

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетинга

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

З навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

для студентів заочної форми навчання

У к л а д а ч:

кандидат економічних наук, доцент

О.П.Косенко

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» / О.П.Косенко.- Х.: НТУ «ХПІ», 2017.- 31 с.

Укладач: Косенко Олександра Петрівна

Рецензент: П.А. Орлов, доктор економічних наук, проф., зав. каф. економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Кафедра економіки та маркетингу

© Косенко О.П., 2017

Вступ

Дані методичні вказівки розроблені відповідно до учбової програми дисципліни «Маркетинг» і покликані допомогти студентам заочного навчання організувати свою роботу по детальнішому вивченню теоретичних і методичних основ, аналітичних процедур і практичних навиків по даній дисципліні.

У даних методичних вказівках викладаються основні вимоги до написання контрольної роботи по учбовій дисципліні «Маркетинг», структура, об'єм, вміст і критерії її оцінки

Контрольна робота по курсу «Маркетинг» є самостійною науково-дослідною роботою з використанням законів, принципів, методів і всього інструментарію маркетингу. Вона забезпечує закріплення знань, отриманих на заняттях по курсу «Маркетинг» і має на увазі самостійне більш глибоке вивчення перерахованих нижче тим.

Контрольна робота по дисципліні «Маркетинг» є складовою частиною державної атестації студента і повинна свідчити про його здатність використовувати отримані знання для самостійного вирішення актуальних і практично значимих завдань маркетингу.

1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ І ВИМОГИ ДО ЇЇ ВИКОНАННЯ

Контрольна робота має на меті подальше поглиблення і спеціалізацію знань і практичних навиків студентів в області маркетингу.

Основними завданнями є:

- закріплення і поглиблення знань по теорії маркетингу;
- придбання навиків використання методології маркетингу при вирішенні завдань ;
- розвиток навиків самостійної роботи студентів з науковою і довідковою літературою.

2. ВИБІР ВАРІАНТУ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Як теми контрольних робіт вибираються проблеми, питання і завдання, що розглядаються в курсі «Маркетинг» відповідно до учбової програми дисципліни.

Вимоги до вибору варіанту: номер варіанта визначається у відповідності до порядкового номеру студента в академічному журналі. Якщо кількість студентів в групі перевищує кількість запропонованих варіантів (14), то починаючи з 15 номеру рахуємо варіанти з першого (15 за списком – 1 варіант; 16 за списком – 2 варіант; і т.д.)

3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Незалежно від варіанту, обов'язковими складовими роботи є:

1. Титульний аркуш;
2. Зміст (з вказаними номерами сторінок);
3. Теоретична частина;
4. Короткі висновки;
5. Практичне завдання;
6. Список використаної літератури;

Загальний об'єм контрольної роботи складає 15-20 сторінок друкарського тексту.

Титульний аркуш оформляється відповідно до встановлених вимог. Він має бути підписаний автором і зареєстрований в деканаті заочного факультету.

*Форма титульного аркуша контрольної роботи
з дисципліни «Маркетинг»*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетинга

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

Варіант _____

Виконав: студент групи _____
Іванов Іван Іванович

Перевірів: к.е.н., доцент
Косенко О.П.

Харків – 201_

Зміст включає розгорнутий перелік всіх частин і підпунктів теоретичної частини. Проти назв проставляються номери сторінок по тексту.

Теоретична частина

Об'єм теоретичної частини повинен складати приблизно 10-15 сторінок друкарського тексту, включаючи таблиці і малюнки. Розкриваючи тему, зазначену у вашому варіанті ви маєте чітко слідувати запропонованому плану, але можете злегка відхилятися чи включати до плану нові підпункти, якщо вони містять цікаву чи на вашу думку важливу інформацію, яка розкриває вказану тему.

Короткі висновки

Висновки формулюються по матеріалу теми, розкритої в теоретичній частині, як авторська анотація, можуть бути викладені у вигляді зв'язного тексту чи у формі тез. Висновки мають бути короткими і чіткими і займати 1-2 сторінки

Практичне завдання є рішенням практичної задачі по темі теоретичної частини або комплексом взаємозв'язаних рішень, визначуваних темою і розроблених на основі ситуації, приведеної для аналізу.

В ході рішення задачі студент зобов'язаний привести формули з поясненнями, за допомогою яких виконуються поставлені задачі. У результаті обов'язково мають бути зроблені обґрунтовані висновки. При розв'язанні аналітичних завдань, кожна відповідь повинна бути аргументованою.

