**Тема 1. Сутність маркетингу**

**1.1 Сутність маркетингу та підходи до розуміння предмету маркетингу**

Маркетинг виник на межі 19-20 ст. в США. В 1905 р. – предмет „Маркетинг” почав викладатися в американському університеті. В 1908р. з’явилася перша дослідницька маркетингова організація “Товариство маркетингу”. Найбільший розвиток маркетинг отримав на початку 60-х років – більшість фірм і організацій визнали необхідність і ефективність маркетингу. Він став основою їх стратегії. В середині 70-х маркетинг став відомим в Японії. В 1997 році засновано Українську асоціацію маркетингу.

Маркетинг походить від англійського слова market - торгівля, продаж, комерційна діяльність.

Маркетинг - це вміння знайти потребу та задовольнити її швидше і краще ніж конкуренти.

Маркетинг - це система різних видів діяльності підприємства пов'язаних між собою: планування, ціноутворення, продаж, доставка товару та надання послуг, яких потребують споживачі.

Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін.

Об'єднує ці всі визначення концептуальне розуміння маркетингу.

Концептуально маркетинг – це філософія ділової активності, в основі якої лежить двояка ціль:

1. задовольнити потреби споживачів;
2. дякуючи потребам споживачів отримати прибуток.

В 1970р. сформувався підхід маркетингової діяльності “орієнтація на споживача”. Основна відмінність маркетингу від звичайної виробничо-збутової діяльності: в центрі уваги знаходяться не виробничі питання, а проблеми збуту товару чи продукту виробництва.

Суть маркетингу в формулі: “Виробляти те, що безумовно користується попитом і реалізується, а не намагатися нав’язати покупцю не “погоджену” попередньо з ринком продукцію.”

Підходи до розуміння маркетингу:

1. Функціональний підхід. Він зумовлює визначення маркетингу з погляду маркетингових функцій, що виконуються фірмою.

Згідно з таким підходом маркетинг - це:

* функція творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями і попитом;
* задоволення побажань і потреб людей;
* забезпечення відповідного рівня життя в суспільстві.

2. Товарний підхід в розумінні маркетингу полягає в тому, щоб розглядати товар з погляду його ринкових проблем та етапів його життєвого циклу.

3. Системно-поведінковий підхід репрезентує маркетинг з погляду проблем пов'язаних зі змінами у маркетинговій системі.

4. Національний підхід. Маркетинг - це діяльність пов'язана з найбільш точним визначенням майбутніх потреб покупців, просуванням товарів, їх пропозиції споживачу.

5. Управлінський підхід. Тлумачить маркетинг з погляду процесу керування фірмою, яка функціонує в конкретних споживчих умовах.

6. Узагальнюючим є підхід до маркетингу з погляду економічної теорії. Її предметом є відносини між людьми, що виникають у процесах виробництва, обміну, розподілу і споживання.

**1.2 Основні поняття маркетингу**

Маркетинг як академічна дисципліна вивчає ряд наступних понять:

1. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити);

2. Сутність, типи та види вимірювання попиту;

3. Товари та послуги;

4. Вартість;

5. Задоволення;

6. Маркетингова комунікація;

7. Маркетинговий розподіл;

8. Ринок.

Ключовим поняттям маркетингової діяльності, є потреби споживачів. Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку – в умінні якнайкраще їх задовольнити.

Потреби - це специфічний стан людини, який виникає внаслідок того що:

1. людина це біологічна істота;
2. люди є часточками суспільства;
3. вони взаємодіють з навколишнім середовищем.

Цінності - це важливі і значущі з погляду людин предмети, дії, спосіб життя.

Запити (побажання) - це потреби, які набули специфічної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Попит - це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності.

Існують такі види попиту:

1. негативний;
2. нульовий;
3. спадаючий;
4. непостійний (нерегулярний, сезонний);
5. повсякденний;
6. особливий;
7. інформаційний.

Товар - це все що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання.

Класифікація товарів:

1. за призначенням;

2. залежно від терміну використання;

3. за способом виготовлення;

4. за рівнем ринкової новизни;

5. залежно від використання і ціни.

Специфічним різновидом товару є послуги. Їх особливості полягають в наступному:

1. нематеріальність;
2. можлива зміна якості в часі;
3. невід'ємність від постачальника;
4. неможливість зберігання.

Вартість - це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність і вартість споживання.

Споживча корисність - це набір функцій і можливостей товару.

Вартість споживання - це витрати на експлуатацію, обслуговування та ремонт.

Задоволення - це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів.

Маркетингова комунікація - це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживачів шукати і купувати продукт фірми, стимулювати їх купівельну активність.

Маркетинговий розподіл - це узгодження, систематизоване розміщення, доставка та реалізація товарів на конкретному ринку.

Ринок - це механізм, який об'єднує продавців та покупців, які з одного боку, хочуть і спроможні купити товар, а з другого - зацікавлені в продажу товарів і послуг.

**1.3 Суб’єкти маркетингу**

Суб'єкти маркетингу - це підприємства, організації чи окремі особи між якими існують маркетингові зв'язки.

Суб'єкти маркетингу є:

1. організація обслуговування;
2. оптова і роздрібна торгівля;
3. організація та підприємства - споживачів;
4. кінцеві споживачі;
5. маркетингові фірми та спеціалісти;
6. контактні аудиторії;
7. засоби масової інформації.

Суб’єкти маркетингу

Спеціалісти і фірми по маркетингу

Виробники

Оптова торгівля

Кінцевий споживач

Виробничий споживач

Роздрібна торгівля

**Тема 2. Система засобів маркетингу і його структура**

**2.1 Засоби (інструменти) маркетингу**

Система засобів маркетингу – це сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, що використовується для досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових задач. Включає прийоми і методи планування продукції, політику цін, розподілу, особистих контактів з ціллю реалізації продукції, рекламу, стимулювання збуту, удосконалення упаковки, обслуговування та аналізу маркетингової діяльності.

З 1948р. система засобів маркетингу трактується як Marketing-mix. З 1968р. елементи marketing-mix об’єднуються в чотири блоки (концепція “4р”):

Product – place – price – promotion.

Товар - місце – ціна - просування.

За допомогою даних блоків фірма діє на цільовому ринку.

1 блок – product –продукт- фірма використовує засоби маркетингу для формування асортименту (або номенклатури) продукції, що випускається. Засоби створення зовнішнього вигляду товару (упаковка); формування іміджу товару, його торгової марки, габаритів, гарантій, що надаються партнерам, умов повернення товару тощо.

2 блок – place – місце- розрахунок вибіру каналів розповсюдження, створення транспортної упаковки, транспортування продукції (вибір транспорту). Питання створення кінцевих торгівельних точок та формування асортименту в кожній з них.

3 блок - price – ціна- методи розрахунку ціни (як отримати прибуток і одночасно зробити товар доступним для споживачів). Питання розрахунку цінових пільг – знижок для споживача; торгові кредити та строки їх виплат; умови продажу товарів.

4 блок - promotion – просування- засоби стимулювання збуту, підготовка збутових робітників, реклама, пропаганда, особистий продаж.

Ці блоки – інструментарій, засоби маркетингу.

Структура маркетингу – взаємозв’язок його елементів (системи засобів), які використовуються фірмою для досягнення поставлених цілей і збільшення споживачів цільового ринку.

**Marketing - mix**

**Місце**

**(place)**

# Продукт

**(product)**

Різноманітність Канали розповсюдження

Якість Транспортна упаковка

Дизайн Асортимент

Властивості Розміщення

Торгова марка Запаси

Упаковка Транспорт

Розміри, габарити

Сервіс

Гарантії

Можливість повернення

# Просування (promotion)

# Ціна (price)

Стартова ціна Стимулювання збуту

Строки виплат Реклама

Умови кредитування Пропаганда

Особистий продаж

Торгові сили

Телемаркетинг

Рис.1.2. Система Marketing-Mix.

**2.2 Маркетингове середовище**

Маркетингове середовище – це сукупність активних субєктів, сил і чинників, які впливають на результати маркетингової діяльності фірми, на досягнення поставленої мети.

Маркетингове середовище становлять макросередовище і мікросередовище.

Макросередовище представлено силами широкого соціального плану, такими як чинники політико-правового, економічного, соціально-демографічного, технологічного і культурного характеру.

Суб’єкти мікросередовища: політика керівництва фірми відносно стратегії і тактики діяльності, місії фірми на ринку, ролі і місця маркетингу в діяльності фірми.

Суб’єкти проміжного середовища: поведінка банків, страхування фірм, посередницькі організації, рекламні фірми.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Маркетингове середовище | | |
| Макросередовище | Мікроекономічне середовище | |
| Фактори безпосереднього оточення | Фактори внутрішнього середовища підприємства |
| 1. Політико-правові фактори:    1. стабільність політичної ситуації    2. законодавство, що регулює підприємницьку діяльність    3. антимонопольна політика    4. правові норми    5. податкова політика    6. сертифікація товарів і послуг | 1. споживачі 2. конкуренти 3. постачальники 4. маркетингові посередники 5. Контактні аудиторії:    1. державні і муніципальні установи    2. кредитно-фінансові установи    3. ЗМІ | 1. організація 2. виробництво 3. фінанси 4. маркетинг 5. персонал 6. внутрішній клімат 7. організаційна структура 8. імідж |
| 1. Економічні фактори:    1. економіка    2. виробництво    3. інфляція    4. безробіття    5. рівень життя |
| 1. Соціально-демографічні і культурні фактори:    1. соціцальне середовище    2. демографічна культура |
| 1. Технологічні фактори:    1. НТП    2. інновації    3. технологічні можливості |

**2.3 Терія Маслоу „Ієрархія потреб”**

За створеною в 40-х рр.. американським економістом А. Маслоу теорією всі потреби людей можна поділити на дві категорії і п'ять рівнів та розмістити в чіткій послідовності.

Згідно з теорією Маслоу: “Потреби людини розвиваються по ієрархії”:



1 – потреби необхідні для виживання ( вода, іжа)

2 – потреби в захисті від фізичних і психічних небезпек з боку навколишнього світу ( страховий поліс, надійна робота, пенсія).

3 – відчуття: прихильності, підтримки; належності до чого-небудь або до будь-кого; що тебе приймають інші.

4- самоповага, особисті досягнення, компетентність, повага з боку навколишніх, визнання.

5- потреба в реалізації своїх потенційних можливостей і зростання як особистості.

Ієрархія представлена у формі піраміди не випадково. Кожна з потреб посідає певне місце серед інших. Конкурентним може бути лише той товар, який задовольняє найбільш нагальну потребу. Безумовно, кожна людина бажає задовольнити наступну потребу, не очікуючи повного задоволення попередніх. А.Маслоу вважає, що в середньому людина задовольняє свої потреби на 85, 70, 50, 40 та 10 відсотків відповідно.

