

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Завдання до самостійної роботи**  
**з навчальної дисципліни**  
**"МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"**  
**для студентів спеціальності**  
**8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування**  
**(за видами економічної діяльності)"**  
**денної форми навчання**

**Харків**  
**ХНЕУ ім. С Кузнеця**  
**2016**

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту.  
Протокол № 1 від 31.08.2015 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Укладач** М. І. Пасько

- Завдання** до самостійної роботи з навчальної дисципліни
- З-13 "Маркетинговий менеджмент" для студентів спеціальності 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)" денної форми навчання : [Електронне видання] / уклад. М. І. Пасько. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 35 с.

Подано завдання для самостійного виконання, що будуть сприяти закріпленню теоретико-практичних знань, умінь та навичок обґрунтованого вибору та висновків щодо ухвалення управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства. Наведено рекомендації до їх виконання.

Рекомендовано для студентів спеціальності 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)" денної форми навчання.

## **Вступ**

Самостійна робота сприяє формуванню у студента навичок в ухваленні власних управлінських рішень у ході здійснення аналізу, проведення досліджень, вирішення виробничих ситуацій та вміння їх обґрунтовувати в реальних виробничо-організаційних умовах господарювання підприємства.

Завдання до самостійної роботи мають на меті закріпити знання студентів із найважливіших складових частин маркетингової діяльності: комплексного дослідження ринку товару, розроблення маркетингової стратегії, вибору стратегії ціноутворення, рекламної програми, формування каналів збуту й системи руху товарів.

Як вихідні дані для виконання кожного завдання студент, за погодження з викладачем, визначає об'єкт дослідження – конкретний товар промислового або споживчого призначення, на базі якого і проводить весь цикл досліджень, що становлять основу формування комплексу маркетингу.

Для затвердження цього товару як основного об'єкта дослідження варто дотримуватися таких умов:

по-перше, виріб має бути характерним для ринку України й міста Харкова (або іншого ринку, із яким ознайомлений студент);

по-друге, студент повинен мати певний інформаційний наробіток із цього виробу або можливості для збирання вихідної інформації, необхідної для виконання роботи.

Завдання до самостійної роботи становлять комплексну роботу й побудовано таким чином, що результати виконання попереднього має бути використано як вхідні дані для виконання наступного.

### **Завдання 1. Дослідження товару**

Необхідно навести докладний опис призначення, сфери використання та основні характеристики товару, який обрано як об'єкт дослідження для виконання завдань для самостійної роботи.

Під терміном «призначення товару» варто розуміти потребу або деякий перелік потреб, повне або часткове задоволення яких можливе за допомогою цього товару.

Перш ніж почати визначення потреб, варто виявити та сформулювати нестачу, для задоволення якої споживачі можуть використовувати цей товар. Наприклад, автомобіль може задовольнити нестачу в переміщенні вантажів і людей, металорізальний верстат – нестачу у виготовленні деталей із металу, опалювальний казан – нестачу у підтриманні у приміщенні певної температури в холодну пору, а кондиціонер – і в теплу пору тощо. Потім уже виявляють конкретні потреби, у формі яких може бути ця нестача, із яких виділяють ту, для задоволення якої й призначено цей виріб. Наприклад, нестача в переміщенні людей може бути задоволеною за допомогою літака, гелікоптера, автомобіля, міського транспорту (метро, трамвая, тролейбуса, автобуса), залізничного та водного транспорту тощо. Звідси виникає потреба в літаках, автобусах, потягах, суднах та ін. Тому можна стверджувати, що потреба, наприклад, у легкових автомобілях може задовольнити нестачу в переміщенні певної групи людей. У цьому призначення автомобіля. Передумови та принципи визначення цієї групи споживачів буде розглянуто далі.

Розглядаючи призначення цього виробу, варто визначити також і товари-субститути, тобто інші вироби, які можуть із більшою або меншою ефективністю задовольнити цю ж потребу.

Досліджуючи сферу застосування цього виробу, варто звернути особливу увагу на особливості його використання, здійснити попереднє оцінювання географічних районів України, галузей промисловості, груп населення тощо, де в основному може бути використано виріб. Особливо варто виділити умови ефективного його використання.

Результати дослідження призначення та сфери застосування товару оформляють за формою табл. 1, де як приклад наведено результати дослідження ринку кави.

Таблиця 1

**Результати дослідження призначення та сфери застосування кави *Nescafe Classic***

Показники	Характеристики показників
1	2
Характеристика потреби	Угамування спраги, приплив бадьорості та зняття сонливості

1	2
Потребу у яких товарах викликає ця нестача	Кава, енергетичний напій, чай, сік, води, напої тощо
Опис потреби, що задовольняє товар	Визнаний тонізувальним засобом, що усуває млявість, сонливість і апатію, знімає втому та стимулює роботу всіх органів людини
Товари-субститути	Чай, сік, напої, вода
Сфера використання	Уживають в усьому світі, зокрема у всіх регіонах України, населення, добробут якого дозволяє купувати каву
Умови ефективного використання	Обов'язкова умова – наявність окропу, чашки, по можливості, цукру

Рекомендовано визначити, крім основної, ще й інші потреби, які деякою мірою може задовольняти цей товар. Результати такого дослідження оформляють за формою табл. 2, у якій обов'язково потрібно вказати головну, основні й допоміжні потреби, що задовольняє товар.

Таблиця 2

### Ступінь задоволення інших потреб кавою *Nescafé Classic*

Ранги потреб	Назви потреб	Ступені задоволення
Головна	Задоволення спраги	Повністю задовольняє
Основна	Визнано тонізувальним засобом, що усуває млявість, сонливість і апатію, знімає втому та стимулює роботу всіх органів людини	Повністю задовольняє
Допоміжна	Створення умов для приємного спілкування, атрибут до сніданку	В основному задовольняє

Далі необхідно навести основні техніко-економічні характеристики виробу, які мають, переважно, числове вираження властивостей товару їх використовують у процесі оцінювання його конкурентоспроможності.

Технічні показники характеризують технічний рівень продукції, її властивостей і визначають основні сфери застосування та функції, які товар має виконувати у процесі споживання. До них належать показники призначення, надійності й довговічності, технологічності, ергономічні, екологічні, естетичні, патентно-правові та ін. Економічні показники дають вартісну оцінку витрат споживача, пов'язаних із придбанням і використанням конкретної продукції.

Кількісні показники товару оформляють за формою табл. 3.

Таблиця 3

**Фізико-хімічні, споживчі та економічні показники  
кави розчинної**

Назви показників	Норми
Масова частка вологи, %, не більший ніж: під час відпускання з виробництва після закінчення терміну зберігання	4,0 6,0
Масова частка кофеїну в розрахунку на суху масу, %, не менший ніж	2,3
Масова частка золи в розрахунку на суху масу, %, не менший ніж: Рн, не менший ніж	6,0 4,7
Повна розчинність, хв, не більше ніж: у гарячій воді у холодній воді	0,5 3,0
Масова частка металевих домішок (часточок не більше ніж 0,3 мм у найбільшому лінійному вимірі), %, не більший ніж	0,0003
Сторонні домішки	не допускають
Енергетична цінність (калорійність), ккал, із роз- рахунку на 2 г сухого продукту	3
Харчова цінність, г: білки жири вуглеводи	10 3 15
Зовнішній вигляд	Порошкоподібний
Колір	Коричневий, різного ступеня ін- тенсивності
Смак і аромат	Властивий цьому продукту з різ- ними відтінками. Не допускають сторонніх присмаку й запаху
Ціна за 100 г, грн: у бляшаній банці у скляній банці	18 25

Крім даних, поданих за формою табл. 3, необхідно навести докладний опис товару, зміст якого може бути покладено в основу рекламного тексту, присвяченого цьому товару.

