік питань теми та тези:

1. Характеристика індустріальної й інформаційної ери розвитку виробництва;
2. Параметри сучасного виробництва;
3. Внутрішньофірмове і директивне планування;
4. Завдання і функції маркетингу.

Початком маркетингу є інформаційна ера, якій передують індустріальна.

Ознаки індустріальної ери:

- розвиток галузей матеріального виробництва;
- масове багатосерійне виробництво;
- виробництво орієнтоване на ринки великої ємності і на індустрію масового попиту;
- основний фактор підвищення продуктивності праці - економія витрат живої праці в різних формах;
- у економіці країн вирішальну роль відіграють акціонерні товариства, великі корпорації.

Ознаки інформаційної ери:

- переважний зріст в економіці сфери послуг, пов'язаних з переробкою інформації, зі здійсненням усіх видів посередницької діяльності;
- виробництво стає гнучким, немасовим, орієнтується на індивідуалізовані запити, на невеликі за ємністю ринки збуту, на окремі сегменти і ніші ринку;
- організуються невеликі і середні підприємства, засновані на діловому партнерстві, кооперативних формах власності, де кожен працівник є співвласником, приймає участь у прийнятті управлінських рішень;
- швидко зростає частка виробничих робітників під час індустріальної ери, управлінського персоналу - під час інформаційної.

У США в з 1948 по 1987 рік у загальній чисельності зайнятих адміністративно-управлінський персонал збільшився з 16 до 34 %. У сільському господарстві відбулась «зелена революція», у 40-х роках у розвинутих країнах зник клас селянства. На зміну прийшли цивілізовані сільськогосподарські

підприємці, роль найманої праці знизилася до мінімуму, чисельність професій працівників автоскладальних підприємств знизилась до 5-и, з'явилися об'єднання у формі самокерованої бригади.

Використовуючи теорію маркетингу, підприємство повинно «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється». Це основний лозунг маркетингу.

Немає загальноприйнятого визначення маркетингу. Його, наприклад, вважають не без підстав:

- системою поглядів;
- функцією координації різних аспектів комерційної діяльності;
- комплексом взаємозалежних елементів ділової активності;
- філософією бізнесу, спрямованою на пом'якшення криз надвиробництва;
- процесом збалансування попиту та пропозиції.

Всі ці визначення цілком вірні. Виведемо на базі них наступне визначення.

Маркетинг - це система діяльності суб'єкта, що господарює, по розробці, виробництву і збуту товарів і наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою одержання високого прибутку.

Саме поняття "маркетинг" утворене від англійського слова market (ринок).

В міру удосконалення організації суспільства виникло масове виробництво, розширився асортимент продукції і послуг. Для створення і функціонування відповідних організаційних одиниць був потрібний капітал. Так з'явилися інвестиції і вимога їхньої зворотності. Для того щоб інвестувати, підприємства й окремі підприємці повинні отримувати прибуток. Замість простого обміну рівноцінних за вартістю товарів у практику ввійшов обмін, що приносить прибуток усім його учасникам.

У ході подальшого розвитку даного феномена виробники стали створювати лише окремі частини чи елементи кінцевих виробів. На цьому етапі народилося поняття ефективності. Підприємства почали більше піклуватися про одержання прибутку, ніж про задоволення потреб і побажань замовників. Такий підхід до ефективності виробництва з різними модифікаціями застосовувався аж до початку ХХ ст.[9]

Маркетинг, систематизований у середині ХХ ст., по суті, знаменує повернення до основних правил обміну. Він передбачає виявлення потреб і бажань споживачів і замовників, наступні дії, спрямовані на їхнє задоволення за допомогою виробництва товарів і надання послуг, не забуваючи про одержання прибутку. Така схема нагадує роботу старого "торгового двору", де тесляр, гончар і пекар виробляли те, що люди купували.

Сучасна система маркетингу ставить виробництво товарів у залежність від запитів споживачів. Головне для підприємства - приводити виробництво у відповідність до попиту.

Маркетинг, спрямований на пошук найбільш ефективного сполучення традиційної і нової продукції, є підставою для ухвалення рішення про розширення і скорочення обсягів виробництва, модернізації продукції чи знятті її з виробництва, сприяє розробці і впровадженню планів розвитку підприємства. Систематичний і ефективний маркетинг підвищує культуру підприємницької

діяльності, що дозволяє підприємствам ефективно погоджувати ресурси з цілями, а цілі - із запитами покупців.

Тепер же, за умов впровадження маркетингу, «виживання» підприємств забезпечується не тільки зниженням витрат і економією.

В умовах інформаційного вибуху необхідно приділяти увагу управлінню виробництвом.

При СРСР, тобто при директивній системі господарювання галузі не піддані швидким змінам. Виробництво розвивалось у таких умовах:

- стабільний ринок;
- збільшення ринків було пов'язане тільки з ростом чисельності населення;
- класичною ринковою стратегією фірми було збільшення своєї частки на ринку за рахунок зниження цін;
- будь-яка монополія розглядалась як зло;
- здорова конкуренція була відсутня.

Спроби пошуку шляхів збільшення прибутку тільки за рахунок зниження витрат виробництва, особливо при наявності конкуренції з ведучими фірмами, рано чи пізно обертаються для підприємства банкрутством або переходом у розряд існуючих на дотації з держбюджету.

Зниженню витрат є межа, тому що інші зайняті тим же. Тому, насамперед, потрібно чітко представляти переваги свого підприємства.

Маркетинг - знання і розуміння “+” і “-“ партнерів, що обертаються на одній з вами ринковій орбіті.

У нових умовах підприємцям необхідно не обмежуватися пропонуванням товару, що користується попитом, а виробляти товар високої якості, що володіє новими рисами.

Сучасне виробництво повинне відповідати параметрам:

- 1) Гнучкість: життєвий цикл продукції є коротким, асортимент різноманітним. Виробництво, орієнтоване на масовість, стандартизацію, специфікацію, нездатне пристосовуватися до запитів, приречене на банкрутство;
- 2) Нові форми контролю, організації, поділу праці через ускладнення технології виробництва. Не можна мислити категоріями поточних ліній, планувати «від досягнутого», не звертаючи увагу на потреби. Мова йде про приріст виробництва, про завоювання ринку;
- 3) Високі вимоги до якості;
- 4) Зміна структури виробництва: частка заробітної платні у загальній вартості продукції зростає. Також зростає частка витрат, пов'язаних з реалізацією продукції.

Завдання маркетингу:

- вивчати ринок;
- підстроювати виробництво під запити ринку;
- впливати на ринок.

Функції маркетингу різноманітні та пов'язані з усіма напрямками діяльності підприємства. Їх можна об'єднати у такі групи:

- виробничі;
- аналітичні;

- збутові.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), який більш повно задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідна дія на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз: виробляти тільки те, що вимагають ринок, покупець. Початковим моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських потреб.

Завдання маркетингу визначають основні принципи, які включають:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його певною часткою відповідно до довготривалої мети, наміченої підприємством;
2. Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;
3. Спрямованість підприємства не на сьогоденний, а на довготривалий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність;
4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасною цілеспрямованою дією на них.

До методів маркетингової діяльності відносять:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, в яке входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні і інші умови. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У результаті аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей;
- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що ухвалюють рішення про покупку, а також їх потреб в широкому значенні цього поняття і процесів придбання ними як свого, так і конкуруючих товарів;
- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи їх асортимент і параметричні ряди, упаковку і т.д. Застарілі, ті, що не дають розрахункового прибутку товари знімаються з виробництва і ринку.
- планування руху товару і збуту, включаючи створення, при необхідності, відповідних власних збутових мереж з складами і магазинами;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів і різного роду матеріальних стимулів, направлених на покупців, агентів і конкретних продавців;
- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що поставляються, визначенні "технології" використання цін, кредитів, знижок і т.п.
- задоволення технічних і соціальних норм регіону, в якому збувається продукція, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару і захисту навколишнього середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживацької цінності товару;
- управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми і індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Якщо виходити з теорії «правління маркетингом» запропонованої професором маркетингу Північно-Західного університету США Філіпом Котлером, то під «концепцією маркетингу» розуміється «порівняно новий підхід до підприємницької діяльності», який стверджує, що основою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Розглядаючи сутність поставленого питання (яка концепція маркетингу?), її можливо, по Ф. Котлеру, «на рівні явища» визначити за допомогою виразів типу:

- Відшукайте потреби і задовольніть їх;
- Виробляйте те, що можете продати, замість того, щоб намагатися продати те, що зміг виробити;
- Любіть клієнта, а не товар» («Нехай буде по-вашому», «Ви - наш бос»);
- Робити усе, що в наших силах, щоб максимально відшкодувати кожен витрачений клієнтом долар ціннісною значимістю, якістю й задоволеністю [2].

Іншими словами, об'єктом основної уваги в «концепції маркетингу» Ф.Котлет визначає вивчення цільових клієнтів фірми з їх запитамі і потребами. Фірма інтегрує і координує усю свою діяльність з розрахунком на забезпечення максимальної задоволеності клієнтів, одержуючи відповідний прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності.

Таким чином, згідно Ф.Котлеру, по своїй глибинній суті концепція маркетингу - це орієнтація на потреби і запити клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями організації маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності як основи для досягнення цілей організації.

Однак, дану концепцію маркетингу, запропоновану Ф.Котлером, має сенс порівняти з іншими концепціями, видами (чи типами) маркетингу. Зупинимося спочатку на концепціях маркетингу, узятих в історичному контексті.

Відповідно до класифікації, даної Дж. Евансом та Б. Берманом [12] усього в історії (як і в теорії й у самій "живій практиці") маркетингу (як «стратегій збуту») є п'ять глобальних, «фундаментально-історичних» концепцій маркетингу, на

основі яких комерційні організації вели (і ведуть) свою збутову діяльність, а саме - це концепції:

1. Вдосконалення виробництва.
2. Вдосконалення товару».
3. Інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Власне маркетингу (чи цільового маркетингу).
5. Соціально-етичного маркетингу.

Дж. Еванс та Б. Берман стверджують, що концепції (1) удосконалення виробництва і (2) удосконалення товару - це стратегії збуту в період до початку другої світової війни; концепції (3) інтенсифікації комерційних зусиль з'явилась відразу після другої світової війни; концепція (4) власне маркетингу (чи цільового маркетингу) – в 60-х роках ХХ ст., концепція (5) соціально-етичного маркетингу – найбільш сучасна і прогресивна, оскільки вона найбільше ефективно для фірми «направляє зусилля персоналу фірми для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках» і, крім того, являє собою явище останнього часу.

Один з видатних теоретиків маркетингу Ф. Котлер визначає ринок як: сукупність існуючих і потенційних покупців товарів, продуктів і послуг [2].

Нині ринок часто трактується як абстракція, під якою розуміється загальне найменування групи споживачів, об'єднаних або географічним положенням, або потребами, що породжують попит.

Наприклад, говорячи про український банківський ринок, мають на увазі усіх споживачів банківських послуг в цьому географічному регіоні, незалежно від того, які саме продукти вони придбавають, або як часто їх використовують.

Залежно від попиту, що склався на ринку, і пропозиції на певний банківський продукт або послугу, говорять про "ринок продавця" і "ринок покупця".

«Ринок продавця» складається, коли попит значно перевищує пропозицію.

При цьому для "продавця" збут не представляє особливих зусиль, оскільки в умовах надмірного попиту (а значить дефіциту) його продукти все одно куплять. Отже, йому абсолютно недоцільно займатися якими-небудь дослідженнями, оскільки це тільки додаткові витрати.

Зовсім інша справа - "Ринок покупця". Він можливий при перевищенні пропозиції над наявним попитом. У такій ситуації свої умови диктує вже не продавець, а покупець. Це примушує продавця робити значні зусилля для реалізації своїх продуктів. Саме наявність "ринку покупця" є неодмінною умовою застосування концепції маркетингу у банку.

Але існує також така ситуація на ринку, яку не можна віднести ні до "ринку продавця" ні до "ринку покупця". Вона виникає при відносній рівновазі попиту і пропозиції або коли пропозиція лише трохи перевищує попит. В цьому випадку попит покупця може бути постійно задоволений завдяки стабільній пропозиції. Тому продавцеві треба увесь час піклуватися про те, щоб притягнути увагу покупця до свого продукту і спонукати його до придбання саме його, а не продукту конкурента.

Це вимагає від продавця додаткових зусиль із поліпшення якості і проведення комплексу маркетингових заходів, хоча не таких інтенсивних, як в умовах панування "ринку покупця".

Розглянемо основні економічні показники, що характеризують ринок:

Місткість ринку - це можливий річний об'єм продажів певного виду продукту в натуральних або вартісних показниках при середньому рівні цін, що склався.

Потенційна місткість ринку - це усе покупці банківських продуктів і продуктів конкурентів Приватбанку, усі споживачі, що випробовують потреби і запити, які в змозі (повністю або частково) задовольнити пропозицію продуктів і послуг Приватбанком і його конкурентів.

Найбільш важливим тут являється не оцінка фактичного об'єму продажів (хоча це може виступати одним з показників місткості ринку), а число споживачів, що випробовують бажання купити або що вже купили цей продукт. Якщо ніхто не придбаває цей продукт, то місткість ринку дорівнює нулю. Якщо у споживачів є бажання, але немає грошей на придбання продукту тобто відсутній платоспроможний попит, то це не означає, що *потенційна місткість ринку* також дорівнює нулю.

$$\text{Ємність ринку} = \text{Усі потенційні споживачі} + \text{Потенціальні споживачі усіх конкурентів}$$

Місткість ринку, у перших розраховується стосовно конкретного регіону збуту, де Приватбанк припускає пропонувати свої продукти, у других вона оцінюється за певний період часу.

Розміри регіону збуту не мають значення. Це може бути місто або область України. група країн тощо.

Період часу теж може бути обчислений по різному - за один календарний місяць, квартал рік тощо.

Для оцінки потенційної місткості ринку можуть застосовуються різні показники, що характеризують число потенційних споживачів, число потенційних покупок послуг (у натуральному або вартісному вираженні), сукупний попит на продукцію або послуги.

Головне - щоб за допомогою цих показників, можна було :

- Оцінити число споживачів в конкретному місці в конкретний час;
- Відстежити тенденції зміни місткості ринку і її динаміку, загальні тенденції попиту на продукти і послуги.

Важливо також відмітити, що потрібний не один показник (нехай точний або агрегований), а система показників, що дозволяє усебічно оцінити місткість ринку і її динаміку, загальні тенденції попиту на продукти і послуги.

Розрахунок потенційної місткості ринку є послідовним застосуванням декількох методів розрахунку. Після того, як отримані оцінки (прогнози), складені за допомогою різних методів, результати ці зіставляються.

Якщо розбіжність оцінок не перевищує 10-12%, значить, розрахунок потенційної місткості зроблений вірно і можна переходити до інших елементів аналізу ринку.

Якщо розбіжність в результатах перевищує 15%, то в якомусь з методів припустилася помилка, не враховані які-небудь обмеження або допущення.

Зазвичай для розрахунку потенційної місткості ринку досить вибрати два-три методи з наступних:

1) Визначення круга потенційних споживачів і обробка вірогідного числа замовлень, які від них можна отримати:

- Аналіз статистичних даних по регіону і виявлення потреби в продуктах і послугах;
- Визначення потреби в цьому продукті найбільш важливих оптових споживачів або на базі портфеля замовлень;
- Пробний маркетинг - моделювання первинного збуту продукту в найбільш типовому (для ринку в цілому) невеликому регіоні впродовж нетривалого періоду часу (від тижня до 3 місяців) і екстраполювання результатів на увесь ринок.

2) Аналіз трендів - вивчення динаміки і структури продажів продукту або аналога в галузі в цілому, регіоні, інших регіонах тощо:

- Визначення річного (квартального, місячного) темпу і об'єму приросту числа продажів і приросту клієнтів (зазвичай за декілька років) і на цій основі загальної кількості продажів на наступний період;
- Побудова тренду (лінійного і експоненціального) і екстраполювання тенденцій минулих періодів на майбутні періоди часу.

3) Виявлення і аналіз чинників впливу на динаміку місткості ринку (зменшення або збільшення). При цьому визначається міра зміни темпів росту або скорочення попиту або відсоток скорочення або розширення потенційної місткості ринку.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Параметри сучасного виробництва;
2. Внутріфірмове і директивне планування;
3. Задачі і функції маркетингу;
4. Початок інформаційної ери - початок маркетингу;
5. Маркетинг - філософія бізнесу;
6. Основні задачі маркетингу підприємства.

3. Тести до теми 1:

Навчальні тести:

1. Масове виробництво характерне для:

- а) індустріальної ери;
- б) інформаційної ери.

2. Сучасне підприємство при виході на ринок повинно:

- а) впроваджувати нові форми виробництва;

- б) додержуватись традиційності при виробництві товару;
- в) мати гнучке виробництво, здатність швидко змінювати асортимент.

3. Маркетинг - це...

- а) комплексна система організації виробництва та збуту товарів;
- б) вид людської діяльності, направлений на задоволення нужд споживачів;
- в) процес розробки нових технологій.

4. Промисловий маркетинг - це...

- а) маркетинг товарів промисловості;
- б) маркетинг товарів виробничого призначення.

5. Що є головним у визначенні маркетингу?

- а) збут товарів;
- б) зниження витрат виробництва;
- в) задоволення потреб.

6. Який ринок потребує активного застосування маркетингу?

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупця.

7. До якого виду цілей відносять ціль, що досягається направленням декількох співробітників на курси підвищення кваліфікації?

- а) риночні;
- б) маркетингові;
- в) структурно - управлінські;
- г) забезпечуючі;
- д) контролю.

8. Товар став немодним, споживачі віддають перевагу іншим товарам (негативний попит). Дана ситуація вимагає застосування програми:

- а) стимулюючого маркетингу;
- б) конверсійного маркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) маркетингу, що розвивається.

Контрольні тести:

1. Назвіть, що є головним у визначенні маркетингу:

- а) збут товару;
- б) зниження витрат виробництва;
- в) задоволення потреб споживачів;
- г) підвищення якості життя.

2 Яке з визначень маркетингу має визначальну сутність і виражає мету маркетингу?

- а) маркетинг - підприємницька діяльність, що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача;
- б) маркетинг - це процес планування виробництва, просування товару, заходів щодо задоволення цілей окремих осіб і організацій;
- в) маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари (послуги) людей, організацій;
- г) жодне з визначень не є визначальним.

3. Назвіть, яка з перелічених орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу.

- а) товарна орієнтація;
- б) виробнича орієнтація;
- в) збутова орієнтація;
- г) орієнтація на споживача.

4. У складі перерахованих назвіть поняття, що характеризує головний принцип маркетингу:

- а) удосконалення товару;
- б) урахування вимог споживачів;
- в) стимулювання збуту;
- г) розподіл товару.

5. Цілями концепції соціально-етичного маркетингу є:

- а) задоволення розумних потреб;
- б) захист навколишнього середовища;
- в) комплексне урахування інтересів споживачів, підприємства і суспільства;
- г) усе перелічене.

6. Основною метою маркетингу підприємства може бути:

- а) розширення ринку;
- б) збільшення частки компанії на ринку;
- в) підвищення рентабельності;
- г) усе перелічене.

7. При визначенні місця підприємства на ринку маркетинголог повинен враховувати:

- а) маркетингову силу підприємства;
- б) виробничу спроможність і гнучкість підприємства;
- в) фінансову міць підприємства;
- г) усе перераховане вище.

8. Бюджет маркетингу необхідний для:

- а) підвищення рентабельності фірми;
- б) скорочення витрат;

- в) реалізації плану маркетингу і досягнення цілей фірми;
- г) збільшення частки компанії на ринку.

4. Самостійна робота

Питання для вивчення:

- 1) Основні функції маркетингу з досвіду іноземних виробників;
- 2) Сучасна концепція маркетингу;
- 3) Методологія сучасного маркетингу.

Тема 2: Ринкове оточення підприємства

1. Перелік питань теми та тези:

- 1. Поняття ринку;
 - 1.1. Види ринків;
 - 1.2. «Досконалі» і «недосконалі» ринки;
 - 1.3. Класифікація ринків за кількістю учасників;
- 2. Критерії сегментації ринку;
- 3. Цілі та обмеження маркетингу при вивченні ринкових структур;
- 4. Області прийняття маркетингових рішень.

Ринок в економічному сенсі характеризується взаємодією попиту та пропозиції. Він є економічним місцем і обставинами обміну.

Для опису, пояснення і прогнозування ринкових процесів були розроблені різні класифікації. Основні з них:

У залежності від виду благ, що продаються існують:

- Ринок товарів;
- Ринок послуг;
- Ринок праці;
- Ринок капіталу.

Для маркетингової діяльності мають значення 2 перших.

Якщо ринок сформований за визначеними правилами, говорять про організований ринок (біржа, аукціон).

За присутністю: закриті, з обмеженим доступом, відкриті.

- Ринок продавця - коли попит вище;
- Ринок покупця - коли пропозиція вище.

За ступенем «досконалості» ринку:

досконалий має наступні ознаки:

- свобода участі в ринкових відносинах;
- максимальна вигода, як ціль покупців;
- максимальний дохід, як ціль продавців;
- однорідний товар (однаковий без розходжень);
- відсутність особистих чи часових переваг в учасників ринку;
- наявність спеціалізованої товарної біржі;

- досконалі умови конкуренції для всіх учасників ринку;
- швидка реакція всіх учасників ринку на його зміни.

Ринок такого типу існує тільки для цінних паперів - оборот відбувається на одному центральному місці (біржі), де біржові маклери мають повну інформацію про ринок і можуть дуже швидко реагувати на найменші його зміни.

На такому ринку можлива тільки одна ціна товару в даний момент часу, тобто він підкоряється закону єдності ринкових цін.

Практично, всі ринки «недосконалі». Так, продавці крім основної переслідують і інші цілі (наприклад, максимізація обороту, покращення іміджу), покупці задоволені «задовільними» цінами, блага розрізняються за своїми ознаками (автомобілі), обороти здійснюються по всій країні, при цьому ні продавці ні покупці не мають повної інформації про ринковий процес і не можуть швидко реагувати на зміни в ньому.

Класифікація за кількістю учасників ринку. Найчастіше класифікація пов'язана з наявною стороною ринку й обумовлена кількістю учасників по обидва боки.

Монополія ринку - існує один продавець і / або один покупець;

Олігополія ринку - форма ринку з кількома, відносно великими продавцями і/ або кількома відносно великими покупцями;

Поліполія ринку - багато продавців і/або багато покупців.

Наступна таблиця дещо детальніше представляє цю класифікацію.

Покупців \ Продавців	Один	Декілька	Багато
Один	Двустороння монополія	Обмежена монополія покупця	Монополія покупця
Декілька	Обмежена монополія продавця	Двустороння олігополія	Олігополія покупця
Багато	Монополія продавця	Олігополія продавця	Поліполія

Сегментація ринку передбачає:

- Поглиблений розгляд ринку;
- Розподіл на частини (диференціювання).

Ринкова сегментація - метод знаходження частин ринку і визначення об'єктів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємств.

Сегментація ринку проводиться:

- 1- для раціоналізації витрат;
- 2- для максимального задоволення запитів споживачів.

Об'єкт сегментації - споживач.

Сегменти відрізняються параметрами та реакцією на ті чи інші види діяльності на ринку (рекламу, методи збуту).

Для сегментації ринку товарів народного споживання основними критеріями (ознаками) є:

- *географічний*: величина регіону, щільність і чисельність населення, кліматичні умови, адміністративний розподіл (місто, село), віддаленість від підприємств - виробників. Ця ознака особливо необхідна у застосуванні, коли на ринку існують кліматичні розходження між регіонами, особливості культурних, національних, історичних традицій.
- *демографічний*: вік, стать, розмір, кількість дітей - найбільше часто застосовуваний. Часто застосовуються в комбінації.
- *соціально - економічний* полягає у виділенні груп споживачів на основі спільності соціальної і професійної приналежності, рівня освіти і доходів. Усі ці перемінні рекомендується розглядати у взаємодії один з одним чи з перемінними інших критеріїв наприклад, демографічного.

Усі перераховані вище ознаки є об'єктивними. Суб'єктивні (специфічні)- пов'язані зі специфікою розглянутого ринку і конкретної ситуації на ньому, із суб'єктивною оцінкою покупцем того чи іншого продукту.