Список використаної літератури В список включаються всі видані інформаційні джерела, які були використані при підготовці контрольної роботи. У нього також можуть бути включені записки на інтернет-джерела.

Обов'язковою умовою при оформленні списку є вказівка: прізвища і ініціалів автора(авторів), назви видання, місця, року і об'єму видання

4. ОФОРМЛЕННЯ ЗАКІНЧЕНОЇ РОБОТИ

При оформленні контрольної роботи слід орієнтуватися на використання прийнятих в діловодстві і графіці уніфікованих методів.

Контрольна робота представляється на паперовому носіїві – листах формату А4. Текст, малюнки і таблиці розміщуються на одній стороні аркуша з дотриманням полів зліва 30 мм зверху 25 мм, знизу 25 мм, справа 15 мм. Шрифт, що рекомендується, – «Times New Roman», розмір шрифту – 14, відстань між рядками – 1-1,5.

Контрольна робота має бути стислою. У ній не допускаються довгі і загальні міркування, обширні виписки із спеціальної літератури, підручників і тому подібне В той же час, вона повинна містити всю необхідну інформацію, яка визначається вказаною у варіанті темою.

Великий вплив на характер сприйняття аналітичної інформації роблять ілюстрації. Їх використання має бути продуманим для посилення наочності роботи. З цією метою в проекті можуть представлятися: таблиці, графіки, секторні діаграми, схеми і блок-схеми і так далі

Весь ілюстративний матеріал може бути представлений таблицями і малюнками (схеми, діаграми, блок-схеми і інший графічний матеріал є

малюнками), які повинні мати номер і назву. У тексті мають бути зсилання на наявні таблиці і малюнки.

5. ТЕРМІНИ ВИКОНАННЯ

Для своєчасного виконання контрольної роботи до його розробки необхідно приступити на початку учбового семестру. Час закінчення роботи і здачі на перевірку визначений вказівкою заочного деканату. Захист перевіреної і допущеної до захисту роботи проводиться на одному із занять періоду сесії. Захист положень контрольної роботи і відповіді на питання слід вести доказово і коректно. Захист проводиться на семінарському занятті у присутності всієї групи. Захист є виглядом рубежу контролю знань студента по даній дисципліні і є допуском до іспиту.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота оцінюється по наступних критеріях:

- 1) міра розкриття вибраної теми (студент глибоко розбирається в єство розкритої теми;
- 2) правильність і обґрунтованість виконання практичного завдання;
- 3) якість оформлення: наявність всіх пунктів, які повинні міститися в роботі; текст оформлений відповідно до прийнятих правил;

При виявленні грубих помилок, неповного об'єму, багатосторінкових запозичень, плагіату, низької якості оформлення робота повертається авторові на доопрацювання.

ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ

ВАРІАНТ 1.

1. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ

- Сутність маркетингу і його роль в економіці
- Стани попиту і завдання маркетингу
- Концепції управління маркетингом. Цілі і завдання маркетингу
- Особливості маркетингу в українській економіці

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Визначте основні характеристики і диференціюйте функції товару проранжувавши задоволення ним різних потреб на прикладі якої-небудь промислової продукції, користуючись даною таблицею:

ПОКАЗНИКИ	ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКАЗНИКА
1. Характеристика нужди	
2. Потребу в яких товарах викликає дана нужда	
3. Опис потреб, які задовольняє товар	
4. Товари-субститути	
5. Область використання товарів	
6. Умови ефективного використання	

РАНГ ПОТРЕБИ	НАЗВА ПОТРЕБИ	МІРА ЗАДОВОЛЕННЯ
Головна		
Основна		
допоміжна		

Основні характеристики товару описуються основні техніко-економічні характеристики виробу, які мають в основному чисельне вираження властивостей товару і використовуються при оцінці його конкурентоспроможності, ці дані оформляються у вигляді таблиці

Найменування показника	Одиниця виміру	Значення показника	Примітка
Потужність			
Клас тяги			
Двигун			
Маса			
Термін служби			
Число передач вперед			
Число передач назад			
Вигляд палива			
Ціна			
Інші			

Окрім даних, представлених в таблиці, необхідно привести детальний опис товару, вміст якого може бути покладений в основу рекламного тексту, присвяченого даному товару.