Опис товару має бути докладним, що містить призначення і сферу застосування виробу, характеристику його основних властивостей, опис конструкції та принципу дії виробу, можливості розширення сфер його використання, питання сервісу, ремонту та ін. Необхідно висвітлити всі питання, які можуть зацікавити або виникнути в конкретного споживача.

Для отримання вихідної інформації для виконання цього завдання необхідно ознайомитися з технічними умовами, інструкціями, паспортами на товар, провести бесіди із представниками підприємства-виробника, із тими, хто бере участь у реалізації цього виробу, опрацювати відповідну технічну літературу (підручники, монографії, журнали, газети, проспекти, рекламні буклети тощо), наявну в бібліотеках, на відповідних виставках і ярмарках.

## **Завдання 2. Дослідження конкурентних товарів**

Необхідно виявити й дослідити конкурентні товари на трьох різних рівнях конкуренції (аналогічні товари-конкуренти; товари-субститути, тобто інші товари, що виконують аналогічні завдання й задовольняють ту саму потребу; принципово нові товари, розвиток і розширення виробництва яких може привести до зникнення цієї потреби як такої) та порівняльну характеристику досліджуваного виробу й конкурентних товарів.

За всіма видами конкурентних товарів збирають вихідні дані, які аналізують й оформляють за формою табл. 4 (аналогічні товари-конкуренти) і за формою табл. 5 (товари-субститути). Для принципово нової техніки таблицю оформляти не слід, досить навести опис цього товару. У цьому разі рекомендують не характеризувати вже реально наявний виріб, а обмежитися описом певної ідеї або задуму нового товару. Тут може бути доречним виклад певної фантазії, мрії.

*Приклад:* Найбільш яскравим конкурентом *Nescafé* є *Kraft Foods*. Розчинна кава ТМ *Jacobs Maxwell House* і *Carte Noire* стала більш прийнятною для українського споживача. Починаючи з 2005 р. у Вишегородській філії ЗАТ *Kraft Foods Ukraine* (с. Старі Петрівки) запуснено дві лінії пакування кави. Перша лінія для кави у скляних банках, друга – для пакування у стики, де, крім згаданих марок, пакують і *Carte Noire*.

Як основні товари-субститути використовують соки, чай і напої. Таким чином як товари-конкуренти слід розглянути товар-конкурент сік «Біола» і чай *Ahmad*.

Таблиця 4

### Вихідні дані для дослідження конкурентів

№ п/п	Характеристики товарів	Одиниці вимірювання	Значення показників	
			<i>Jacobs</i>	<i>Tchibo</i>
1	Харчова цінність:			
	білки	100 г	14,6	18,1
	жири	100 г	0,2	0,7
	вуглеводи	100 г	10,3	46,3
2	Енергетична цінність	Ккал/100 г	325,2	263,9
3	Виробник	країна	Німеччина	Німеччина
4	Імпортер	країна	Україна	Україна
5	Фасування	г	2	50 100 250
			50	
			100	
			250	
6	Упакування	–	Стик, скляна банка, тетра-пакет	Скляна банка
7	Ціна	100 г	48 грн	54 грн
8	Використання	країна	в усьому світі	в усьому світі

Таблиця 5

### Вихідні дані для дослідження товарів-субститутів

№ п/п	Характеристики товарів	Одиниці вимірювання	Значення показників	
			"Біола"	<i>Ahmad</i>
1	2	3	4	5
1	Харчова цінність:			
	білки	100 г	0	0
	жири	100 г	0	0
	вуглеводи	100 г	12,0	0
2	Енергетична цінність	Ккал/100 г	45,6	0,2
3	Виробник	країна	Україна	Шрі-Ланка
4	Імпортер	країна	Україна	Україна



1	2	3	4	5
5	Фасування	л, г	0,5 л 1 л	100 г 250 г
6	Упакування	–	Піб-тара , тетра-пакет	Паперовий пакет, вакуумне упакування
7	Ціна	л, грн г, грн	0,5 л – 14,58 грн	50 г – 22,89 грн
8	Використання	країна	Україна, Білорусь	в усьому світі

Порівняльна характеристика досліджуваного виробу й конкурентних товарів. Узагальнюючи дані попередніх досліджень, необхідно здійснити порівняльний аналіз і характеристику всіх конкурентних на ринку товарів. Із цією метою необхідно визначити всі основні та другорядні показники, за якими є певні розбіжності між досліджуваним і конкурентним товаром (табл. 3, 4 і 5).

Особливу увагу варто приділити тим параметрам, за якими досліджуваний виріб поступається конкурентам. Визначені дані заносять до табл. 6.

Порівняльну характеристику товару «кава *Nescafe*» й товару-конкурента «кава *Jacobs*» наведено в табл. 6.

Таблиця 6

### Порівняльний аналіз досліджуваного товару й товару-конкурента

№ п/п	Характеристики товарів	Одиниці вимірювання	Значення показника		Відхилення у %
			<i>Jacobs</i>	<i>Nescafe</i>	
1	2	3	4	5	6
1	Харчова цінність:				
	білки	100 г	14,6	10	68,5
	жири	100 г	0,2	3	1500
	вуглеводи	100 г	10,3	15	145,6
2	Енергетична цінність	Ккал/100 г	325,2	150	46,2

1	2	3	4	5	6
3	Виробник	країна	Німеччина	Бразилія	–
4	Імпортёр	країна	Україна	Україна	–
5	Фасування	г	2	2	100
			50	50	–
			100	100	–
			250	250	100
6	Упакування		Стик, скляна банка, тетра-пак	Стик, скляна банка, тетра-пак, залізна банка	– – – 100
7	Ціна	100 г	48 грн	25	47,9
8	Використання	країна	в усьому світі	в усьому світі	–

На основі даних табл. 6 складають рекламну характеристику досліджуваного виробу, у якій особливо підкреслено переваги цього виробу, порівняно з конкурентами.

### Завдання 3. Дослідження ринку

Необхідно виконати сегментацію ринку, зробити вибір цільового сегмента, на підставі характеристик якого розробити концепцію позиціонування товару.

**Сегментація ринку** становить метод вивчення споживачів, який є найбільш ефективним і таким, що найчастіше застосовують. Своєчасне визначення цільової групи споживачів цього товару, облік специфічних особливостей і специфічних потреб покупців у конструкції виробу – найважливіші функції маркетингової діяльності.

У завданні необхідно просегментувати весь ринок цього виробу, використовуючи для цього різного роду ознаки сегментації. Кількість видів сегментації ринку має бути не менше від трьох.

У світовій практиці використовують два принципових підходи до маркетингового сегментування. У межах першого методу, названого *a priori*, попередньо відомі ознаки сегментування, місткість сегментів, їхня кількість, характеристики, карта інтересів. Тобто мають на увазі, що сегментні

групи в цьому методі вже сформовано. Метод *a priori* часто використовують у тих випадках, коли сегментування не є частиною поточного дослідження, а слугує допоміжним базисом у ході вирішення інших маркетингових завдань. Іноді цей метод застосовують за дуже чіткої визначеності сегментів ринку, коли варіантність сегментів ринку не велика. *A priori* допустимо й у процесі формування нової послуги, орієнтованої на відомий сегмент ринку.