У відмінності від сегментації ринку товарів народного споживання, де значна увага приділяється психографічному критерію, що характеризує поведінку покупців, для сегментації ринку товарів *виробничого призначення* першорядне значення мають економічні і технологічні критерії: галузь, форми власності, сфера діяльності (НДКР), основне виробництво, виробнича інфраструктура, соціальна інфраструктура), розміри підприємства; географічне положення.

Також важливою ознакою є періодичність замовлень на даний товар, специфіка ринку.

Французький економіст Ж.-Б. Сей ще в епоху промислової революції так сформулював основне правило в керуванні виробництвом: «Потрібно знижувати витрати виробництва, для того щоб збільшити прибуток» []. Цей вислів дійсно є мудрим у тих умовах, коли галузі виробництва, ринки й асортимент продукції, що випускається, залишаються стабільними. Але сьогодні, у швидко мінливому світі, дане правило вже не є настільки ж вірним, як раніш.

В еру постіндустріального суспільства, в умовах інформаційного вибуху компанії повинні приділяти увагу таким сферам, як реалізація і збут продукції, збільшенню доходів і поліпшенню свого фінансового стану куди більше уваги, ніж, власне, управлінню виробництвом, з метою зниження витрат.

Сьогодні ж, якщо підприємство шукає шляхи збільшення прибутку тільки за рахунок зниження витрат виробництва, воно рано чи пізно вибуває з бізнесу. Незабаром керівництво цього підприємства переконається, що при всій уяві, використовуючи усі свої творчі здібності, воно не зможе зменшити рівень виробничих витрат у своїй компанії нижче визначеної межі. Разом з тим, якщо керівництво зверне свій погляд в інший бік і почне вишукувати шляхи збільшення доходів компанії через збільшення обсягу продажів, то перед ним відкриваються безмежні можливості.

Ніколи раніше господарюючі суб'єкти не опинялися в такій ситуації, як зараз. Усі ринки розділені на безліч сегментів. Спеціалізація досягла такого рівня, що залишається дуже мало простору між двома суміжними сегментами того самого ринку. От чому маркетинг в інформаційну, постіндустріальну еру являє

собою цілий світ, переповнений для знаючої людини необмеженими можливостями по збільшенню об'ємів продажів.

Для проведення необхідних розрахунків за оцінкою потенційної місткості ринку, потрібна велика інформація (див. таблицю.), на відсутність якої зазвичай посилаються ті, хто не утрудняє себе подібного роду аналізом. Дуже часто прогнози продажів, місткості ринку, що складаються без попереднього розрахунку, виявляються не більше ніж даремною витратою часу. Навіть попередня і груба оцінка місткості дозволяє керівництву проекту прийняти більше обґрунтоване рішення по випуску того або іншого продукту (чи варто витрачати час, сили і засоби на його інженерний - конструкторське доопрацювання, виробництво і впровадження). Це особливо необхідно для нових продуктів або для продуктів, призначених для нових ринків.

Таблиця 1.1

Джерела первинної інформації для розрахунку потенційної місткості ринку

Джерела інформації	Необхідні дані
Звіт обласних і міських статистичних управлінь	Дані про демографічний склад населення регіону, число і профіль розміщених підприємств
Спеціалізовані видання	Дані про динаміку попиту, ріст числа продажів (за певний період), чинники впливу на пропозицію продуктів на ринку (які нові продукти вже з'явилися або з'являться незабаром), специфічні чинники впливу на попит.
Ділова преса	Дані про динаміку господарської кон'юнктури, темпи інфляції, темпах росту економіки в цілому і окремих галузях, про динаміку доходів населення (включаючи регіональний аспект), про платоспроможність підприємств різних галузях, зміни в законодавстві ...

Серед методів розрахунку потенційної місткості ринку, доступних банку, - оцінка на основі визначення кола потенційних споживачів.

Потенційна місткість ринку по нормах споживання може бути розрахована:

Для регіонального ринку:

$$ПМРР = \text{Чисельність населення регіону} \times (1 - \text{ЧНП}) \times \text{ЧОДД} \times \text{СМНСП} \times 12$$

де: ПМРР - потенційна місткість ринку регіону в цілому за рік в натуральних одиницях виміру;

ЧНП - частка в загальній чисельності населення регіону осіб, які ні за яких обставин не можуть бути споживачами продукту;

ЧОДД - частка в загальній чисельності населення регіону осіб, які мають достатній доход для придбання продукту

СМНСП - середньомісячна норма споживання продукту в натуральних одиницях виміру.

1. Для загальнонаціонального (міжрегіонального) ринку
ГНР = сумі ГМРР (по тих регіонах, де зроблено відповідний розрахунок),
де ГНР - потенційний національний (міжрегіональний) ринок за рік.

Слід зауважити, що при розрахунку потенційної місткості ринку, йдеться про ринок для Приватбанку і усіх Ваших конкурентів, що пропонують такий самий або аналогічний продукт в цьому регіоні.

Об'єм ринку - ця загальна кількість продажів банківських продуктів розділена на кількість послуг усіма учасниками цього ринку у вартісному вираженні за певний період часу.

Частка ринку - це питома вага продуктів і послуг конкретного банку в сукупному об'ємі реалізації банківських продуктів і послуг

Ріст ринку - збільшення об'ємів продажів банківських продуктів і послуг за певний період. (у натуральних одиницях):

Ріст

ринку = Об'єм продажів за період 1 + Об'єм продажів за період 2

Темп росту ринку обчислюється за формулою:

$$\text{Темп росту ринку} = \frac{\text{Об'єм продажів за період 2} - \text{об'єм продажів за період 1}}{\text{об'єм продажів за період 1}} \times 100\%$$

Приріст ринку - різниця в об'ємах продажів за певний період. (у натуральних одиницях) :

Приріст

ринку = Об'єм продажів за період 2 + Об'єм продажів за період 1

Надана методика оцінки на основі визначення кола потенційних споживачів є дуже дієвим способом потенціалу банку.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Ринкові відношення: особливості виникнення;
2. Маркетинг - знання ринку та вміння користуватись цими знаннями;
3. Особливості ринку споживчих товарів;
4. Особливості ринку товарів виробничого призначення;
5. Що розуміють під сегментацією ринку;
6. Методи досягнення цілей маркетингу.

3. Тести до теми 2:

Навчальні тести:

1. Який ринок відповідає положенню, коли попит перевищує пропозицію?

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупця.

2. Де можна придбати одне пальто у особисте користування?

- а) на товарній біржі;
- б) на фондовій біржі;
- в) на фондовій біржі;
- г) у магазині оптової торгівлі;
- д) у магазині промтоварів.

3. Для яких товарів проводилось дослідження, результатом якого стало твердження, що для підприємства краще використовувати цільовий ринок?

- а) книги з медицини;
- б) одяг;
- в) папір;
- г) прилади для лікування зубів.

4. Яка з перерахованих робіт не виконується при доборі цільових ринків:

- а) аналіз нових ринкових можливостей;
- б) сегментування ринку;
- в) позиціонування товару на ринку;
- г) виміри і прогнозування попиту.

5. При високому ступені однорідності ринку доречно використовувати стратегію:

- а) цільового маркетингу;
- б) товарно-диференційованого маркетингу;
- в) масового маркетингу;
- г) нема вірної відповіді.

Контрольні тести:

1. Визначте який ринок у будь - яких умовах потребує найбільш активного застосування маркетингу?

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупців;
- в) ринок сільськогосподарської продукції;
- г) ринок банківських послуг.

2. Яка концепція маркетингу використовується на ринку, де попит на товари перевищує пропозицію?
- а) концепція удосконалення товару;
 - б) концепція стимулювання збуту;
 - в) концепція соціально - етичного маркетингу;
 - г) концепція досягнення споживчої задоволеності.
3. Яку концепцію маркетингу використовують на ринку, де пропозиція перевищує попит?
- а) товарну;
 - б) зменшення збуту;
 - в) прямого маркетингу;
 - г) соціально - етичного маркетингу.
4. Який ринок відповідає положенню, коли попит перевищує пропозицію?
- а) ринок покупця;
 - б) ринок цінних паперів;
 - в) ринок продавця;
 - г) ринок товарів масового попиту.
5. До якого критерію відноситься формування сегмента ринку за рівнем прибутку населення:
- а) географічного;
 - б) демографічного;
 - в) соціально - економічного;
 - г) поведінкового.
6. Збільшилось число конкурентів на вашому ринку. У фірми стабільне фінансове положення, високий імідж. Які методи у боротьби з конкурентами доцільно застосувати ?
- а) пряму цінову конкуренцію;
 - б) приховану конкуренцію;
 - в) нецінову конкуренцію;
 - г) вихід на новий ринок.
7. Назвіть, який із перерахованих попитів задовольняє виробника?
- а) повноцінний;
 - б) надмірний;
 - в) нераціональний;
 - г) латентний.
8. Зазначте найбільш значимий критерій сегментування міжнародного ринку.
- а) ціна товару;
 - б) кількість населення;
 - в) маса прибутку;

г) можливість прямого експорту.

9. При визначенні місця підприємства на ринку маркетинголог повинен враховувати :

- а) маркетингову силу підприємства;
- б) виробничу спроможність і гнучкість підприємства;
- в) фінансову міць підприємства;
- г) все перелічене вище.

10. Які з перерахованих ознак є демографічними?

- а) країна, область, муніципальний округ;
- б) соціальний прошарок, спосіб життя;
- в) фаза життєвого циклу сім'ї, стать, вік;
- г) використання товару.

5. Самостійна робота.

Питання для вивчення:

- 1) Форми впливу держави в господарській діяльності на начальному етапі переходу до ринку;
- 2) Підприємництво та проблеми підвищення якості життя;
- 3) Співвідношення інтересів підприємства та суспільства.

Тема 3: Основні принципи інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві

1. Перелік питань теми та тези:

- 1. Поняття маркетингового дослідження;
- 2. Джерела і характер маркетингової інформації;
- 3. Методи маркетингових досліджень.

Під *маркетинговим дослідженням* розуміють систематичний пошук, збір, обробку, аналіз і роз'яснення внутрішньої і зовнішньої інформації, необхідне для застосування сформованих ринком маркетингових засобів.

Інформація маркетингова буває:

- більш описова;
- така, що пояснює причини;
- прогнозуюча;
- містить інформацію про засоби для досягнення цілей.

Американський дослідник Р. Уотерман написав: «Розглядайте достовірну ринкову інформацію як головну стратегічну перевагу. Виходьте з того, що у Вашому бізнесі завжди можна добитися чогось більшого. Не шкодуйте засобів на створення інформаційної бази і дослідження. Вони дешеві в порівнянні з вартістю розробок».

У маркетингу розрізняють два джерела інформації: вторинну і первинну.

Вторинна - інформація, що існує в опублікованому виді, що збирається для досягнення цілей, що фірма ставить перед собою в даній конкретній ситуації. Цей вид інформації, у свою чергу, поділяється на внутрішню і зовнішню.

Первинна внутрішня - дані, що збираються й узагальнюються усередині підприємства. Вона може являти собою бухгалтерські звіти, звіти про обсяги закупівель і ін.

Первинна зовнішня - актуальна інформація, опублікована за межами фірми (статистичні збірки, періодика, довідники, книги і т.п.).

Використання джерел вторинної інформації має свої переваги і свої обмеження:

Переваги:

- 1) Економія часу і бюджету;
- 2) Можливість використання для уточнення цілей дослідження;
- 3) Допомога у виборі методів дослідження;
- 4) Джерело даних для порівняння з тими, котрі будуть отримані в ході збору інформації.

Обмеження:

- 1) Інформація може бути застарілою;
- 2) Низька вірогідність інформації;
- 3) Дані публікацій можуть включати коментарі, що відбивають інші цілі;
- 4) Методика підрахунку даних може не відповідати цілям конкретного дослідження.

Первинною називається інформація, що збирається безпосередньо для досягнення конкретних цілей дослідження.

Методи збору інформації.

1. Попередні:

- а) опитування і консультації експерта;
- б) групові інтереси.

2. Структурований збір даних:

- а) особисте інтерв'ювання;
- б) поштове опитування;
- в) телефонне опитування.

Переваги й обмеження.

В особистих інтерв'ю:

- 1) Можливість викликати інтерес;
- 2) Збільшити число учасників;
- 3) Зменшити число відмовлень;
- 4) Можливість задавати складні питання;
- 5) Можливість варіювати питання.

Але 1) Вимагає точної вибірки масиву інформації;

2) Вимагає багато часу;

3) Дорогі;

4) Може викликати перешкоди адміністративного характеру.

У телефонному опитуванні:

- 1) Проводиться з єдиного центру;

- 2) Легко відслідковується дослідником;
- 2) Не витрачається час на дорогу;
- 4) Можливість задавати повторні питання з мінімальними витратами;
- 5) Відсутність адміністративних проблем;
- 6) Неможливість вирішувати складні питання;
- 7) Не можна ранжувати відповіді;
- 8) Неможливо зібрати великий обсяг інформації;
- 9) Важко дотриматися вимоги репрезентативної вибірки.

У поштовому опитуванні:

- 1) Точність відповідей, їхня продуманість;
- 2) Дешевина;
- 3) Короткий період часу;
- 4) Можливість конфіденційних питань;
- 5) Важко визначити необхідне число тих, що треба опитати;
- 6) Неможливість пояснити важкі запитання;
- 7) Важко передбачати інтервал одержання відповідей.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Джерела і характер маркетингової інформації;
2. Методи маркетингових досліджень;
3. “Панель”- засіб отримання достовірних даних про проект;
4. Необхідність маркетингових досліджень при ринкових відносинах.

3. Тести до теми 3:

Навчальні тести:

1. Що розуміється під сегментуванням ринку?
 - а) встановлення величини ринку;
 - б) поділ ринку на частини за певними ознаками;
 - г) визначення ознак ринку.
2. Вторинною інформацією вважається:
 - а) інформація, яка не потрібна на час досліджень;
 - б) інформація, яка використовується під час виробництва продукції;
 - в) інформація, яка вже використовувалась та не потребує додаткових витрат, пов'язаних з її отриманням.
3. Яка інформація вважається маркетинговою?
 - а) про місткість ринку;
 - б) про конкурентне середовище;
 - в) про історію організації;
 - г) про середній вік робітників підприємства.

4. Складові маркетингової інформаційної системи:

- а) система внутрішньої звітності;
- б) система збирання поточної зовнішньої інформації;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) аналітична система маркетингу;
- д) усі перелічені.

5. Основні переваги вторинної інформації — це:

- а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- б) методологія збирання даних відома і є контрольована компанією;
- в) низька ціна;
- г) оперативність одержання;
- д) отримання найсвіжішої інформації.

6. В залежності від меж діяльності, існують наступні форми маркетингу:

- а) зовнішньоекономічний, імпортерний, експортерний;
- б) внутрішній та міжнародний;
- в) стратегічний та оперативний.

7. Для застосування програми синхромаркетингу характерна наступна ситуація з попитом:

- а) негативний попит;
- б) відсутність попиту;
- в) попит коливається;
- г) попит знижується.

8. Товар став немодним, споживачі віддають перевагу іншим товарам (негативний попит). Дана ситуація вимагає застосування програми:

- а) стимулюючого маркетингу;
- б) конверсійного маркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) маркетингу, що розвивається.

Контрольні тести:

1. Який елемент у системі “фірмовий стиль” є основним?

- а) фірмовий колір;
- б) слоган;
- в) фірмові константи;
- г) товарний знак.

2. Що підлягає юридичній реєстрації?

- а) товарна марка;
- б) товарний знак;
- в) логотип;

г) фірмовий колір.

3. Скільки етапів включає виробництво нової продукції?

- а) два;
- б) три;
- в) п'ять;
- г) сім.

4. Хто може розв'язати суперечку між дилером і виробником?

- а) служба маркетингу;
- б) суд;
- в) арбітраж;
- г) брокер.

5. Назвіть, який із перерахованих попитів задовольняє виробника.

- а) повноцінний;
- б) надмірний;
- в) прихований;
- г) нерегулярний.

6. За якою із приведених нижче інформацій можна визначити мінімальну виробничу потужність підприємства?

- а) за кривою попиту;
- б) за кривою пропозиції;
- в) за спільним графіком кривих попиту та пропозиції;
- г) за кривою прибутку.

4.Самостійна робота.

Питання для вивчення:

- 1.Аналіз кон'юнктури ринку.
- 2.Методика проведення опитувань.
- 3.Опитування в формі особистої бесіди.

Тема 4: Формування товарного портфелю підприємства у маркетинговій політиці розподілу підприємства

1. Перелік питань теми та тези:

1. Класифікація товарів;
2. Параметри товару;
3. Товарна політика фірми;

3. маркетинг за умови участі підприємства у конкурентній боротьбі;
4. Класифікація послуг;
5. Життєвий цикл товару.

Загальноприйняте визначення товару - продукт праці, який зроблений для реалізації (продажу).

Товаром можуть бути фізичні об'єкти, виконані роботи, ідеї, послуги. У поняття товар у маркетингу включають не тільки виріб, але і всі інші його складові, такі як колір, зовнішній вигляд, специфічне упакування, марочна назва, етикетка.

Таким чином, *товар* - це набір властивостей, що забезпечує людині одержання - визначених вигод за його гроші.

Ринок являє собою сферу обміну товарами.

Класифікаційні ознаки товарів:

- за ступенем довговічності;
- за призначенням (використанням);
- за купівельним попитом;
- за темпами росту ринкового попиту.

Товарна політика - це відособлена цілісність, що характеризується ціною, показниками обсягу, маси, якості.

Класичний поділ товарів *за призначенням*:

- а) споживчі товари;
- б) товари виробничого призначення

за довговічністю матеріальної відсутності:

- а) товари тривалого користування;
- б) товари короткочасного користування;
- в) послуги.

У свою чергу споживчі товари поділяються на:

- Товари повсякденного попиту;
- Основні товари постійного попиту;
- Товари імпульсивної покупки;
- Товари для екстрених випадків;
- Товари попереднього вибору;
- Схожі товари;
- Несхожі товари (ціна залежить від якості);
- Товари особливого попиту, тобто товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких покупець готовий витратити додаткові зусилля;
- Товари пасивного попиту, про які чи покупець нічого не знає, чи не задумується про їхню покупку (страхування, могильні ділянки і т.п.);
- Товари виробничого призначення, які в свою чергу поділяються на:
 - а) матеріали і деталі;
 - б) сировина;
 - в) напівфабрикати;
 - г) капітальне майно;

- д)стаціонарні спорудження;
- е)допоміжне устаткування;
- ж) допоміжні матеріали і послуги:
- з)допоміжні матеріали для ремонту і технічне обслуговування;
- и)ділові послуги (послуги з експлуатації, послуги консультативного характеру).

Саме на основі необхідних характеристик товару покупець (як для споживчих, так і для виробництва товарів) вибирає продавців і постачальників. Безумовно, на цей процес впливає і сегментованість ринку, і стан економіки, і наявність конкурентів. Усе це в кінцевому рахунку визначає стратегію маркетингу. І тут виникає питання, які рішення з розробки товарів повинні бути прийняті для успішного їхнього просування на ринок.

В умовах мінливого маркетингового середовища підприємницькі структури виявляються в сфері конкуренції, яка може бути функціональною, видовою і маркетинговою.

Конкуренція розглядається як фактор, що регулює відповідність приватних і суспільних інтересів, як "невидима рука" ринку (Адам Сміт), що зрівнює норми прибутку з метою оптимального розподілу праці і капіталу.

З метою своєчасної наявності пріоритетів і ефективної стратегії, найбільшою мірою відповідною тенденціям розвитку ринкової ситуації і заснованої на сильних сторонах діяльності підприємства, будь-яка фірма повинна постійно здійснювати поточний контроль і аналіз конкурентної середовища на ринку, де вона і конкуруюча фірма пропонують аналогічні по споживчому попиту товари чи послуги.

Розпізнавання, визначення характеру, ознак, виявлення причин відхилень у стані конкурентного середовища здійснюється за допомогою діагностики, що є засобом, методом і інструментарієм усебічного дослідження маркетингових і, зокрема, конкурентних відносин. Як галузь знань діагностика, містить у собі теорію і методи організації процесів діагнозу, а також принципи побудови засобів діагнозу, класифікацію можливих відхилень характеристик конкурентного середовища. Виділяють три форми організації процесу встановлення діагнозу - аналітичну, експертну і діагностику на моделі, тобто імітаційну.

Аналітичною діагностикою називають процес установа діагнозу безконтактними методами за допомогою маркетингової, статистичної інформації і використання методів конкурентного аналізу, типологій, аналізу конкурентних карт (ретроспективних і перспективних).

Експертна діагностика базується на інформації яка отримана контактними методами для цілей діагнозу за допомогою проведення спеціальних експертних і соціоекономічних опитувань у ході польових досліджень.

Імітаційна (модельна) діагностика дозволяє одержати інформацію про об'єкт діагнозу шляхом імітаційного моделювання. В умовах активної інформатизації маркетингових рішень на базі Internet, імітаційне моделювання може одержати більш широкі можливості. Хоча моделювання конкурентної ситуації досить складна задача.

Результатом діагностики повинен бути діагноз, тобто визначення й опис поточного і перспективного стану конкурентного середовища. На основі встановленого діагнозу маркетолог розробляє маркетингові заходи для поліпшення чи посилення потенціалу конкурентної переваги фірми. Організація і проведення діагностики конкурентного середовища здійснюються з використанням методів і інструментарію маркетингових досліджень. Постановка діагнозу конкурентного середовища повинна базуватися на порівнянні. Результати діагностики необхідні для формування маркетингової інформації і розробки політики конкуренції фірми.

Діагностика як процес виявлення сильних і слабких сторін, як своєї фірми, так і фірм конкурентів, дає можливість уникнути антагоністичних конфліктів в процесі взаємодії конкурентів і більш ефективно планувати і використовувати свої сили і ресурси.

Концепція конкурентної переваги повинна базуватися на випереджуючих, тактичних і стратегічних діях фірми в конкурентному середовищі. Пасивна стратегія, стратегія проходження за конкурентами, звичайно, як показує практика, є початком відходу з позицій прямої конкуренції, а значить відходу на сегменти ринку, малопривабливі для конкурентів. В окремих випадках пасивний шлях - прояв у взаєминах з конкурентами принципу "не заважати один одному" може бути виправданий. У той же час не слід забувати, що відсутність конкурентних переваг - вірний шлях до банкрутства.

Головними напрямками забезпечення конкурентної переваги фірми є: концентрація ресурсів фірми для попередження дій конкурентів, втримання ініціативи в конкурентній боротьбі, забезпечення ресурсного потенціалу для досягнення поставлених цілей, розробка гнучкої системи планування діяльності фірми на ринку, шляхом обґрунтування ефективної стратегії взаємодії з конкурентами.

Діагностику конкурентного середовища, діяльності конкурентів варто вважати найважливішою ланкою всього процесу маркетингових досліджень, тому що вона є умовою, гарантією успіху товару, технологій, послуг, пропонує фірмою на ринку.

Діагностика конкурентного середовища вимагає не тільки аналізу стану різних методів і стратегій конкуренції, але і дослідження іміджу товару й іміджу фірми. Дійсно, знижуючи ціну на свій товар чи послугу фірма здобуває можливість зміцнити свої позиції в порівнянні з конкурентами. Підвищення ціни товару чи послуги призводить до зниження рівня її конкурентної переваги. Поліпшуючи якісні характеристики продукту підприємство одержує значну перевагу перед конкурентами, що, у свою чергу, може бути основою для призначення більш високої ціни. Якщо ж підприємство утримує ціну своїх товарів на рівні цін конкурентних товарів, то більш висока якість створює йому лідируюче положення на ринку, дозволяє збільшити чисельність споживачів і, відповідно, розмір займаною фірмою ринкової частки.

Методологічною основою аналізу конкурентного середовища є ідея ринкової частки, що розглядається як частина ресурсів, що обертаються на ринку. Розмір частки визначає можливість впливу компанії на ринок і на конкурентів. Чим вище

частка, тим ширше доступ до ресурсів, тим вигідніше їхнє розміщення і вище ступінь волі в діяльності фірми. У залежності від величини ринкової частки фірма може бути на ринку лідером чи аутсайдером, мати сильну чи слабку конкурентну позицію. Для аналізу стану конкуренції можуть використовуватися й інші показники. Наприклад, динаміка ринку, динаміка ринкової частки фірми. Динаміка частки досить об'єктивно характеризує:

- коло конкурентів, чий інтерес торкає діяльність фірми;
- цілі, що реально можуть бути поставлені і досягнуті фірмою на розглянутому ринку.