**Тема 3. Задачі та функції маркетингу**

**3.1 Чинники, що впливають на розвиток маркетингу**

Фактори:

* 1. Розширення товарного асортименту підприємств при одночасному зростання об’ємів реалізованої продукції і підвищення життєвого рівня населення.
  2. Конкуренція як продавців товарів, так і самих товарів;
  3. НТП обумовлює необхідність від короткострокового погляду до довгострокового ( на розвиток маркетингу).
  4. Розширення територіального радіусу ринку. Як результат – глобалізація маркетингу. Успіх роботи підприємства буде залежати також від змін на тих ринках, з якими підприємство не контактує безпосередньо.

Для підприємства маркетинг потрібен, щоб:

1. Краще використовувати ресурси підприємства;
2. Забезпечити його інформацією, необхідною для прийняття рішень, відносно того: які види? По яким напрямкам працювати? Як організувати рекламу? Стимулювати збут?

**3.2 Принципи, завдання і функції маркетингової діяльності**

Умовно задачі маркетингу можна поділити на 2 групи:

* завдання в сфері виробництва (управління якістю продукції, аналіз та пошук стандартів, скорочення витрат, вимоги додержання норм)
* завдання сфери збуту (вивчення кон’юнктури ринку, розробка заходів впливу на ринок: організація збуту, торгівлі, реклами).

Основною задачею маркетингу є отримання максимального прибутку підприємством або організацією, з урахуванням потреб ринку, шляхом задоволення потреб споживачів.

Маркетингу як виду діяльності притаманні певні функції:

1. Маркетингові дослідження (аналіз і прогнозування ринку, вивчення споживачів, конкурентів, фірмової структури ринку)

2. Розробка стратегії маркетингу ( аналіз ситуацій, визначення маркетингових цілей, розробка стратегії маркетингу, оцінювання альтернативних маркетингових стратегій)

3. Товарна політика ( прийняття рішень про розробку нових продуктів, модифікацію товарів, зняття товарів з виробництва; планування асортименту продукції)

4. Цінова політика ( вивчення необхідної інформації для прийнятття рішень по цінах, розробка цінової стратегії, визначення цін на товари та послуги, прийняття рішень щодо зміни ціни)

5. Політика розподілу ( вибір системи розподілу, оптимальних каналів розподілу, структури каналу, стратегій комунікацій у каналах розподілу, управління каналами розподілу, організація збуту продукції, аналіз реалізації продукції)

6. Комунікаційна політика ( вибір ефективних форм просівання товарів, організація реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, заходів паблік рилейшнз, участь підприємств у ярмарках і виставках; оцінка ефективності заходів щодо просування товарів)

7. Контроль маркетингу ( контроль результатів збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників; маркетинговий аудит зовнішнього середовища, цілей та стратегій маркетингу, маркетингових заходів, організаційної структури маркетингу).

**3.3 Основні види маркетингу**

Види маркетингу:

1. Залежно від цілей обміну:

- комерційний

- некомерційний (неприбутковий)

2. Залежно від сфери застосування:

- споживчий ( товар для власного споживання)

- промисловий ( товар для використання у виробництві, перепродажу, здавання в оренду)

- маркетинг послуг ( задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів)

- аграрний, інвестиційний, банківський

3. За територіальною ознакою:

- внутрішній (локальний, регіональний, національний)

-міжнародний (експортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, глобальний)

4. Залежно від ступеня ринкової орієнтованості:

- стратегічний ( постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробка маркетингової стратегії)

- тактичний (операційний) (розробка заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін).

5. Залежно від виду діяльності:

- маркетинг організацій

- егомаркетинг ( маркетинг окремої особи)

- соціальний маркетинг

6. Залежно від особливостей субєкта

- мікромаркетинг

- макромаркетинг

7. За видами попиту:

- конверсійний (попит негативний, необхідно його створювати)

- стимулюючий (попиту немає, його слід створювати)

- креативний ( попит є, його треба зробити)

- ремаркетинг ( попит знижується, його необхідно відновити)

- синхромаркетинг ( попит коливається, йогонеобхідно стабілізувати)

- підтримуючий ( попит відповідає можливостям, його слід стабілізувати)

- демаркетинг ( попит надмірний, його неоюхідно знизити)

- протидіючий ( сформувався ірраціональний попит, його слід звести до нуля)

**Тема 4. Еволюція концепції маркетингу**

**4.1 Роль маркетингу в ринковій економіці**

#### Роль маркетингу в ринковій економіці з погляду макроекономіки дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств, бізнесу до вимог ринку.

Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє і споживач - завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту й доступності товарів, підвищенню їх якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці.

**4.2 Концепції маркетингу**

Концепції, на яких будуються взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку.

Існує шість альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу зокрема:

1. Концепція удосконалення виробництва ( 1860-1920р.) стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам.

Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та удосконаленні системи розподілу товару.

Застосування даної концепції доцільне у двох ситуаціях:

1. коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. У таких випадках виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції;
2. коли собівартість надто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці, та новітніх технологій.

2. Концепція удосконалення товару ( 1920-1930 р.) передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

Приділяючи увагу насамперед якості товарів підприємство - виробник має на увазі що споживачі зацікавлені у придбанні саме цих товарів, знають про наявність аналогічних виробів конкурентів але свідомо роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну.

Орієнтація товаровиробників на цю концепцію управління підприємством часто призводить до "маркетингової короткозорості" коли виробник так закохується у власний товар, що забуває про потреби споживачів.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930- середина 1950р.) стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладає значних зусиль у сфері збуту товарів.

Підприємства орієнтовані на дану концепцію керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати саме їхні товари і тому треба вживати активних заходів для збуту товару.

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав’язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь - яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою.

4. Концепція маркетингу ( середина 1950-1980р.) передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими, порівняно з конкурентами, методами.

Запроваджуючи дану концепцію, підприємство орієнтується передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводиться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Концепція маркетингу - це сучасна концепція підприємницької діяльності, яка є досконалішою порівняно з трьома попередніми.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу ( 1980-1995 р.) передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів тощо.

Концепція вимагає збалансування трьох основних чинників:

* прибутків підприємства;
* споживчих потреб цільової групи;
* інтересів суспільства.

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

6. Концепція маркетингу стосунків ( з 1995 р.) передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.

**4.3 Основні принципи маркетингу**

Маркетинг базується на 4-х основних принципах:

1. Орієнтація на споживача і гнучка реакція виробництва і збуту на зміну попиту.
2. Сегментація ринку – визначення конкретної групи споживачів на задоволення потреб якої слід зорієнтувати діяльність підприємства шляхом товарів та послуг.
3. Глибокий і детальний аналіз ринку (описання ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, каналів збуту, методів стимулювання продаж.
4. Націленість маркетингу на довгостроковий результат, який забезпечиться інноваціями (розробка нових товарів і послуг, нових технологій)

Тема 5. Маркетингова інформаційна система

**5.1 Сутність маркетингової інформаційної системи**

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність маркетингових інформаційних процесів, що функціонує погоджено, а також методів і технологічних засобів, призначених для збору, обробки, аналізу, оцінки і вчасно поширення необхідної достовірної інформації для обгрунтування управлінських рішень.

МІС виступає єднальним ланцюгом в структурі постійно діючого взаємозв’язку і взаємозалежності людей, оргтехніки та методичних підходів, зорієнтованих на визначення проблеми, збирання, узагальнення, аналіз, оцінку, поширення: своєчасної, точної, повної та вірогідної інформації. Для використання її керівництвом маркетингової служби з метою організації управління згідно з виробленою стратегією.

Система маркетингової інформації включає:

1. систему збору даних (банк даних);
2. систему обробки даних (банк методів і моделей обгрунтування маркетингових рішень);
3. систему маркетингових досліджень;
4. систему уніфікованої маркетингової інформації.

Вся інформація, що надходить до керівництва маркетингової служби дає можливість визначити, а при потребі корегувати стратегію розвитку фірми, її маркетингову політику.

Налагоджене функціонування МІС дає фірмі ряд суттєвих переваг:

1. організоване збирання інформації про стан мікро- і макросередовища;
2. широкий кругозір;
3. збереження важливих даних;
4. координація плану маркетингу;
5. проведення аналізу витрат і прибутків;
6. оперативність.

Недоліки:

1. потребує значних первісних витрат, капіталовкладень на її створення і функціонування;
2. потребує висококваліфікованих спеціалістів для безперебійного її функціонування.

**5.2 Система збору даних**

Система збору даних має дві підсистеми:

* підсистему спостереження за зовнішнім середовищем;
* підсистему даних про внутрішнє середовище.

Підсистема спостереження за зовнішнім середовищем є маркетинговим спостереженням, і охоплює як, і підсистема даних про внутрішнє середовище, інформаційні потоки первинних і вторинних даних.

Вторинні дані отримують у рехзультаті кабінетних досліджень. А первинні – під час польових досліджень.

Первинна інформація.

Методи збирання інформації:

* опитування (збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам. Може проводитись в усній формі, поштою або по телефону. Опитування дають змогу отримати відповіді на питання про інформованість, ставлення до марки товару та фірми, споживчих переваг)
* експеремент ( дослідження під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (кілька) залежних змінних)
* спостереження (спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з обєктом, який спостерігається. За допомогою спостереження вивчають напрям потоків покупців, їхню поведінку в магазині для визначення реакції на рекламу, упаковку ( камери))
* панель (періодичне збирання даних в однієї і тієї ж групи респондентів. Можна отримати інформацію про кількість товарів, що купується сімєю, частку ринку основних виробників, прийнятні ціни, види упаковок, відмінності у поведінці споживачів, зміна марок, ефективність маркетингових заходів).

Переваги первинних даних:

* дані збираються відповідно до управлінських рішень, які мають бути прийняті
* актуальність і надійність отриманих даних
* методологія проведення дослідження контролюється фірмою
* унікальний характер отримання даних ( може бути і комерційна таємниця)

Недоліки:

* висока ціна
* витрачається більше часу
* отриманий прибуток від використання даних може не відшкодувати понесених витрат
* фірма може виявитися неспроможною зібрати первинні дані ( відсутність фахівців, технічного забезпечення).

Вторинна інформація.

* державна і галузева статистика
* періодика, книги
* комерційна зовнішня інформація ( канали збуту, конкуренти, контактні аудиторії, цільові ринки)
* бухгалтерська звітність та інші внутрішні джерела інформації.

Переваги вторинних даних:

* низька ціна
* вільний доступ до джерел інформації
* оперативність отримання інформації
* дані, які самостійно отримати неможливо
* можливість здійснювати порівняльний аналіз кількох джерел інформації.

Недоліки:

* інформація швидко втрачає актуальність
* невідповідність або неповна відповідність рішенням, що приймаються
* суперечливість даних отриманих з різних джерел
* не завжди відома надійність інформації.

**5.3 Система обробки даних**

Цей етап повязаний з обробкою маркетингової інформації і передбачає:

* перевірку даних
* підготовку даних до обробки на ПК
* обробку даних
* аналіз даних.