У межах другого методу, названого *post hoc (cluster-based)*, мають на увазі невизначеність ознак сегментування й сутності самих сегментів. Дослідник попередньо вибирає ряд інтерактивних щодо респондента (передбачено проведення опитування) змінних і далі, залежно від висловленого ставлення до певної групи змінних, респондентів зараховують до певного сегмента. Карту інтересів, визначену у процесі такого аналізу, розглядають як вторинну. Цей метод застосовують у ході сегментування споживчих ринків, сегментна структура яких не визначена щодо надаваної послуги.

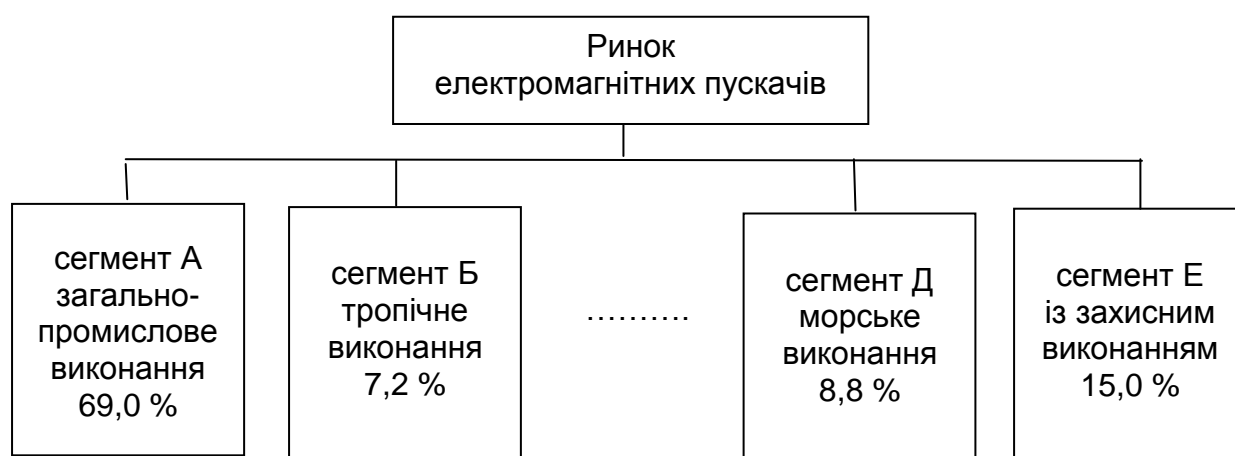
Ринок споживчих товарів може бути просегментовано за віком, статтю споживачів, рівнем їхніх доходів, походженням, національністю, соціальним станом, місцем проживання, життєвим циклом родини (холостяки, молодята без дітей; молоді люди з дітьми, молодшому з яких менше ніж 6 років і більше ніж 6 років; люди старші за 45 років із дітьми; літні люди, діти яких уже мають свої родини), способом життя (шукачі пригод, життєлюбів, шанувальників моди, по-товариському оптимістичні, сумлінно пильні, апатично індіферентні, що самоодогоджають, самовдоволені, вічно турбуються) і за іншими ознаками сегментації.

Ринок промислових товарів може бути просегментовано за географічним розташуванням споживачів, галузевою належністю, функціональним призначенням продукції, напрямками та специфічними особливостями використання виробів, розмірами підприємств-споживачів, частотою здійснених закупівель, швидкістю сприйняття нового товару та ін.

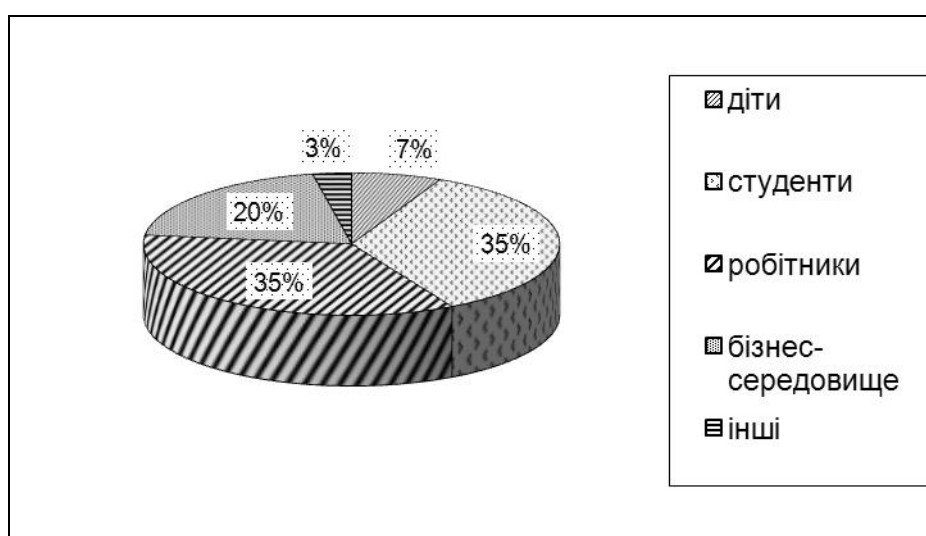
Разом із безпосередньою сегментацією ринку за тією або іншою ознакою необхідно оцінити місткість окремих сегментів ринку у відсотках до загальної місткості ринку. Для цього рекомендовано звернутися до статистичних даних (обсяги виробництва окремих галузей промисловості, кількість підприємств, вартість їхніх виробничих фондів, чисельність працівників, обсяг поставок різних видів продукції в різноманітні країни й регіони, місце розташування галузей і великих підприємств-

споживачів, дані перепису населення про кількість жителів, їхню статеву, вікову, освітню, соціальну структуру, дані про капітальне будівництво, вантажо- і пасажирообіг тощо), матеріалів досліджень, опублікованих у книгах, журналах, газетах, результатів обстежень і опитувань різних груп споживачів та ін.

Результати сегментації ринку варто подати у вигляді діаграм, рисунків, як наведено на прикладі сегментації ринку електромагнітних пускачів за специфічними особливостями використання виробу (рис. 1) та прикладі сегментації ринку кави за соціально-економічною ознакою (рис. 2).



**Рис. 1. Сегментація ринку електромагнітних пускачів**



**Рис. 2. Сегментація ринку споживачів за соціально-економічною ознакою**

Варто обґрунтувати (описово, з використанням логіки міркувань і посилань на використані джерела) узяті значення місткості окремих сегментів ринку.

**Вибір цільових сегментів ринку.** Після розподілу ринку на групи споживачів і визначення можливостей кожної з них підприємство має оцінити їхню привабливість і вибрати один або кілька сегментів для освоєння (цільові сегменти). Привабливість сегментів оцінюють за певними критеріями.

Найпоширенішими **критеріями сегментації** є такі:

*кількісні параметри сегмента*, тобто місткість сегмента (кількість виробів і на яку загальну суму може бути продано, яка кількість потенційних споживачів, на якій площі вони проживають тощо);

*доступність сегмента для підприємства*, тобто можливості підприємства створити канали розподілу та збуту продукції, умови зберігання та транспортування виробів до споживачів на цьому сегменті ринку;

*істотність сегмента*, тобто визначення того, наскільки реально ту або іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку, наскільки вона стійка за основними об'єднувальними ознаками;

*прибутковість*, тобто, наскільки рентабельною буде для підприємства робота на виділеному сегменті ринку;

*сумісність сегмента з ринком основних конкурентів*, тобто, якою мірою основні конкуренти готові поступитися обраним сегментом ринку, наскільки просування виробів цього підприємства зачіпає їхні інтереси;

*ефективність роботи на обраному сегменті ринку*, тобто, насамперед, перевірку наявності в підприємства належного досвіду роботи на обраному сегменті ринку, наскільки інженерний, виробничий і збутовий персонал готові ефективно просувати виріб на цьому сегменті, наскільки вони підготовлені для роботи;

*захищеність обраного сегмента від конкуренції*.