Для аналізу поведінки фірми на ринку, постановки стратегічних задач маркетингу товарів і послуг, розробки плану маркетингу будуються конкурентні карти ринку. Побудова конкурентних карт здійснюють у виді матриці, у якій по рядках відкладаються темпи росту ринкової частки, а по стовпцях - розміщуються фірми, у залежності від займаної ними ринкової частки (лідер, сильна конкурентна позиція, слабка конкурентна позиція, аутсайдер).

Прогнозування майбутньої конкурентної ситуації здійснюється за умови, що конкурентне середовище в найближчому майбутньому формується набором незмінних факторів. Прогнозування базується на методі екстраполяції ринкових тенденцій і показників (динаміки ринку, динаміки ринкових часток, показників інтенсивності конкуренції, показників монополізації ринку, змін конкурентних груп, руху конкурентів на конкурентній карті ринку). Точність і надійність прогнозу залежить від багатофакторності і розміру вибірки показників у часі.

Прогнозуванню повинні передувати макроекономічний аналіз факторів, що можуть вплинути на якість прогнозу майбутньої конкурентної ситуації.

Умови формування і конкурентні переваги базових стратегій конкуренції

Характеристики стратегій Вид базової стратегії	Умови формування	Конкурентні переваги
Зниження собівартості продукції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика частка фірми на ринку і широкий доступ до дешевих сировинних ресурсів. 2. Цінова еластичність і однорідність попиту на продукцію фірми. 3. Переважно цінова конкуренція. 4. Утрата споживачами свого доходу при підвищенні цін. 5. Галузева стандартизація і відсутність ефективної диференціації 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додатковий ріст обсягу продажів і одержання надприбутку за рахунок зменшення ринкової частки конкурентів з більш високою ціною на аналогічні товари. 2. Посилення позиції на ринку завдяки руйнуванню стратегій конкурентів в області диференціації продукції і локалізації ринку через доступність цін на товари власної фірми. 3. Скорочення числа конкурентів, через жорсткість вхідного бар'єра на даний ринок фірмам з аналогічним товаром. 4. Можливість збільшення резервів при підвищенні цін на сировину, комплектуючі вироби і напівфабрикати. 5. Гарантії на одержання прибутку у випадку, якщо споживачі зможуть знизити ціни в найближчих конкурентів. 6. Можливість витиснення товарів-замінників за рахунок масовості і низьких витрат виробництва. 7. Гарні умови для створення іміджу сумлінного і надійного партнера, що піклується про бюджет споживачів.

Диференціація продукції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність широкої можливості виділення товарів на ринку, гарне сприйняття й оцінка продукції споживачами. 2. Різноманітна структура попиту на продукцію, що випускається. 3. Нецінова конкуренція 4. Незначна частка витрат споживачів на придбання продукції в структурі їхнього бюджету. 5. Нерозвиненість стратегії диференціації продукції в галузі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додатковий ріст обсягу продажів і одержання надприбутку за рахунок завоювання переваг різних груп споживачів завдяки переваги в технології і якості, забезпечення більш широкого діапазону чи привабливості низьких цін. 2. Посилення позиції на ринку завдяки руйнуванню стратегій конкурентів в області зниження собівартості стандартної продукції і локалізації ринку за рахунок розмаїтості пропонованої продукції і лояльності споживача. 3. Скорочення числа конкурентів шляхом жорсткості умов входження в галузь за рахунок наявності переваг споживачів, що сформувалися. 4. Можливість появи резервів при підвищенні цін на сировину, матеріали, що комплектують виробу і напівфабрикати. 5. Гарантії на одержання прибутку від реалізації продукції підприємствам, що користаються послугами тільки даної фірми. 6. Можливість витиснення товарів-замінників шляхом зміцнення зв'язків зі споживачами. 7. Гарні умови для створення іміджу сумлінного і надійного партнера, що піклується про споживачів і їхні специфічні запити.
Сегментування ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розходження споживачів по потребах і цільовому використанні товару. 2. Відсутність спеціалізації конкурентів на конкретних сегментах ринку. 3. Обмеженість резервів фірми для обслуговування всього ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додатковий ріст обсягу продажів і одержання надприбутку за рахунок спеціалізації фірми на конкретному сегменті ринку (покупців з особливими потребами, географічному районі). 2. Можливість використання переваги стратегій зниження собівартості чи диференціації продукції для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку. 3. Додатковий ефект завдяки комплексному обслуговуванню конкретного сегмента ринку на основі комбінованого використання стратегій зниження собівартості і диференціації продукції. 4. Гарні умови для створення іміджу фірми, що піклується про потреби покупців.

Упровадження нововведень	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність аналогів продукції. 2. Наявність потенційного попиту на пропоновані нововведення. 3. Готовність великих підприємств надати підтримку впровадженню нововведень. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість одержання надприбутку за рахунок монопоЛЬНО встановлених цін. 2. Скорочення числа фірм бажаючих потрапити в галузь через монопольне володіння фірмою виключними правами на продукцію, технологію і т.д. 3. Гарантія на одержання прибутку протягом дії виключних прав. 4. Відсутність товарів-замінників 5. Створення іміджу новатора, що використовує власні досягнення в області науки і техніки для повної реалізації потенційних можливостей споживачів.
Орієнтація на потребу ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нееластичність попиту на продукцію. 2. Відсутність труднощів для "входу" і "виходу" з галузі. 3. Кількість конкурентів на ринку небагато. 4. Нестабільність ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Одержання надприбутку за рахунок високої ціни на дефіцитну продукцію. 2. Висока зацікавленість споживачів у придбанні товару. 3. Невелика кількість товарів-замінників. 4. Можливість створення іміджу фірми, готової пожертвувати усім для негайного задоволення потреб покупців, що змінилися.

Проектування стратегії конкуренції з урахуванням динаміки ринку

Тип ринку	Характерні риси ринку	Перспективні напрямки конкуренції
Швидкоростучий новий ринок	<ul style="list-style-type: none"> - невизначеність правил гри; - нестабільність технологій, стандартів і переваг клієнтури; - фірми скоріше зайняті розробкою послуг і технологій, чим аналізом намірів конкурентів; - немає вхідного бар'єра для конкурентів; - високі стартові витрати, але є резерви зниження собівартості послуг; - відсутність груп споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - інноваційний стиль ведення бізнесу; - закріплення переваг пріоритету; - розширення границь ринку і пошук нових груп клієнтів; - формування прихильності споживачів; - швидке реагування на нові технології; - захист позицій до моменту приходу великих конкурентів;

Ринок уповільнено-го росту	<ul style="list-style-type: none"> - посилення боротьби за частку ринку і зниження цін; - насичення ринку; - розбірливість клієнтів до ціни і сервісу; - необхідно залучення зовнішніх джерел ресурсів для інновацій; - поява міжрегіональної конкуренції; - падіння рентабельності ринку; - концепція бізнесу; - ріст еластичності попиту за ціною. 	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз і скорочення витрат; - облік ціноутворення конкурентів; - інновації, що знижують витрати; - збільшення продажів послуг старим клієнтам; - пошук конкурентів - кандидатів на вихід з ринку; - вихід на зовнішні ринки для залучення ресурсів і продажу послуг.
Застійний чи ринок, що скорочується	<ul style="list-style-type: none"> - ріст агресивності чи конкуренції; - стабілізація падіння попиту/пропозиції ; - стабілізація цін досягнення високої концентрації бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> - виділення зростаючого сегмента усередині застійного ринку і концентрація на ньому - інновації, що відкривають нецінову конкуренцію послуг; - зниження собівартості послуг

Проектування стратегії конкуренції з урахуванням ринкової частки фірми

Ступінь домінування фірми на конкурентній карті ринку	Ймовірні методи конкурентної боротьби
Лідер	<ul style="list-style-type: none"> - продовження наступу: аналізується достатність ресурсів для продовження інновацій і посилення тиску на конкурентів; - стабілізація позицій: підтримка досягнутого рівня рентабельності, установлення вхідних бар'єрів, поліпшення сервісу і збалансованість цін, збереження частки ринку - боротьба з конкурентами: розгортання безкомпромісних кампаній тиску на конкурентів, залучення споживачів і постачальників, дискредитація конкурентів, переманювання персоналу
Сильна конкурентна позиція	<ul style="list-style-type: none"> - пошук незайнятої ніші зі слабкою конкуренцією; - пристосування до обраного цільового ринку; - створення ідеальної послуги; - імітація дій лідера; - поглинання дрібних конкурентів; - створення відмітного іміджу
Слабка конкурентна позиція	<ul style="list-style-type: none"> - здешевлення послуг чи диференціація послуг; - збереження існуючої частки ринку і рентабельності; реінвестиції на рівні достатнього мінімуму для одержання короткострокових прибутків

Аутсайдер	<ul style="list-style-type: none"> - радикальна реорганізація фірми: перепозиціювання бізнесу, вишукування внутрішніх резервів, злиття з конкурентом, скорочення неприбуткового асортименту - підвищення цін, якщо попит нееластичний за ціною - всіляке зниження витрат - розпродаж активів, скорочення працюючих, скорочення частини послуг - вихід з бізнесу
-----------	--

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

- 1) Назвіть ознаки, за якими класифікують товар.
- 2) Класифікація послуг та відмінності послуг та суто товару.
- 3) Планування нового продукту. Основні етапи цього процесу.
- 4) Життєвий цикл товару. З чим пов'язані зміни етапів?
- 5) Охарактеризуйте поняття «глибина» товарної номенклатури. Наведіть приклади. Які заходи сприяють збільшенню цього показника?
- 6) Охарактеризуйте поняття «широта» товарної номенклатури. Наведіть приклади. Які заходи сприяють збільшенню цього показника?
- 7) Охарактеризуйте поняття «насиченість» товарної номенклатури. Наведіть приклади.

3. Тести до теми 4:

Навчальні тести:

1. Що означає поняття “лізинг”?
 - а) форма кредиту;
 - б) форма оптової торгівлі;
 - в) форма передачі в аренду власності;
 - г) форма біржі;
 - д) акціонерне товариство.

2. Назвіть з перелічених товари особливого попиту.
 - а) хліб;
 - б) зошити;
 - г) бензин;
 - д) марочні вина.

3. Назвіть серед перелічених класифікаційні ознаки для поділу товарів на групи.
 - а) за ступенем довговічності;
 - б) за призначенням;
 - г) за кольором;
 - д) за темпами росту ринкового попиту.

4.. При створенні нового товару фірма на міжнародних ринках може сміливо позиціонувати себе поруч з конкурентами, якщо:

- а) ринок досить великий;
- б) фірма може створити товар, який перевершує товар конкурента;
- в) фірма може запропонувати такий же товар, але по більш низьких цінах, ніж конкурент;
- г) всі попередні відповіді вірні.

5. Елемент портфеля, попит на який може рости інтенсивно, а ринкова частка висока і може рости далі, називається:

- а) «важка дитина» або «дикі кішки»;
- б) «зірки»;
- в) «дійна корова» або «грошовий мішок»;
- г) «собака» або «церковний пацюк».

6. Чи можуть конкурувати між собою тролейбусні, автобусні, трамвайні перевезення пасажирів, на таксі?

- а) ні, не можуть;
- б) так, можуть, це міжгалузева конкуренція;
- в) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - видова конкуренція;
- г) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - функціональна конкуренція;
- д) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - предметна конкуренція.

7. Чи можуть конкурувати між собою за умов ринкової економіки велосипед ХВЗ і такий же - Мінського велозаводу?

- а) ні, не можуть;
- б) так, можуть, це - міжгалузева конкуренція;
- в) так, можуть, це - внутрішньогалузева конкуренція, а саме - видова конкуренція;
- г) так, можуть, це - внутрішньогалузева конкуренція, а саме - функціональна конкуренція;
- д) так, можуть, це - внутрішньогалузева конкуренція, а саме - предметна конкуренція.

8. Чи можуть за умов ринкової економіки конкурувати між собою обприскувачі електромагнітного відцентрового типів:

- а) ні, не можуть;
- б) так, можуть, це міжгалузева конкуренція;
- в) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - видова конкуренція;
- г) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - функціональна конкуренція;
- д) так, можуть, це внутрішньогалузева конкуренція, а саме - предметна конкуренція.

9. Автомобілі "Форд" рекламують як машини для людей незалежних, мужніх, імпульсивних, упевнених в собі. Який з принципів сегментації було використано:

- а) демографічний;
- б) географічний;
- в) психографічний;
- г) нема вірної відповіді.

10. Модифікування товарів для зовнішніх ринків пов'язано з такими чинниками, як:

- а) необхідністю врахування місцевих стандартів країн - імпортерів;
- б) зменшення витрат на товарообіг;
- в) значний рівень загальної освіти у країні-імпортері;
- г) зменшення складських витрат.

Контрольні тести:

1. Співробітники служби маркетингу встановили, що для товару фірми краще використовувати цільовий сегмент ринку. Для якого товару проводилося дослідження?

- а) туалетне мило;
- б) електролампи;
- в) музичні інструменти;
- г) взуття.

2. До якого виду відноситься такий товар, як газета?

- а) товар особистого споживання;
- б) товар масового попиту;
- в) товар попереднього вибору;
- г) товар особливого попиту.

3. До якого виду товару відноситься акція акціонерного товариства, придбана окремим споживачем?

- а) ділова послуга;
- б) товар попереднього вибору;
- в) товар пасивного попиту;
- г) товар особливого попиту.

4. До якого виду товару відноситься доставка придбаного в магазині холодильника?

- а) товар з підкріпленням;
- б) товар пасивного попиту;
- в) товар повсякденного попиту;
- г) послуга.

5. Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару.

- а) впровадження, зрілість, зріст, насичення, спад;
- б) впровадження, спад, зрілість, зріст, насичення;
- в) впровадження, зріст, зрілість, насичення, спад;
- г) впровадження, зріст, насичення, зрілість, спад.

6. Хто набуває права власності на товар?

- а) агент виробника;
- б) брокер;
- в) дилер;
- г) торговець на комісії.

7. З ким із посередників виробник укладає контракт?

- а) продавцем магазину роздрібною торгівлі;
- б) продавцем магазину оптової торгівлі;
- в) дилером;
- г) брокером.

5. Самостійна робота.

Вивчення та конспектування літератури.

Питання для вивчення:

1. Товарна політика фірми;
2. Товарний портфель промислового підприємства;
3. Товари промислового призначення.

Тема № 5 Фірмовий стиль товару

1. Перелік питань теми та тези:

1. Зміст фірмового стилю товару;
2. Умови застосування товарного знаку;
3. Колективний товарний знак;
4. Міжнародні вимоги до товарного знаку.

Фірмовий стиль - це ряд прийомів, що забезпечують деяку єдність всіх виробів фірми і відрізняє їх від виробів конкурентів.

У поняття фірмовий стиль входять:

- товарна марка;
- товарний знак;
- фірмовий блок;
- фірмовий колір;

- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи.

Законом передбачається право на *колективний товарний знак*. Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації.

При введенні і реєстрації фірмового стилю приймається ряд рішень.

1-я група рішень - рішення про використання марок. Прийняття цього рішення виходить з упевненості, що представлення товарів у виді марочного гарантує його якість, підвищує його цінність і, отже, ціну.

Марка - термін, знак чи символ, їх сполучення, призначені ідентифікації товарів, послуг одного виробника продавця і диференціація їх від товарів і послуг конкурентів.

Марочна назва - вимовна частина марки.

Марочний знак (емблема)- частина марки для візуального упізнання, специфічне чи фарбоване шрифтове оформлення.

Товарний знак – марка, або її частина, забезпечені правовим захистом.

Авторське право - виключне право на відтворення, публікацію, продаж змісту і форми наукового, літературного й ін. художніх творів.

Приймаючи рішення про використання марок чи марочних товарів, маркетолог повинен знати:

- а) міру насиченості ринку однойменними товарами;
- б) ціни на однойменні товари і джерела їх формування;
- в) переваги покупців: ціна чи якість.

Заздалегідь варто враховувати, що товари без марки:

- а) звичайно йдуть за дешевшими цінами;
- б) не мають потреби в спеціальному упакуванні.

Товари ж з маркою продаються краще, якщо:

- а) марка означає гарантію якісного товару;
- б) продавець може прорекламувати марочний товар;
- в) продавець може проінструктувати покупця на предмет особливостей марочного товару.

2-а група рішень - рішення щодо упакування.

Вимоги:

- а) упакування повинне захищати товар;
- б) забезпечувати зручності транспортування продавцем чи покупцем;
- в) містити інформацію про якість товару і способів його використання;
- г) відігравати роль додаткової реклами для фірми - виробника і продавця (і в наших умовах);
- д) створювати враження додаткової послуги.

3-я група рішень близька до попередніх і відноситься до маркування товару, тобто етикеток:

- а) як мінімум, етикетка повинна ідентифікувати товар;
- б) етикетка повинна вказувати сорт товару;
- в) етикетка може частково описувати товар;
- г) етикетка повинна пропагувати товар.

У західних країнах уже буквально з другого десятиріччя 20 століття прийнята маса законів про марки, етикетки й упакування.

4-а група рішень - щодо послуг для клієнтів:

- а) рішення щодо комплексу послуг;
- б) рішення про рівень сервісу;
- в) рішення про форму сервісного обслуговування.

На це рішення впливає багато факторів, але, головне, - можливості фірми і рівень вимог покупців до післяпродажного обслуговування.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

- 1. Фірмовий стиль товару. Умови застосування;
- 2. Вимоги до товарному знаку;
- 3. Поясніть значення логотипу в комплексі «фірмовий стиль»;
- 4. Яку роль відіграє упакування для підвищення попиту на товар.

3. Тести до теми 5:

Навчальні тести:

1. До якого з елементів фірмового стилю відносять юридичну адресу підприємства?

- а) фірмові константи;
- б) логотип;
- в) товарний знак.

2. Чи вважається товаром фірмовий знак?

- а) так;
- б) ні.

3. Основне у фірмовому стилі - це...

- а) набір шрифтів;
- б) фірмовий колір;
- в) фірмові константи;
- г) фірмовий знак.

Контрольні тести:

1. Назвіть, у який з елементів фірмового стилю входить поштова адреса фірми:

- а) товарний знак;
- б) фірмовий блок;
- в) логотип;
- г) фірмові константи.

2. Фірмовий стиль використовують як:

- а) рекламу;
- б) захисний засіб для фірми;
- в) засіб підвищення іміджу;
- г) усе перелічене має місце.

4. Самостійна робота

Питання для вивчення:

- 1. Товарна політика фірми;
- 2. Товарний портфель промислового підприємства;
- 3. Товари промислового призначення.

Лекція № 6 Ціноутворення на підприємстві та маркетингові дослідження

1. Перелік питань теми та тези:

- 1. Підходи до процесу ринкового ціноутворення;
- 2. Цінова політика підприємства;
- 3. Цілі підприємницької діяльності і досягнення їх за допомогою ціноутворення;
- 4. Чутливість споживачів до цін;
- 5. Аналіз витрат.
- 6. Види цін;
- 7. Методи встановлення цін.

Ціна - грошове вираження вартості товару в грошових одиницях визначеної системи, призначені для виміру витрат на виробництво товару.

Найважливіша роль ціноутворення для підприємства чи фірми незаперечна, а сучасна цінова політика дуже різноманітна.

Є два підходи до процесу ринкового утворення: встановлення індивідуальних цін і встановлення єдиних цін.

Процес первісного встановлення цін повинен включати в собі наступні послідовні кроки: визначення цілей цільової політики; визначення попиту; аналіз витрат; аналіз пропонування і цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; ухвалення рішення про рівень ціни.

Цінова політика багатьох підприємств виявляється часто недостатньо проробленою і містить багато помилок. Складність ціноутворення полягає головним чином у визначенні первісного рівня ціни.

Процес первісного встановлення цін повинен містити в собі наступні послідовні кроки: визначення цілей цінової політики;

визначення попиту;

аналіз витрат, аналіз пропозиції і цін конкурентів;

вибір методу ціноутворення; ухвалення рішення про рівень ціни.

Основними цілями підприємницької діяльності, досягненню яких покликане служити ціноутворення:

- подальше існування фірми;
- короткострокова максимізація прибутку;
- максимізація обороту;
- максимальне збільшення збуту;
- зняття «вершків»;
- лідерство в якості.

В сферу цінової політики підприємства входять питання оптових і роздрібних цін, усі стадії ціноутворення, тактика визначення початкової ціни товарів, тактика корекції ціни. Вирішуючи ці питання маркетологи підприємства встановлюють на товари найбільш прийнятну ціну, що сприяє підвищенню прибутковості підприємства.

У залежності від реалізаційного ланцюжка можна виділити кілька видів цін. Оптові ціни підприємств - ціни, по яких підприємство продає продукцію оптовому покупцю. Ця ціна складається із собівартості продукції і прибутку підприємства. Оптові ціни торгівлі - ціни, по яких оптовий посередник продає товар роздрібному продавцю (саме цей вид цін застосовується на досліджуваному підприємстві).

Ціна містить у собі собівартість, прибуток і постачальницько-збутову знижку (витрати оптового постачальника).

Роздрібна ціна - ціна, по якій товар продається кінцевому споживачу. Вона містить у собі також торгову знижку (витрати роздрібного торговця).

До зовнішніх факторів процесу ціноутворення відносяться:

– Споживачі. Цей фактор завжди займає домінуюче положення в сучасному маркетингу.

– Ринкове середовище. Цей фактор характеризується ступенем конкуренції на ринку. Тут важливо виділити чи є підприємство аутсайдером чи лідером.

– Учасники каналів товароруку. На цьому етапі на ціну впливають як постачальники, так і посередники. Причому важливо відмітити, що найбільшу небезпеку для виробника представляє підвищення цін на енергоносії, тому цю галузь намагається контролювати держава. Держава впливає на ціну шляхом непрямих податків на підприємництво, встановленням антимонопольних і демпінгових цін.

Визначення вихідної ціни товару. Хоча ціна і міняється на ринку, маркетологи доринково виділяють чотири основні методи визначення вихідної ціни:

1) *Витратний метод.* Метод заснований на орієнтації ціни на витрати виробництва, чи в нашому випадку це будуть витрати на закупівлю товару. При цьому методі ціна складається із собівартості і якогось фіксованого відсотка прибутку;

2) *Агрегатний метод.* Цей метод підраховує ціну, як суму цін на окремі елементи товару, а також як ціну загального (агрегатного) блоку і надбавки чи знижки за відсутність чи наявність окремих елементів;

- 3) *Параметричний метод.* Суть даного методу полягає в тому, що з оцінки і співвідношення якісних параметрів товару визначається його ціна;
- 4) *Ціноутворення на основі поточних цін.* По цьому методі ціна на конкретний товар встановлюється в залежності від цін на аналогічні товари, вона може бути і більше, і менше. При встановленні цін на товари, що пропонує ПП „Модіан” в основному використовується цей метод.

Корекція ціни. Ринок безсумнівно впливає як на виробника, так і на посередника і змушує його коректувати ціну різними методами. Маркетологи виявили вісім основних методів для корекції ціни, що допомагає підприємству вибрати найбільш оптимальний і зменшити витрати.

Метод встановлення довгострокових і гнучких (flexible) цін. Підприємство може установити гнучку ціну на товар у залежності від часу чи місця продажу.

Метод встановлення ціни по сегментах ринку. При цьому методі ціни розрізняються по сегментах ринку.

Метод східчастого диференціювання. Маркетологи виявляють такі сходинки (проміжки) між цінами в межах яких споживчий попит залишається незмінним.

Метод перерозподілу асортиментних витрат. У цьому методі враховується різноманітність асортименту однакового продукту, що приводить до незначних витрат, але значному підвищенню ціни.

Метод перерозподілу номенклатурних витрат. У цьому випадку підприємство заздалегідь установлює низьку ціну на основний товар, але більш високу на супутні йому товари.

Метод франкування. Франкування - оплата за перевезення товару від продавця покупцю. Тут ціна складається із собівартості товару, реальних транспортних витрат і прибутку. Даний вид послуг ПП „Модіан” надає своїм великим оптовим покупцям.

Метод знижок. Цей метод використовується для стимулювання збуту продукції. Знижки можуть бути як унаслідок кількості закупаваного товару, так і за попередню оплату. Цей метод також використовується на досліджуваному підприємстві.