До системи обробки даних належить банк методів та моделей і процес здійснення аналітичних та прогнозних розрахунків.

Банк методів та моделей включає: загальнонаукові методи , аналітико-прогностичні методи , традиційні способи, економіко-статистичні, моделювання економічних поцесів, дослідження операцій , експертні оцінки.

Процес здійснення аналітичних, прогнозних розрахунків: оцінка та розрахунок відносних, середніх, зведених показників; логічне увязування показників, складання динамічних рядів; економічний, ситуаційний, мотиваційний аналіз, складання планів, розробка прогнозів.

**5.4 Система маркетингових досліджень, система уніфікованої маркетингової інформації**

Система маркетингових досліджень охоплює:

* дослідження ринку
* моніторинг основних факторів середовища
* діагностику мікросередовища
* розробку зведеного профілю маркетингового середовища.

Зміст маркетингових досліджень залежить від обєкта і завдань дослідження:

* від ринку ( ринковий потенціал, характеристика ринку, конюктура, конкуренція, ринкові частки, перспективи розвитку, географічне положення)
* від макросередовища ( політико-правові, економічні, соціально- демографічні та технологічні чинники)
* від мікросередовища ( споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, агенції з надання маркетингових послуг, контактні аудиторії)

Система уніфікованої маркетингової інформації призначена для збереження і надання обернених в інформацію даних з урахуванням орієнтації на мету і завдання діяльності підприємства при маркетинговій орієнтації й охоплює банк накопичувальних масивів інформації і банк інформації про стан маркетингового середовища.

До банку інформації про стан маркетиногового середовища входять:

- макросередовище (чиннинки: політико-правові, економічні, соціальні, технологічні; потенційні загрози та можливості)

- мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії, маркетинговий потенціал підприємства, сильні та слабкі сторони підприємства, конкурентні переваги )

**Тема 6. Маркетинговий інструментарій**

**6.1 Сегментація ринку : суть, ознаки, методи**

Сегментація – це поділення всього ринку на окремі частини, кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими перевагами і стереотипом поведінки.

Мета – максимальне проникнення фірми на ці сегменти ринку замість того, щоб розпилювати зусилля по всьому ринку.

Існує 3 рівні сегментації:

* 1. Стратегічна сегментація – визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні.

Базовий ринок можна визначити за 3 аспектами: функції (міжнародні вантажні перевезення), споживачі ( сімя, регіони), технології. Доцільна для формування бізнес-напрямів, які дають підприємству можливості найповнішого економічного, технологічного і стратегічного зростання.

* 1. Продуктова сегментація - виявлення всередині індентифікованого ринку товарів ринкових сегментів.

Базується на врахуванні різноманітності потребпотенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів. Є безліч ознак сегментації, тому їх обєднують у такі групи: економічні, соціально-демографічні, політичні, географічні, національно-культурні, психографічні, поведінкові.

1. Конкурентна сегментація – визначення ринкової ніші, не зайнтяої конкурентами.

Ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечило собі панівне стабільне становище на довгострокову перпективу, незважаючи на зусилля конкурентів, називається ринковою нішею, яка є основним джерелом прибутків і гарантій стабільності становища підприємства. Ринкові ніші за умови правильного вибору їх і успішного освоєння можуть перетворитися на великі ринкові продуктові сегменти і навіть на СЗГ. Визначення ринкових ніш дозволяє глибокопроникнути на ринок з метою задоволення специфічних потреб споживачів і отримання конкурентних переваг.

**6.2 Вибір цільових ринків**

Після проведення сегментування необхідно дати оцінку виділених сегментів, зробити вибір цільових ринкових сегментів і маркетингових стратегій щодо них.

Критерії оцінки:

1. Привабливості ринку:

- місткість ринку

- доступність

- асортимент товарів

- перспективність ринку

- прибутковість

- стабільність збуту

- інтенсивність капіталовкладень

- технологічний рівень

- соціальне і правове середовище

- конкурентна сила постачальників

2. Ділової активності підприємства:

- обсяг продажу на ринку

- темпи зростання продажу

- стимулювання збуту

- гнучкість цінової політики

- інновація для ринку

Остаточному вибору мають підлягати тільки ті сегменти ринку, в яких підприємство може запропонувати товари і послуги, що значно перевершують пропозиції конкурентів.

Після остаточного вибору цільового ринку розробляють відповідно маркетингову стратегію залежно від того, який цей ринок – масовий чи сегментований.

Стратегії маркетингу від міри охоплення ринку і глибини сегментації:

1. Недиференційованого маркетингу ( ставлення до ринку як до єдиного цілого, політику ж сегментації не застосовують. Підприємство виходить на ринок з одним товаром і ставить перед собою завдання досягти максимуму продажу)
2. Концентрованого маркетингу ( виділення одного або кількох сегментів і максимальне проникнення на них. Товари підприємства видозмінюються з тим, щоб максимально задовольнити потреби покупців в тих сегментах, у яких сильні сторони підприємства і висока конкурентоспроможність особливо чітко виражені.
3. Диференційованого маркетингу ( передбачає виділення великої кількості сегментів з обслуговуванням їх великою кількістю різноманітних товарів. Великі витрати на маркетингові заходи , рекламу).

**6.3 Позиціонування**

Позиціонування – забезпечення товару бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців шляхом використання маркетингу.

Етапи процесу позиціонування:

1. маркетингові дослідження
2. встановлення мети позиціонування
3. розробка стратегій позиціонування
4. розробка тактики позицінування
5. розробка комплексу маркетингу
6. оцінка ефективності позиціонування.

Якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару і свідомості споживачів використовується стратегія репозиціювання товару ( модифікація несприятливого позиціювання.)

Стратегії репозиціювання:

1. модифікувати товар – поліпшити певну характеристику товару
2. модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки
3. модифікувати сприйняття марки – ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів
4. модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів – порівняльна реклама, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару
5. привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує – створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом
6. модифікувати необхідний рівень атрибута – якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

**Тема 7. Розробка стратегії маркетингу**

**7.1 Процес стратегічного маркетингового планування**

Планування маркетингу – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Планування маркетингу включає чотири фази : аналіз, планування, реалізацію та контроль.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях:

- на корпоративному рівні ( компанії)

- на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО) (стратегічний господарський підрозділ, тобто певне коло споживачів і конкурентів, певний вид товарів або послуг)

- на рівні товару.

Процес стратегічного маркетингового планування:

1 ЕТАП – формулювання місії фірми ( місія фірми – основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення.)

2 ЕТАП - визначення цілей фірми ( місія має бути трансформована у конкретні цілі фірми)

3 ЕТАП – маркетинговий аудит ( аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей та проблем)

4 ЕТАП – аналіз ( метод стратегічного аналізу, який надає змогу визначити сильні та слабкі сторони фірми, а також її можливості та загрози)

5 ЕТАП – визначення маркетингових цілей ( конкретні якісні та кількісні зобовязання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час)

6 ЕТАП – формування маркетингової стратегії ( програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей)

7 ЕТАП – розробка програми маркетингу ( прийняття рішень щодо кожного з елементів маркетингу, тобто розмір упаковки, ціна, просування, розподіл)

8 ЕТАП – організація і реалізація маркетингу

9 ЕТАП – контроль маркетингу

**7.2 Моделі прийняття стратегічних рішень**

* матриця розвитку товару/ринку (Ансофф) – вибір маркетингової стратегії залежно від того, який товар виготовляється, тобто новий чи наявний

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товар | Ринок | |
| Наявний | Новий |
| Наявний | Стратегія глибокого проникнення на ринок ( збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам, тобто збільшення кількості наявних споживачів та залучення нових) | Стратегія розвитку ринку ( збільшення обсягів збуту завдяки виходу на новий ринок фірми з наявними товарами, тобто нові ринки або нові сегменти) |
| Новий | Стратегія розвитку товару ( збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків) | Стратегія диверсифікації ( нові товари для нових ринків) |

* матриця конкуренції ( Портер) – стратегія відповідно до конкурентних переваг фірми

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегічна ціль | Конкурентні переваги | |
| Неповторність товару з погляду покупця | Переваги у собівартості |
| Уся галузь | Диференціювання ( виготовлення товарів, які відрізняються від товарів конкурентів) | Цінове лідерство ( скорочення витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скорочення витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмова від прямих поставок) |
| Один сегмент ринку | Концентрація ( розробка нових або вдосконалення існуючих товарів ) | Концентрація на сегменті (концентрація зусиль на одному або кількох сегментахі досягнення в цих сегментах лідерства) |

* матриця зростання/частка ринку (Бостонська консультативна група) ( концепція життєвого циклу товару та ефект досвіду)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Темпи зростання ринку збуту | Відносна частка ринку | |
| Висока | Низька |
| Високі | „Зірки” (СБО на етапі зростання, є лідерами, потребують коштів для росту) | „Важкі діти” (СБО на початковому етапі, значні кошти для підтримки) |
| Низькі | „Дійні корови” ( СБО на етапі зрілості, високі прибутки) | „Собаки” ( СБО на етапі спаду, позиція найменш приваблива) |

- матриця „привабливість - конкурентоспроможність” ( Мак Кінсі)

( привабливість ринку та конкурентоспроможність СБО)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Привабливість |  | Конкурентоспроможність СБО | | |
| Висока | Середня | Низька |
| Висока | Стратегія захисту позиції ( великі інвестиції, підтримка конкурентних переваг) | Стратегія розвитку ( визнання конкурентних переваг, посилення слабких позицій) | Стратегія вибіркового розвитку ( можливість співпраці, подолання слабких сторін) |
| Середня | Стратегія розвитку ( інвестування сегментів, що зростають, підвищення прибутку за рахунок економії нга масштабах виробництва) | Стратегія вибіркового розвитку ( спеціалізація на сегменті, інвестування сегментів, де ризик низький, а рентабильність висока) | Стратегія „збору врожаю” ( зменшення інвестування, пошук ніші, спеціалізація) |
| Низька | Стратегія вибіркового розвитку ( привабливі сегменти, короткострокові перспективи, захист ринкової частки) | Стратегія „збору врожаю” ( скорочення асортименту, короткострокові перспективи, позиція відступу) | Стретегія елімінації ( припинення інвестування, зиження постійних витрат, продаж частини бізнесу) |

* 1. зона росту
  2. зона вибіркового росту
  3. зона „збору врожаю”

7.3. Види маркетингових стратегій

1. Глобальні:

* інтернаціоналізації – нові ринки
* диверсифікації – нові товари
* сегментування – товари для різних груп споживачів
* глобалізації – стандартизація продукції на основі характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн
* кооперації – співрпаця з іншими фірмами

2. Залежно від терміну реалізації:

- довгострокова – 5-7 років

- середньострокова – 2-3 роки

- короткострокова – до 1 року

3. Базові стратегії:

- цінового лідерства – найменший рівень витрат – низька ціна – збільшення частки ринку

- диференціації – това має відрізнятися від товарів конкурентів

- концентрації – діяльність на певному сегменті споживачів та завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

4. Стратегії росту:

- інтенсивного росту ( глибоке проникнення на ринок – збільшити обсяг наявних товарів на наявних ринках; розвитку ринку – розвиток продажу наявних товарів на наявних ринках; розвитку товару – розвиток продажу нових товарів для наявних клієнтів)

- інтегративного росту ( прямої інтеграції – обєднання з торговельним посередником; зворотної інтеграції – обєднання з постачальником матеріальних ресурсів; вертикальної інтеграції – оюєднання зусиль постачальників, виробників та посередників; горизонтальної інтеграції – обєднання зусиль з фірмою-конкурентом)

- диверсифікації ( вертикальна – початок виробництва нових товарів, які повязані з наявними товарами; горизонтальна - випуск нових товарів, що не повязані з наявними товарами, але призначені для наявних клієнтів; конгломеративна (чиста) – розробка та виробництво нових товарів на повязаних з наявною діяльністю фірми та ринками збуту)

5. Конкурентні стратегії:

- ринкового лідера ( розширення місткості ринку – нові споживачі, потреби, збільшення обсягу; захисту позиції – захист ринкової частки, атака слабких місць лідера, вихід на інші ринки, відмова від слабких позицій; підвищення ринкової частки за наявної місткості ринку – підвищення якості товару, модифікація, розширення асортименту, рекламна діяльність)

- челенджерів ( фронтального наступу – атака лідера за всіма позиціями; флангового наступу – задоволення потреб, які залишилися поза увагою конкурента; обхідного наступу – використання слабких сторін з метою зламати певні позиції конкурента)

- послідовників ( компіляції – використання різновидів стратегії лідера в повному обсязі; імітації – окремі елементи стратегії лідера із внесенням певних відмінностей в упаковку, рекламу; адаптація – використання товару лідера як основи для його вдосконалення)

- нішера ( підтримання позиції – в даній ніші, поки не втратила ринкову актуальність; лідерства в ніші – за умов, що обсяги продажу зростають; інтеграції – фірма не задовольняє потреби ніші за рахунок власних можливостей; виходу за межі ніші – стратегії росту та диферсифікації, тому що ніша не є прибутковою).

**Тема 8. Товарна політика**

**8.1 Цілі і сутьність товарної політики**

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Принципові управлінські рішення повязані зз розробкою товарів, їх модифікацією, обслуговуванням та зняттям з виробництва. Ці рішення є складниками МТП.

Цілі МТП:

- розробка товару (планування нової продукції, модифікування (вдосконалення) товару)

- обслуговування товару

- елімінація (зняття товару з ринку)

У межах МТП рішення приймаються на трьох рівнях:

1. рішення про створення нового товару ( властивості, марочна назва, упаковка)

2. рішення про товарний асортимент ( ширина, глибинаасортименту)

3. рішення щодо товарної номенклатури ( ширина, глибина, насиченість, гармонійність).

Товар - це засіб задоволення певної потреби (матеріальні вироби, послуги, ідеї, технології).

При цьому відокремлюють 3 рівні товару.

І рівень

Товар за задумом

ІІ рівень

Товар у реальному виконанні

ІІІ рівень

Товар із підсиленням

**8.2 Конкурентоспроможність товару**

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби.

Важливим складником конкурентоспроможності товару є якість.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару, які дають можливість задовольняти певну потребу.

До показників, що характеризують якість товару, відносять:

1. функціональні характеристики (продуктивність, особливості продукції);
2. показники надійності (довговічність, можливість зберігання, ремонтопридатність);
3. показники технологічності (споживання паливо-енергетичних та матеріальних ресурсів, технологічна раціональність);
4. показники безпеки (безпека та нешкідливість споживання товару);
5. ергономічні ( зовнішній вигляд та форма продукції)
6. нормативні ( норми та стандарти);
7. екологічні ( вимоги захисту довкілля).

**8.3 Процес розробки нових товарів**

1 ЕТАП – генерація ідей ( внутрішні джерела нових ідей: керівництво, інженери, винахідники, торговий персонал, дизайнери, працівники відділу маркетингу; зовнішні: покупці, конкуренти, канали розподілу, консалтингові фірми).

2 ЕТАП – відбір ідей ( можуть бути використані: чек-листи що показують, які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу товару (технологічний ризик, ризик ринку, ризик витрат, ризик часу, ризик збитку); метод оціночної шкали - ідеї оцінюють шляхом зважування їх основних факторів ( графічне зображення, талиця)).

3 ЕТАП – розробка та перевірка концепції товару (концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигід, які він обіцяє певній групі споживачів. Концепція товару потрібна: керівникам фірм, службі НауковоДослідних та ДослідноКонструкторськихРозробок, рекламному агенству).

4 ЕТАП – розробка стратегії маркетингу ( включає: визначення цільового ринку, позиціювання товару, заплановані показники обсягу продаж, частки ринку, прибутку на перші 2-3 роки, ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік).

5 ЕТАП – проведення економічного аналізу ( оцінка потенційного обсягу продажу товару, витрат, прибутку, ризику. Аналіз беззбитковості, порівняння прибутку, аналіз ризику).

6 ЕТАП – розробка прототипу товару (рішення щодо торгової марки, упаковки товару, параметри виробу).

7 ЕТАП – випробовування товару в ринкових умовах ( визначити в реальних умовах шанси товару на успіх.Результатом ринкового випробування можуть стати зміни назви товару, розфасовки, ціни).

8 ЕТАП – виробництво та реалізація продукції ( визначення таких питань: де випускати товар, кому пропонувати цей товар, коли, як виводити товар на ринок)

**8.4 Життєвий цикл товару**

ЖЦТ може бути застосований до: товарних категорій, товарів, торгових марок.

ЖЦТ складається з пяти етапів:

1. етап розробки товару
2. етап впровадження ( стратегія піонера – впровадження нового товару; стратегія послідовника – використовує існуючий ринковий досвід).
3. етап зростання ( стратегія глибокого проникнення на ринок – утримання наявних споживачів фірми; стратегія розвитку ринку – стимулювання первинного попиту).
4. етап зрілості ( стратегія цінового лідерства, диференціації, концентрації).
5. етап спаду ( стратегія виходу з ринку, „збору врожаю”, ринкової ніші, лідерства (зміцнення ринкових позицій)).

розробка

впровадження

ріст

зрілість

спад

час

Обсяги продажу

**8.5 Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг**

Послуга - нематеріальна блага, які одна сторона передає іншій без передачі права власності на них.

Послуги можна поділити на 3 класи:

1. повязані з товарами ( гарантіний ремонт, профілактика обладнання)
2. основані на використанні обладнання ( автоматизовані; основані на використанні порівняно кваліфікованого персоналу (хімчистка); основані на використанні кваліфікованого персоналу (посліги авіакомпаній)).
3. основані на праці людей ( некваліфікована праця, кваліфікована праця, фахівці).

**8.6 Управління товаром**

Управління товаром здійснюється на трьох рівнях:

1. Марка ( вибір сегмента для марки, позиціювання марки, розробка комплексу маркетингу для марки)
2. товарний асортимент ( сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою. Вибір сегмента для товарного асортименту, позиціювання товарного асортименту, розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту, структура асортименту та виключення з нього окремих товарів, координація марок у межах товарного асортименту)
3. номнеклатура товарів ( оцінка товару, розподіл ресурсів між товарними асортиментами, додавання нових асортиментних груп, зняття з виробництва наявних асортиментних груп)

**Тема 9. Цінова політика**

**9.1 Цілі ціноутворення**

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позицій на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначенних цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Цілі:

* орієнтовані на прибуток - тобто максимізація прибутку, отримання задовільного прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал
* орієнтовані на збут – максимізаця виручки, збільшення частки ринку
* повязані з конкуренцією – стабілізація цін, позиціювання товару щодо конкурентів

Ціна на товар може змінюватися: зміна цін може бути ініційована самою фірмою, а також ініціатором зміни цін можуть бути також конкуренти.

Види цін:

1. Залежно від обороту, який обслуговується:

* оптові
* роздрібні

1. Залежно від впливу держави:

* фіксовані
* регульовані
* вільні

1. Залежно від особливостей комерційного контракту:

* рухома
* - тверда
* ковзна
* ціни з подальшою фіксацією

1. Залежно від сфери діяльності:

* оптово-відпускні ціни на промислову продукцію
* закупівельні ціни
* ціни на будівельну продукцію
* транспортні тарифи

1. Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат:

* єдині ціни з включенням витрат з доставки
* зональні ціни
* ціна базисного пункту

**9.2 Фактори ціноутворення**

Фактори ціноутворення:

* посередники
* конкуренція
* попит
* витрати
* маркетингова стратегія
* державне регулювання цін
* етап ЖЦТ

Особливості ціноутворення на різних типах ринків:

* чиста конкуренція

кількість продавців – багато

товари – повністю взаємозамінні і недиференційовані

ступінь чутливості до дій конкурентів – конкуренти не впливають на рівень цін; роль маркетингових досліджень, ціноутворення, стимулювання збуту мінімальна або відсутня

Особливості – ціни формуються під впливом попиту та пропозиції

* олігополія

кількість продавців – незначна або кілька фірм домінують на ринку

товари – недиференційовані або диференційовані

ступінь чутливості до дій конкурентів – фірми чутливі до маркетингових заходів конкурентів

Особливості – стратегія цінового лідера, „наслідування лідера”, координація дій у встановленні цін на товари

* монополістична конкуренція

кількість продавців – багато

товари – диференційовані

ступінь чутливості до дій конкурентів – вплив маркетингових заходів менший порівняно з олігополістичними ринками

* чиста монополія

кількість продавців – один

товари – замінників немає

ступінь чутливості до дій конкурентів – відсутність конкурентів

Особливості – монополіст держава – ціна нижче собівартості; на рівні, який покриває витрати; високі ціни; монополіст приватна фірма – сегментне ціноутворення; дискримінаційні ціни.

**9.3 Етапи процесу ціноутворення**

1 ЕТАП – визначення цілей ціноутворення

2 ЕТАП – аналіз попиту на товар

3 ЕТАП – аналіз витрат

4 ЕТАП – аналіз цін конкурентів

5 ЕТАП – вибір методу ціноутворення

6 ЕТАП – вибір цінової стратегії

7 ЕТАП – встановлення остаточних цін

1 ЕТАП – повязаний з прибутком, обсягом продажу, конкуренцією, виживанням

2 ЕТАП – Визначення обсягу продажу та залежністю між попитом та ціною, ціною та обсягом продажу дає відповідь на питання скільки товарів фірма може продати за різними цінами.

Зясувати реакцію споживачів, тобто зміну попиту на зміну цін, можна аналізуючи значення показника. Що називається ціновою еластичністю.