Кілька відібраних сегментів становлять цільовий ринок фірми. У процесі формування цільового ринку підприємства можуть орієнтуватися на ринкові ніші (сегменти ринку, для яких найбільш прийнятним є товар цієї фірми та її можливості поставок) і ринкові вікна (сегменти ринку, якими зневажили конкуренти й чиї потреби не може бути задоволено спеціально створеним товаром через його відсутність, а задовольняють за рахунок використання інших товарів), використовуючи концентрований або дисперсний методи пошуку оптимальної кількості цільових сегментів.

**Концентрований метод** передбачає послідовне освоєння одного сегмента ринку за іншим, поки не буде освоєно достатню для фірми кількість сегментів. До того ж, якщо якийсь із них виявляється збитковим, то від нього відмовляються й починають працювати на наступному.

**Дисперсний метод** передбачає вихід відразу на максимально можливу кількість сегментів ринку для того, щоб мати можливість відібрати найбільш привабливі та відмовитися від безперспективних, довівши кількість сегментів, на яких фірма буде працювати, до оптимального рівня. Дисперсний метод потребує менше часу для реалізації, ніж концентрований, але істотно більше великих одноразових витрат.

Процес, що містить визначення ринку, на якому буде працювати підприємство: аналіз характеристик і потреб потенційних клієнтів; визначення базису для сегментації ринку; визначення й опис ринкових сегментів; аналіз конкурентного положення фірми; оцінювання та вибір ринкових сегментів; аналіз конкурентного положення фірми; ухвалення рішень щодо маркетингових стратегій і маркетингу-мікс – дістав назву цільового маркетингу (*target marketing*).

**Позиціонування товару.** Обравши певний сегмент ринку як цільовий, необхідно вирішити, як проникнути в цей сегмент. Якщо сегмент уже сформувався, то на ньому є конкуренція, тобто конкуренти вже зайняли в межах сегмента свої «позиції». І перш ніж вирішити питання про власне позиціонування, підприємству необхідно визначити позиції всіх наявних конкурентів. Позиціонування товару на ринку – це дія щодо забезпечення товару конкурентоспроможного положення і, відповідно, розроблення комплексу маркетингу.

Ураховуючи позиції, що займають конкуренти, у підприємства є два можливих шляхи:

1. Позиціонувати себе поруч із наявним конкурентом і почати боротьбу за частку на ринку, якщо:

а) фірма може створити товар, що перевершує за своїми споживчими якостями товар конкурентів;

б) ринок досить великий, щоб умістити ще одного конкурента;

в) підприємство має більші ресурси, ніж у конкурента;

г) обрана позиція найбільшою мірою відповідає особливостям сильних ділових боків організації.

2. Розробити новий товар, якого ще не існує на ринку, якщо є:
- а) технічні можливості створення нового товару;
  - б) економічні можливості створення нового товару в межах планованого рівня цін;
  - в) достатня кількість покупців, що віддадуть перевагу новому товару.

#### **Завдання 4. Розроблення маркетингової стратегії**

Необхідно, узявши за основу концепцію позиціонування виробу на ринку, обрати й обґрунтувати такі стратегії маркетингової діяльності щодо цього виробу, як масовий, диференційований або цільовий маркетинг.

**Стратегія масового маркетингу.** Підприємство зорієнтовано на широкий ринок і виготовляє товари великими обсягами. Не беруть до уваги розбіжності між сегментами ринку. Підприємство сконцентровано не на тому, чим відрізняються потреби окремих груп споживачів, а на тому, що в цих потребах спільного.

**Стратегія диференційованого маркетингу за товарами.** Підприємство виготовляє різні види одного товару, що відрізняються споживчими властивостями, якістю, оформленням, упакуванням і т. ін. і призначені для різних груп споживачів на ринку. Підприємство працює на декількох сегментах ринку й розробляє для кожного з них окрему пропозицію.

**Стратегія цільового маркетингу.** Підприємство концентрує свої зусилля на одному або декількох нечисленних сегментах ринку, розробляє маркетингові підходи та виготовляє товари, розраховуючи на задоволення потреб саме цих груп споживачів.

Ці основні стратегії може бути уточнено більш конкретними діями підприємства, залежно від ситуації, що склалася на ринку (стану попиту, частки ринку, виду товару тощо).

Залежно від частки на ринку, може бути запропоновано такі стратегії: *атакована стратегія*, або *стратегія наступу*, що передбачає активну, агресивну позицію підприємства на ринку й має на меті завоювати й розширити ринкову частку;

*оборонна*, або *захисна стратегія*, що передбачає зберігання підприємством наявної ринкової частки й утримання своїх позицій на ринку;

*стратегія відступу*, що передбачає скорочення ринкової частки за якомога короткий термін, із метою різкого збільшення прибутків.

Залежно від стану ринкового попиту, може бути застосовано такі стратегії маркетингу:

*конверсійного маркетингу*, передбаченого в разі негативного попиту на товар на ринку;

*маркетингу, що розвиває попит*, якщо попит відсутній або є наявним потенційно і його необхідно створити, розробити;

*стимулювального маркетингу*, якщо попит на ринку низький і його варто поживавити;

*ремаркетингу*, якщо попит знижується і варто вжити заходів до його поживавлення та відновлення;

*синхромаркетингу*, якщо попит на ринку піддається різким коливанням і необхідно вжити заходів, спрямованих на його стабілізацію;

*підтримчого маркетингу*, якщо попит на ринку перебуває на оптимальному для підприємства рівні й до його завдання входить підтримання цього рівня попиту;

*демаркетингу*, якщо попит на ринку надмірний, значною мірою перевищує пропозицію й необхідно домогтися його зниження;

*протидійного маркетингу*, якщо попит має ірраціональний характер для споживача й суспільства загалом і варто ліквідувати такий попит.

Маркетингові стратегії, які розрізняють щодо продукту, такі:

диференціація;

вертикальна інтеграція;

диверсифікованість;

вузька товарна спеціалізація.

Залежно від позиції товару на ринку, маркетингові стратегії можуть бути такими:

*горизонтальною* – новий товар є продовженням товару, що вже випускають;

*концентричною* – ведуть пошук нових товарів, які за технологічними й ринковими показниками були б близькими до тих, що вже виготовляють, і залучали б нових покупців;

*конгломератною* – заплановано випуск нового товару, не пов'язаного з товарами, що виробляє дотепер підприємство, потрібне розроблення нових технологій та освоєння нових ринків.



На основі аналізу споживачів і конкурентів у завданні необхідно зробити вибір маркетингової стратегії. Своє рішення необхідно докладно обґрунтувати, використовуючи наявні передумови ухвалення різних стратегій маркетингової діяльності, за наявності яких обрана стратегія буде ефективною для підприємства.

*Приклад:* Компанія Nestle для торговельної марки Nescafe Classic використовує стратегію масового маркетингу, яка обрала за орієнтир широкий ринок і виробництво товарів у великих обсягах. Не беруть до уваги розбіжності в сегментах ринку. Підприємство сконцентровано не на тому, чим відрізняються потреби окремих груп споживачів, а на тому, що в цих потребах спільного. Залежно від частки на ринку, підприємство використовує стратегію підтримчого маркетингу. Її сутність полягає в тому, що попит на ринку перебуває на оптимальному для підприємства рівні й до його завдання входить підтримання цього рівня попиту.