Отже, при визначенні ціни, прогнозі її подальшої зміни, її коректуванні підприємству дуже важливо не тільки не прогадати, але і не завищити ціну, що може прямим образом відбитися на попиті і відношенні до фірми покупців. Тому маркетологи аналізують усі зміни і розробляють стратегії для встановлення і коректування цін, що сприяють підвищенню прибутковості й ефективності.

Відповідно до закону попиту має місце зворотньопропорційна залежність попиту і ціни. чим вище ціна, тим нижче попит. Прийнятне це більшості товарів: цінова еластичність попиту дозволяє установити, якою мірою покупці виражають своє відношення до зміни в цінах з погляду кількості товарів, що здобуваються. Цінова еластичність показує процентну зміну попиту на кожен відсоток зміни в ціні.

Попит вважається *еластичним* у тих випадках, коли невеликі зміни в цінах приводять до помітних змін у кількості продажів. Загальний дохід збільшується,

якщо ціни знижуються (рис.1). При нееластичному попиті зміна в ціні не викликає різких коливань у кількості проданого товару.

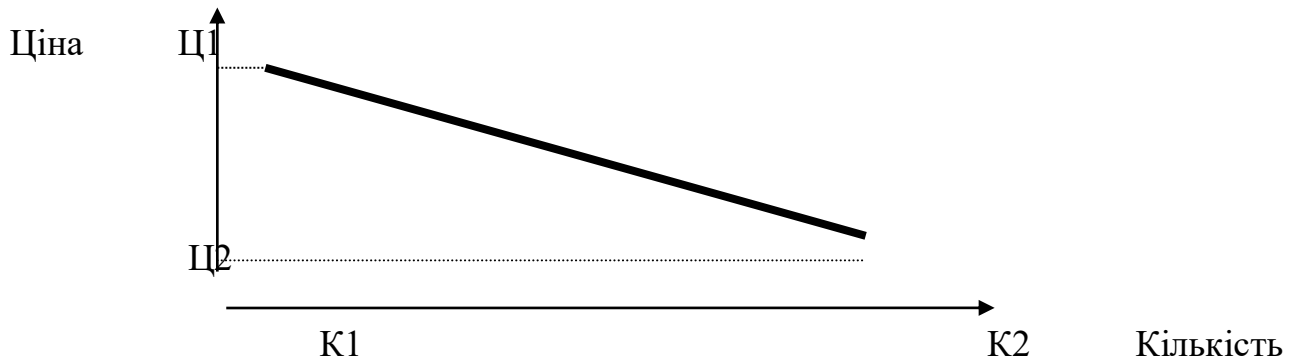


Рис. 1. Еластичність попиту залежно від ціни

Якщо попит еластичний, діячам ринку, керівникам підприємств варто задуматися про зниження цін, що може дати більш високий розмір доходу, а отже, прибутку.

Нееластичність попиту має місце при наступних обставинах:

- 1) дефіциті товару;
- 2) товар має достатній ступінь новизни;
- 3) товар цікавий визначеній категорії покупців;
- 4) покупці вважають, що підвищення ціни виправдане підвищенням якості товару;
- 5) природному зрості інфляції;
- 6) надзвичайними обставинами.

Попит може бути виражений у виді формули

$$Z = MVP,$$

Де S — число покупців;

M — місце;

V - час;

P - середній коефіцієнт здійснення покупки.

Попит, як правило, визначає максимальну ціну, яку можна запросити за свій товар. Мінімальна ціна визначається витратами виробництва. Товаровиробник прагне установити таку ціну на товар, що цілком покриває усі витрати по його

виробництву, розподілу і збуту, включаючи справедливу норму прибутку за прикладені зусилля і ризик.

Формування ціни товару відбувається під впливом певних обмежень, насамперед, втрати попиту при занадто високій ціні, а також сприйняттям товару покупцем і його купівельною спроможністю.

Цінова еластичність попиту вимірює ступінь чутливості споживачів до зміни ціни. Якщо споживачі відносно чуттєві до зміни ціни, то попит еластичний, якщо споживачі не чуттєві до змін ціни, то попит нееластичний. Формула для визначення коефіцієнта еластичності має наступний вид:

$$E = \frac{\frac{K1 - K2}{K1 + K2}}{\frac{Ц1 - Ц2}{Ц1 + Ц2}} = \frac{\% \text{ зміни кількості}}{\% \text{ зміни ціни}}$$

де:

K1, K2- кількість реалізованого товару до зниження ціни і після зниження;
Ц1, Ц2 — первісна ціна і ціна після зниження.

Варто врахувати, що негативний знак не береться до уваги, і якщо E більше одиниці, то попит еластичний, якщо ж E менше одиниці, то попит нееластичний, а якщо E дорівнює одиниці - рівноважний.

Розглянемо наступний приклад: в одному магазині продавали цукор за ціною 270 коп. /кг і щодня реалізували по 2,8 тонни, при зниженні ціни до 230 коп. /кг обсяг продажів зріс до 4 тон у день. Встановлюємо величину коефіцієнта еластичності.

$$E = \frac{\frac{4000\text{кг} - 2800\text{кг}}{4000\text{кг} + 2800\text{кг}}}{\frac{270\text{коп} - 230\text{коп}}{270\text{коп} + 230\text{коп}}} = \frac{\% \text{ зміни кількості}}{\% \text{ зміни ціни}} = 2.25$$

отже, попит еластичний.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Визначити ціну як економічну категорію;
2. Цінова політика фірми. Які питання ставляться при її розробці;
3. Визначити фактори, що впливають на цінову стратегію підприємства;
4. Дайте оцінку основним видам цін, які використовує підприємець;
5. Що розуміють під базисними цінами?
6. Що розуміють під фактурною ціною?

7. Що розуміють під внутрішніми цінами?
8. Що розуміють під тарифами?
9. Що розуміють під котиювальною ціною?

3. Тести до теми 6:

Навчальні тести:

1. Чи впливає кон'юнктура ринку на цінову політику?

- а) так;
- б) ні.

2. Який з елементів маркетингу найбільш суттєво впливають на цінову політику фірми?

- а) реклама;
- б) попит;
- в) конкуренція;
- г) витрати виробництва.

3. Які з цін є довідковими?

- а) світові;
- б) оптові;
- в) роздрібні;
- г) фактурні;
- д) котиювальні.

4. При виході фірми на новий ринок доцільно встановити ціну на товар:

- а) нижче за ціни конкурентів;
- б) поступове зниження цін при переході з одного сегмента на інший;
- в) максимальну;
- г) низьку на основний товар та високу на супутні.

5. Бонусна знижка з ціни товару передбачає:

- а) знижку, яка залежить від розміру партії товару, що придбається;
- б) знижку з ціни товару в несезонний період його купівлі;
- в) знижка постійним покупцям;
- г) знижка з ціни товару при оплаті його вартості до встановленої дати платежу.

6. Цінова стратегія “знімання вершків” встановлюється для досягнення наступних цілей:

- а) захист власних позицій;
- б) вихід на новий ринок;
- в) швидка компенсація витрат;
- г) презентація нового товару.

7. Для чого маркетологам необхідні знання концепції життєвого циклу товарів в міжнародній діяльності:

- а) для запобігання виникненню кризи перевиробництва товарів;
- б) щоб розробляти типові форми контрактів зовнішньоекономічної діяльності;
- в) щоб розробляти упаковку товарів з урахуванням всіх її функцій;
- г) щоб урахувати її при розробці маркетингової програми, розробці та реалізації цінової політики, організації руху товарів та збуту, здійснення рекламної компанії.

8. Якщо 2 товари взаємозамінні, то зростання ціни на один з них викличе:

- а) ріст попиту на другий товар;
- б) бурну негативну реакцію продавців іншого товару;
- в) ріст ціни на другий товар;
- г) падіння обсягу попиту на другий товар.

9. Цінова еластичність попиту - це:

- а) залежність ціни товару від обсягу попиту;
- б) відношення відсотка зміни кількості товару, який запитується, до відсотка зміни ціни;
- в) відношення зміни кількості товару, що запитується, до зміни ціни з урахуванням початкової кількості такого товару та початкової ціни;
- г) розміри діапазону коливань обсягу попиту у залежності від діапазону коливань ціни.

10. Що формує верхню межу "можливої ціни" на товар:

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

4. Самостійна робота

Питання для вивчення:

1. Ціноутворення на підприємствах різних галузей;
2. Ціна на світовому ринку;
3. Цілі підприємницької діяльності та досягнення їх з допомогою ціноутворення.

Тема № 7 Маркетингові комунікації у маркетинговій політиці розподілу

1. Перелік питань теми та тези:

1. Поняття і значення розподілу товарів та послуг;
2. Методи розподілу;
3. Зміст маркетингової комунікації;
4. Реклама;

5. Мета й обмеження в рекламі збуту.

Розподіл містить у собі сферу дій по наданню товарів і послуг споживачу в комерційному й організаційному аспектах. Комерційна сфера розподілу називається ще формуванням каналу розподілу, а фізичний розподіл разом з управлінським аспектом називається *логістикою*.

Методи розподілу - прямий і непрямий. Розходження між цими методами збуту має неформальний характер у маркетинговому відношенні.

Крім власної торгової мережі підприємства і незалежної від нього торгової мережі існують способи організації системи розподілу, пов'язані з підприємством. Зв'язки можуть бути правові й економічні і закріплюватися спеціальними договорами з передбаченої в них системою стимулювання.

До форм комунікації в маркетингу відносять рекламу, підтримку збуту, роботу з громадськістю і стимулювання продажів.

Розробка комплексу заходів зі стимулювання збуту. Стимулювання збуту - маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистих продажів, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує усе більший розвиток в Україні і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Стимулювання збуту використовується у випадках, якщо потрібно:

- збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді;
- підтримати прихильність покупця визначеній марці, фірмі;
- вивести на ринок новинку;
- підтримати інші інструменти просування.

Перевагами стимулювання збуту є:

- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- покупець може одержати щось коштовне і більший обсяг інформації про фірму;
- можливість збільшити імовірність імпульсної покупки.
- Але разом з тим необхідно пам'ятати, що:
- стимулювання збуту робить короткострокову дію на збільшення обсягу продажів;
- виступає як підтримка інших форм просування; вимагає наявності реклами;
- імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.

Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів. Вибір форми стимулювання збуту насамперед залежить:

- від цілей і задач кампанії по стимулюванню збуту товарів фірми;
- від товарів;
- від типу ринку;
- від рентабельності кожного з засобів стимулюванню збуту;

– від фантазії співробітників фірми чи рекламних агентів.

Опис основних засобів стимулюванню збуту дається нижче в таблиці, у якій об'єднані класифікації Ф. Котлера, Х. Швальбе, Бермана і Еванса.

Основні засоби стимулюванню збуту

Засоби по стимулюванню збуту	Характеристика	Коментарі
Зразки товару	Це пропозиція товару споживачам безкоштовно чи на пробу. Зразки можуть розповсюджуватись за принципом "у кожні двері", розсилатися поштою, роздаватися в магазині, додавати до іншого товару.	Вважається найефективнішим і дорогим способом представлення товару.
Купони	Це сертифікати, що дають споживачу право на обговорену економію при покупці конкретного товару. Купони можна розсилати поштою, додавати до інших товарів, включати в рекламні оголошення.	Можуть бути ефективними для стимулювання збуту: - уже зрілого марочного товару; - для заохочення споживачів випробувати новинку.
Упакування за пільговою ціною	Пропозиція споживачу визначеної економії проти звичайної ціни товару. Інформацію про їх поміщають на етикетці чи на упаковці товару. Це може бути: - упаковка за зниженою ціною (наприклад, дві пачки по одній ціні); - упаковка-комплект, коли продається набір із супутніх товарів.	Ефективний спосіб стимулювати короточасний ріст збуту товару (ефективніше купонів).
Премія	Це товар, пропонований по досить низькій ціні чи безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару.	Даний спосіб ефективний для фірм, що розширюють свій асортимент і пропонують новий товар. По-друге, споживач любить одержувати подарунки (особливо від фірм, що поширюють марочні товари).
Сувеніри	Невеликі подарунки клієнтам: ручки, календарі, блокноти і т.п. Покликані нагадувати клієнту про фірму, її товари.	
Експозиції і демонстрації товару в місцях продажу	Представлення товару, фірмових знаків на місці продажу: на вікнах магазину, на прилавках, на стендах. Звичайно дані матеріали поставляються виробниками.	Стимулюють імпульсивні покупки.

Конкурси	Споживачі повинні щось представити на конкурс, наприклад, куплет, прогноз, пропозиція і т.п. Представлені матеріали оцінює спеціальне журі і відбирає краще з них. Перемога на конкурсі забезпечується знаннями і навичками. Конкурс дозволяє одержати грошовий приз, путівку і т.п..	
Лотереї	Лотерея вимагає, щоб споживачі заявили про свою участь у розігравші. Переможець визначається випадком з безлічі, не потрібно від учасника спеціальних знань.	Доцільно використовувати в поштової рекламі.
Граничний термін	Пропозиція може залишатися в силі тільки до визначеного моменту, спонукує клієнта швидко прийняти рішення.	Дуже важлива своєчасна доставка рекламного звертання.
Альтернатива за принципом "так"- "ні"	Клієнт вибирає між позитивною і негативною відповіддю. На його вибір впливає: - етикетка зі словами "так"- "ні", що наклеюється на бланк замовлення; - слово "так" друкується великими кольоровими буквами з картинкою, а слово "ні" - маленькими чорними буквами.	
Різноманітний вибір	Пропозиція з безліччю варіантів ґрунтується на бажанні полегшити клієнту вибір і запропонувати йому різноманітні комбінації, щоб збільшити імовірність задоволення його індивідуальних потреб.	
Негативна відповідь	Фірма автоматично посилає бланк замовлення на товари клієнту, якщо він до витікання визначеного терміну не надсилає поштою - негативна відповідь.	
Безкоштовний вступ у клуб	Член клубу зобов'язується у визначений термін купувати визначена кількість товару, а фірма надає клієнту каталоги, знижки, призи і т.п.	
Залучення "клієнта-товариша"	Клієнту, що тільки що придбав товар, пропонують за винагороду зацікавити в покупці одного зі своїх знайомих.	

Існують заходи щодо стимулюванню збуту, які спрямовані не прямо на збільшення продажів у даній торговій точці, а на створення і підвищення іміджу фірми, що побічно підвищує попит на її продукцію. Такі заходи проводяться на виставках, дискотеках, нічних клубах, і т.п..

У цілому за допомогою стимулювання збуту можна просувати будь-яку продукцію, але найбільш високі результати при проведенні заходів щодо стимулювання збуту досягаються з продукцією, що знаходиться у фазі впровадження на ринок чи спаду.

Після проведення подібних заходів попит на цю продукцію якийсь час підвищений, а потім приходить у вихідне положення. Але іноді це правило порушується, наприклад, у випадку якщо споживачу запропонована безліч варіантів використання товару (якщо даний товар дозволяє це зробити).

Можливі знижки такого характеру:

- Торговий агент може надавати знижки клієнтам (у тому числі й особисті заохочення) за рахунок свого відсотка з продажів, що складає 9% з оптової ціни і 14% із дрібнооптової ціни.
- Якщо торговий агент працює з великими замовниками, що вимагають значних знижок, то фірма дає можливість збільшити розмір знижки з оптової ціни до 14%, при цьому 7% знижує торговий агент за рахунок свого відсотка і 7% знижує фірма.

Реклама - це цілеспрямований вплив на установки, чекання і поведження людей за допомогою особливих засобів комунікації. Реклама виконує функції ознайомлення, активізації уваги, запам'ятовування.

Головним показником успіху в прийнятті рішень щодо реклами є оборот підприємства або його частка на ринку. Важливим критерієм успіху є витрати на рекламу. Основними сферами прийняття рішень по рекламі є об'єкт. Вибір об'єкта реклами полягає в основі ухвалення рішення по рекламі.

Двигуном реклами може бути само підприємство. Критеріями вибору засобів реклами є, зокрема, витрати на неї, передбачуваний радіус дій, образотворчі можливості фірми, тимчасові аспекти і реакція адресатів на рекламу.

Рекламна кампанія. У залежності від цілей рекламу можна об'єднати в три групи:

1. Імідж-реклама - реклама по створенню сприятливого образу (іміджу) фірми і її товару. Її види:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь у благодійних акціях;

2. Стимулююча реклама - реклама по стимулюванню потреби в придбанні товару чи експлуатації пропонованої послуги. Її види:

- повторювана в газетах і журналах реклама;
- пряма поштове розсилання;
- реклама по радіо;
- участь у виставках;

- телереклама;
- 3. Реклама стабільності, закріплення досягнутих результатів. Її види:
 - прихована реклама у виді статей про товари і діяльність фірми;
 - участь у виставках;
 - пряма поштове розсилання постійним партнерам проспекту про діяльність фірми.

По інтенсивності впливу реклама може бути рівною, наростаючою, спадаючою.
Кілька принципів ефективної реклами:

- 1) В основі гарної реклами завжди лежить гарна ідея, стрижень реклами.
- 2) Приведіть аргументи на користь своєї реклами.
- 3) Розповідайте покупцю про достоїнства свого товару.
- 4) Не можна купити те, чого не знаєш.
- 5) Говоріть про товар правду, але вмійте сказати її красиво.
- 6) Вартість реклами повинна відповідати вартості товару (дорогий товар вимагає дорогої реклами).
- 7) Використовуйте в рекламі позитивні емоції.
- 8) Створіть свій власний рекламний образ, стиль, рекламний базис.
- 9) Не женіться за модними прийомами, враховуйте смак своєї аудиторії.

Основні види інформаційно-рекламних матеріалів:

- інформаційний лист;
- комерційна пропозиція;
- рекламний листок;
- буклет;
- проспект;
- каталог;
- прес-реліз.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. У чому полягає задача розслідування при проведенні маркетингових досліджень?
2. У якому разі має місце прямий збут?
3. Дати оцінку розподілу товарів та послуг. Задачі розподілу.
4. Прямий та непрямий збут товарів.
5. Визначити зміст та цілі маркетингової комунікації.
6. Визначити і порівняти форми стимулювання збуту.
7. Визначити поняття реклами та її значення.
8. Визначити форми стимулювання збуту.
9. Визначити функції реклами.
10. Визначити цілі та обмеження реклами збуту.
11. Визначити функції та значення пропаганди товару.

3. Тести до теми 7:

Навчальні тести:

1. Для чого потрібні маркетингові комунікації?

- а) для підвищення іміджу підприємства;
- б) для кращого товароруху;
- в) для покращення психологічного клімату у колективі;
- г) для збільшення попиту на товар, що рекламується.

2. Назвіть складові маркетингової комунікації.

- а) робота з споживачами;
- б) стимулювання збуту;
- в) реклама;
- г) оптова торгівля.

3. Пряма реклама не використовує наступних форм:

- а) листів, вітальних карток;
- б) каталогів, проспектів;
- в) рекламних тв-роликів;
- г) календарів.

4. Контактні аудиторії підприємства— це:

- а) постачальники;
- б) конкуренти;
- в) фінансові кола та державні заклади;
- г) засоби масової інформації;
- д) клієнтура;
- е) працівники самого підприємства.

5. Якщо підприємство виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу товару вони при тому використовують:

- а) однорівневий канал;
- б) дворівневий канал;
- в) трирівневий канал
- г) канал прямого маркетингу.

6. Однорівневий канал розподілу частіше обирає підприємство, яке випускає:

- а) жувальні гумки;
- б) сигарети;
- в) автомобілі;
- г) мийні засоби.

7. Незалежними оптовими посередниками вважають:

- а) оптовиків організаторів;
- б) брокерів;
- в) комісіонерів
- г) дистриб'юторів товарів промислового призначення.

8. Хто може бути адресатами комунікаційної політики підприємства:

- а) споживачі;
- б) контактні аудиторії;
- в) конкуренти;
- г) посередники.

9. Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт:

- а) реклама;
- б) персональний продаж;
- в) стимулювання збуту;
- г) "паблік рілейшнз".

10. До якого елемента системи маркетингових комунікацій належить встановлення і підтримання зв'язків із пресою:

- а) реклами;
- б) персонального продажу;
- в) стимулювання збуту;
- г) "паблік рілейшнз".

11. Ефективність якої складової СМК найкраще піддається оцінці:

- а) реклами;
- б) персонального продажу;
- в) стимулювання збуту;
- г) "паблік рілейшнз".

12. Які засоби стимулювання збуту спрямовують на торговельних посередників:

- а) знижки оптових цін;
- б) розповсюдження купонів;
- в) лотереї, конкурси;
- г) спільне проведення реклами;
- д) збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах.

13. Розроблення рекламної стратегії охоплює:

- а) створення рекламного звернення;
- б) оцінювання ефективності рекламної кампанії;
- в) розроблення концепції товару;
- г) визначення цільової аудиторії;
- д) формування рекламного бюджету;
- е) вибір засобів розповсюдження реклами.

14. Найвища вибірковість аудиторії є перевагою:

- а) реклами на телебаченні;
- б) прямої поштової реклами;
- в) зовнішньої реклами;

г) газетної реклами.

Контрольні тести:

1. Який із перерахованих елементів маркетингу найбільш істотно впливає на цінову політику підприємства?
 - а) пропозиція;
 - б) реклама;
 - в) попит;
 - г) витрати виробництва товару.

2. У який із видів цін входять витрати продавця на транспорт, страховку і митні платежі?
 - а) базисні;
 - б) фактурні;
 - в) ковзні;
 - г) номінальні.

3. Який із зазначених каналів товароруку відноситься до прямого?
 - а) посылкова торгівля;
 - б) продажі через магазини виробника;
 - в) продажі через магазин дилера;
 - г) продажі за участі брокера.

4. Кого називають маркетинговими посередниками?
 - а) ділові фірми, що допомагають компанії підшукувати клієнтів і/або безпосередньо продавати товари;
 - б) фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті і поширенні її товарів;
 - в) ділові фірми й окремі особи, що забезпечують підприємство ресурсами;
 - г) фірми, що пропонують свої товари і послуги.

5. Кого називають торговельними посередниками?
 - а) ділові фірми, що допомагають компанії підшукувати клієнтів і/або безпосередньо продавати товари;
 - б) фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті і поширенні її товарів;
 - в) ділові фірми й окремі особи, які забезпечують підприємства ресурсами;
 - г) фірми, що пропонують свої товари і послуги.

6. Економічну ефективність реклами підтверджують:
 - а) яскравість і мальовничість реклами;
 - б) збільшення реалізації продукції після підвищення цін;
 - в) зростаюча популярність фірми;
 - г) вірні відповіді б і в.

7. Посередники, що мають право діяти від імені виробника - це:

- а) брокери;
- б) дрібнооптові постачальники;
- в) оптові торговці;
- г) дистриб'ютори.

8. Маркетингові посередники виконують такі функції:

- а) ведення ділових операцій;
- б) логістичні функції;
- в) обслуговуючі функції;
- г) усі відповіді вірні.

9. До функцій оптової торгівлі не відноситься:

- а) створення товарних запасів;
- б) комплектування дрібних оптових партій для роздрібною торгівлі;
- в) продаж товарів кінцевому споживачу;
- г) усе перераховане вище.

10. Основну увагу при виборі постачальника звертають на:

- а) якість товару;
- б) ціну товару і надійність постачальника;
- в) умови транспортування;
- г) усе перелічене.

11. З ким із перелічених суб'єктів торгових відносин виробник укладає контракт?

- а) продавцем магазину оптової торгівлі;
- б) продавцем магазину роздрібною торгівлі;
- в) дилером;
- г) продавцем магазину дилера.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Маркетингові комунікації.
2. Цілі та обмеження реклами збуту.
3. Значення реклами для реалізації товарів іноземних виробників.

Тема № 8 Маркетинг у сфері розподілу послуг

1. Перелік питань теми та тези:

1. Особливості маркетингу в сфері послуг;
 - 1.1. Комерційно-посередницькі послуги;
 - 1.2. Транспортно-експедиційні послуги;
 - 1.3. Сервісні послуги;
 - 1.4. Фінансові і страхові послуги;
2. Конкуренція у сфері послуг.

Послуга - будь-який захід чи вигода, що одна сторона пропонує іншій і які невлані і не приводять до заволодіння чим-небудь. Матеріальні послуги зв'язані з товаром у його матеріальному вигляді, тоді як нематеріальні послуги не зв'язані з товаром. Послуги мають відмінні якості : невідчутність, неможливість збереження та накопичення, непостійність якості.