К це = % зміни попиту / % зміни ціни ,

показує на скільки відсотків зміниться попит за зміни ціни на 1 %.

Якщо Е=0, то попит абсолютно нееластичний

0 < Е<1, попит відносно нееластичний

Е=1, одинична еластичність попиту

1 < Е < ∞, відносно еластичний

Е = ∞, абсолютно еластичний

3 ЕТАП – Витрати класифікують:

- залежно від функціональних видів діяльності, з якими повязані витрати ( виробничі, невиробничі)

- залежно від можливості простежити витрати до конкретного товару ( прямі, непрямі)

- залежно від ступеня усереднення витрат ( повні, витрати, які входять до середньої собівартості)

- залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам ( змінні, постійні, валові, змішані)

С=повні витрати/обсяг виробництва= (загальні змінні витрати+загальні постійні витрати)/обсяг виробництва

4 ЕТАП – Дає змогу визначитися щодо цін конкурентів.

5 ЕТАП – Методи ціноутворення:

1. Орієнтовані на витрати:

- витрати + прибуток (до витрат додається сума запланованого прибутку)

- аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку ( знайти ціну, яка б забезпечила отримання фірмою цільового прибутку; ТБЗ прод= постійні витрати/ (ціна-змінні витрати), ТБЗ грош=постійні витрати/(1-змінні витрати/ціна).

2. орієнтовані на попит:

- встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача (максимально прийнятна для споживача ціна, яку він може заплатити)

- визначення точок ціни (цінових порогів) (визначення в межах певної групи нижній і верхній діапазон цін, потім у межах визначеного діапазону – обмежену кількість цін)

- сумісний аналіз ( вплив ціни та характеристик товару на готовність споживачів купити цей товар)

- експеримент (в одному місці висока ціна, в іншому низька, оптимальний варіант і є ціною)

- „кидання стріл” ( керівники висловлюють думки з приводу ціни на товар)

3. орієнтовані на конкурентів:

- поточних цін ( ціна на товар визначається з рівня цін конкурентів)

- „запечатаного конверту” (ціноутворення на основі закритих торгів, призначити найбільшу ціну, яка одночасно є найнижча порівняно з іншими учасниками тендерами)

ЕТАП 6 – Цінові стратегії:

1. Високих цін, або „зняття вершків” – високі ціни на нові товари.
2. Проникнення, або низьких цін – низька ціна при проникненні на нові ринки
3. „ціна – просування товару на ринок” – залежність ціни від витрат
4. поступове зниження ціни - зниження ціни при насиченні сегменту цим товаром
5. цінового лідера - одна фірма ініціатор ціни, інші її наслідують
6. наслідування лідера - при визначення ціни фірма орієнтується на ціну фірми-лідера
7. цільових цін – отримання прибутку на вкладений капітал
8. диференційованих цін – встановлення певних шкал знижок і надбавок для різних ринків, сегментів та покупців
9. престижних цін – високі ціни, за рахунок якості, марки
10. шикування цін – встановлення діапазону цін на кілька товарів

ЕТАП 7 – ціна є базовою і підлягає коригуванню:

* знижка – пільгова, сезонна, кількісна, бонусна
* політика неокруглених цін – встановлення ціни нижче
* цінове стимулювання збуту - безплатні зразки, гарантії, низькі ставки кредиту, розпродаж, премії

**Тема 10. Політика розподілу**

**10.1 Цілі політики розподілу**

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Мета – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Ефективність політики розподілу залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики:

* рівень каналу
* ширина каналу

виробник

оптовик

оптовик

оптовик

роздрібний торговець

роздрібний торговець

роздрібний торговець

роздрібний торговець

роздрібний торговець

споживач

споживач

споживач

споживач

споживач

ширина

довжина

Фактори, які впливають на вибір каналів розподілу:

* характеристика споживача
* характеристика товару
* характеристика фірми
* характеристика посередників
* характеристика зовнішнього середовища.

Функції каналів розподілу:

* повязані з угодами ( перепродаж, продаж, ділові ризики)
* логістичні ( оброблення замовлень, зберігання продукції, сотування, транспортування)
* обслуговування (оцінення якості, маркетингові дослідження, визначення цін, знижки)

Функції розподілу можуть виконувати фірма виробник – прямий збут або посередники – опосередкований збут.

**10.2 Вибір каналів розподілу**

Процес вибору та управління каналами розподілу:

1 ЕТАП – виявлення альтернативних систем розподілу

Фірма може налагодити прямий збут ( продаж товарів вдома, продаж товарів через магазини, які належать виробникові, продаж за телефоном, каталогом) або опесередкований:

- традиційний – сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Одно-, дво-, трирівневий канали дають змогу реалізовувати опосередкований збут.

Канал нульового рівня (прямий збут )

Виробник - споживач

Однорівневий канал

Виробник – роздрібний торговець- споживач

Дворівневий канал

Виробник- оптовий торговець- роздрібний торговець-споживач

Виробник- агент або брокер-роздрібний торговець- споживач

Трирівневий канал

Виробник- агент або брокер- оптовий торговець – роздрібний торговець- споживач

* вертикальний – повна або часткова координація функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Системи, які належать компаніям

Контактні системи

Адміністративні системи

Добровільно стволрені системи роздрібних торговців під гідою оптовиків

Кооперативи роздрібних торговців

Франчайзингова ситема

Франшиза між виробником роздрібним торговцем

Франшиза між виробником та оптовиком

Франшиза між оптовиком і роздрібними торговцями

Франшиза між фірмою з обслуговуванням

- горизонтальний – обєднання зусиль компанії одного рівня. Це має сенс, якщо обєднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей посилює позиції фірми. При цьому обєднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

- багатоканальний – використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

2 ЕТАП – визначення цілей та завдань розподілу

Цілі розподілу є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загальнофірмовим та маркетинговим цілям – „збільшення частки ринку”, „збільшення продажу”, „вихід на нові ринки”.

3 ЕТАП – вибір структури канали розподілу

Передбачає прийняття трьох рішень:

* здійснювати прямий збут чи користуватися послугами посередників
* визначити довжину каналів розподілу
* визначити інтенсивність каналу розподілу( інтенсивний розподіл – розміщення та реалізація товарів через максимально можливу кількість торгових точок; селективний – укладання постачальником угоди з кількома, але не з усіма посередниками, які виявляють заінтересованість до реалізації товару; ексклюзивний – виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку).

4 ЕТАП – розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу

Фірма має визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати:

* стратегія проштовхування: зусилля фірми спрямовані на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми.
* стратегія притягування: зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою.
* комбінована - використання обох стратегій, при цьому виникає питання, як розподілити ресурси для реалізації стратегії притягування та стратегії проштовхування.

5 ЕТАП – рішення про управління каналами розподілу

Рішення потребує:

* вибору посередників. Основні критерії вибору посередника: фінансове становище; організація та основні показники збуту; загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник; репутація серед клієнтів; охоплення ринку; запаси та складські приміщення; управління.
* мотивації учасників каналу розподілу. Мотиви: грошова нагорода, право на ексклюзивний збут товару, ресурсна підтримка, тісні партнерські стосунки.
* навчання. Від найпростіших форм ( надання інформації про компанію, товари) до навчання з проблем маркетингу, організації збуту, управління персоналом для невеликих дистрибютерів.
* оцінювання та контроль діяльності учасників каналу.
* врегулювання конфліктів. Причини конфліктів: різні цілі, конкуренція різних каналів розподілу, неузгодженість у роботі учасників каналу.

**10.3 Процес товароруху**

Товарорух або маркетинг-логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків(матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

1 ЕТАП – визначення цілей товаруху.

Цілі:

- мінімізація поставки пошкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів оброблення вантажів

- мінімізація випадків відсутності товарів завдяки ефективнішому контролю над запасами

- своєчасне виконання замовлень споживачів завдяки ефективнішому контролю запасів

- мінімізацію витрат.

2 ЕТАП – розробка системи оброблення замовлень.

Підготовка до відправки споживачеві необхідної продукції потребує:

- перевірка платоспроможності замовника

- прийняття рішення щодо продажу товару

- отримання інформації про наявний запас товару

- видача замовлень для складу

- оформлення рахунків замовникові та транспортування документів

- облік змін запасів товару.

3 ЕТАП – складування та оброблення вантажів.

Оброблення вантажів потребує визначення місцезнаходження товару на складі, доставки до місця комплектування, де товари сортують, упаковують для відвантаження, переміщують на вантажну платформу і завантажують у транспортний засіб для відправлення замовникові.

4 ЕТАП – управління запасами.

Підтримання оптимальної величини запасу. Малі запаси - ризик несвоєчасного виконання замовлень споживачів, і як наслідок – незадоволеність споживачів. Великий запас – великі витрати на його утримання.

5 ЕТАП – вибір методу транспортування.

Для доставки товарів може бути обрано:

- автомобільний транспорт

- залізничний транспорт

- водний транспорт

- повітряний транспорт

- трубопроводи.

6 ЕТАП – оцінювання та контроль товаруху.

Сутність контролю – у зіставленні поставлених цілей і досягнених результатів. Показники, які можуть бути використані для оцінювання ефективності системи розподілу, відповідають цілям товароруху і визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат:

* час оброблення одного замовлення
* час виконання одного замовлення
* час, протягом якого товар зберігається в запасі
* часка вантажів, які надійшли непошкодженими
* частка випадків своєчасної доставки вантажів
* витрати товаруху.

**Тема 11. Маркетингова політика комунікацій**

**11.1 Цілі та засоби комунікаційної політики**

Просування – створення і підтримування постійних звязків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Маркетингова комунікаційна політика – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма субєктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Комплекс просування – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Засоби маркетингових комунікацій:

ОСНОВНІ:

* реклама
* стимулювання збуту
* персональний продаж
* паблік рілейшнз
* прямий маркетинг

СИНТЕТИЧНІ:

* виставки
* брендинг
* спонсорство
* інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

**11.2 Процес вибору комплексу просування**

1 ЕТАП – визначення цілей просування.

Основні цілі:

- інформування споживачів

- стимулювання збуту товарів

- формування сприятливого іміджу торгової марки компанії

- формування/ підтримування прихильності споживачів

- вплив на звички споживачів.

2 ЕТАП – оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування.

Фактори, що впливають на вибір комплексу просування:

- цілі фірми

- стратегія фірми

- цільова аудиторія

- тип товару

- етап життєвого циклу товару

- обсяг ринку та його концентрація

- наявність ресурсів і вартість зсобів просування.

3 ЕТАП – розробка стратегії просування.

Стратегії:

- зміни реклами/стимулювання збуту

- зміни організації персонального продажу

- збільшити охоплення виставковою діяльністю.

4 ЕТАП – складання та розподіл бюджету просування.

Існує 5 методів складання бюджету просування.

1. визначення бюджету на основі цілей і завдань – сума витрат, необхідна для досягнення цілей просування.

2. визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу – відсоток від виручки поточного року.