## **Завдання 5. Вибір стратегії ціноутворення**

Необхідно сформулювати стратегічну лінію цінового поведіння підприємства на ринку.

Цінова стратегія є основою для ухвалення рішень зі встановлення ціни продажу в кожній конкретній угоді. Розробленню стратегії передують визначення цілей підприємства, яких воно прагне досягти, проводячи й реалізуючи цей товар, і етапу життєвого циклу виробу.

Найважливіші цілі, які можуть мати на меті у процесі ціноутворення: *забезпечення існування підприємства*, тобто забезпечення окупності витрат. Ціни встановлюють у край низькі, на рівні собівартості;

*максимізацію поточного прибутку* – підприємства встановлюють таку ціну, що забезпечила б швидке отримання прибутку, тобто максимальне відшкодування витрат;

*максимізацію збуту*, тобто завоювання максимальної частки ринку. Для цього підприємства йдуть на зниження цін;

*завоювання лідерства за показниками якості товару* – підприємство встановлює високий рівень цін для покриття витрат на науково-дослідні та конструкторські розробки.

Вибір стратегії ціноутворення буде залежати від того, чи є цей товар новим на ринку, або це товар, уже наявний на ринку, тобто від етапу життєвого циклу виробу.

Розроблення стратегії ціноутворення передбачає прогнозування зміни ціни на товар, збільшення або зменшення та визначення бажаної зміни цін, що буде сприяти реалізації цілей підприємства. Стратегія ціноутворення – це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку.

Основні стратегії ціноутворення, що найчастіше використовують підприємства-виробники промислових товарів, такі:

1. *Стратегія «зняття вершків»* характерна для підприємств, які прагнуть максимізувати поточний прибуток шляхом установлення спочатку високих цін на товар-новинку, значно більшу за ціну виробництва, а потім поступове їхнє зниження для залучення інших груп споживачів.

Ця стратегія дозволяє легко виправити помилку в ході призначення ціни, тому що споживачі більш прихильно ставляться до зниження ціни, ніж підвищення, забезпечує достатній прибуток за значних витрат на початковому етапі виробництва, дозволяє стримувати попит, формує образ якісного товару. Стратегію «зняття вершків» варто використовувати в умовах невисокого рівня конкуренції, а також за великого попиту на товар, високої потенційної місткості ринку, постійного вдосконалювання товару, наявності патенту на товар.

2. *Стратегія «прориву на ринок»* характерна для підприємств, що орієнтуються на збут. На новий товар установлюють занижену ціну, що дозволяє залучити споживачів і завоювати більшу частку ринку. Великий обсяг збуту дозволяє зменшити частку умовно-постійних витрат у собівартості виробу й у такий спосіб максимізувати прибуток. Використання цієї стратегії дозволяє витиснути конкурентні товари й домогтися монопольного положення на ринку. Потім підприємство піднімає ціни на цей товар. Ця стратегія виправдовує себе за умов: масштабного виробництва, що дозволяє компенсувати сукупною масою прибутку її втрати на окремому виробі; наявності еластичного попиту; зростання масштабів виробництва, що супроводжується скороченням витрат.

3. *Стратегія «змінної спадної» ціни* є продовженням стратегії «зняття вершків». Ціну змінюють, залежно від попиту та пропозиції. Ця стратегія прийнятна для товарів на наступних після впровадження на ринок етапах життєвого циклу виробу.

4. *Стратегія переважної ціни*, яку застосовують для вже наявних на ринку товарів, вона є продовженням стратегії «прориву на ринок». У разі вибору цієї стратегії підприємство намагається досягнути переваг щодо конкурентів за витратами або якістю.

Залежно від конкретної ситуації на ринку, може бути запропоновано й інші цінові стратегії, докладно обґрунтуйте свій вибір.

## **Завдання 6. Формування каналів збуту й системи руху товарів**

Необхідно сформувати систему каналів збуту та руху товару.

Збут продукції є цілісною системою, тому що, крім власне продажу, містить також транспортування, складування, зберігання, дороблення, просування й передпродажну підготовку.

Призначення збутової політики або політики організації каналів руху товарів – організація оптимальної збутової мережі для ефективних продажів виробленої продукції, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товарів, організація транспортування, робіт із відвантаження й розвантаження, питання логістики, системи постачання, забезпечення ефективності руху товарів тощо. Ряд економістів зараховують до збутової політики в системі маркетингу й комерційні питання: підготовку, проведення переговорів за угодами купівлі-продажу, укладання контрактів, контроль за їхнім виконанням.

Основними чинниками формування збутової мережі є:

*особливості кінцевих споживачів:* їхня кількість, концентрація, величина середньої разової купівлі, рівень доходів, закономірності поведіння під час купівлі товарів, необхідні години роботи магазинів, обсяг послуг торговельного персоналу, умови кредиту та ін.;

*можливості самого підприємства-виробника:* його фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкової стратегії, масштаби виробництва. Зокрема, невеликим фірмам із вузьким товарним асортиментом та обмеженими фінансовими можливостями переважніше працювати через незалежних торговельних посередників, а великим фірмам рекомендовано певну частину збутових операцій здійснювати через власну збутову мережу;

*характеристика товару:* вид, середня ціна, сезонність виробництва й попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання тощо. Так, фірмам рекомендовано продавати прямим методом, через власну збутову мережу, дорогі унікальні товари (щоб не передавати

прибуток посередникам), а непрямим методом, через незалежних посередників, – дешеві, масові товари, сезонні товари; товари, що потребують складування та зберігання;

*ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів*: їхня кількість, концентрація, збутова стратегія й тактика, взаємини в системі збуту;

*характеристика й особливості ринку*: фактична й потенційна місткість, звичаї й торговельна практика, щільність розподілу покупців, середній дохід на душу населення тощо;

*порівняльна вартість різних збутових систем і структур каналів збуту*.

Плануючи збутову політику, необхідно вирішити ряд важливих питань щодо організації мережі збуту:

1. Визначити кількість рівнів каналу (довжину каналу) – кількість незалежних учасників збуту або посередників по всьому збутовому ланцюжку. Виділяють канал нульового рівня – «виробник – споживач»; однорівневий канал – «виробник – роздрібний торговець – споживач»; дворівневий – «виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач»; трирівневий; чотирирівневий тощо;

2. Установити ширину каналу руху товарів – кількість незалежних учасників збуту на окремому етапі збутового ланцюжка каналу руху товарів;

3. Сформулювати рівень інтенсивності каналу руху товарів.

Розрізняють:

*ексклюзивний, винятковий розподіл і збут* – підприємство допускає гранично невелику кількість збутових організацій на конкретному ринку, прагне досягти престижного образу, контролю над каналом збуту і високої частки прибутку. Застосовують для спеціалізованих товарів тривалого використання, товарів особливого попиту. Виробник орієнтований на організацію більш агресивного та витонченого збуту, ніж звичайно, жорсткого контролю за діяльністю посередників щодо ціноутворення, стимулювання, кредитних операцій, надання різного роду послуг;

*селективний, вибірковий збут* – підприємство виходить на встановлення ділових відносин зі спеціально відібраною середньою кількістю збутових організацій на конкретному ринку, тобто більшою від одного, але меншою від загальної кількості тих, хто бажає займатися продажем цього товару, прагнучи поєднувати контроль над каналом, престижний

образ із достатнім обсягом продажів і прибутків. Застосовують для споживчих товарів неповсякденного попиту, товарів, що купують із попереднім вибором (плаття, костюми). У міру проходження товару по життєвому циклу, підприємство може перейти від ексклюзивного збуту до селективного, а потім і до інтенсивного;

*інтенсивний збут* – підприємство звертається до великої кількості збутових організацій на конкретному ринку. Мета – широкий ринок збуту, масова реалізація, високий прибуток. Такий підхід застосовують, переважно, у збуті товарів щоденного попиту, звичайних сировинних товарів.