Класифікація послуг. Послуги важливо розрізнати за мотивами їхнього придбання, за відчутності, за ступенем механізації й автоматизації. Послуги класифікуються за ступенем контакту зі споживачами. Багато послуг характеризуються високими витратами і низькою надійністю. Одним з рішень цієї проблеми є індустріалізація послуг з використанням твердих, м'яких і гібридних технологій.

Масштаби маркетингу в сфері послуг швидко ростуть. Використовують кілька методів узгодження попиту з пропозицією:

- навчають персонал поєднанню функцій;
- наймають тимчасових співробітників у період максимального попиту;
- реалізують нові послуги;
- роблять додаткові до основного послуги в періоди спаду попиту.

Некомерційний маркетинг здійснюється організаціями й окремими особами, що діють у суспільних інтересах, виступають за яку-небудь ідею і не прагнуть до одержання фінансових прибутків. Важливо розуміти, що існують як подібності, так і розходження комерційного і некомерційного маркетингу. Для некомерційних організацій особливо важливі маркетингові підходи. Некомерційні організації звичайно мають дві категорії клієнтів. Це споживачі і ті, хто фінансує діяльність таких організацій, - органи влади чи спонсори. Нерідко організації займаються маркетингом, щоб "продавати" самих себе.

Маркетинг організацій - це діяльність, яка має метою створення або підтримку зміни позицій або залучення цільових аудиторій стосовно конкретних організацій. Маркетинг організації вимагає оцінки її існуючого образу і розробки плану маркетингу, спрямованого на поліпшення цього образу.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Як вирішуються проблеми узгодження попиту та пропозиції на ринку послуг?
2. У чому особливості маркетингу послуг?
3. У чому полягає роль послуг для економіки України?
4. Назвіть відмінності послуг та суто товару.
5. Назвіть та поясніть суть класифікаційних ознак для послуг.

3. Тести до теми 8:

Навчальні тести:

Тест 1. Які риси з перерахованих визначають послуги як вид товару?

а) строк виконання;

- б) невід'ємність від джерела виробництва;
- в) непостійність якості;
- г) незбереження.

Тест 2. До якого виду товарів відносять гарантійний ремонт телевізора?

- а) послуга;
- б) новий товар;
- в) товар з підкріпленням;
- г) послуга у межах підкріплювальної частини товару.

Контрольні тести:

1 Що означає термін «лізинг»?

- а) форма контракту;
- б) форма оптової торгівлі;
- в) форма передачі в оренду майна;
- г) форма акціонерного товариства.

2 Який із зазначених каналів товароруку відносяться до прямого?

- а) посылкова торгівля;
- б) продажі через магазини виробника;
- в) продажі через магазин дилера;
- г) продажі через брокера.

4. Самостійна робота

Питання для вивчення:

1. Види діяльності торгово - посередницьких організацій.
2. Організаційно- посередницькі послуги.

Тема 9: Організація і планування у маркетингової політики розподілу

1. Перелік питань теми та тези:

1. Організація маркетингу.
2. Стратегічне планування.
3. Моделі прийняття рішень при плануванні.

Стратегічне планування - це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Воно спирається на чітку сформульовану програмну заяву фірми, виклад допоміжних цілей і задач, стабільний господарський контроль і стратегію росту. Це і є етапи стратегічного планування.

Розглянемо їх докладніше.

Програма фірми: Цивілізований ринок воліє мати справу з фірмами, у яких є чітко сформульована програма, що відповідає на наступні питання:

- 1.) Що представляє собою дане підприємство?
- 2.) Яку категорію клієнтів цікавить дане підприємство і чому саме?
- 3.) Що можна зробити для розвитку і його успіху на ринку?

Тому, виходячи на ринок, підприємства повинні запропонувати клієнтам програму, у якій зазначається його сфера діяльності: це товари, технології, групи клієнтів, сполучення декількох факторів.

Кращим є програмна заява ринкової орієнтації, тобто така, яка визначає підприємство з погляду його діяльності по обслуговуванню конкретних груп споживачів і задоволенню їхніх конкретних нестатків і запитів.

Для внутрішнього керівництва підприємством, а також для потенційних клієнтів розробляються цілі і задачі фірми. Формулювання цілей і задач повинні відповідати наступним вимогам:

- а) чітке формулювання з указівкою посади;
- б) указівка способів, за допомогою яких досягається реалізація цих цілей і задач;
- в) характеристика можливостей фірми в рішенні поставлених задач.

Звідси випливають цілі і задачі маркетингу, такі, наприклад, як збільшення збуту товарів, зниження витрат, завоювання більшої частки ринку, збільшення контингенту покупців і т.п. Уточненням цілей і задач маркетингу є характеристика стратегій маркетингу стосовно цін, упакування, реклами, формування купівельного поведіння.

Окремо складається план розвитку господарського портфеля. При цьому враховуються дві групи факторів:

1 група - розміри ринку; темпи його росту; розміри одержуваної на ньому прибутку; інтенсивність конкуренції, циклічність чи сезонність активності ринку, загальна економічна ситуація в країні, галузі, регіоні.

2 група - це фактори внутрішнього характеру, що характеризують можливості розвитку господарського портфеля.

До них, зокрема, відносяться показники частки ринку; конкурентоздатність товарів і цін на них; ефективність збуту; можливість зниження собівартості товарної одиниці; можливість зниження витрат виробництва і т.п. (залежить від характеру діяльності, розмірів і профілю фірми).

Зіставлення цифр і оцінок 2-х груп дозволяє виробити плани розвитку господарського портфеля.

Стратегічне планування не було б по-справжньому стратегічним, якби маркетингологи оцінювали тільки існуючі фактори. Тому до стратегічного планування відноситься також розробка стратегії росту фірми, що розробляється на трьох рівнях:

1. Інтенсивне зростання:

- а) глибоке впровадження на ринок;
- б) розширення границь ринку;
- в) удосконалювання товару, що використовується, якщо не всі можливості використані і є резерви.

2. Інтеграційний зріст:

- а.) регресивна інтеграція (знайти постачальників);
- б) прогресивна інтеграція (знайти чи поставити під контроль систему розподілу);
- в) горизонтальна інтеграція (боротьба з конкурентами).

3. Диверсифікаційний зріст (якщо фірма вичерпала всі можливості у своїй галузі):

- а.) концентрична диверсифікованість (поповнення номенклатури товаром, схожим на наявний, але модернізованим чи зв'язаним з наявним);
- б.) горизонтальна (випуск товару, не зв'язаного з наявним, але зв'язаного з істотною номенклатурою);
- в.) конгломератна (виробництво принципово нових товарів).

Отже, стратегічне планування містить у собі:

- програму;
- мету і задачі;
- план розвитку господарського портфеля;
- стратегію розвитку фірми.

На основі стратегічного планування здійснюється *планування маркетингу*, що містить у собі:

- Зведення контрольних показників, у якому улаштовується прогнозований розмір поточного прибутку, розраховуються розміри бюджетів на комплексі маркетингових заходів;
- Виклад поточної маркетингової ситуації (опис ринку, його сегментів, інтересів покупців, огляд товарів на ринку, характеристика конкурентів і т.п.);
- Характеристика небезпек і можливостей, де небезпека - ускладнення, що виникають у зв'язку з несприятливими обставинами, а можливість - напрямок зусиль на досягнення визначених переваг;
- Перелік задач і проблем;
- Характеристика стратегій маркетингу, що означає сукупність конкретних стратегій по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг;
- Визначення програми дій, що полягає у відповіді на питання:
 - Що буде зроблено?
 - Коли буде зроблено?
 - Хто це буде робити?
 - Скільки це буде коштувати?

Перед тим, як розпочати процес стратегічного планування повинно визначити цілі для досягнення яких проводиться цей процес. Як правило це максимізація випуску та продажу продукції підприємства.

Стратегічна господарська одиниця (СГО) - це самостійний підрозділ підприємства, що відповідає за визначену асортиментну групу продукції, з концентрацією на конкретному ринку і керуючим, наділеною повною відповідальністю за об'єднання усіх функцій у стратегію.

Кожна СГО має наступні загальні характеристики.

- Конкретний цільовий ринок.
- Визначену асортиментну групу продукції.
- Контроль над своїми ресурсами.

- Власну стратегію.
- Чітко визначених конкурентів на ринку.
- Явна відмінна перевага продукції щодо основних конкурентів.

У якості СГО можна розглядатися і самостійні юридичні підприємства в рамках холдингу, і підрозділу, що мають статус центрів фінансової відповідальності (ЦФВ).

Метою маркетингу кожної СГО повинна стати орієнтація на споживачів і в розробці такої маркетингової програми підприємства, що спонукувала би споживачів здобувати продукцію саме цього підприємства, а не його конкурентів.

Відмінна перевага підприємства щодо конкурентів може бути досягнута за допомогою:

- новизни продукції;
- образу продукції, іміджу підприємства; якості продукції; доступності її придбання; організації сервісного обслуговування; низьких цін і інших характеристик.

Кожна СГО повинна встановлювати власні цілі маркетингової діяльності, що визначаються як у кількісних показниках (обсяг продажів, темпи зростання прибутку, займана частка ринку, обсяг капіталовкладень, величина витрат), так і в якісних показниках: ступінь інноваційності, впровадження нових технологій, політика ціноутворення, організація товарообороту (розвиток дилерської мережі).

Цілі маркетингу підприємства звичайно підрозділяють на:

- ринкові - частка ринку, освоєння нових ринків, найбільш перспективні ринки;
- маркетингові - формування/підтримка бажаного іміджу підприємства (обсягу продажів, обсягу прибутку, унікальність характеристик щодо конкурентів і ін.);
- структурно-управлінські - бажана організаційна структура підприємства, що забезпечує максимум ефективності, вимоги до керівників структурних підрозділів;
- контрольні - щоденний і періодичний.

Основою для прийняття стратегічного плану маркетингу є комплексний аналіз для кожної СГО, що проводиться на основі ретельного вивчення навколишнього середовища маркетингу. Будь-яке підприємство, навіть новостворене, починає свою діяльність не в порожньому просторі а на ринку. Довкола нього діють інші підприємства - постачальники, споживачі, торгові організації, з якими необхідно встановлювати визначені взаємини. На роботу підприємства впливає і зовнішнє середовище. Іншими словами, кожен суб'єкт ринку діє у визначеному маркетинговому середовищі.

Якщо ж керівники підприємства не будуть розглядати макросередовище з позицій системного підходу, то зросте імовірність того, що підприємство втратить почуття перспективи і не досягне потрібних результатів. Взаємодія макро - і мікросередовища багато в чому визначає ступінь успішності діяльності підприємства.

Багато чого може відбутися, але завжди рівень успіху чи невдачі діяльності буде залежати від того, наскільки добре підприємство керує мікросередовищем і враховує вплив макросередовища на план маркетингу.

Щоб забезпечити підприємству довгострокове стійке існування необхідно мати інформацію про фактори зовнішнього середовища і діяльності самого підприємства, про ефективність його маркетингового плану.

Аналіз зовнішнього середовища містить у собі також:

- аналіз споживачів;
- аналіз конкурентів;
- аналіз кон'юнктури ринку і тенденцій на ньому;
- аналіз загальних умов збуту й організації просування продукції на ринок.

Аналіз внутрішнього середовища на підприємстві прийнято називати ситуаційним аналізом, що містить у собі:

- формулювання цілей, що ставить перед собою підприємство (оптимізація прибутку, максимізація обсягу продажів, розширення географії збуту і збільшення частки ринку, відновлення асортименту продукції, вихід на зовнішні ринки й ін.);
- аналіз планів виробництва і постачань продукції в розгорнутому асортименті й у регіональному розрізі за минулий період, як правило, не менш чим за попередній рік;
- аналіз асортиментної політики підприємства і його основних конкурентів, виявлення їхніх сильних і слабких сторін;
- аналіз цінових, збутових, рекламних стратегій і заходів щодо стимулювання збуту підприємства і його основних конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін;
- аналіз якості продукції, що випускається, і її порівняльних характеристик щодо конкурентів на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- аналіз організації сервісного обслуговування на підприємстві і в основних конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін; аналіз витрат; аналіз можливих змін і тенденцій принципового характеру на ринку.

Регулярний ситуаційний аналіз дозволяє також виявити наявність у підприємства довгострокового "обрію бачення" своїх цілей, а також активність, наступальність, заповзятливість керівників усіх рангів на підприємстві.

Розробка стратегічного плану підприємства включає в себе наступні етапи:

- 1) Аналіз і прогнозування потреб і попиту.
- 2) Аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку.
- 3) Аналіз і прогнозування факторів конкурентної переваги фірми.
- 4) Аналіз зв'язків фірми з зовнішнім середовищем.
- 5) Аналіз і прогнозування якості і ресурсоемності аналогічних товарів конкурентів.
- 6) Прогнозування відтворювальних циклів товарів фірми.
- 7) Аналіз і прогнозування організаційно-технічного рівня виробництва конкурентів і фірми.
- 8) Аналіз і прогнозування якості і ресурсоемності майбутніх товарів фірми.
- 9) Аналіз дії законів ринкових відносин в умовах фірми.
- 10) Прогнозування обсягів ринків по сегментах.
- 11) Прогнозування лімітних цін на майбутні товари.
- 12) Прогнозування конкурентоздатності майбутніх товарів на конкретних ринках.

- 13) Розробка й економічне обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоздатності майбутніх товарів.
- 14) Остаточний вибір цільових ринків на рік.
- 15) Розробка нормативів конкурентоздатності майбутніх товарів.
- 16) Оформлення документа "Ринкова стратегія фірми на... рік".

Реалізація тактики маркетингу передбачає впровадження в життя попередніх п'яти етапів.

При розробці конкурентної стратегії використовують різні моделі, що були запропоновані американськими вченими І. Анзоффом (матриця "продукт-ринок"), М. Портером (модель Портеру), американською консультативною фірмою "Бостон консалтинг груп" (Портфоліо-модель), а також спеціалістами фірм "Дженерал Електрик компані" і "Маккінзі" (модель "Привабливість ринку - переваги в конкуренції"), як розвиток "Портфоліо-моделі".

Застосування моделей залежить від конкретної ситуації, що склалася в умовах ринкового середовища.

В умовах зростаючого ринку для розробки стратегій використовується модель Анзоффа, що дає рекомендації з пошуку нової стратегії поведінки на ринку з урахуванням заходів маркетингу по обробці і розвитку наявного ринку, і заходів щодо розвитку і диверсифікованості нового ринку. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від ресурсів фірми і готовності нести ризик. Простота використання і наочність моделювання складної реальності визначають достоїнства цієї моделі. Тоді як вихідний принцип орієнтації на ріст і обмеженість, розглянутих характеристик (продукт-ринок) роблять її мало придатної в інших умовах життєвого циклу функціонування ринкової економіки. У моделях портфельного аналізу, фірма розглядається як сукупність так званих стратегічних виробничих одиниць (СВО).

Ці моделі, незважаючи на свої недоліки, є найбільш часто застосовуваними інструментами стратегічного планування діяльності на ринку. Найбільше практичне застосування одержали моделі "ріст ринку - частка ринку" і "привабливість ринку - переваги конкуренції". Концепції обох моделей визначають стратегічне положення СВО за допомогою двох мірної матриці.

По позиції в матриці розрізняють чотири типи СВО, що прийнято називати: "знак питання", "зірка", "дійні корови", «важка дитина» і "собака". Для кожного типу СВО є маркетингова стратегія.

Так для «важкої дитини» («знаку питання») рекомендується інтенсифікація маркетингових зусиль чи відхід з ринку. Маркетингова стратегія СВО типу "зірка" включає інтенсифікацію маркетингових зусиль для підтримки чи збільшення частки на ринку. В міру уповільнення розвитку галузі "зірка" перетворюється в "дійну корову". В умовах повільного росту галузі "дійна корова" займає лідируюче положення. Маркетингова стратегія орієнтується на "нагадуючу рекламу", періодичні знижки до цін, стимулювання повторних покупок, на використання прибутку для допомоги зростаючим СВО, для підтримки існуючого положення. СВО типу "собака", характеризується обмеженим обсягом збуту, відставанням від конкурентів, великими витратами і незначними можливостями росту. Маркетингова стратегія для "собаки" -

орієнтація на зменшення зусиль, спроба вийти на спеціалізований ринок чи ліквідація.

Матриця Бостонської консультативної групи.

ВІДНОСНА ЧАСТКА НА РИНКУ			
висока		низька	
Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:	Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:
"Зірка"	Інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки чи збільшення частки на ринку	"Важка дитина" ("Знак питання")	Інтенсифікація маркетингових зусиль чи відхід з ринку
Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:	Позначення стратегічної господарської одиниці:	Маркетингова стратегія:
"Дійна корова"	Використання прибутку для допомоги зростаючим стратегічним господарським одиницям, підтримка існуючого положення	"Собака"	Зменшення зусиль чи продаж

Модель "Маккінзі": "Привабливість ринку - переваги в конкуренції" являє собою розвиток попередньої моделі. Матриця цієї моделі включає дев'ять позицій фірми в залежності від рівня привабливості ринку і переваги на ринку стосовно конкурентів. Найбільш характерні положення стратегій знаходяться по кутах матриці. Ж.-Ж. Ламберн запропонував багатокритеріальну матрицю для інтерпретації стратегічних позицій в умовах динаміки привабливості і конкурентоздатності ринку.

У зоні З рекомендується стратегія агресивного росту, у зоні А - стратегія продовження діяльності без інвестицій (деінвестування), у зоні В - стратегія селективного росту, у зоні Д - стратегія низької активності. Проміжні зони дають характеристику менш чітким стратегіям, що можуть мати місце на ринку.

Індикаторами привабливості і конкурентоздатності ринку можуть виступати різні критерії, а не тільки відносна частка ринку і темпи росту ринку. Вибір індикаторів тонкий процес, що вимагає не тільки знань, але і досвіду маркетингової діяльності і вимагає дотримання наступних умов:

- при оцінці конкурентоздатності фірми варто орієнтуватися на рівень переваг фірми в порівнянні із самим небезпечним конкурентом;
- при порівнянні індикаторів варто приводити їх до порівнянного виду за допомогою вагових коефіцієнтів;

- оцінки конкурентоздатності повинні відбивати не тільки поточний, але й очікуваний рівень індикаторів;
- аналіз повинний закінчуватися підсумковою оцінкою привабливості ринку товару і конкурентної позиції фірми на цьому ринку.

М. Портер запропонував концепцію обліку п'яти конкуруючих сил ринку. Ця концепція суперництва виходить з того, що здатність фірми реалізувати свою конкурентну перевагу на базовому ринку залежить не тільки від рівня прямої конкуренції, але також від ролі конкурентних сил. Прояв конкурентних сил визначається діями потенційних конкурентів на цьому ринку, появою чи наявністю продуктів-замінників, споживачами, постачальниками і діями конкурентів усередині галузі. Саме взаємодія п'яти сил, по М. Портеру, визначає потенціал рентабельності товарного ринку. Однак ступінь проникнення в галузь, на ринок крім цих сил залежить ще і від політики в області регулювання конкуренції, що проводить держава. Тому при аналізі конкурентного середовища доцільно враховувати вплив на неї шести сил, включаючи в їхній склад і силу державної політики в області регулювання конкуренції. Прикладом організації такої політики є створення в антимонопольного комітету України, що покликаний здійснювати державну політику по розвитку товарних ринків і конкуренції, заходи щодо обмеження монополістичної діяльності в країні.

Дослідження Портера показали, що:

- як великі підприємства, націлені на оволодіння великою часткою ринку, так і невеликі спеціалізовані підприємства мають можливість досягти необхідного рівня рентабельності;
- найбільш небезпечне перебування в середній позиції на ринку;
- підприємствам, що не мають можливості для досягнення лідерства на ринку варто сконцентрувати діяльність на визначеному сегменті і шукати способи збільшення своїх переваг стосовно до цього сегмента.

У відповідності зі стартовими позиціями фірми може бути використана одна з наступних конкурентних стратегій: зниження собівартості продукції, диференціації продукції, сегментування ринку, упровадження нововведень, орієнтації на потребу ринку.

Відповідно до моделі Портера залежність між часткою на ринку і прибутковістю має U -форму. З приведеної кривої видно, що підприємство з невеликою часткою ринку може процвітати за допомогою розробки чітко сконцентрованої стратегії. Підприємство, що має велику частку ринку, процвітає в результаті переваг по витратах чи диференційованій стратегії. Будь-яке підприємство може "зав'язнути в середині", якщо воно не має унікальну продукцію і переваг по загальних витратах. Відповідно до матриці Портера невелике підприємство може мати прибуток, концентруючись на якій-небудь одній конкурентній "ніші", навіть якщо її загальна частка на ринку невелика. Підприємство не обов'язкове повинно бути великим, щоб мати гарні показники.

Вибір конкретної стратегії робиться після аналізу шансів і ризиків і повинен ґрунтуватися на ретельному обліку наявних матеріальних і фінансових ресурсів підприємства.

Маркетинговий контроль - система розмірів і аналізу результатів виконання стратегічних планів і прийняття коригувальних дій.

Є три типи маркетингового контролю:

1. Контроль за виконанням річних планів.

Ціль - переконатися в досягненні намічених результатів.

Методи: - аналіз можливостей збуту;

- аналіз частки ринку;

- аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом;

- аналіз відносини покупців до фірми і товарів, що викуповується нею.

2. Контроль прибутковості (рентабельності).

Ціль- з'ясування джерел доходів (прибутків і джерел утрат фірми (підприємства)).

Методи: - аналіз рентабельності за товарами;

- аналіз за сегментами ринку;

- аналіз за територіях;

- аналіз за торговими каналами;

- аналіз за обсягами замовлень.

3. Стратегічний контроль

Ціль - переконатися в ефективності служби маркетингу.

Метод розвитку маркетингу:

а) ревізія макро - і мікросередовища;

б) ревізія організації служби маркетингу;

в) ревізія стратегії маркетингу;

г) ревізія системи результативності і функціональних складових маркетингу.

Початок ХІХ сторіччя - індустріальна ера - замінюється інформаційною ерою, що почалася ведучими країнами світу в 50-60 р. з розгортання і поглиблення НТР. Усі тенденції так чи інакше характеризують розходження в індустріальній і інформаційній ері. Якщо в інформаційній ері головним джерелом додаткової вартості є управлінська праця, а в індустріальній ері головним джерелом є фізична праця.

Маркетинг спрямований на пошук найбільш ефективного сполучення традиційної і нової продукції, є підставою для ухвалення рішення про розширення або скорочення виробництва.

Систематичний і ефективний маркетинг підвищує культуру підприємницької діяльності.

Проведення маркетингової політики вимагає перебудови всієї системи управління виробництвом, підвищення ефективності діяльності всіх підрозділів. Основний принцип - орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і розуміння споживачів. З цього принципу випливає, що треба знати ринок, усебічно вивчати стан і динаміку споживчого попиту на даний товар (послугу), використовувати отриману інформацію в процесі розробки і прийняття науково-технічних виробничих і господарських рішень, вчасно виходити на ринок з новою, особливо високотехнологічною продукцією, завойовувати ринок товарами найвищої якості і надійності, орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні задачі по завоюванню ринку, розширенню обсягу продажів, особливо на перспективних секторах ринку, максимально

використовувати організацію та управління.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Планування нового продукту.
2. Життєвий цикл товару.
3. Що собою являє організація маркетингу?
4. Як маркетингова служба приймає рішення та пропонує його іншим службам?
5. Бізнес - план та його зв'язок з програмою маркетингу.

3. Тести до теми 9:

Навчальні тести:

Тест 1. Яка з перелічених інформацій потрібна при маркетинговому плануванні?

- а) строк експлуатації обладнання цеху;
- б) середній вік робітників служби маркетингу;
- в) ресурсні можливості підприємства.

Тест 2. Чи приймає участь підрозділ маркетингу у загальновиробничому плануванні?

- а) так;
- б) ні.

Контрольні тести:

1 Визначте що являє собою маркетингове управління.

- а) управління підприємством спеціалістом з маркетингу;
- б) довгострокове планування і прогнозування попиту, що спирається на дослідження ринку, товару, покупців;
- в) управління маркетинговою службою;
- г) усе перелічене.

2 Одним із видів маркетингу є ремаркетинг, що має місце:

- а) при попиті, що знижується, на конкретний товар, коли постає задача оживити попит;
- б) при реалізації товарів сезонного споживання, коли попит коливається в часі;
- в) при відсутньому попиті;
- г) при стабільному попиті.