3. паритету з конкурентами - розмір бюджету залежить від витрат конкурентів.

4. визначення бюджету з розрахунку на одиницю – визначається щодо ціни товару.

5. розрахунок бюджету від наявних коштів – сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежить від обсягів виробництва і не повязані з маркетингом.

5 ЕТАП – оцінювання комплексу просування .

**11.3 Планування реклами**

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Види реклами:

* інформаційна – для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок
* переконуюча – на етапі зростання, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу
* нагадуюча – на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар
* підсилююча – після купівлі запевняє покупців покупців товару у правильності вибору
* престижна – створює певний імідж фірми.

Процес планування реклами:

1 ЕТАП – індентифікація цільового ринку. Прийняття рішень щодо реклами грунтується на тому, хтоє цільовою аудиторією.

2 ЕТАП – визначення цілей реклами. Економічні (дохід, прибуток), позаекономічні (інформування, умовляння, нагадування, позиціювання, підтримання прихильності споживачів, створення та підтримування іміджу фірми)

3 ЕТАП – складання бюджету реклами. Методи складання бюджету реклами: метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами, визначення бюджету і відсотках від обсягу продажу, паритету з конкурентами, визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції, розрахунку бюджету від наявних коштів.

4 ЕТАП – розробка рекламного звернення. Рекламне звернення – повідомлення виробника споживачеві, яке має конкретну форму і надходить до адресанта за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Типовими складниками структури звернення є:

* слоган – короткий рекламний девіз
* зачин – частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку
* інформаційний блок або текст – необхідна споживачеві інформація
* довідкові дані – адреса рекламодавця, контактні телефони
* ехо-фраза – прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

5 ЕТАП – вибір носіїв реклами. Медіапланування – процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Передбачає прийняття рішень на двох рівнях : медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією(телебачення, радіо тощо); медіаносій – конкретний представник медіаканалу(програма, радіопередача тощо).

6 ЕТАП – складання графіка виходу реклами. Визначення часу та періодичності появи реклами в ЗМІ, тривалість демонстрування плакатів тощо.

7 ЕТАП – оцінювання ефективності реклами. Оцінку досягнення цілей реклами отримують до початку рекламної компанії і післі запуску реклами.

**11.4 Стимулювання збуту**

Стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі.

1 ЕТАП – визначення завдань стимулювання збуту. Цілі стимулювання споживачів: швидке збільшення обсягу продажу, заохочення споживачів випробувати новий товар, стимулювання купівель великих упаковок товару, заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель тощо.

2 ЕТАП – визначення методів стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів: знижки, безплатні зразки товарів, надання товарів на пробу, премії, компенсації, стимулювання збуту на місцях торгівлі тощо.

3 ЕТАП – розробка програми стимулювання збуту.

4 ЕТАП – здійснення програми стимулювання збуту.

5 ЕТАП – оцінка результатів стимулювання збуту. Використовують два типи досліджень: попереднього оцінювання, підсумкова оцінка.

**11.5 Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій**

Персональний продаж – передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупціями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами.

Основні рішення:

* визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу
* організація управління торговельним персоналом
* планування продажу
* розробка графіків відвідань і маршрутів
* використання сучасних технологій персонального продажу
* навчання торгового персоналу
* визначення бюджету персонального продажу.

Паблік рілейшнз – діяльність спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, що можуть зашкодити діяльності фірми.

Цілі:

* формування і підтримка сприятливого іміджу
* надання інформації про підприємство, його становище, товари та послуги фірми
* регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки тощо.

Засоби:

* звязок із засобами масової інформації
* паблік рілейшнз через друковану продукцію
* участь представників фірми у конференціях, галузевих асоціацій тощо
* діяльність спрямована на органи державного управління
* в Інтернет
* презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки тощо.

Прямий маркетинг – безпосереднє спілкування продавця з кінцевим покупцем, розраховане не певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікації.

Цілі:

* привернення уваги споживача
* стимулювання купівлі і створення передумов для повторних купівель
* розвиток тривалих стосунків з отримувачем.

Форми:

* пряме поштове звернення
* телемаркетинг
* маркетинг на основі каталогу
* рекламні вкладки тощо.

Виставки – інформування громадськості шляхом демонстрування засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб в одній чи кількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив.

Етапи участі в роботі виставки:

* визначення цілей
* вибір конкретної виставки
* підготовка до участі у виставці
* розробка темитичного плану експозиції
* оцінювання результатів.

Брендинг – діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним.

Бренд – образне поєднання самого товару з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Цілі:

* формування сприятливих для іміджу торгової марки
* поширення інформації про фірму та її товари
* поліпшення відносин з громадськістю
* стимулювання збуту товарів.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який потребує елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів у місцях продажу товарів.

Цілі:

* заохочення покупця до купівлі
* інтенсифікація процесу продажу
* представлення товарів-новинок
* інформаційне забезпечення покупця.

**Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності**

**12.1 Організація маркетингу на підприємстві**

Формування сучасних організаційних маркетингових структур відбувалося поетапно.

1 ЕТАП – відділ збуту, займається винятково розподілом.

2 ЕТАП – відділ збуту з маркетинговими функціями. Керівництво не тільки збутом, а й іншими функціями.

3 ЕТАП – спеціалізований відділ маркетингу, відповідає за ціноутворення, планування продукту, рекламу тощо.

На фірму діють два відділи – маркетинг збуту, підпорядковані віце президенту. За своює суттю маркетингові структури на цьому етапі є неінтегрованими ( сукупність відповідних підрозділів, не скоординованих у своєму впливу на споживачів)

підприємство

виробництво

Матеріально-технічне забезпечення

фінанси

реклами

збут

споживачі

кадри

На зміну інтегрованим підходять інтегровані маркетингові структури( здійснюють свою діяльність комплексно і керуються з одного координуючого центру).

підприємство

виробництво

Матеріально-технічне забезпечення

маркетинг

фінанси

кадри

Маркетингові дослідження

Планування продукції

збут

сервіс

реклама

4 ЕТАП – сучасний відділ маркетингу – відповідає за координацію зусиль усіх відділів, усього персоналу на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулювання збуту, розробки товару.

Вимоги до маркетингової організаційної структури:

* мала кількість рівеів управління
* створення умов розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу
* сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів
* забезпечення розвитку інноваційної діяльності
* гарантія швидкої адаптації товарів до вимог ринків, на яких діє фірма
* сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції.

Маркетингові організаційні структури:

1. товарна - наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу.

Служба маркетингу

Керівник маркетингу продукту А

Керівник маркетингу продукту В

Керівник маркетингу продукту С

1. функціональна – розподіл обовязків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій.

**Служба маркетингу**

Маркетинг-директор, віце-президент з маркетингу, заступник генерального директору з маркетингу, начальник відділу служби маркетингу

Маркетингові дослідження

Планування маркетингу

збут

сервіс

реклама

1. регіональна – наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки.

Служба маркетингу

Керівник регіону А

Керівник регіону В

Керівник регіону С

4. сегментна – наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

Служба маркетингу

Керівник маркетингу сегмента А

Керівник маркетингу сегмента В

Керівник маркетингу сегмента С

**12.2 Контроль маркетингової діяльності**

Контроль маркетингу – систематичний процес вимірювання й оцінки результатів реалізації стратегії і планів маркетингу, здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення мети маркетингу.

Контроль маркетингу базується на таких принципах:

* періодичність
* всебічність
* послідовність
* обєктивність.

Три рівні контролю маркетингу:

1 – рівень підприємства загалом

2 – рівень підрозділу маркетингу

3 – зовнішній рівень.

Етапи :

1. ЕТАП - обгрунтування планових показників, які підлягають контролю
2. ЕТАП - замірювання фактичних показників і результатів маркетингової діяльності
3. ЕТАП - порівняння планових і фактичних показників маркетингової діяльності
4. ЕТАП - аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових
5. ЕТАП - планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників

Напрями контролю маркетингу:

1. контроль результатів

* контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби. При контролі збуту фіксуються планові та фактичні показники обсягу продажу.

Відхилення планових і фактичних показників збуту за рахунок кількості проданих товарів і ціни:

В= Цф х (К-ть ф – К-ть пл),

Частка відхилень, яка може бути віднесена за рахунок ціни проданих товарів:

Чв = (Ц ф – Ц пл) х К-ть ф,

Кількість оборотів товарних щапасів визначається як відношення обсягу продажу до обсягу матеріальних запасів:

К-ть отз = Продаж/ матеріальні запаси, або

К-ть отз= собівартість продажу/матеріальні запаси.

Оборот товарних запасів у днях характеризує кількість днів, протягом яких здійснюється один оборот матеріальних запасів протягом року:

Отз= матеріальні запаси/ продаж : 360.

Аналіз діяльності служби збуту повязаний із визначенням показників, що характеризують ефективність збуту.

Зростання / зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком:

З/З = вартість отриманих замовлень / вартість замовлень минулого року,

Вартість / кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта:

В = вартість отриманих замовлень / кількість клієнтів,

К-ть = кількість отриманих замовлень / кількість клієнтів,

Оборот у розрахунку на одного продавця:

О = оборот / кількість продавців,

Аналіз співвідношення „витрати на збут / обсяг продажу”

Спів = маркетингові витрати / обсяг продажу.

* контроль частки ринку. Характеризують показники: частка ринку( обсяг продажу продукції / загальногалузевий обсяг продажу); чатка ринку фірми в окремому сегменті, часка ринку відносно лідера.
* контроль прибутковості. Визначення показників: коефіцієнта чистого прибутку:

К чп = чистий прибуток / обсяг продажу,

Коефіцієнта валового прибутку

Квп = обсяг продажу – собівартість реалізованої продукції / обсяг продажу,

Норма прибутку на вкладений капітал

Н п = чистий прибуток / власний капітал,

Коефіцієнт окупності інвестицій = чистий прибуток / активи.

* контроль неекономічних показників. Відносять: кількість нових покупців, кількість втрачених покупців, кількість незадоволених покупців, ставлення споживачів до торгової марки, якість товарів порівняно з конкурентами, конкурентоспроможність продукції, прихильність споживачів до торгової марки, імідж фірми тощо.

1. маркетинговий аудит ( комплексна періодична ревізія зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності фірми) . Ціль – визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефктивності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.

Маркетинговий аудит

Аудит макросередовища

Аудит мікросередовища

Економічні фактори

Соціально-демографічні та культурні фактори

Природні та екологічні фактори

Технологічні фактори

Політико-правові фактори

Ринок як такий

Споживачі

Конкуренти

Посередники

постачальники

Аудит цілей і стратегій маркетингу

Аудит комплексу маркетингу

Аудит організаційної структури

Товари

Ціни

Розподіл

просування

* аудит мікро- та макросередовища
* аудит цілей і стратегій маркетингу
* аудит маркетингових заходів
* аудит організаційної структури маркетингу.