4. Визначити доцільність використання методів збуту.

Розрізняють просту та складну системи збуту.

*Проста система збуту* передбачає наявність у збутовому ланцюжку двох ланок: виробника та споживача, тобто фактично відсутні спеціальні збутові організації.

*Складну систему збуту* подано багаторівневими ланками, що містять мережу власних збутових філій і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, оптових і роздрібних фірм. Найбільш поширено такий вид складної системи збуту, як подвійна система каналів руху товарів, коли виробник на одному й тому ж самому товарному ринку використовує два самостійних або взаємозалежних канали збуту.

Наявні канали руху товарів передбачають використання трьох основних методів збуту:

1. Прямий або безпосередній метод – виробник продукції вступає в безпосередні відносини з її споживачами й не користується послугами незалежних посередників.

Прямий збут дозволяє підприємству:

- а) здійснювати винятково жорсткий контроль за цінами;
- б) виконувати диференціацію за регіонами;
- в) мати доступ до інформації про ринок і споживача;
- г) не мати націнки, що виникає за наявності посередників.

Недоліки:

- а) високі витрати на реалізацію;
- б) значні витрати на транспортування;
- в) істотні витрати на організацію складського господарства.

2. Непрямий метод – для організації збуту своїх товарів виробник звертається до послуг різних незалежних посередників.

Переваги:

- а) помірні витрати на реалізацію;
- б) відсутність потреби в дослідженні та прогнозуванні ринку;
- в) відсутність необхідності вирішувати питання транспортування, складування.

Недоліки:

- а) високі націнки посередника;
- б) відносно високі ціни для кінцевого споживача, що стримують попит;
- в) обмеженість контролю;
- г) відірваність від кінцевого споживача, брак інформації про нього.

3. Комбінований, змішаний – як посередницьку ланку використовують організації зі змішаним капіталом, що містить як кошти фірми-виробника, так і іншої незалежної компанії.

Підприємства використовують такі збутові маркетингові системи, як:

**традиційна система збуту**, що складається з незалежних виробників, одного або декількох оптових торговців та одного або декількох роздрібних торговців. Усі учасники такої розподільної системи самостійні й не підконтрольні іншим, мають на меті максимізацію прибутку тільки на своїй ділянці збутової системи і їм не цікавлять питання оптимізації прибутку по системі збуту загалом;

**вертикальна маркетингова система (ВМС)** – форма каналів розподілу, яка діє як єдина система, оскільки містить виробника, одного або декількох оптовиків та одного або декількох роздрібних торговців, що мають на меті загальні цілі й інтереси. Метою створення ВМС є здобуття панівною фірмою більшої незалежності, волі на ринку; контролю над рухом товарів; зменшення витрат на посередників; координація дій у каналах. Переважно, один із учасників відіграє чільну роль (наприклад, керує іншими учасниками, надає привілеї, впливає й контролює їхню діяльність). Цей процес має деякі труднощі: він стримує конкуренцію, знижує ділову активність;

**багатоканальна система** збуту становить об'єднання двох або більше фірм у спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються, на конкретному ринку, наприклад за браком коштів, знань, потужностей тощо для організації всієї маркетингової роботи або занадто великому ризику освоєння нового ринку;

**горизонтальна система** збуту передбачає використання як прямих, так і непрямих методів збуту, тобто торгівлю організовано через власну збутову мережу, а також через незалежних посередників.

У системі маркетингу збутові посередники виконують такі різноманітні функції, як:

розподіл і збут продукції;

закупівля необхідних для виробничого процесу сировини й матеріалів;

маркетингові дослідження, зокрема дослідження ринку й запитів споживачів, а також збирання відповідної інформації;

установлення безпосередніх контактів зі споживачами й кінцевими покупцями товарів, проведення переговорів;

комерційна робота з підготовки й укладання контрактів купівлі-продажу й контролю за їхнім якісним виконанням;

здійснення стимулювальної політики просування товару до споживача, рекламних заходів, розпродажів, виставкової роботи тощо;

участь і допомога у плануванні товарних асортиментів;

фінансування витрат на функціонування каналу руху товарів, фінансування збутових операцій;

робота з обслуговування проданих товарів;

транспортування товарів;

складування та зберігання товару;

сортування, добирання, фасування товару;

узяття на себе ризиків торговельних угод;

участь у формуванні рівня ціни на товари.

Такий широкий спектр функцій збутових фірм забезпечує збут товарів через них більш ефективно й з меншими витратами на одиницю продукції, ніж за прямого методу збуту.

Існують такі види посередників, що беруть участь в оптовій торгівлі.

**Дилер** – посередник, який діє від власного імені й за власний рахунок. Дилери можуть укладати угоди між собою, із брокерами, безпосередньо із клієнтами. Доходи дилера складаються за рахунок різниці між купівельною та продажною ціною товарів, цінних паперів, валют. Дилер бере на себе більшу частину ризику від операцій, купуючи та продаючи товари, із метою отримання прибутку від угод.

**Дистриб'ютор** – відносно велика незалежна посередницька фірма, що здійснює збут на основі оптових закупівель у фірм-виробників продукції. Дистриб'ютори можуть надавати своїм клієнтам такі послуги, як зберігання продукції, її доставка, надання кредитів. Дистриб'ютори намагаються встановити тривалі контакти з виробниками та споживачами.

Відносини між дистриб'ютором і його замовником складаються на договірній основі. В угоді між ними обумовлено розміри націнок (знижок) до оптової ціни реалізованого товару. Переважно, величина націнок (знижок) варіюється, залежно від конкретних умов виконання договору, виду продукції, термінів виконання замовлення, величини партії товару, порядку доставки товарів із баз і складів, варіантів оплати поставлених товарів (готівкою, із розстроченням або без розстрочення платежу) і т. ін. Націнки (знижки) є джерелом доходів дистриб'юторів і компенсують їхні витрати на організацію комерційної діяльності, закупівлі, зберігання та продажу товарів.

**Види підприємств оптової торгівлі.** Оптовиків розподіляють на такі групи:

1. *Оптовики-купці.* Це незалежні комерційні підприємства, що здобувають право власності на всі товари, із якими вони мають справу. У різних сферах діяльності їх називають по-різному: оптовими фірмами, базами, дистриб'юторами, торговельними домами. Це велика група оптових торговців, на їхню частку припадає більше ніж половина оптових продажів. Оптовики-купці бувають двох видів: із повним та обмеженим циклом обслуговування.

Оптовики з повним циклом обслуговування надають такі послуги, як зберігання товарних запасів, надання продавців, кредитування, доставка товару. Це або торговці оптом, або дистриб'ютори.

Оптом торгують, в основному, із підприємствами роздрібною торгівлі, надаючи їм повний набір послуг. Оптовики надають клієнтам широкий вибір і мають більш глибокі знання про товар.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування надають своїм постачальникам і клієнтам набагато менше послуг.