3. Одним з видів маркетингу є синхромаркетинг, що має місце...

- а) при попиті, що знижується, на конкретний товар, коли виникає задача оживити попит;
- б) при реалізації товарів сезонного споживання, коли попит коливається в часі;
- в) при відсутньому попиті;
- г) при стабільному попиті.

4. Одним із видів маркетингу є демаркетинг, що має місце:

- а) при попиті, що знижується, на конкретний товар, коли виникає задача оживити попит;
- б) при реалізації товарів сезонного споживання;
- в) при відсутньому попиті;
- г) у ситуації, коли попит на товар значно перевищує пропозиція, а виробничі можливості не дозволяють задовольнити надмірний попит.

5. При зміні тенденцій на ринку при виборі стратегії підприємства необхідно:

- а) оцінити можливості товарного ринку;
- б) найняти розроблювачів маркетингової стратегії;
- в) шукати нові ринки, де продукція користується попитом;
- г) застосовується всі перелічене вище.

6. Для успішного управління обмінами підприємство повинно здійснювати функцію:

- а) виробничу;
- б) фінансову і кадрову;
- в) маркетингову;
- г) всі перелічені.

4.Самостійна робота

Питання для вивчення:

1. Моделі прийняття рішень на основі маркетингового аналізу.
2. Інформаційне забезпечення планування.
3. Планування в системі управління маркетингом.

Тема 10: Міжнародний маркетинг

Перелік питань теми та тези:

1. Тенденції і середовище міжнародного маркетингу.
 1. Доцільність виходу на зовнішній ринок.
 2. Структура служби маркетингу.

В даний час зовнішньоекономічна діяльність уже не розглядається, як щось недоступне, як це було при тоталітарному режимі. Участь у ЗЕД дає підприємству значні стабільні прибутки. З цим пов'язана актуальність міжнародного маркетингу.

Міжнародним маркетингом називають маркетинг товарів і послуг, здійснюваних фірмою за межами національних кордонів держави.

Основою міжнародного маркетингу є принципи національного маркетингу. Разом з тим він відрізняється своєю специфікою, оскільки має справу з зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством.

Стимулами міжнародного бізнесу слугують порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав, розходженням їх економічної і географічної умов.

Форми організації міжнародної діяльності:

- пряий експорт;
- створення спільного підприємства;
- пряме володіння.

З метою здійснення міжнародного маркетингу необхідно вирішувати питання організації служби маркетингу, орієнтованої на експорт, а це значить, що в складі служби маркетингу необхідний підрозділ зовнішньоекономічної діяльності, задачами якого і є організація міжнародного маркетингу й організація зовнішньоекономічних угод.

Суттю міжнародного маркетингу є комплексне вивчення поточних і перспективних потреб зовнішніх ринків, система планування, організації й управління діяльністю транснаціональної корпорації у розрізі наукових досліджень і розроблення (конструювання) нових видів товарів, їх виробництва, цілеспрямованого формування споживчого попиту і збуту виготовленої продукції з метою ефективного забезпечення довгострокових інтересів і привласнення на цій основі максимальних і стабільних прибутків.

Комплексне вивчення поточних і перспективних потреб зовнішніх ринків починається з оцінки перспективності ринку щодо досягнення таких обсягів продажу певного товару або послуги, які гарантуватимуть окупність здійснених капіталовкладень. З цією метою досліджують структуру споживання аналогічних товарів, структуру цін, ступінь монополізації ринку національними і транснаціональними компаніями, систему протекціоністських заходів (розмір обкладення митом споріднених товарів, наявність кількісних обмежень, ліцензійний режим, інші нетарифні обмеження тощо), прогнозують можливе зростання споживання на близьку і віддалену перспективи та ін.

Вивчаючи маркетингову практику конкурентів на зовнішніх ринках, з'ясовують найважливіші фактори: ціноутворення, вибір асортименту продукції, основні джерела покриття витрат виробництва, засоби стимулювання збуту товарів, канали розподілу продукції та їх ефективність щодо номенклатури продукції, шляхи просування товарів до споживача, складування продукції, вартість оренди складських приміщень, рекламну діяльність та ін. На основі цих

даних приблизно оцінюють доцільність вкладення додаткових коштів у ґрунтовніше вивчення зовнішнього ринку.

Другим важливим етапом системного дослідження ринку є вивчення вимог і смаків потенційних споживачів продукції. Об'єктом дослідження є як великі групи споживачів, так і середні, навіть дрібні. З'ясовують спонукальні мотиви, якими керуються ці групи, бажаючи придбати певний вид товарів або послуг. Вагомий вплив на вибір і придбання нової техніки та технологій мають вартість робочої сили, сировини, електроенергії, вимоги щодо охорони навколишнього середовища та інші фактори. Важливо також знати, які найважливіші проблеми (розширення власної частки на ринку збуту, зниження витрат виробництва, придушення конкурента, збереження своїх позицій на ринку та ін.) конкуренти намагаються вирішити, який продукт вони виготовляють — кінцевий чи проміжний, чи можна виробляти альтернативні товари за допомогою пропонованої технології тощо [42].

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Тенденції та середовище міжнародного маркетингу.
2. У чому полягає доцільність виходу на зовнішній ринок для підприємства?
3. Структура служби маркетингу. Раціональна її побудова при застосуванні міжнародного маркетингу.

3. Приклад вирішення ситуаційної задачі для закріплення теми.

Задача

Країна А має більше ресурсів для виробництва трудомісткої продукції, наприклад, взуття, країна Б- капіталомісткої продукції - автозапчастин. Спеціалізація в продукції цих країн обумовлює різні витрати на неї. Сполучення величини обсягу виробництва взуття й автозапчастин у кожній з цих країн. Якщо в країні А робити тільки взуття, то обсяг її виробництва складе 240 млн. пар, якщо тільки запасні частини до автомобілів - 200 млн. штук. Визначити товарну політику обох країн на основі приведених умов виробництва двох видів продукції.

Рішення

Відносна ціна однієї пари взуття складає 0,8 умовної одиниці автозапчастин. Для країни Б це співвідношення 1 до 1,1 чи одна одиниця автозапчастин відповідає 0,9 пари взуття. Країна Б виграє, якщо буде робити тільки автозапчастин і купувати взуття в країні А. Країні А вигідніше в міжнародній торгівлі спеціалізуватися на виробництві взуття і купувати автозапчастини в країні В.

4. Самостійна робота

Питання для вивчення:

1. Міжнародний маркетинг у сфері послуг.

2. Моделі функціонування маркетингових відділів на зарубіжних підприємствах.
3. Особливості маркетингу в області інформаційних технологій.
4. Особливості маркетингу на підприємствах з іноземними інвестиціями.

Тема 11: Особливості банківського маркетингу

1. Перелік питань теми та тези:

1. Специфіка банківського маркетингу;
2. Види попиту на послуги банку;
3. Маркетингові дослідження в комерційному банку;
4. Вибір банківської стратегії.

Банківський маркетинг являє собою систему управління ринком банківських послуг. Ця система припускає вивчення, аналіз і облік процесів, що відбуваються на ринку капіталу, тобто на кредитних, фондових і валютних ринках, що утворюють систему фінансових ринків.

Ціль банківського маркетингу - створення оптимальних умов пристосування банківської діяльності до вимог ринку капіталу, підвищення конкурентоздатності і прибутковості банку. Банківський маркетинг націлений на те, щоб зберегти і розширити клієнтуру банку, освоїти найбільш привабливі сегменти фінансових ринків.

Маркетингові дослідження для банку є способом систематичного визначення кола даних, необхідних для його успішної ринкової діяльності. Найважливіше місце в маркетингових дослідженнях займає процес визначення параметрів ринку, що обслуговується.

Він містить у собі кілька етапів:

- 1 етап - Визначення реальних і потенційних клієнтів банку. Сегментування клієнтів;
- 2 етап - Виявлення потреб клієнтів. Уточнення сегментування;
- 3 етап - Визначення банківських продуктів, що задовольняють потреби клієнтів;
- 4 етап - Виявлення можливостей банку і доцільності для нього задовольнити ці потреби;
- 5 етап - Визначення і вишукування засобів, необхідних банку для освоєння обраного сегмента.

Основними функціями банківського маркетингу є вивчення попиту на ринку капіталу і його окремих сегментів, аналіз процентної політики, шляхів розширення активів і пасивів банку, розробка стратегічного планування банківської діяльності і реалізація системи маркетингової комунікації, включаючи банківську рекламу, зв'язки з громадськістю й організацію обслуговування клієнтів банку.

На основі аналізу ринку капіталу, вивчення споживчих звичок, обліку соціально - психологічних особливостей об'єктів своєї ринкової діяльності банк складає програму по залученню засобів і видачі кредитів і т.д.

Специфіка банківського маркетингу пов'язана з наступними особливостями:

- особливості товару,
- особливості ринку,

Специфіка банківського маркетингу полягає у наступному:

Особливості товару як об'єкта банківської діяльності. Товаром є не матеріальний продукт, а послуга або інструмент фінансового ринку. Діяльність у сфері послуг висуває на передній план роль людських відносин (економічний, психологічний, організаційний аспекти).

Особливості ринку як середовища банківської діяльності. Кредитні. Фондові і валютні ринки, на яких діють банки, відрізняються більшою нестійкістю і нестабільністю в порівнянні з товарним ринком інших галузей економіки. Положення на цих ринках залежить не тільки від економічної кон'юнктури, але і від будь-яких змін у кредитній політиці Центрального банку, а також від фінансової і валютної політики держави.

Дуже високий ризик - фінансові ринки дуже чуйно реагують не тільки на реальні зміни, але і на перспективи зміни в секторі економіки і національному й у міжнародному масштабі. У зв'язку з ці необхідна оперативність у прийнятті фінансових рішень.

Комерційний банк у ринковій економіці функціонує тільки коли є попит на його послуги. Існує кілька видів попиту на банківські послуги:

- негативний попит;
- нульовий попит;
- зменшуваний попит;
- непостійний (сезонний) попит;
- латентний (прихований) попит;
- повний попит;
- надмірний попит;
- оманний попит.

Більш детально про види попиту:

1. Негативний попит: ринок не приймає пропоновану банком послугу. У цьому випадку необхідна стратегія конверсійного маркетингу, що розрізняється в залежності від причин негативного попиту. Можливо, послуга, що пропонує банк, визначила потреби клієнтів. У цьому випадку необхідна політика їхнього залучення за допомогою реклами. Інший випадок - клієнтам просто не відома нова послуга банку чи вони недооцінюють її переваг. Тоді необхідна рекламні роботи зі створення «іміджу» нової послуги і поширенню інформації про неї. Але цілком можлива і така причина - низька якість послуги в порівнянні з конкурентами. Тоді необхідно проводити дослідження з пошуку нових ринкових сегментів для своєї послуги або модифікацію товарної і цінової стратегії.

2. Нульовий попит: споживач не виявляє інтересу до пропонованої послуги, хоча і не відкидає її. Необхідний стимулюючий маркетинг для підвищення попиту на товар за допомогою цінової політики, диференціації продукту і, насамперед, активної реклами.

3. Попит, що зменшується може виникнути при насиченні ринку, моральному старінні послуги, посиленні конкуренції, зміні економічної

кон'юнктури. Для подолання цієї тенденції необхідний ремаркетинг, тобто відновлення інструментів маркетингу згідно новим обставинам, а можливо і його скорочення.

4. *Непостійний (сезонний)* попит виникає в зв'язку з особливостями ринкового сегмента.

5. *Латентний (прихований)* попит означає, що банк не зміг чи визначити активізувати ринкову потребу клієнтів. Необхідне застосування маркетингу, що активізує, для уточнення попиту і переконуючу рекламу.

6. *Повний попит* - насичення в умовах рівноважних ринків. Задача банку - не втратити клієнтів, диференціювати послуги, усталити сервіс, застосовувати індивідуальне обслуговування. Маркетинг - підтримуючий, реклама - що нагадує.

7. *Надмірний попит* - невідповідність між запитами клієнтів і можливостями банку по їх задоволенню. У цьому випадку можливий демаркетинг, що допускає деяке збільшення ціни послуги (зниження відсоток по вкладах чи збільшення відсотка за кредит), а також зменшення рекламної діяльності і можливе переключення попиту на філії банку.

8. *Оманний* попит, що може з'являтися при «перегріві економічної кон'юнктури» і маскувати можливе швидке зниження платоспроможності клієнтів банку, зниження життєвого циклу банківської послуги. Тактичний попит: поточні ринкові дослідження, бізнес - планування і можливості коректування стратегії банку.

Приплив засобів у банки від юридичних і фізичних осіб залежить від ряду причин.

На рівень внесків і депозитів впливають:

- загальна економічна кон'юнктура;
- інфляційні тенденції;
- співвідношення між рівнем процентних ставок за внесками у банках, розміром доходу, одержуваного по різним видам цінних паперів (дивідендів за акціями і відсотків за приватними і державними облігаціями), а також виплатами за страховими полісами зі ступенем ризику за різними операціями, що дозволяє клієнтам вибрати доцільну форму внеску.

У такий спосіб *перша частина банківської стратегії* - залучення внесків і депозитів.

Друга частина банківської стратегії - оцінка можливостей надання кредиту, попиту на кредит у різних секторах економіки, оцінка кредитних ризиків, конкурентоздатності.

Третя частина - оцінка перспектив діяльності банків на ринку цінних паперів, оцінка вигідності, обсягів і термінів операцій з цінними паперами.

Прямий маркетинг - нове явище в банківському маркетингу (Застосовується багатьма закордонними банками).

Ціль прямого маркетингу - спонукати підйом довіри у свідомості клієнтів. Робиться ставка на персональне обслуговування клієнтів, на пробудження нових потреб. Створюються «фокус - групи», що розвивають особисті контакти з клієнтами (персональні банкіри, фінансові консультанти, чергування в банку вихідного дня й ін.).

Зміст прямого маркетингу у банку:

- збільшення числа спеціально підготовлених консультантів з малого бізнесу;
- створення бізнес - центрів, що консультують в області менеджменту;
- створення на місцях у клієнтів спеціальних інформаційних фінансових систем і ін.

Реалізація товарів і послуг – найважливіша задача в діяльності будь-якого підприємства, що працює в умовах ринку. Метою політики керівництва банку і діяльності всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг і завоювання ринку, зростання одержуваного прибутку.

Кожен банківський працівник і фахівець повинний знати основні принципи маркетингу, щоб постійно застосовувати його у своїй роботі. Щоб вижити, банки повинні застосовувати самий широкий набір банківських послуг. Так, з більш ніж 200 послуг, пропонованих західними банками, українські банки пропонують тільки 80.

Ще зовсім недавно ринок банківських послуг був ринком продавця, коли клієнти мали у своєму розпорядженні великі суми (внаслідок інфляції) грошей, а банків було небагато. Але останнім часом при стабілізації, що намітилася, з інфляцією, ростом ставки рефінансування й в умовах хронічної недостачі грошових ресурсів в основних клієнтів банків – підприємств, ринок банківських послуг перетворився в ринок покупця. З цього моменту більшість банків колишніх республік СРСР почали шукати нові способи залучення клієнтів. Для цих цілей вони можуть успішно застосовувати маркетинг.

Таким чином, маркетинг у банку – це стратегія і філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низових ланок. Маркетинговий підхід в організації діяльності припускає переорієнтацію банку зі свого продукту на потреби клієнта. Тому необхідно ретельне вивчення ринку, аналіз смаків, що змінюються, і потреб споживачів банківських послуг. Прикладом застосування такого підходу до організації діяльності можна вважати деякі акції Ощадбанку України.

У рамках сучасного маркетингу змінюються відносини банку і клієнта. Якщо раніше банк пропонував клієнтам стандартний набір банківських послуг, то зараз він змушений постійно розробляти нові види банківських продуктів, що адресовані конкретним групам клієнтів – великим підприємствам, дрібним фірмам, окремим категоріям фізичних осіб і т.д. Як інший приклад розробки нового продукту спеціально для окремої категорії клієнтів доречно привести Дніпропетровський «СБС-агро». Недавно банк оголосив про введення нової послуги: надання студентам державних вузів Дніпропетровська кредиту на покупку власного персонального комп'ютера з поверненням кредиту протягом одного року. Заставою кредиту буде сам комп'ютер. Дана банківська послуга для студентів є дуже розумним і далекоглядним ходом керівництва банку, тому що сьогоднішні студенти, яким потрібний комп'ютер, - це ймовірні майбутні «білі комірці» з доходами вище за середнє. У такий спосіб «СБС-агро» залучає стратегічну в майбутньому групу клієнтів. Даний приклад є результатом аналізу банком демографічного фактора зовнішнього середовища.

Одна з цілей банківського маркетингу – постійне залучення нових клієнтів. У розвинутих країнах Заходу банківські послуги споживають близько 80% домашніх господарств. Звичайно, в Україні ця цифра теж може бути досить велика, але вона складається в основному тільки за рахунок звички населення зберігати свої гроші на депозитах і вкладах до запитання в Ощадбанку України. Так сума внесків населення в Ощадбанку на 01.01.2005 склала 112 млн. гривень, а на другому місці по залученню внесків населення коштує Приватбанк – 16 млн. грн. Тут же варто звернути увагу на якість і диверсифікованість пропонованих банками послуг: Якщо на Заході домашні господарства використовують чекові книжки, кредитні і розрахункові карти, довгострокові банківські кредити, термінові позички на покупку чи вдома автомобіля, оренда сейфів для збереження коштовностей, довірче керування активами клієнтів і багато чого іншого. А в нас кількість послуг банку, наданих домашнім господарством, здебільшого обмежується збереженням грошей на рахунку, короткостроковим кредитуванням і обслуговуванням дебетових карт.

Банківський маркетинг, отже, можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури. Це припускає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення і розробку конкретних заходів для реалізації планів.

Маркетинг у банківській сфері націлюється на вивчення ринку кредитних ресурсів, аналіз фінансового стану клієнтів і прогнозування на цій базі можливостей залучення внесків у банки, змін у діяльності банку. Маркетинг направляє на забезпечення умов, що сприяють залученню нових клієнтів, розширенню сфери банківських послуг, що зацікавлюють клієнтів у вкладення своїх засобів у цей банк.

У банках все більше застосовується інтегрований маркетинг, метою якого є не тільки залучення клієнтів, але і постійне поліпшення якості їхнього обслуговування. Специфіка інтегрованого маркетингу полягає в тому, що комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні коштів клієнтів, але й в активному їхньому використанні за допомогою ефективного кредитування підприємств, установ, держави, населення. Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин банку з вкладниками, так і в сфері кредитних вкладень. Цілі банку в цих двох сферах різні: у першій – залучення клієнтів як вкладників коштів, а в другій – направити кредитні ресурси банку таким підприємствам, що використовували їх з найбільшою користю і були б у стані повернути кредит у встановлений термін.

Також особливість банківського маркетингу є те, що він поєднує в єдине ціле принципи маркетингу кінцевого продукту і маркетингу товарів промислового призначення. Відомо, що деякі банки орієнтуються тільки на великих клієнтів, у тому числі і на другу банки, а деякі - на дрібних клієнтів, що є кінцевими споживачами банківських послуг. Відповідно до цього поділу клієнтів банку відбувається і поділ маркетингу усередині банку. Не варто поділяти предмет банківського маркетингу на дві частини, набагато простіше

розглядати банківський маркетинг як одну систему, що з'єднує у собі два різних підходи.

У кінцевому ж рахунку банківський маркетинг направляється на здійснення єдиної мети: раціональне використання доходів і тимчасово вивільняються кошти у господарстві.

У рамках маркетингу в банку повинні реалізовуватися наступні принципи:

- 1) Спрямованість дій усіх банківських працівників на досягнення конкретних ринкових цілей.
- 2) Комплексність процесу функціонування маркетингу (маркетингова інформація, планування, організація і контроль).
- 3) Єдність стратегічного й оперативного планування маркетингу.
- 4) Різнобічно і масштабне стимулювання творчої активності й ініціативи кожного працівника банку.
- 5) Забезпечення зацікавленості кожного працівника в постійному підвищенні своєї кваліфікації.
- 6) Створення сприятливого психологічного клімату в колективі банку.
- 7) Багато з цих принципів перегукуються з принципами менеджменту.

Основними *задачами* маркетингу в банку можна назвати:

- 1) Забезпечення рентабельної роботи банку в постійно змінюються умовах грошового ринку.
- 2) Підвищення ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримка суспільного іміджу банку.
- 3) Максимальне задоволення запитів клієнтів по обсязі, структурі і якості послуг, що робляться банком. Це створює умови для стійкості ділових відносин.
- 4) Пошук нових потреб у банківських послугах. Проведення маркетингових досліджень.
- 5) Залучення в банк нових клієнтів. Підтримка і розвиток іміджу банку як надійної, орієнтованої на потреби клієнта організації.

Відповідно до цих задач банківський маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних показників, таких як кількість клієнтів банку і їхніх рахунків, обсяг депозитів, кредитних вкладень, інвестицій, розміри чинених банком операцій і послуг, показників доходів витрат банку, терміни обробки документів, ступінь задоволення клієнтів по обсягу, кількості і якості послуг.

Посилилась конкурентна боротьба між банками за сфери впливу. Цей період відрізняється великою кількістю філій, що відкриваються, найбільшими банками. Це значно підвищило складність залучення нових клієнтів: як фізичних, так і юридичних осіб. Тепер у них з'явився більш широкий, чим раніш, вибір банківських послуг і їхніх продавців.

У такій ситуації банк для залучення нових клієнтів повинні чітко позиціонувати свої послуги.

Робота з фізичними особами вимагає збільшення персоналу по обслуговуванню клієнтів, для цього потрібні просторі приміщення і спеціальна підготовка співробітників. Щоб створити все це, буде потрібно багато засобів і часу. До того ж такі капіталовкладення принесуть прибуток не незабаром, а тільки

через кілька років. Для великих банків набагато простіше вигідніше і швидше вкласти гроші в ринок цінних чи паперів дати кредити експортно - орієнтованим підприємствам, чим працювати з дрібними клієнтами.

Банк СБС-Агро після об'єднання з Агропромбанком одержав у спадщину більш 30 його філій у різних регіонах країни. Банк одержав розвинуту мережу філій практично безкоштовно і відразу. Тому він, навпроти, має намір активізувати свою роботу з фізичними особами, залучити більше дрібних клієнтів.

Розробка нових банківських послуг представляє наступні заходи.

Кредити молодим людям (студентам, школярам і т.д.). Така послуга зробить подвійну користь банку: залучить нових клієнтів і створить серед молоді значений імідж банку.

Кредити громадянам на покупку власного автомобіля. В Україні дуже багато особистих автомобілів. Іномарка навіть стала визначеним символом молодого покоління. Тому можна було б давати кредити працюючим людям на купівлю машини. Як гарантію виплати кредиту можна запропонувати укласти договір з роботодавцем позичальника, що буде переказувати його заробітну плату на рахунок у банку. Ця міра забезпечить банк від неповернення кредиту і може залучити нового вкладника на депозит, тому, що є імовірність, що навіть після повного погашення кредиту людина буде зберігати гроші у цьому банку.

Депозити для визначених соціальних груп. В даний час банки можуть пропонувати тільки один вид депозиту: терміном на один місяць з можливістю автоматичного продовження договору протягом одного року. Цього недостатньо для такого великого банку. Потрібно диверсифікувати умови внеску. Наприклад, запропонувати внесок «Пенсійний» з великим відсотком, ніж по звичайному внеску. Це буде навіть вигідніше, тому що люди пенсійного віку більш пасивні в операціях із грошима, вони схильні тримати гроші в банку, а не в цінних паперах і будь - чому іншому. Можна також створити внесок «Молодіжний» для молодих людей. Як стимул для відкриття цього внеску не потрібно обмежувати як мінімальну суму операції по рахунку, так і кількість операцій. Ця послуга може не принести прибутку в короткостроковому плані, але в довгостроковому вона може залучити майбутніх клієнтів.

Упровадження платіжних карт. У багатьох містах ще не всі банки не пропонують своїм клієнтам стати власником платіжної чи кредитної карти. Тільки Інкомбанк у квітні цього року оголосив, що має намір поставити банкомат у місті для обслуговування своїх карт. Кредитні карти – це дуже складна справа в банківському світі, тому братися за них можна, тільки добре все підрахувавши. Але банківські експерти говорять, що в майбутньому обслуговування кредитних карт буде дуже прибутковою справою, тому що в цивілізованому світі люди практично не використовують готівку при оплаті товарів і послуг. У нашій же країні це вважається єдиною формою оплати, що заслуговує довіри

Залучення приватних осіб до операцій на ринку цінних паперів. Банк повинний активніше залучати клієнтів на ринок акцій і до операцій з обласними борговими облігаціями. Також можна здійснювати кредитування населення під заставу наявних у них акцій підприємств, державних облігацій. Можна

запропонувати приватним особам формування портфеля цінних паперів при наявності в нього вільних грошей.