Опис товару має бути детальним, таким, що містить в собі призначення і сферу застосування виробу, характеристику його основних властивостей, опис конструкції і принципу дії виробу, можливості розширення сфер його використання, питання сервісу, ремонту і тому подібне Тут мають бути освітлені всі питання, які можуть зацікавити або виникнути у конкретного споживача.

ВАРІАНТ 2.

1. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

- Постановка завдання
- Аналіз ринкових можливостей
- Відбір цільових ринків
- Розробка комплексу маркетингу
- Втілення в життя маркетингових заходів

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Задача. Виберіть кращу технологію, обґрунтуйте своє рішення:

Вигляд ресурсів	Ціна за од. ресурсів	Кількість одиниць ресурсів		
		Технологія 1	Технологія 2	Технологія 3
Праця	8	8	2	7
Капітал	5	5	7	5
Підприємницька здатність	4	3	10	5
Сировина	10	4	5	4

2.2 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ І ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ

У 1990-і рр. марка компанії Waterford була відома в багатьох країнах світу, вона мала значні прибутки від продажів своїх товарів в США, Ірландії, Японії, Канаді, Австралії.

Компанія проникає на зарубіжні ринки і розширює круг клієнтів шляхом пропозиції товарів за низькими цінами. Англійська компанія Waterford Glass Group, відомий виробник кришталю, з 1986 р. має відділення по виробництву фарфору. В той же час особливо популярні вироби, призначені для призів, особливих церемоній, дарунків. У 1992 р. кришталевий завод компанії був настільки збитковим, що планувалося звільнення чверті службовців. Об'єднання двох відомих компаній, врешті-решт, позитивно позначилося на збуті і популяризації торгівельної марки. У

1990 р. компанія була знов реорганізована шляхом злиття виробників кришталю і кераміки і було створено ще одне виробниче відділення по виробництву кераміки.

Для розширення своїх ринків обидва відділення вирішили відновити продукцію сувенірного і дарункового призначення. Незабаром попит на ручну продукцію з маркою Waterford перевершив пропозицію в деяких крупних універмагах Англії. Waterford перенесла своє виробництво до Європи, понизила ціни на свою продукцію в США приблизно на 30 %. Новинки компанії упроваджуються на зарубіжні ринки під маркою Marquis.

У 1991 р. зниження ціни на 30 % принесло фірмі швидке здобуття прибутку в США. Деякі фахівці у Великобританії вважають, що Marquis – це ризикова афера, це відхід від традицій ручної обробки, а найголовніше – від популярності марки Waterford, яка в США і Японії котирується на рівні "Роллс Ройс" і "Ролекс". Принцип продажів, який використовувала компанія, сприяв рекламі фірми, але не годився для позиціонування товару: фірма пропонувала вигідну ціну і наполягала на подальшій покупці.

На ринку дарунків Великобританії разом з виробами із скла і кераміки мають попит вироби зі шкіри і каменів. При цьому кришталеві дарунки купуються для днів народження, річниці загальних свят або фестивалів, дротів. У Великобританії близько 30 млн. ф.ст. витрачається на ділові дарунки і фірмові сувеніри з метою просування товару на ринок.

Маркетологи стверджують, що вибір дарунку, незалежно від випадку, є особистою і часто ризикованою справою. Безліч новинок, ручна робота, висока ціна додають покупці драматичний характер, а вибір роблять болісним. Для ухвалення рішення про дорогу покупку необхідна порада з сім'єю або друзями.

Питання і завдання

- 1 Які глобальні і ринкові стратегії компанії Waterford?
- 2 Які напрями товарної політики є ключовими для компанії Waterford? Чи вплинув новий продукт Marquis компанії Waterford на популярність її марки? У чому суть ризику для популярності марки і положення фірми на ринку?
- 3 Які напрями збутової політики є основними в комплексі маркетингу компанії Waterford? Чи повинні канали збуту бути однорідними на всіх зарубіжних ринках? Чи використовує компанія адекватні, на вашу думку, канали збуту в різних країнах і в чому полягає їх відмінність? Як компанія контролює свої канали збуту?
- 4 Які принципи позиціонування товару компанії? З урахуванням яких чинників вони повинні розроблятися?
- 5 Які способи комунікаційної політики Ви виявили в цій ситуації?

ВАРІАНТ 3.