2. *Брокери й агенти.* Агенти та брокери відрізняються від оптовиків-купців за двома показниками: вони не беруть на себе права власності на товар і виконують лише обмежену кількість функцій. Їхня основна функція – сприяння купівлі-продажу. За свої послуги вони отримують комісійну винагороду в розмірі 5 – 10 % продажної ціни товару. Подібно оптовикам-купцям, вони звичайно спеціалізуються або за типом товарних асортиментів, або за типом клієнтів, яких вони обслуговують.

Основна функція брокера – звести покупців із продавцями й допомогти їм домовитися. Брокерові платить той, хто залучив його. Найбільш типові приклади – брокери з операцій із харчовими продуктами, нерухомістю, страхові брокери та брокери з операцій із цінними паперами.



Агент представляє покупця або продавця на більш довготривалій основі. Існує кілька видів агентів. Агенти виробників представляють двох або декількох виробників товарів, що доповнюють один одного. Агент укладає офіційні письмові угоди з кожним виробником щодо територіальних меж діяльності, процедури проходження замовлень, послуг із доставки товарів і комісійних ставок. Він добре обізнаний з асортиментом кожного виробника й організовує збут його товарів, спираючись на свої широкі контакти з покупцями. До послуг агентів фірм-виробників звертаються під час торгівлі такими товарами, як одяг, меблі й електро товари.

Повноважні агенти зі збуту укладають із виробниками договори, здобуваючи права на збут всієї продукції. Повноважний агент зі збуту є ніби відділом збуту виробника та значно впливає на ціни, терміни й умови продажу. Повноважних торговельних агентів зустрічають у таких сферах товарного виробництва, як текстильна промисловість, виробництво промислового устаткування, кам'яного вугілля, коксу, хімікатів і металів.

3. *Оптовики-комісіонери* – це фірми-агенти, що вступають у фізичне володіння товарами й самостійно укладають угоди на їхній продаж. Переважно, вони не працюють на основі довготермінових угод. До їхніх послуг найчастіше звертаються під час продажу своєї продукції фермери й сільгосп підприємства, які самостійно не займаються збутом і не є членами кооперативів.

**Вибір посередника.** Під час вибору торговельного посередника рекомендовано:

переконатися, що обраний посередник не є одночасно посередником конкурентної фірми, оскільки він може повністю перекрити ринок збуту для вашої продукції;

за інших однакових умов віддати перевагу спеціалізованому посередникові, тому що він має більший досвід із продажу саме цього товару (хоча товар можна збувати більш інтенсивно, якщо його будуть пропонувати разом з іншими товарами, тобто універсальним посередником);

віддати перевагу більш відомій фірмі, що має більш високу репутацію на ринку;

з'ясувати джерела фінансування посередника: чи надають йому кредити і який саме банк;

визначити ступінь оснащеності матеріально-технічної бази посередника, рівень кваліфікації працюючого персоналу;

укладати пробні короткотермінові угоди про посередництво (на один рік), що дозволяють на практиці довідатися про можливості й ділову відповідальність посередницької фірми.

**Формування системи руху товарів.** Під час формування системи руху товарів варто розкрити організацію оброблення замовлень, зберігання та складування товарів, транспортування. Обраними засобами доставки конкретного товару можуть бути такі види транспорту: залізничний, водний, автомобільний, трубопровідний, повітряний. Необхідно обґрунтувати вибір того або іншого виду транспорту. Беручи до уваги швидкість доставки, частоту відправлень, надійність дотримання графіків доставки, перевізну спроможність, доступність, вартість.

## **Завдання 7. Розроблення рекламної кампанії**

Необхідно скласти проект рекламного звернення та розробити план рекламної кампанії.

Насамперед, слід обґрунтувати мотиви рекламного звернення, які розрізняються такими мотивами:

**раціональними** (прибутковості, здоров'я, надійності й гарантій, зручності й додаткових переваг). Ці мотиви засновано на бажанні споживачів робити покупки з максимальною ефективністю;

**емоційними** (страху, значущості й самореалізації, волі, відкриття, гордості й патріотизму, радості й гумору). Ці мотиви засновано на бажанні споживачів позбутися від негативних і досягти позитивних емоцій;

**моральними й соціальними** (справедливості, захисту навколишнього середовища, порядності, соціальним). Ці мотиви апелюють до почуття порядності та справедливості.

Потім варто розробити сам текст (сценарій) рекламного повідомлення, яке варто орієнтувати як мінімум на два засоби реклами (газети, телебачення, пряму поштову рекламу, радіо, журнали, зовнішню рекламу, рекламу на транспорті та в місці продажу).

Під час розроблення рекламного повідомлення варто визначити його тон. Діапазон тону реклами може бути досить широким:

а) *твердий і сухий*, коли треба розбуркати споживача, допомогти йому усвідомити гостроту проблеми. Наприклад, реклама боротьби з алкоголем: «Щорічно у країні 500 тис. осіб через алкоголь стають інвалідами»;

б) *м'який і довірливий*. Наприклад, у телевізійному рекламному ролику споживач якогось товару «по секрету» розповідає про вигідність зв'язків із фірмою, що виготовляє цей товар;

в) *приятельський і навіть панібратський*. Це повідомлення типу «Агов приятель! А ти не забув купити.....»;

г) *гумористичний*.

Після визначення й обґрунтування тону рекламного повідомлення варто обґрунтувати вибір його стилю. Розрізняють такі основні варіанти стильових рішень рекламного повідомлення:

1. Рекламне повідомлення містить тільки назву фірми або тільки заголовок. Це доцільно для презентаційної реклами й реклами, що нагадує.

2. Повідомлення про конкретну подію. Це прості оголошення, так звана рубрична реклама (куплю, продам).

3. «Замальовку з натури». Це подання одного або декількох персонажів, що використовують рекламований товар у звичній обстановці.

4. Створення атмосфери загадковості, інтриги.

5. Створення фантазійної, екзотичної, романтичної обстановки навколо рекламованого товару.

6. Використання символічного образу.

7. Консультацію фахівця, ученого. Передбачає використання даних наукового характеру, покликаних переконати споживача в перевазі рекламованого товару.

8. Акцентування способу життя. Тут наголошено на тому, як певний товар уписано в деякий спосіб життя.

9. Композиції на історичні теми, що може підтримувати мотив спадкоємності великих або корисних справ, мотив патріотизму.

10. Створення певного образу або певного настрою, що згодом стає приємною асоціацією рекламованого товару. У цьому разі не наведено ніяких тверджень на користь рекламованого товару.

11. Мюзиклу. У цьому разі один або декілька персонажів співають пісеньку про рекламований товар. Іноді тут товари набувають рис людей.

12. Акценту на технічному й професійному досвіді. В основу такого стилю реклами покладено демонстрацію технічного та професійного досвіду фірми у виробництві конкретного товару.

13. Демонстрацію ефекту рекламованого товару за принципом «до та після застосування».

14. Порівняльну рекламу товару й конкурента. У багатьох країнах указівки на недоліки товарів конкурентів заборонено. У нашій країні такий стиль іноді використовують для підкреслення унікальних властивостей товару.

15. Використання свідчень на користь товару. Тут використано джерело інформації, що заслуговує повну довіру або викликає симпатію, підтримку, повагу, замилювання цільової аудиторії (відомого спортсмена, політика, артиста, простих споживачів, що запевняють, що їм подобається цей товар).

Після попереднього розроблення рекламного звернення необхідно дослідити його структуру, із метою вдосконалювання композиції. Звичайно структура рекламного звернення містить такі частини: слоган (заголовок), зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фразу.