**12.3 Стратегічний контроль маркетингу**

Стратегічний контроль маркетингу – регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних установок, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і ринковим можливостям, які \ і прогнозуються.

Мета – оцінка того, як підприємство використовує наявні можливості, наскільки ефективно; виявлення проблем і нових млжливостей, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Завдання:

* визначення правельності вибору цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності
* перевірка відповідності вибраної стратегії умовам функціонування
* перевірка реалізації підприємством потенційних можливостей щодо ринків збуту, цільових груп споживачів, товарів, каналів розподілу.

Етапи:

1 ЕТАП – визначення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, виявлення тенденцій їх зміни та визначення перспективи

2 ЕТАП – огляд поставлених маркетингових цілей і програм та визначення їх відповідальності умовам зовнішнього середовища

3 ЕТАП – дослідження відповідності використаних основних елементів маркетингової діяльності положенням прийнятої програми маркетингу.

Стратегічний контроль передбачає:

* оцінку ефективності маркетингу ( спрямованість на покупця, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність)
* маркетинговий аудит ( маркетингове середовище, маркетингові функції, маркетингові стратегії, організація маркетингу, маркетингові системи, маркетингова результативність)
* перегляд якості маркетингу ( порівняння з найбільш ефективними підприємствами в галузі)
* перегляд етичної і соціальної відповідальності ( не слід вдаватися жо дій що є юридично недоступними, а слід дотримуватися загальноприйнятого „морального кодексу”.

**12.4 Тактичний контроль маркетингу**

Тактичний контроль – фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими показниками і за необхідності вдаються до корегуючих дій.

Мета – перевірка відповідності результатів поставленим завданням.

Процес:

* постановка цілей ( чітко сформулювати цілі)
* вимірювання показників діяльності
* аналіз діяльності
* корегуючі дії

Тест 1

* 1. Еволюція концепції маркетингу:

1.1. Збутова, товарна, соціально-етична, виробнича, маркетингова

1.2 Виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична

1.3 Товарна, виробнича, збутова, маркетингова, соціально-етична

1.4 Маркетингова, збутова, товарна, соціально-етична. Виробнича

2 Мікросередовище фірми:

2.1 Посередники

2.2 Технології

2.3 Конкуренти

2.4 Споживачі

2.5 Ціна

2.6 Постачальника

2.7

3 Маркетинг-мікс:

3.1 Продукт, ціна, місце, просування

3.2 Товар, споживач, посередник, просування

3.3 Товар, підприємство, місце, збут

3.4 Продукт, посередник, виробник, місце

4 Виробнича концепція:

4.1 Дешеві та доступні товари

4.2 Товар з найкращими властивостями

4.3 Зусилля в сфері просування

4.5 Краще задовольнити потреби споживачів

5 Концепція соціально-етичного маркетингу:

5.1 Зусилля в сфері просування

5.2 Краще задовольнити потреби споживачів

5.3 Дешеві та доступні товари

5.4 Поліпшення життєвого рівня населення

6 Ієрархія потреб за Маслоу:

6.1 Фізіологічні потреби – потреба в безпеці – спілкування – самореалізація – самоствердження

6.2 Фізіологічні потреби – потреба в безпеці – спілкування – самоствердження - самореалізація

6.3 Потреба в безпеці – спілкування - фізіологічні потреби - самореалізація – самоствердження

7 Принципи маркетингу:

7.1 Орієнтація на споживача

7.2 Гнучкість у досягненні мети

7.3 Розробка маркетингових планів

7.4 Проектування виробництва

7.5 Збут продукції

7.6 Довгострокова перспектива

8 Товар як елемент маркетингу включає:

8.1 Умови кредитування

8.2 Розмір

8.3 Реклама

8.4 Сервіс

8.5 Форми торгівлі

8.6 Упаковка

8.7 Властивості

8.8 Гарантії

8.9 Персональний продаж

9 Просування як елемент маркетингу включає:

9.1 Реклама

9.2 Стимулювання збуту

9.3 Упаковка

9.4 Персональний продаж

9.5 Сервіс

9.6 Транспортування

9.7 Комерційна пропаганда

Тест 2

1. Маркетинг як нова філософія бізнесу - це насамперед:

1.1. Певна концепція.

1.2. Спосіб мислення.

1.3. Різноманітні види діяльності фахівців.

1.4. Усі наведені відповіді правильні.

2. Маркетинг слід розглядати як:

2.1. Засіб забезпечення ефективності торгівлі.

2.2. Комплекс важелів результативних дій підприємства на ринку.

2.3. Знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну загалом.

2.4. Інструмент підвищення ефективності та результативності системи будь-якої сфери, пов'язаної з обслуговуванням людини, клієнта.

3. Інструментом , здатним привернути покупця до товарів фірми й служити "компасом" для орієнтації покупця у розмаїтті товарів, є інструмент:

3.1. Цін на товари.

3.2. Діючого в країні економічного механізму .

3.3. Маркетингу.

3.4. Над розробкою якого працюють провідні науково-дослідні інститути.

4. Якщо вирішення проблем виробничого характеру домаркетингового періоду було пріоритетним на підприємстві, то це було викликане:

4.1. Необхідністю підвищити продуктивність праці.

4.2. Потребою знизити собівартість виробництва товарів.

4.3. Бажанням знизити ціну товарів й зумовити їхній продаж.

4.4. Відповіді п. 1-3 доповнюють одна одну.

5. Відокремлення маркетингу від класичної економіки викликано:

5.1 Тенденціями вузької спеціалізації економічних дисциплін.

5.2. Необхідністю посилення економічної підготовки фахівців для ринкової економіки.

5.3. Нездатністю інструментарію класичної економіки пояснити явища на ринку.

5.4. Посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг.

6. Економіка як материнська наука маркетингу нездатна пояснити явища на ринку тому, що:

6.1. Зосереджувала увагу на економічному боці процесу виробництва .

6.2. Акцентувала увагу на досягненні економічних показників.

6.3. Недостатньо володіла прийомами прогнозування ринку.

6.4. Не розглядала процеси виробництва, продажу та споживання товарів як єдине ціле.

7. Підприємці домаркетингового періоду акцентували свою увагу переважно на вирішенні проблем:

7.1. Виробничого характеру.

7.2. Пов'язаних зі збутом виробів.

7.3. Закупівлі сировини, комплектуючих.

7.4. Максимізації прибутків будь-яким шляхом.

8. У перекладі з англійської маркетинг означає:

8.1. Результат дії на ринку.

8.2. Дії на ринку.

8.3. Прибуток від дії на ринку.

8.4. Мета дії на ринку.

9. Непридатність цінової конкуренції в принципі пояснюється тим, що:

9.1. Зниження цін автоматично зменшує доходи фірми.

9.2. Зниження ціни за уявленнями покупців здійснюють на недоброякісні товари.

9.3. Серед покупців поширюється рішення щодо купівлі товарів за прислів'ям: "Ми не такі багаті, щоб купувати товари, які дешевшають".

9.4. Такий хід може одразу застосувати фірма-конкурент.

10. Перевага маркетингових засад функціонування підприємств полягала у тому, що у полі зору підприємця перебували сфери:

10.1. Виробництва, продажу, споживання (користування).

10.2. Управління.

10.3. Комерційної діяльності.

10.4. Правильна відповідь не зазначена.

11. Еволюція трактування поняття маркетинг викликана:

11.1. Теоретичними розробками маркетингу.

11.2. Досягненнями в області лінгвістики .

11.3. Практичним запровадженням теоретичних розробок маркетингу.

11.4. Відповідь п. 1 і 2 доповнюють одна одну.

12. Предметом маркетингу виробничої сфери вважають:

12.1. Пропонований на ринку суб'єктом маркетингу товар.

12.2. Результат дослідницьких та маркетингових дій, пов'язаних з пропонованим на ринку товаром та його використанням.

12.3. Пропоновані характеристики товару внаслідок дослідницьких дій.

12.4. Результат дослідницько-конструкторських робіт, пов'язаних зі створенням та продажем товару.

13. Об'єктами маркетингу можуть бути:

13.1. Товари, послуги.

13.2. Фірми, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місця та ін.).

13.3. Люди, ідеї.

13.4. Усі відповіді правильні.

Тест 3

1. Без забезпечення якого процесу маркетингова діяльність фірми втрачає для неї будь-який сенс:

1.1. Виявлення потреб.

1.2. Пошуку нових способів задоволення традиційних потреб.

1.3. Обміну.

1.4. Створення потреб.

2. Суть економічного життя суспільства проявляється у сферах:

2.1. Фінансове - кредитній.

2.2. Виробництва та торгівлі.

2.3. Банківській.

2.4. Страховій.

3. Основна функція підприємств виробничо-торговельної сфери полягає у:

3.1. Наданні робочих місць та забезпеченні зайнятості населення.

3.2. Створенні матеріальних благ суспільства.

3.3. Виробництві та продажу товарів і послуг.

3.4. Реалізації задекларованої програми.

4. Маркетингова діяльність фірми полягає у:

4.1. Виявленні й задоволенні потреб і запитів клієнтів, пошуку нових способів задоволення їх запитів.

4.2. Створенні невідомих для клієнтури потреб та їх задоволенні.

4.3. Діях, спрямованих на освоєння нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну.

4.4. Відповіді п.1-3 доповнюють одна одну.

5. Функція бізнесу сфери виробництва і торгівлі насамперед полягає в:

5.1. Отриманні прибутків підприємством.

5.2. Створенні корисності для споживача.

5.3. Забезпеченні зайнятості населення в регіоні.

5.4. Задоволенні амбіцій у підприємництві якоїсь частки населення.

6. Реалізація мети системи маркетингу «збільшення задоволення потреб споживачів" означає, що споживачі:

6.1. Споживатимуть якнайбільше товарів.

6.2. Споживатимуть певну кількість товарів, яка максимально задовольнить потребу.

6.3. Користуватимуться одиницею товару з максимальним ефектом.

6.4. Відповіді п. 1 і 3 доповнюють одна одну.

7. Мета системи маркетингу "збільшення задоволення потреб споживачів" згодом виявилася неприйнятною через:

7.1. Достатньо вагому частку сімейного бюджету, яку необхідно витратити на придбання товарів.

7.2. Задоволення власних, сьогочасних потреб без урахування довготривалих інтересів людини та суспільства загалом.

7.3. Витрачання значних матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на задоволення потреб споживачів.

7.4. Неможливість розвитку тих галузей промисловості країни, які характеризують її високу економічну потужність у світі.

8. Мета системи маркетингу:

8.1. Досягнення максимуму споживання товарів.

8.2. Якнайповніше задоволення потреб споживачів.

8.3. Поліпшення якості життя суспільства.

8.4. Відповіді п. 1, 2, 3 правильні.

9. Необхідність функціонування підприємства у системі маркетингу, а не в режимі "підприємство-покупець", викликана:

9.1. Очевидними перевагами спеціалізації підприємств і їх кооперації у досягненні мети суспільства.