Інформаційні і консультаційні послуги. У банку зазвичай працюють фахівці з фінансів, кредитування, валютних операцій, цінних паперів, оподаткування, іпотеки і т.п. Ці люди щодня обробляють гігантські інформаційні потоки, і часто багато інформації не потрібно їм у подальшій роботі. Банк міг би організувати спеціальний консультаційний відділ, у задачі якого входило б видання аналітичних оглядів за різними напрямками: ринок валюти, грошовий ринок, ринок цінних паперів, новини оподаткування, макроекономічна ситуація та інше. Споживачами цієї інформації будуть підприємства, що працюють на зовнішньому ринку; приватні особи, що мають цінні папери й іноземну валюту; фінансові й інвестиційні компанії.

Цільова група: фізичні і юридичні особи, що розраховують вільними коштами. Імовірніше всього, це працюючі чи пенсіонери. Також для кожної специфічної послуги потрібно визначати свою цільову групу.

Методи поширення ті ж самі. Також можна домовитися з поштовими відділеннями, що разом з пенсією вони будуть поширювати і рекламні буклети банку про внесок «Пенсійний». Якщо послуга розроблена для молодих людей, то рекламу потрібно поширювати в училищах, школах, інститутах і університетах, а також у молодіжних магазинах, біля дискотек, місць відпочинку.

Акцент у рекламі: на новизні і зручності пропонованої послуги. Виділити ті властивості послуги, що потенційний клієнт цінує більше всього (наприклад, надійність, швидкість, прибутковість, конфіденційність).

Виконавці реклами: тому що розробка рекламних заходів дуже дорога, рекламу окремої банківської послуги доцільніше доручити агентству. Це буде набагато дешевше і швидше, тому що для реклами кожної нової послуги потрібні професійні навички.

У результаті застосування маркетингу очікується: збільшення числа клієнтів, збільшення активів банку, диверсифікованості послуг, що надаються, а також появи іміджу банку (таблиця 1).

Таблиця 1

Критерії вибору стратегічних завдань банку

Концепція маркетингу	Характеристика ринку	Завдання банку	Фактори, що не враховують
Концепція вдосконалення виробництва	Схильність споживачів до розповсюдження за ціною послугам	Поліпшення методів організації діяльності банку	Не задовольняються потреби клієнтів вище за середній рівень
Концепція вдосконалення банківських продуктів	Переваги віддаються банківському продукту з високою якістю	Поліпшення якості обслуговування клієнтів	Не враховується низький рівень платоспроможного попиту на послуги банку частини клієнтів, не враховуються реальні потреби "середнього" споживача

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Падіння рівня реалізації продуктів / послуг	Активізація стимулювання збуту	Можливий незначний ефект від рекламних кампаній, не враховуються повсякденні потреби клієнтів
Концепція маркетингу	Посилення конкуренції на фінансових ринках	Попереднє вивчення потреб цільових ринків, пропозиція унікальних і ефективних послуг у порівнянні з конкурентами	Банк не зацікавлений у створенні позитивного іміджу в очах громадськості й задоволенні довгострокових потреб клієнтів
Концепція соціально-етичного маркетингу	Ріст впливу суспільної думки, юридичне оформлення прав споживачів	Об'єднання стратегічної спрямованості розвитку банку з інтересами суспільства в цілому	Можлива обмеженість внутрішніх ресурсів банку

Впровадження прийомів маркетингу у роботі всіх підрозділів банку дозволить побачити нові способи надання послуг, одержання прибутку. Якщо раніш банк орієнтувався тільки на свій товар, то після переходу до ринкових відносин банк повинний орієнтуватися на нестатки і потреби клієнтів. Якщо сьогодні клієнти воліють вкласти гроші на короткий термін, то потрібно пропонувати їм «короткі» внески, якщо клієнт надає перевагу більш ризикованим, але в той же час і більш дохідним інструментам, то варто запропонувати йому саме такі. Взагалі, маркетинг повинний мати на увазі нову психологію мислення, нову мотивацію працівників.

Як ми вже відзначалось вище, існує 5 концепцій управління маркетингом, властиві різним рівням розвитку ринкових відносин. Відповідно до цих концепцій перед банками можуть стояти завдання, що варіюються в досить широких межах.

Якщо банк орієнтується на концепцію удосконалення виробництва (організації діяльності), він напевне буде прагнути до всебічного поліпшення методів діяльності для збільшення поширеності своїх продуктів і зниження витрат, щоб зробити свої послуги більш доступними. Однак такий підхід загрожує неухважністю до потреб клієнтів, що може негативно позначитися на результатах діяльності банку в цілому.

Орієнтація на концепцію удосконалення продуктів веде до зосередження основних зусиль банку на постійному поліпшенні якості своїх послуг. Однак, найчастіше ця стратегія не приносить бажаних результатів, тому що клієнт, приміром, може бути зацікавлений лише у вигідному вкладенні засобів, а не в одержанні у зв'язку із цим яких-небудь додаткових послуг. Банк же при такому підході буде прагнути до удосконалення обслуговування, часто випускаючи при цьому з уваги реальні потреби клієнтів. А тим часом у клієнта є альтернативні

варіанти дій для задоволення своїх потреб, наприклад, вкласти гроші в акції якої-небудь компанії.

Якщо банк дотримується концепції інтенсифікації комерційних зусиль, він, швидше за все, зосередить зусилля на заходах щодо стимулювання збуту своїх продуктів. У цьому випадку, як і в перших двох, з поля зору випадають потреби клієнтури, тому що вся увага банку концентрується на збуті, а не на задоволенні потреб своїх клієнтів. Банки, що практикують такий підхід, витрачають колосальні засоби на PR, проведення рекламних кампаній, тоді як ефект часто виявляється невеликим.

Орієнтація на концепцію маркетингу припускає задоволення виявлених потреб цільових ринків. Банк у цьому випадку може прийняти, наприклад, таку програмну установку: "Сприяння розвитку наукомістких галузей". При цьому основна увага банку буде зосереджено на постійному спостереженні за станом цільового ринку, виявленні потреб клієнтури й проведенні комплексу маркетингових заходів для задоволення цих потреб.

При такому підході банк забезпечує одержання прибутку за рахунок створення максимальної споживчої задоволеності. Однак дуже важливо, щоб концепція маркетингу здійснювалася на практиці, а не просто проголошувалася. Часто банки заявляють про застосування у своїй діяльності маркетингового підходу. Насправді все зводиться до появи в банку поста керуючого по маркетингу й/або навіть створенню маркетингової служби. Але це саме по собі ще не вирішує проблему реального використання концепції маркетингу в діяльності банку.

Якщо банк приймає концепцію соціально-етичного маркетингу, він буде направляти свою діяльність на виявлення й задоволення потреб клієнтів, при цьому особлива увага буде приділятися турботі про інтереси суспільства в цілому.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. У чому полягає специфіка банківського маркетингу?
2. Які існують види попиту на послуги банку?
3. Як відбуваються маркетингові дослідження для комерційного банку?
4. Як відбувається вибір банківської стратегії?
5. Функції керівництва банку.
6. Система формування кадрової політики банку. Вирішення кадрових проблем у банку.
7. Створення фундаментальних відділів маркетингу у банку.
8. Види структур маркетингу в організаціях.
9. Поняття адаптивних структур банку.

3. Тести до теми 6:

1. Контроль за роботою служби маркетингу...

- а) не здійснюється;
- б) здійснюється інколи за бажанням правління підприємства;

- в) спирається на аналіз всієї управлінської діяльності та зазвичай здійснюється за планом;
- г) здійснюється кожного місяця спеціальним підрозділом.

2. Маркетингова служба банку займається:

- а) вивченням конкурентної середовища банку;
- б) вивченням ринку збуту;
- в) забезпечує розробку та реалізацію ринкової стратегії;
- г) все перелічене має місце.

3. Управління маркетингом банку включає:

- а) аналіз;
- б) планування;
- в) запровадження заходів по розширенню ринкових операцій;
- г) все перелічене.

3. Тести до теми 10

Навчальні тести:

1. Банківський маркетинг націлений на...

- а) сферу банківських послуг;
- б) на банківські заклади;
- в) на сферу дії банківського капіталу.

2. Банківський маркетинг має ті ж принципи, що й суто маркетинг.

- а) так;
- б) ні.

Контрольні тести:

1. До якого типу біржі відноситься ярмарок товарів?

- а) закрита товарна біржа;
- б) змішана відкрита товарна біржа;
- в) відкрита товарна біржа;
- г) фондова біржа.

2. Що є вищим органом управління біржею?

- а) загальні збори її членів - учасників;
- б) біржовий комітет;
- в) виконавча дирекція;
- г) президент біржі.

4. Самостійна робота

Питання для вивчення:

1. Маркетинг у комерційному банку.
2. Маркетинг у державному банку.

Тема 12: Банківський маркетинг - частина маркетингу послуг

1. Поняття маркетингу послуг;
2. Критерії якості послуг;
3. Відмінності послуг від суто товару;
4. Об'єкти маркетингу банківських послуг;
5. Методи ціноутворення, засновані на обліку витрат і на обліку попиту.

Товаром і основною банківською продукцією є послуга. Тому банківський маркетинг у питанні розробки нового товару має багато загального з маркетингом у сфері послуг. У літературі виділяють наступні особливості послуг як специфічних товарів:

1. Послуга не може довго зберігатися, вона може бути спожита клієнтів тільки в момент її надання.
2. Якість послуги не можна гарантувати заздалегідь, тому що щораз вона визначається конкретною людиною, а людині властиво помилятися.
3. Щораз послуга виявляється по-новому, і тому не існує двох зовсім однакових послуг.

Банки роблять клієнтам безліч послуг, що підрозділяються на депозитні, кредитні, інвестиційні та інші. Депозитні послуги мають безсумнівний пріоритет у банківському маркетингу, тому що без залучення ресурсів комерційний банк функціонувати не може. Джерелом коштів банку може виступати власний капітал банку, депозити, позики. Депозити підрозділяються на вклади до запитання і термінові.

Ринок банківських послуг у нашій країні тільки розвивається і клієнтам надаються тільки деякі послуги з тих, котрі може одержати клієнт західного банку.

Розглянемо банківські послуги, що надаються на заході. Думаю, що незабаром українські банки теж розширять свій асортимент.

Населенню США, наприклад, відкриваються наступні види рахунків: перекладні рахунки, NOW-рахунки, рахунки депозитів грошового ринку, ощадні рахунки, рахунки по термінових вкладах (до одного місяця), рахунки по вкладах на строк більше місяця. Існують і так названі рахунки-пакети, по яких пропонується цілий пакет послуг, наприклад, звичайний чековий рахунок, на який при необхідності переводять засобу з ощадного вкладу, виставляють акредитиви, кредитні картки.

Звичайний чековий рахунок дозволяє клієнту вести розрахунки чеками. Щомісяця його власнику відправляється рахунок до оплати. Банк стягує плату за ведення рахунка, а також за обробку кожного чека, стимулюючи клієнта скорочувати число чеків, що виписуються.

NOW-рахунки - новинка серед банківських послуг. NOW-рахунки виставляються проти вкладу до запитання, але по них платиться відсоток, розмір якого обмежується. Банк стягує плату за ведення рахунка і за обслуговування кожного внеску чи вилучення.

Рахунка депозитів грошового ринку одержали право на існування останнім часом. Середній баланс обмежується 1000 доларами. По цьому рахунку не обмовляється мінімальний термін його недоторканності для власника, але зняти гроші можна тільки три рази на місяць.

Ощадні рахунки. Вилучення внеску з рахунка здійснюється негайно за вимогою власника. Банки мають можливість конкурувати, використовуючи відсоток.

Рахунки по термінових вкладах. Якщо внесок міститься на термін до одного місяця, то розмір виплачуваного відсотка обмежується в 5,5%. Якщо термін внеску перевищує один місяць, то розмір відсотка не обмежується. Банк стягує штраф у випадку вилучення внеску до терміну.

Комерційні банки завжди прагнуть дістати максимальний прибуток з кожного клієнта і тому пропонують комплекси послуг. Так, з'явилося нововведення: були зруйновані непорушні границі між рахунками і з'явилися «рахунки зв'язаних послуг». У комплекс послуг включається необмежена виписка чеків, безкоштовне чекове обслуговування, надання сейфа, кредитної картки, овердрафта, скорочення відсотка по деяких типах споживчого кредиту. За надання такої послуги клієнт платить банку фіксовану плату в три-п'ять доларів.

Розглянемо далі рахунки, що відкриваються по внесках компаній і держави. Комерційні й індустріальні внески існують у двох основних видах: депозитах до запитання і депозитних сертифікатів.

Депозити до запитання. По них відкривається звичайний поточний рахунок. Послуги по даному депозиті включають інкасацію, розрахункові послуги, електронний переказ засобів, керування готівкою, керування інвестиціями, обмін валюти тощо. Звичайно при відкритті такого роду рахунка обмовляється мінімальний компенсаційний баланс.

Депозитні сертифікати з'явилися активним засобом прискорення оборотності грошей, що дуже важливо для всіх агентів фінансового бізнесу, тому що тим самим підвищуються доходи всіх учасників. Для корпорації – це гнучкий інструмент керування готівкою. Депозитні сертифікати мають різну терміновість і нелімітованим відсотком, що точно відбиває стан попиту та пропозиції на грошовому ринку. Банк виплачує власнику сертифіката відсотки, обумовлені коливаннями вторинного ринку, а також несе операційні витрати. Замість він одержує великі суми на певний строк для активних операцій.

Термінові депозити. Уряду штатів і місцеві органи влади роблять у місцеві банки внески, по яких відкриваються звичайні поточні рахунки. З цей рахунок

виплачується зарплата службовцям, відбуваються безготівкові розрахунки, керування готівкою, інвестиціями тощо. Урядові органи, так само як і підприємці, підтримують компенсаційний баланс, а також можуть виплачувати гонорар за кожну послугу. Фінансове положення муніципалітетів і більш великих урядових організацій рідко буває стабільним. Тому банки змушені страхувати себе від можливого ризику, в основному через приміщення частини засобів у цінні папери.

Депозити Казначейства. Казначейству комерційні банки відкривають податковий позиковий рахунок. На цей рахунок банк інкасує податки, що надходять. Сюди також надходить виторг від продажу цінних паперів Казначейства, що надійшли на даний рахунок засобу рухаються далі двома шляхами: або через перекладний опціон, або через вексельний опціон. Перекладний опціон означає, що банк наприкінці кожного ділового дня переводить усі надходження на рахунок Казначейства. Протягом дня засоби, що надходять, знаходяться в розпорядженні банку як звичайні депозити до запитання. При вексельному опціоні банк переводить надходження минулого дня на особливий процентний вексельний рахунок, засоби з який Казначейство знімає за вимогою.

Депозити фінансових інститутів. Це насамперед – депозити до запитання банків-кореспондентів, по яких відкриваються кореспондентські рахунки. Розмір внеску визначається інтенсивністю зв'язків. По кореспондентських рахунках здійснюються кліринг чеків, участі в наданні кредитів, інвестиційні послуги. Користування кореспондентським рахунком оплачується в основному підтримкою компенсаційного балансу і частково – виплатою гонорару. Кореспондентські рахунки складають міжбанківський ринок, і їхній розмір є чуйним індикатором коливання попиту та пропозиції.

Банки збирають грошові кошти шляхом депозитних послуг (пасивні операції) і розподіляють їх насамперед шляхом надання кредитів (активні операції).

Комерційні кредити найбільш різноманітні за формою серед інших типів кредитів. Виділяють короткострокові комерційні кредити (терміном до одного року) і термінові кредити (понад один рік). І ті й інші можуть бути фіксованими, тобто сума обговорена при оформленні кредитної угоди, протягом зафіксованого терміну позичальник регулярно платить відсотки, а після закінчення терміну – усю суму. Існують також поновлювані кредити: фіксуються термін і гранична сума кредиту. Протягом цього терміну позичальник може використовувати весь кредит, повернути його, знову використовувати і так далі. Можливі кредити з періодичною виплатою як відсотків, так і основної частини боргу.

Підтримуючий кредит надається фірмі, що випускає комерційні папери. Банк гарантує резервну, підтримуючу суму цій фірмі для можливого наступного викупу паперів. Комерційні папери стали важливим джерелом фінансування нефінансових корпорацій. При первинному розміщенні банк виступає гарантом, при вторинному – покупцем чи продавцем.

Непоновлюваний відкритий кредит надається як проектне кредитування, кредиту під будівництво нерухомості, тобто там, де суми вилучаються не

відразу, а зменшуються відповідно до етапів будівництва.

Лізинги-кредити. Банк або кредитує оренду устаткування, або сам є його власником і здає його в оренду. Договір про оренду полягає звичайно на 10-15 років і передбачає викуп устаткування по залишковій вартості. Кредитування оренди – це логічний розвиток інших засобів фінансування устаткування. З погляду оптимізації виробництва – це величезний крок уперед.

Звичайно компаніям надається пакет кредитних послуг. Більшість з них звертається до поновлюваного кредиту. Але і компанія, і банк знаходяться в постійно мінливому динамічному середовищі, тому тверді зв'язки між ними неможливі.

При розробці нового депозиту чи кредиту банк повинний орієнтуватися на потребі клієнтів. Звичайне виникнення нової послуги впливає за появою зовсім нової потреби чи істотною зміною старої. Виявити нову потребу можна в результаті маркетингових досліджень. Депозит характеризується декількома характеристиками: розміром мінімального внеску, величиною і сталістю відсотка, мінімальним терміном зберігання, умовами додаткових внесків і зняття грошей з рахунку. Змінюючи ці характеристики, можна одержати зовсім новий вид послуги. Але тому що така банківська послуга як депозит, є тривалою в часі, банк повинний планувати зміни в зовнішньому середовищі, щоб зрештою дістати прибуток.

У нормальних умовах повинна спостерігатися зворотна тенденція: чим більший термін збереження грошей, тим більше повинний бути відсоток за їхнє використання. Тим самим банк повинен стимулювати залучення грошей для довгострокових інвестиційних проектів. Але в сформованих у той час умовах для Ощадбанку стратегічно вірним був саме так підхід до депозитної політики, тому що він припускав подальше зниження прибутковості на ринку ГКО/ОФЗ, де банк тримає значну частину своїх засобів. Тому Ощадбанк не міг пропонувати більший відсоток по тримісячних депозитах, чим по одномісячним. У результаті більшість вкладників, побачивши більший абсолютний дохід по внесках терміном на один місяць, уклали саме цей договір. Тоді як вже у вересні того ж року Ощадбанк увів нові ставки по цьому внеску- таблиця 1.

Таблиця 1

Термін	Відсоток
1 місяць	0,7% на місяць
2 місяці	0,8% на місяць
3 місяці	0,9% на місяць

Праві були ті вкладники, що уклали договори на три місяці.

Цей приклад показує, як важливо для банку оцінювати зовнішнє середовище при розробці нової послуги.

Банк може розробляти нову послугу, виходячи з потреб клієнтів, що змінилися, в умовах розрахунку. Наприклад, той же Ощадбанк, а крім того, Інкомбанк, Менатеп та інші, у період проведення деномінації і введення

Національною Резервною Системою США 100-доларової купюри нового зразка, пропонували відкрити рахунок «старими» купюрами, а після проведення заходу одержати гроші в купюрах «нового» зразка з належними відсотками. Не можна сказати, скількох клієнтів удалося залучити такого роду умовами, але знаю тільки, що заходу щодо введення в звертання нових грошей не викликали в населення паніки.

Варіюючи величину мінімального внеску, банк може залучати різні сегменти клієнтів на більш вигідних для них умовах. Звичайно величина мінімального внеску сильно корелює з процентної ставки. Чим більше мінімальна сума, тим вище відсоток. Тим самим банк заощаджує на операційних витратах по обслуговуванню одного внеску, збільшуючи свої прибутки і даючи клієнту премію у вигляді підвищеного відсотка.

Також банк може пропонувати спеціальні умови внесків для різних груп клієнтів: для студентів, пенсіонерів, тих, хто їздить за кордон, хто зберігає гроші у валюті тощо.

При розробці нового виду кредиту банк може змінювати наступні його характеристики: термін, плата за кредит, умови повернення, забезпечення кредиту, умови надання кредиту, вид розрахунку. Кожна нова комбінація цих характеристик буде новою послугою. Тому розробка нового товару в банку, та й взагалі в сфері послуг, значно простіше і швидше, ніж у сфері реального виробництва. Маркетологам не приходить до розуму придумувати упакування товару, товарну марку, оптимальний розмір однієї покупки і багато чого іншого.

У маркетинговій діяльності банку ціна виконує винятково важливу роль, що складається в забезпеченні для нього виторгу від реалізації послуг. Крім цього ціна має велике значення для клієнтури, визначаючи вибір клієнтом банку, але при цьому не можна залишати без уваги і нецінові фактори. Тому перед банками особливу важливість має призначення найбільш раціональної ціни на послуги, що робляться. Таких, як забезпечення виживаності банку, максимізація поточної прибутку, завоювання лідерства на місцевому ринку, потім впливає оцінка динаміки попиту, визначення ймовірних обсягів послуг, що реально реалізувати на ринку протягом конкретного відрізка часу за передбачуваними цінами. При цьому, чим більш еластичний попит, тим вище може бути ціна послуг банку. Далі виробляється оцінка змін суми витрат банку при різних рівнях обсягу наданих послуг, дослідження цін конкурентів для використання їх як орієнтир при ціновому позиціюванні власних послуг, а також вибір методів ціноутворення.

Важливість ціноутворення в діяльності банків зв'язана з наступним:

1) Ціноутворення є однією з ключових проблем ринкової економіки, виступаючи не тільки гнучким інструментом, але і важливим важелем її керування.

2) Цільова спрямованість підприємства, орієнтованого на маркетинг, відводить ціні одне з основних місць у маркетинговій діяльності, тому що дозволяє формувати прибуток у заданому обсязі.

3) Вільне встановлення цін висунуло в Росії ряд проблем, серед яких критерії, порядок утворення цін у нових ринкових умовах, а також порядок регулювання з боку державних органів.

4) Методи цінової конкуренції в умовах становлення ринкового механізму в Росії не вичерпали себе. Тому ціна здатна виступати знаряддям конкурентної боротьби за ринки збуту, за потенційних клієнтів, ріст обсягу послуги і так далі.

5) Більшість дрібних, середніх банків не мають ще достатні ресурси для того, щоб активно використовувати методи нецінової конкуренції.

У процесі формування ціни банком використовуються методи ціноутворення, засновані на обліку витрат і на обліку попиту. При визначенні попиту банк повинний використовувати результати маркетингових досліджень, проведених аналітичним відділом. Так, щоб визначити загальну величину сукупного попиту на банківські послуги, необхідно знати, яку частку сукупного доходу населення витратило на заощадження:

$$MRS = S/Y,$$

де S - заощадження громадян,
 Y – сукупний дохід населення.

Ці зведення можна одержати в Держкомстаті. Знаючи обсяг заощаджень населення, банк може підрахувати, на скількох за цей час вирости його пасиви, зокрема: скільки нових внесків був відкрито за цей період. Зі співвідношення цих чисел банк може визначити, яку частку він займає на місцевому ринку банківських послуг:

$$SOM = P/S,$$

де P – внески населення в банку,
 S - заощадження населення.

Далі, знаючи свою частку на ринку, необхідно визначити еластичність попиту на банківські послуги. Для комерційного банку ця задача значно простіше, ніж для організації, що торгує реальними товарами. Звичайно не можна призначити на той самий товар різні ціни з метою визначити еластичність попиту, тому що в цьому випадку споживачі будуть купувати тільки товар з меншою ціною. Банк же може пропонувати кілька депозитів з різними процентними ставками і з різними термінами збереження. У цьому випадку теж виходить, що банк пропонує начебто б різні товари за різними цінами. Але тут легко можна перейти до одному «віртуальному внеску», припускаючи, що в результаті дисконтування і перевкладання отриманого доходу корисності різних внесків для клієнта будуть відрізнятися тільки на величину так названого «фінансового тертя», тобто витрат на здійснення вищевказаних операцій.