**Слоган** – це короткий рекламний девіз, гасло, заклик, заголовок, афоризм. Це один із основних засобів привернути увагу та викликати інтерес аудиторії. Уважають, що читачів заголовка рекламного звернення в чотири-п'ять разів більше, ніж читачів самого тексту. Основними вимогами до слогану є його стислість і обіцянка задовольнити вимоги й потреби споживачів.

**Зачин** – це частина звернення, що розкриває слоган і передує інформаційному блоку.

**Інформаційний блок** – це основний текст, що зазнає основного навантаження в мотивації отримувача й наданні йому необхідної інформації. Не завжди короткий інформаційний блок – найефективніший. Доведено, що люди готові читати довгі тексти, якщо знаходять у них необхідну для себе інформацію. Особливо це стосується дорогих товарів.

**Довідкові відомості** містять адресу рекламодавця, телефони, факси й інші канали надійного зв'язку з ним. Тут же доцільно навести принципово важливі умови здійснення купівлі: ціну, валюту, умови поставки, мінімальну партію.

**Ехо-фраза** повторює дослівно або за змістом слоган або основний мотив рекламного звернення. Його застосування особливо ефективно, якщо рекламне повідомлення велике за своїм обсягом.

У процесі планування рекламної кампанії здійснюють вибір і обґрунтування засобів реклами.

**Засоби реклами** – це канали зв'язку, за допомогою яких рекламу доводять до відома свого споживача. Вибір реклами має бути зроблено, ураховуючи:

- а) специфіку товару;
- б) можливості доступу до цього каналу реклами цільових споживачів рекламованого товару;
- в) вартість рекламних засобів для цільової аудиторії;
- г) доступність цих рекламних засобів для розміщення реклами;
- е) загальні переваги й недоліки цих засобів реклами, деяку характеристику яких наведено в табл. 8.

Таблиця 8

**Переваги й недоліки традиційних засобів реклами**

Засоби реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, своєчасність, широке визнання та прийняття, висока вірогідність, охоплення місцевого ринку	Короткочасність існування, низька якість, мала аудиторія «вторинних» читачів
Телебачення	Поєднання зображення та звуку, почуттєвий вплив, широта охоплення	Висока вартість, перевантаженість рекламою, короткочасність, низька вибірковість
Радіо	Масовість використання, висока географічна й демографічна вибірковість, низька вартість	Тільки звукове подання, короткочасність рекламного контакту
Журнали	Висока професійна вибірковість, вірогідність і престижність, висока якість відтворення, багато «вторинних» читачів	Тривалий період між замовленням і виходом реклами, наявність марного тиражу, відсутність гарантій розміщення реклами у кращому місці
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція	Відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчого характеру

Для ухвалення рішення про вибір засобу реклами необхідно зібрати дані про вартість розміщення реклами в кожному з них. Відповідні прайслисти має бути наведено у виконаному завданні. Якщо вибір припав, наприклад, на радіо й газети або журнали й телебачення, то й усередині кожного засобу реклами необхідно подати докладний аналіз ринку

м. Харкова. Наприклад, телерекламу може бути розміщено на телеканалах загальнонаціонального телебачення та на регіональних телеканалах *Simon*, «7-й канал», АТБК та ін. По кожному із цих телеканалів необхідно надати дані про вартість реклами в різний час і різних передачах, дані про загальну аудиторію телеглядачів, визначити за допомогою експертних методів частку цільової аудиторії й розрахувати вартість одного рекламного контакту з одним цільовим споживачем рекламованого товару.

На завершення розгляду реклами необхідно розробити графік виходу реклами, що визначає:

- а) тривалість і циклічність публікацій та демонстрацій рекламних звернень;
- б) які засоби й носії реклами буде використано;
- в) послідовність, ступінь важливості та пріоритетність рекламних заходів.

До того ж у графіку може бути передбачено суцільне використання засобів реклами, тобто постійне використання засобів для розміщення реклами (наприклад, рекламний щит на автостраді, оголошення в кожному випуску газети та ін.), а також може бути пульсуюче використання, що передбачає рівномірне або нерівномірне розміщення носія реклами в часових межах рекламної кампанії. Приклад графіка виходу реклами наведено в табл. 9.

Таблиця 9

### План-графік рекламної кампанії

Рекламоносії	Терміни	Травень				Червень			
		7	14	21	28	1	11	18	24
		–	–	–	–	–	–	–	–
Газети									
"Теленеделя" (1 раз на тиждень)									
"Время" (2 рази на тиждень)									
Телебачення									
<i>Simon</i> (1 раз на 2 тижні)									
"7-й канал" (1 раз на тиждень)									
АТБК (1 раз на 2 тижні)									
Радіо									
"Бізнес-радіо" (1 раз на день)									
Зовнішня реклама									
РА "ИНАРТ" – 3 щити на автошляхах міста									

## Рекомендована література

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 367 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во "Экономика", 2001. – 718 с.
4. Баркан Д. И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. – Л. : Ред.-изд. центр "Культ-Информ-пресс", 1991. – 256 с.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. 5-е изд. – СПб. ; К. : ИД "Вильямс", 1999. – 784 с.
6. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
7. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
8. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты управления товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. – М. : ИД Гребенникова, 2004. – 280 с.
9. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
10. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление : полный курс MBA / Т. А. Гайдаенко. – М. : ЭКСМО, 2005. – 480 с.
11. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во: "Дело и Сервис", 2011. – 336 с.
12. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2007. – 318 с.
13. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.
14. Дейян А. Стимулирование сбыта / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек. – СПб. : ИД "Нева"; М. : "ОЛМА-ПРЕСС Инвест", 2003. – 128 с.
15. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Изд-во "Питер", 1999. – 560 с.

16. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
19. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент (учбова допомога) / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2007. – 276 с.
20. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
21. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 400 с.
22. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.
23. О'Гуинн Т. С. Реклама и продвижение бренда / Т. С. О'Гуинн, К. Т. Аллен, Р. Дж. Семенник ; пер. с англ. под ред. С. Г.Божук. – СПб. : ИД "Нева", 2004. – 656 с.
24. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Изд-во Эксмо, 2007. – 232 с.
25. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
26. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
27. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу / Є. В. Ромат. – Х. : НВФ "Студцентр", 2005. – 229с.
28. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрн. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
29. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / А. О. Старостіна. – К. : Знання, 2009. – 421 с.
30. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с.
31. Уткін Е. А. Рекламна справа / Е. А. Уткін, А. І. Кочеткова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 294 с.



32. Уэллс У. Реклама. Теория и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Марнати. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
33. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
34. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.
35. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учеб. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

## Зміст

Вступ.....	3
Завдання 1. Дослідження товару .....	3
Завдання 2. Дослідження конкурентних товарів .....	7
Завдання 3. Дослідження ринку .....	10
Завдання 4. Розроблення маркетингової стратегії .....	15
Завдання 5. Вибір стратегії ціноутворення.....	17
Завдання 6. Формування каналів збуту й системи руху товарів ...	19
Завдання 7. Розроблення рекламної кампанії .....	26
Рекомендована література.....	31

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Завдання до самостійної роботи**  
**з навчальної дисципліни**  
**"МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"**  
**для студентів спеціальності**  
**8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування**  
**(за видами економічної діяльності)"**  
**денної форми навчання**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладач **Пасько** Марина Іванівна

Відповідальний за видання *В. М. Гриньова*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2016 р. Поз. № 63 ЕВ. Обсяг 35 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*