9.2. Неможливістю виконання кожним підприємством усіх функцій, пов'язаних з виробництвом, продажем та післяпродажним обслуговуванням товарів.

9.3. Існує третій, правильний варіант відповіді.

9.4. Кожний варіант відповіді, окремо п. 1, 2 та в комплексі правильні.

10. "4П" у контексті маркетингової діяльності фірми означає:

10.1. Спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі.

10.2. Скорочений варіант назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології.

10.3. Класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою.

10.4. Поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.

11. Процес маркетингу на підприємстві:

11.1. Комплекс різноманітних видів, способів дій фахівців, спрямованих на перетворення його ресурсів на задоволення запитів ринку та прибутки.

11.2. Комплекс різноманітних заходів з реалізації засад науково-технічного прогресу та забезпечення прибутків.

11.3. Комплекс різноманітних концептуальних підходів від вивчення клієнтури ринку до забезпечення їх запитів.

11.4. Правильні відповіді п. 2, 3.

12. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу повинні:

12.1. Вдало доповнювати один одного.

12.2. Вдало замінювати один одного.

12.3. Зв'язок між факторами несуттєвий.

12.4. Фактори незалежні один від одного.

Тест 4

1. Корисність у процесі задоволення потреб споживачів проявляється як:

1.1. Форма товару та умови перенесення права власності покупця на товар.

1.2. Час та місце пропонування товару.

1.3. Престижність користування товаром.

1.4. Усі відповіді правильні.

2. У процесі створення корисності у вигляді форми товару:

2.1. Мають місце виключно виробничі аспекти.

2.2. Переважають маркетингові рішення.

2.3. Проявляється суть виробничої діяльності з притаманними їй маркетинговими рішеннями.

2.4. Маркетингові рішення зовсім виключені, оскільки вони характерні для сфери торгівлі.

3. За принципами маркетингу та з метою створення корисності у вигляді форми користувачу мікрохвильової печі важливо придбати цей товар за:

3.1. Доступною ціною.

3.2. Функціональними можливостями.

3.3. Низкою характеристик, прийнятних покупцеві.

3.4. Прийнятним рівнем якості та товарною маркою.

4.Створення корисності у вигляді часу означає:

4.1. Виготовити виріб у період, найбільш вигідний для підприємця.

4.2. Виготовити виріб у період, найбільш вигідний для покупця.

4.3. Виготовити виріб у період, найбільш вигідний і для підприємця і для покупця.

4.4. Запропонувати виріб у час, коли він необхідний покупцеві.

5. В якому з варіантів відповідей корисності у вигляді місця продажу товару створити не вдалося ?

5.1. Пропозиція прохолоджувальних напоїв на морських пляжах.

5.2. Пропозиція прохолоджувальних напоїв на палубах круїзних суден акваторії Червоного моря.

5.3. Пропозиція прохолоджувальних напоїв у шахтних забоях.

5.4. Правильна відповідь не зазначена.

6. Покупці надають перевагу крамницям, у яких створені найкращі умови для перенесення права власності на товар. Це крамниця:

6.1. Інтер'єр якої виконаний на високому естетичному рівні.

6.2. Швидкість та якість обслуговування покупців у якій здійснюють на належному рівні.

6.3. Ціни на товари у якій доступні широкому загалу покупців за рівнем доходів.

6.4. Оснащена за останнім словом техніки, має передові технології обслуговування та асортимент "найходовіших" товарів.

7. Ймовірність створення корисності у вигляді престижності та репутації споживача для любителя естрадної музики чирок-музики найбільш висока у:

7.1. Відділі продажу платівок, дисків, касет сучасного супермаркету.

7.2. Спеціалізованій крамниці з продажу музикальних творів різних способів звукозапису.

7.3. Авторському салоні музики.

7.4. Пункті продажу звукозаписів на "Слов'янському базарі" з автографами найвідоміших виконавців.

8. Яким видам корисності підприємство має надати пріоритети, аби досягнути кінцевого результату на ринку, на якому переважає клієнтура з невисокими доходами:

8.1. Форми, умов для перенесення права власності на товар.

8.2. Місця, часу.

8.3. Престижності та репутації споживача.

8.4. Швидше всього, корисностям перших двох пунктів.

9. Маркетинг практикується нарівні:

9.1. Підприємства торгівлі і виробництва.

9.2. Регіону, міста, області.

9.3. Країни загалом.

9.4. Комерційних підприємств будь-якої сфери, некомерційних закладів і організацій та в національному масштабі.

10. Макромаркетинг - це:

10.1. Засіб більш раціонального використання ресурсів країни.

10.2. Інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довготривалу перспективу.

10.3. Спосіб поліпшення якості товарів та послуг національних виробників.

10.4. Заходи маркетингу в національному масштабі спрямовані на поліпшення якості життя людини та суспільства.

11. Мікромаркетинг слід розглядати як:

11.1. Діяльність підприємства на підставі дослідження ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства.

11.2. Прогнозування запитів клієнтури на ринку і виготовлення чи закупівлю товарів відповідно до цього.

11.3. Певний перелік операцій, які виконують фахівці на підприємстві і в регіоні, що обслуговує підприємство.

11.4. Ефективний засіб забезпечення доходів підприємства, який базується на досконалих знаннях ринку.

12. Рушійні фактори маркетингу відрізняються:

12.1. Терміном, протягом якого отримують очікуваний результат.

12.2. Терміном та коштами на реалізацію фактора.

12.3. Привабливістю окремих факторів.

12.4. Правильні відповіді п. 1,2.

Тест 5

1. Маркетингові цілі підприємства:

1.1. Створення іміджу підприємству та товарам підприємства.

1.2. Досягнення максимуму споживання товарів.

1.3. Збільшення частки підприємства на ринку та обсягу прибутків.

1.4. Усі відповіді, крім п. 2, правильні.

2. Концепція маркетингу:

2.1. Система зв'язків виробника і споживача товару.

2.2. Наукова система надання послуг.

2.3. Одержання взаємної вигоди суб'єктів маркетингу.

2.4. Відповіді п. 1 - 3 доповнюють одна одну.

3. Послідовність процедур у процесі переорієнтації фірми до концепції маркетингу наступна: (1-обрання концепції маркетингу; 2-вибір способу мислення в процесі реалізації концепції маркетингу; 3-добір різноманітних видів діяльності, операцій, які виконуються спеціалістами):

3.1. 1,2,3.

3.2. 2,1,3.

3.3. 3,2,1.

4. Еволюція концепцій маркетингу наступна: (1-концепція соціального маркетингу; 2-концепція збутового маркетингу; 3-власне маркетингова концепція):

4.1. 1,2,3.

4.2. 2, 1,3.

4.3. 2,3,1.

5. Характерні ознаки збутової концепції маркетингу:

5.1. Акценти на дослідження ринку, прогноз збуту товарів.

5.2. Застосування різноманітних засобів активізації збуту товарів, міцний апарат збуту, стимулювання продажу товарів тощо.

5.3. Сподівання фірми, що її товари повинні продаватись.

5.4. Відповіді п. 2, 3 правильні.

6. Збутова концепція маркетингу ефективна за умов:

6.1. Покупці, які незадоволені купівлею, швидко забувають про це.

6.2. На ринку є достатньо багато потенційних покупців, і фірма не стурбована тим, що повторні купівлі товарів не відбуватимуться.

6.3. Покупці не знають і не можуть відстояти свої права та інтереси при купівлі.

6.4. Усі відповіді правильні.

7. Власне маркетингова концепція грунтується на таких засадах:

7.1. Виготовленню товарів передують дослідження ринку, а покупці можуть бути згруповані в окремі сегменти.

7.2. Виготовлення товарів здійснюється в обсягах, менших від сукупного попиту на ці товари.

7.3. У межах сегментів покупці надають перевагу тим фірмам, які пропонують кращі товари.

7.4. Усі відповіді, крім п. 2, правильні.

8. Для власне маркетингової концепції неприйнятне:

8.1. Зосередження уваги на інтересах продавця.

8.2. Відстоювання інтересів покупця і визнання його суверенітету

8.3. Урахування інтересів суспільства.

8.4. Урахування довготривалих інтересів споживачів товарів.

9. Переваги власне маркетингової концепції:

9.1. Задоволення запитів покупців.

9.2. Намагання максимально задовольнити сьогоденні потреби споживачів.

9.3. Гарантія прибутків фірми.

9.4. Спочатку вивчаються запити ринку, а потім виготовляється товар.

10. Передумови запровадження соціальної концепції маркетингу:

10.1. Не завжди задоволення сьогоденної потреби людини збігається із задоволенням потреби на тривалий період життя.

10.2. Не завжди задоволення потреб людини збігається з інтересами суспільства загалом.

10.3. Готовність фірми поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення товарів, які б враховували довготривалі цілі споживача, суспільства.

10.4. Усі відповіді правильні.

11. Сукупність яких трьох найважливіших елементів характеризує маркетингову концепцію діяльності фірми?

11.1. Дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, зростання продажу товарів.

11.2. Вивчення потреб споживачів, використання резервів, зростання прибутку.

11.3. Виявлення потреб споживачів, композиція факторів маркетингу, досягнення мети фірми.

11.4. Дослідження ринку, домінуюча роль відділу маркетингу, зростання продажу товарів.

12. Які з наведених ознак та дій підприємства характеризують маркетингову концепцію бізнесу?

12.1. Підприємство продає те, що може виготовити в реальних умовах.

12.2. Підприємство активізує рекламу і стимулювання збуту.

12.3. У центрі уваги всіх підрозділів підприємства перебувають споживач, його потреби, їх задоволення.

12.4. Усі відповіді правильні.

13. На ваш погляд концепція маркетингу на підприємствах України знаходить своє поширення порівняно з фірмами західних країн:

13.1. Набагато скоріше від очікуваного.

13.2. Значно повільніше порівняно з прогнозами.

13.3. Повільно, так як і прогнозовано.

13.4. Правильна відповідь не зазначена.

14. Внаслідок реалізації обраної стратегії фірма прагне:

14.1. Викликати бажану для фірми зворотну реакцію ринку.

14.2. Максимізувати власні доходи.

14.3. Подолати конкурентів на ринку.

14.4. Правильна відповідь не зазначена.

15. Стратегія маркетингу на фірмі знаходить своє втілення у:

15.1. Детально розробленому плані дій фірми.

15.2. Конкретизованих операціях, спрямованих на завоювання лідерства на ринку.

15.3. Доборі рушійних факторів, елементів маркетингу.

15.4. Доборі висококваліфікованих виконавців маркетингових операцій.

16. Застосування яких факторів маркетингу вимагає стратегія проштовхування?

16.1. Канали розповсюдження, місце розміщення запасів.

16.2. Реклама, стимулювання продажу, пабліситі, персональний продаж.

16.3. Упакування, властивості виробу, марка.

16.4. Ціна товару, форма оплати.