У літературі по банківському маркетингу говориться, що сфера діяльності реклами містить у собі:

1) вивчення споживачів послуг, які заплановано рекламувати;

- 2) дослідження особливостей ринку, який треба освоїти;
- 3) стратегічне планування з погляду постановки цілей, визначення границь ринку, забезпечення асигнувань;
- 4) прийняття тактичних рішень по кошториси витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляцій оголошень;
- 5) складання рекламних оголошень, включаючи підготовку тексту, макета, художнього оформлення і їхнє виробництво.

Престижна чи фірмова реклама представляє достоїнства банку, що вигідно відрізняють його від конкурентів. Ціль престижної реклами – створити серед громадськості, і насамперед серед активних і потенційних клієнтів, привабливий імідж банку, що викликав би довіру до нього самому і наданим їм послугам. Престижна реклама підкреслює турботу банку про клієнтуру, про розширення нових, зручних для клієнта послуг. З усіх можливостей рекламної справи реклама престижу сама складна.

Реклама товару представляє повідомлення до клієнтів інформації про наданий банком послугах. Виділяють інформативну, переконуючу, нагадуючу і підкріплюючу реклами.

2. Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Подібність банківського маркетингу з маркетингом послуг.
2. Види рахунків за вкладками.
3. Здійснення цінової політики у банку.
4. Система комунікацій банку.

3. Тести до теми 5:

Навчальні тести:

1. Здійснення цінової політики у банку пов'язане з маркетинговими дослідженнями.
 - а) так;
 - б) ні.
2. Система комунікацій банку забезпечується маркетинговими зусиллями.
 - а) ні;
 - б) так.
3. Контроль за роботою служби маркетингу...
 - а) не здійснюється;
 - б) здійснюється інколи за бажанням правління підприємства;
4. Маркетингова служба банку займається:
 - а) вивченням конкурентної середовища банку;
 - б) вивченням ринку збуту;

в) забезпечує розробку та реалізацію ринкової стратегії.

Контрольні тести:

1. На що націлений банківський маркетинг?

- а) на вивчення ринку кредитних ресурсів;
- б) на прогнозування можливостей залучення вкладів;
- в) на зміни в банку;
- г) на все перелічене.

2. Інтегрований маркетинг у банку націлено на:

- а) розширення кола клієнтів;
- б) покращення якості обслуговування клієнтів;
- в) залучення до роботи підприємства однієї галузі;
- г) розробку стратегії конкурентної боротьби.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З КУРСУ

1. Охарактеризуйте індустріальну та інформаційну ери виробництва.
2. Назвіть параметри сучасного виробництва.
3. Що розуміється під внутрішнім та директивним плануванням фірми.
4. В чому полягають задачі та функції маркетингу.
5. Що входить в поняття “ринок”?
6. Назвіть та охарактеризуйте види ринків.
7. Охарактеризуйте «досконалі» та «недосконалі» ринки.
8. Класифікація учасників ринку.
9. Назвіть критерії сегментації ринку.
10. В чому полягають цілі та обмеження маркетингу.
11. Області прийняття маркетингових рішень.
12. Маркетингові дослідження. Джерело та характер маркетингової інформації.
13. Повторне дослідження у маркетингу.
14. Класифікація товарів.
15. Охарактеризуйте послуги. Класифікація послуг.
16. Планування нового продукту.
17. Життєвий цикл товару.
18. Фірмовий стиль товару.
19. Назвіть та поясніть основні вимоги до товарного знаку.
20. Назвіть умови застосування товарного знаку.
21. Визначте ціну як економічну категорію.
22. Цінова політика фірми. Які питання ставляться при її розробці. Як цінова політика підприємства сприяє досягненню цілей підприємницької діяльності.
23. Визначити фактори, що впливають на цінову стратегію підприємства.
24. Дайте оцінку основним видам цін, які використовує підприємець.
25. В чому полягає задача розсліду при проведенні маркетингових досліджень ?

26. В якому разі має місце прямий збут?
27. Дайте оцінку розподілу товарів та послуг. Назвіть задачі розподілу.
28. Охарактеризуйте прямий та непрямий збут товарів.
29. Визначити зміст та цілі маркетингової комунікації.
30. Визначити форми стимулювання збуту.
31. Визначити поняття реклами збуту та її значення.
32. Визначити форми стимулювання збуту.
33. Визначити функції реклами.
34. Визначити функції та значення пропаганди товару.
35. Визначити особливості маркетингу послуг.
36. Визначити особливості некомерційного маркетингу.
37. Визначити особливості міжнародного маркетингу.
38. Використання товарного знаку.
39. Методи досягнення цілей маркетингу.
40. Як проводять вторинне дослідження?
41. Охарактеризуйте спосіб дослідження ринку “Панель”. Сенс та технологія отримання інформації.
42. Що розуміють під поняттям світового, національного, регіонального ринку?
43. Охарактеризуйте обставини, при яких перед виробником ставлять ціль “максимізація обороту”. Які при цьому встановлюють цілі?
44. Охарактеризуйте обставини, при яких перед виробником ставлять ціль “подальше існування фірми”. Які при цьому встановлюють цілі?
45. Охарактеризуйте обставини, при яких перед виробником ставлять ціль “короткострокова максимізація прибутку”. Які при цьому встановлюють цілі?
46. Охарактеризуйте обставини, при яких перед виробником ставлять ціль “максимальне збільшення збуту”. Які при цьому встановлюють цілі?
47. Охарактеризуйте обставини, при яких перед виробником ставлять ціль “зняття вершків”. Які при цьому встановлюють цілі?
48. Охарактеризуйте обставини, при яких перед виробником ставлять ціль “лідерування в якості”. Які при цьому встановлюють цілі?
49. Охарактеризуйте вибір стратегії виробництва у відповідності з ціною та якістю товару.
50. Дайте оцінку комбінацію ціни та якості “стратегія обману”.
51. Дайте оцінку комбінації ціни та якості “стратегія дешевих товарів”.
52. Охарактеризуйте функції реклами.
53. Охарактеризуйте види споживчого попиту на товар.
54. Бізнес - планування. Цілі та зміст.
55. Охарактеризуйте тенденції розвитку ринку банківських послуг;
56. Охарактеризуйте конкурентне середовище банків;
57. Визначте специфіку банківської діяльності;
58. Назвіть та охарактеризуйте основні види банківських операцій;
59. Назвіть та охарактеризуйте основні проблеми, вирішенню яких сприяють банки;

60. В чому полягають особливості застосування маркетингу у впровадженні нових операцій з цінними паперами;
61. Доведіть необхідність застосування маркетинг - міксу у банку;
62. Визначте особливість банківської продукції;
63. Назвіть та поясніть єдині вимоги до функціонування комерційних банків;
64. В чому полягають загальні принципи банківської діяльності;
65. В чому полягають основні задачі маркетингу у банку;
66. Визначте особливості ринку банківських послуг;
67. Вкажіть на суть маркетингових операцій формування інвестиційного портфелю;
68. Визначте подібність банківського маркетингу до маркетингу послуг;
69. Охарактеризуйте види рахунків за вкладками банку;
70. В чому сенс здійснення цінової політики у банку;
71. Означте систему комунікацій банку;
72. Назвіть основні структурні елементи, які повинні бути у структурі банку;
73. Означте функції сучасного керівництва банку;
74. Які властивості має система формування кадрової політики банку. Як вирішуються кадрові проблеми у банку;
75. В чому полягає сенс створення фундаментальних відділів маркетингу у банку.

ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Індивідуальна робота студента з дисципліни «Маркетинг» передбачає виконання індивідуального завдання з обраною ним теми.

План виконання індивідуального завдання

1. Обрання теми для реферату;
2. Вивчення теоретичних основ з заданої теми за наведеною літературою або іншими джерелами.
3. Оформлення реферату згідно вимог.
4. Захист роботи.

Підготовка реферату

Реферат — письмова доповідь або виступ по певній темі, в якому зібрана інформація з одного або декількох джерел [2]. Реферати можуть бути викладом змісту наукової роботи.

Стилістика реферату

Реферати пишуться зазвичай стандартною мовою, що вмішує, з використанням типологізованих мовних зворотів ніби «важливе значення має», «приділяється особлива увага», «піднімається питання», «робимо наступні висновки», «досліджувана проблема», «освітлюване питання» і т. п. До мовних і

стилістичних особливостей рефератів відносяться слова і обороти розмови, що носять узагальнюючий характер, словесні кліше.

У рефератів особлива логічність подання матеріалу і пояснення думки, певна об'єктивність викладу матеріалу. Усе це пов'язано не з незначністю лексики автора, а зі своєрідністю мови рефератів.

На завершення робота повинна отримати відповідну оцінку.

Оцінка реферату здійснюється на основі наступних чинників:

- рівень ерудованості автора по вивченій темі (сучасність і своєчасність розглянутої проблеми, міра знайомства автора роботи з актуальним станом проблематики, що вивчається, повнота цитування джерел, міра використання в роботі результатів досліджень і встановлених наукових фактів);
- особисті заслуги автора реферату (додаткові знання, використані при написанні роботи, які отримані окрім запропонованої освітньої програми, новизна поданого матеріалу і розглянутої проблеми, рівень володіння тематикою і наукове значення досліджуваного питання);
- характер реферату (логічність подання матеріалу, грамотність автора, правильне оформлення роботи, належна відповідність реферату усім стандартним вимогам).

При оцінці реферату також повинне бути враховане визначення наступних складових роботи:

1. **Мета роботи:** наскільки чітко її сформульовано, чи вона достатньо переконлива та оригінальна
2. **Структура:** наскільки послідовно й логічно викладено матеріал
3. **Аргументація:** наскільки вона переконлива та обґрунтована серйозними інформаційними джерелами, чи мають місце у роботі не лише позитивні моменти, а й критика
4. **Науковий пошук:** чи зміг студент відшукати відповідну літературу, чи ефективно її використав, чи здійснив необхідний обсяг наукових досліджень
5. **Мова роботи:** чи написана робота зрозумілою мовою, чи достатній понятійний та термінологічний апарат використано, чи зустрічаються стилістичні, синтаксичні та орфографічні помилки
6. **Творчий підхід:** чи застосував студент у процесі написання роботи якусь творчість у доборі та обробці матеріалу.

Вимоги до оформлення реферату

Загальними вимогами до оформлення реферату є: чіткість побудови; логічна послідовність викладу матеріалу; переконливість аргументації, стислість і точність визначень, що виключають можливість суб'єктивного і неоднозначного їх тлумачення, доведеність висновків та об'єктивність рекомендацій.

Реферат комплектується у такій послідовності:

- титульний аркуш;
- зміст;

- основна частина;
- список використаної літератури та ін. джерел;
- додатки.

Обсяг роботи без додатків повинен складати від 7-10 сторінок. Робота повинна бути оформлена на аркушах білого паперу формату А4 (210×297) за допомогою комп'ютера у текстовому редакторі WORD. При оформленні тексту використовуються наступні параметри:

- шрифт Times New Roman Сур;
- розмір шрифту - 14 пт;
- тип накреслення (стиль) – Звичайний;
- полуторний міжрядковий інтервал;
- вирівнювання тексту в абзацах – по ширині;
- абзацний відступ – 1,25 см.

Текст основної частини реферату розбивають на розділи та підрозділи. Назви розділів записують великими літерами перед текстом по центру сторінки. Заголовки підрозділів записують малими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Переноси слів у заголовках не дозволяються. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Відстань між заголовками та текстом має дорівнювати 3-4 інтервалам. Кожну структурну частину реферату (зміст, розділи основної частини, список використаних джерел, кожний додаток) треба починати з нової сторінки.

Нумерація сторінок реферату має бути наскрізною і подаватись арабськими цифрами без знака «№» і крапки. Першою сторінкою реферату є титульний аркуш, проте на ньому номер сторінки не ставлять. На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки.

Розділи реферату позначають послідовно арабськими цифрами. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, розділених крапкою. В кінці номера підрозділу перед його назвою також має стояти крапка (наприклад, 2.3. Назва — третій підрозділ другого розділу).

Стиль викладу матеріалу в рефераті має бути строгим і стриманим. Добудовуючи речення бажано використовувати дієслова у неозначено-особистій формі, наприклад: «Уважається доцільним запропонувати...», а не «Я пропоную...». Слід користуватися також загальноновизнаною управлінською термінологією, звертаючи увагу на точність її застосування та чіткість формулювань. Скорочення слів у тексті реферату та ілюстраціях до нього, крім загальноновизнаних аббревіатур, не допускається.

У процесі оформлення реферату часто використовують ілюстративні матеріали у вигляді діаграм, графіків, схем тощо.

Усі ілюстративні матеріали у рефераті необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше (або на наступній сторінці), так щоб їх можна було читати без повороту аркуша або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Усі ілюстрації позначаються скороченим словом «Рис.» (рисунок) і

нумеруються послідовно в межах розділу (за винятком ілюстрацій, наведених у додатках). Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, розділених крапкою. Після номера ілюстрації наводиться її назва. За необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підрисунковий текст). Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні написи розміщують послідовно під ілюстрацією. Посилаючись на ілюстрацію у тексті реферату, називають її вид (діаграма, графік, схема) та номер. У разі повторного посилання на ілюстрацію вживають скорочене слово «дивись» (наприклад, «див. рис. 2.1»);

Інформація, запозичена з інших джерел, а також цитати, наведені у тексті реферату, обов'язково мають супроводжуватися посиланнями на відповідні джерела. Такі посилання дають змогу відшукати першоджерело, отримати необхідну інформацію щодо нього та перевірити достовірність наведених у рефераті відомостей. Посилання дають або одразу після закінчення цитати — у квадратних дужках зазначаються порядковий номер джерела у списку літератури та відповідна сторінка джерела (наприклад, [4, с. 35]), або під текстом цієї сторінки — зазначаються прізвище та ініціали автора, назва джерела, видавництво, рік видання та сторінка.

Список використаних джерел наводять після основної частини. Перелік джерел інформації укладають (за абеткою) у такій послідовності:

- 1) закони України;
- 2) інструкції та нормативні акти міністерств і відомств;
- 3) наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана українською або російською мовами;
- 4) наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана іноземними мовами.

При оформленні додатків до реферату, слід дотримуватися наступних правил:

- послідовність подання додатків визначається порядком появи посилань на них у тексті реферату;
- кожний додаток має починатися з нової сторінки;
- кожний додаток незалежно від його характеру (звітні форми, аналітично-розрахункові таблиці, громіздкі ілюстрації, комп'ютерні програми та розрахунки, первинні матеріали тощо) мусить мати заголовок, надрукований вгорі по центру малими літерами з першої великої. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток», після якого за допомогою великих літер української абетки. Один додаток позначається як «додаток А»;

Критерії оцінювання індивідуальної роботи студента

Результати виконання індивідуального завдання заносяться до системи рейтингу студента. По-перше, враховується своєчасність і продуктивність роботи студента; по-друге, критеріями оцінювання реферату та презентації є:

- відповідність змісту обраній темі;
- повнота опрацювання теми з використанням необхідної літератури;
- наукова і практична обґрунтованість висновків;

- стиль, цілісність, систематичність, логічність викладу, відповідність вимогам щодо оформлення;

- творчий, оригінальний підхід до створення презентації.

- захист виконаного індивідуального завдання.

Результат виконання і захисту студентом кожного індивідуального завдання оцінюється за такою шкалою:

- 16-20 балів: робота виконана згідно з усіма вимогами;

- 11-15 балів: наявні незначні помилки в оформленні;

- 6-10 балів: не дуже вірно сформульовані висновки, питання розкрито неповністю;

- 0-5 балів: неповне розкриття питання, відсутність висновків тощо.

Тематика рефератів з дисципліни «Маркетингова політика розподілу»

- 1) Збутова діяльність підприємства та шляхи її ефективного ведення.
- 2) Ефективність маркетингової політики розподілу на підприємстві.
- 3) Ефективність рекламних заходів підприємства.
- 4) Значення конкуренції для успішної діяльності підприємства.
- 5) Умови раціонального ціноутворення на підприємстві.
- 6) Маркетингові заходи у комерційному банку.
- 7) Використання даних маркетингових досліджень для планування нового продукту.
- 8) Впровадження маркетингу на машинобудівному підприємстві.
- 9) Ефективне використання маркетингових методів на підприємствах агропромислового комплексу.
- 10) Маркетингові прийоми в управлінні підприємством.
- 11) Розвиток сучасного підприємництва та шляхи його вдосконалення.
- 12) Використання маркетингових прийомів у малому бізнесі.
- 13) Використання прийомів некомерційного маркетингу.
- 14) Сутність вивчення кон'юнктури ринку.
- 15) Аналітична робота при проведенні маркетингових досліджень.
- 16) Реалізація основних функцій реклами на підприємстві.
- 17) Використання творцями реклами прийомів міфологізації.
- 18) Використання довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником та споживачем.
- 19) Практичне значення фірмового стилю товару для функціонування підприємства.
- 20) Використання підприємствами колективного товарного знаку.
- 21) Організація сервісного обслуговування у системі маркетингу.
- 22) Функціонально - вартісний аналіз у маркетингу.
- 23) Цілі підприємницької діяльності та їх вирішення за допомогою ціноутворення.

НАРАХУВАННЯ БАЛІВ ЗА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Номер та назва теми	Кількість балів за тему
Тема 1. Базові поняття маркетингу та маркетингової політики розподілу	1
Тема 2. Ринкове оточення підприємства	2
Тема 3. Основні принципи інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві	1
Тема 4: Формування товарного портфелю підприємства у маркетинговій політиці розподілу підприємства	1
Тема 5: Фірмовий стиль товару	1
Тема 6: Ціноутворення на підприємстві та маркетингові дослідження	1
Тема 7: Маркетингові комунікації у маркетинговій політиці розподілу	1
Тема 8: Маркетинг у сфері розподілу послуг	2
Тема 9: Організація і планування у маркетингової політики розподілу	1
Тема 10: Міжнародний маркетинг	1
Тема 11: Особливості банківського маркетингу	2
Тема 12: Банківський маркетинг - частина маркетингу послуг	1
<i>Всього:</i>	20

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Оцінювання знань студентів в процесі виконання *самостійної роботи* здійснюється по двом напрямкам.

1. Знання економічних категорій:

“відмінно” – правильно визначені всі основні категорії – 0,5 бали;

“добре” – правильно визначені 75% основних категорій – 0,35;

“задовільно” – правильно визначені 60% основних категорій – 0,15.

“незадовільно” – відсутні знання економічних категорій – 0 балів.

2. Виконання проблемних завдань:

“відмінно” – повне виконання завдання із використанням творчого підходу до розв’язання проблеми, що пропонується – 0,5 бали;

“добре” – завдання виконано повно, але творчий підхід відсутній – 0,35;

“задовільно” – завдання виконано неповно, відсутні будь-які пояснення – 0,15;

“незадовільно” – завдання не виконано – 0 балів.

Шкала оцінювання знань студентів

Визначення показника за державною шкалою	Визначення показника за шкалою ECTS	Оцінка за 100-бальною шкалою	ECTS оцінка
Відмінно	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
Добре	Дуже добре – вище середнього рівня із кількома помилками	85-89	B
	Добре – взагалі вірна робота з певною кількістю грубих помилок	75-84	C
Задовільно	Задовільно – зі значною кількістю недоліків	70-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-69	E
Незадовільно	Незадовільно – з можливістю повторного складання	35-59	FX
	Незадовільно – з обов’язковим повторним курсом	< 35	F

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анализ и оценка риска производственной деятельности: Учеб. пособие / П.П. Кукин, В.Н. Шлыков, Н.Л. Пономарёв, Н.И. Сердюк. – М.: Высш. Шк., 2007. – 328 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник.- К.: ВД «Професіонал», 2006.- 448 с .
3. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні.- 2010.- №1.- С. 24- 26
4. Блоха, А. В. Формування адаптивної державної технічної політики для сільськогосподарських підприємств [Текст] / А. В. Блоха // Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 2. - С. 75-80
5. Бондар Олексій. Красномовне мовчання плюс гірке зітхання- невже це і є вітчизняне комбайнобудування? / О. Бондар // Пропозиція // Український журнал з питань агробізнесу. - 2006. - N 4. - С. 122-104
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / С/С/ Гаркавенко – К.: Лібра, 2008. – 384 с.
7. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие [Текст] / Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. – К. : 2008. – 267 с.
8. Іванишин, В. В. Розвиток та функціонування ринку технічних засобів для сільського господарства [Текст] / В. В. Іванишин // Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 3. - С. 78-82
9. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі [Текст] / Колик О.В. // Маркетинг в Україні.- 2004.- №2.- С.62- 63.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. Под ред. В.В. Колчанова.- СПб.: Питер, 2006.- 800 с.
11. Легеза Д.Г. Логістика: Навч. Посібн. [для студ. Вищ. Навч. Закл.] / Д.Г. Легеза, В.В. Нехай, М.І. Лобанов – Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2012.- 280 с.
12. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. — М.: Экономиста, 2005. - 990 с.

Додаткові джерела:

1. Классика маркетинга / [Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.] - СПб: Питер, 2001. – 752 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Котлер Ф.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.
3. Линтон И. Маркетинг по базам данных / Пер. с англ. А.Г. Скоморохова.- Мн.: Амалфея, 1998.- 272 с.
4. Маркетинг [Текст] / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
5. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И.Соколова, В.Ю.Гречков. – М.: ЮристЪ, 2000.- 568 с.

6. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
7. Нехай В.В. *Посилення ролі і значимості маркетингу на машинобудівному підприємстві. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2011. №2 (116). С. 96-99;*
8. Нехай В.В. *Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. Вісник Запорізького національного університету. Запоріжжя, 2011. №1 (9). С. 52-58;*
9. Нехай В.В. *Доцільність застосування маркетингу для забезпечення розвитку підприємства при трансформаційній економіці. Економіка Крима. Симферополь, 2010. №4 (33). С. 331-335;*
10. Нехай В.В. *Протиріччя та спільна мета логістики і маркетингу. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів, 2011. №714. С.114-119;*
11. Нехай В.В. *Значення сервісу у виконанні логістичних операцій. Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». Симферополь, 2011. №3 (том 24(63)). С. 50-56;*
12. Нехай В.В. *Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. Економіка АПК. Київ, 2015. №12. С.68-71;*
13. Нехай В.В. *Застосування методології консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2018. №1 (36). С. 60 – 66;*
14. Нехай В.В. *Синергія складових логістичної системи та маркетингу. Вісник СНАУ. Суми, 2018. №8(77, 2018). С. 51-55;*
15. Нехай В.В. *Чинники розвитку збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни. Вісник Хмельницького національного університету Хмельницький, 2018. №4(260). С. 265-270;*
16. Нехай В.В. *Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2018. №2 (37). С. 122-128*
17. Пономарьова Ю.В. *Логістика: [навч. посіб.] / Ю.В. Пономарьова. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.*

18. Пушкарь А.И. Стратегические группы предприятий: концепция, методология, управление: научное издание [Текст] / А.И. Пушкарь, Ю.Е. Жуков, А.А. Пилипенко. – Харьков: изд-во «Кроссрод», 2006. – 440 с.
19. Райзберг Б. Современный экономический словарь / Б. Райзберг — М.: ИНФРА-М, 1999. — 890 с.
20. Рынок как орган экономики и маркетинг/ Под ред. Павлова И.А.- К.: УкрМаркет, 1994.- 256 с.
21. Справочник по маркетингу / Под редакцией проф. Уткина Э.А.- М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 464 с.
22. Эванс Дж.Р. Маркетинг [Текст] / Эванс Дж.Р., Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.
23. Ялдин І.В. Передумови виникнення та сутність поняття «інтегровані структури бізнесу» [Електронний ресурс] / І.В. Ялдин // Економіка та управління підприємствами.- 2010.- №2.- Режим доступу до статті: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pecon/2010_2/61-72.pdf
24. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Теория и практика: учебное пособие [Електронний ресурс] / О.У. Юлдашева. – режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/519730/>
25. Мочерний С.В. . Економічна теорія [Електронний ресурс] / С.В. Мочерний. – режим доступу: http://pidruchniki.ws/ekonomika/mizhnarodniy_marketing

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Нехай Вікторія Василівна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Методичні рекомендації

до самостійної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075
«Маркетинг»

Рецензент В.О. Костроміна
Коректор С.О. Волкова
Відповідальний за випуск В.В. Нехай