1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- Концепція системи маркетингової інформації

- Система внутрішньої звітності
- Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації
- Система маркетингових досліджень
- Система аналізу маркетингової інформації

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Розробити і побудувати семантичний диференціал товару, яким Ви користуєтеся, на основі споживчих характеристик даного товару і запропонувати підприємству – виробникові цього товару рекомендації по удосконаленню його діяльності на ринку.

Рекомендації до рішення

1. Слід вибрати базу порівняння – товар конкурента, який складає найбільшу загрозу на ринку.

Необхідно визначити споживчі характеристики даної категорії товару, які є найважливішими для дослідження цільової групи споживачів і вибрати систему оцінок цих характеристик. Дані товари рекомендується досліджувати по 10-ти споживчих характеристиках, які оцінюються по 10-ти бальній шкалі.

2. Розробити семантичний диференціал. Форма анкети для особистого опиту наведена нижче у вигляді таблиці.

3. Керуючись власним сприйняттям характеристик досліджуваного товару базового виробу конкурента і гіпотетично ідеального виробу який Ви б хотіли придбати, поставте напроти кожної характеристики відповідну кількість балів.

4. , побудувати три криві семантичного диференціалу, з'єднавши точки оціночних показників по кожному з товарів.

5. Провести аналіз кожної із споживчих характеристик досліджуваних товарів.

Анкета особистого опиту (на прикладі шампуню)

№ п/п	Показники 1-го роду							Показники 2-го роду
		5	4	3	2	1	0	
1	Дорогий							Дешевий
2	Містить природні складові							Містить хімічні складові
3	Приваблива упаковка							Неприваблива упаковка
4	Досяжний							Недоступний
5	Приємний запах							Неприємний запах
6	Містить кондиціонер							Не містить кондиціонер
7	Марка добре відома							Марка слабка відома
8	Придатний для частого використання							Непридатний для частого використання
9	Прекрасний ефект від чистоти і блиску							Відсутній ефект від чистоти і блиску
10	Зручна для використання упаковка							Незручна для використання упаковка

2.2 Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати:

Виробниче підприємство	Товар
Трикотажна фабрика Машинобудівне підприємство Фабрика гумових виробів Хімкомбінат	Дешева жіноча та чоловіча білизна Автовантажувачі Автопокришки для вантажівок Засіб для очищення посуду, плит та

Свою відповідь **аргументуйте**.

ВАРІАНТ 4.

1. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ. КОН'ЮНКТУРА РИНКУ

- Маркетингове середовище фірми
- Основні чинники зовнішнього мікросередовища функціонування фірми
- Основні чинники макросередовища функціонування фірми
- Поняття кон'юнктури. Основні види.
- Визначення ємності ринку

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Задача. У 2010р., маючи на складах на початку року готової продукції на суму 836тис.грн., українські підприємства випустили лакофарбної продукції на суму 10325 тис.грн., що склало 105% від торішнього обсягу виробництва. Основні зарубіжні конкуренти із США, Німеччини і Росії продали на українському ринку продукції на суму 3063 тис.грн. У цьому ж році в країні СНД і далекого зарубіжжя було продано промислове устаткування (верстати, машини, апарати і тому подібне) на суму 282325 тис.грн. на фарбування якої була використана вітчизняна фарба (питома вага витрат на фарбу в загальній вартості проданого устаткування склала 0.0058%). При проведенні інвентаризації в кінці року на складах було виявлено лакофарбної продукції на суму 596 тис.грн.

Визначити ємність внутрішнього ринку лакофарбної продукції.

2.2 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУ СПОЖИВАЧІВ

Розглянемо ситуацію на ринку годинників Японії. Внутрішнє виробництво наручного годинника в Японії досягло суми в 285,1 млрд. йен в 1998 р., експорт склав 228,1 млрд. йен, імпорт – 63,1 млрд. йен. Внутрішній вжиток склав 120,1 млрд. йен. Внутрішній вжиток імпортного годинника зріс до 52,5 % від загального вжитку, це означає, що зарубіжні виробники контролювали більше половини об'єму всіх продажів. Останні роки показали, що зростає попит на годинник традиційний (із стрілками).

Японські фірми випускають чоловічий і жіночий ручний годинник як механічні і кварцеві, так і електронні і традиційні. Аналізуючи зміни, що відбуваються на ринку наручного годинника, фірми провели опит японських споживачів. Узагальнивши отримані результати, можна констатувати наступне:

- 1) 10,1 % опитаних користувалися раніше годинами, виготовленими в Європі або Америці, а 14,5 % користуються ними в даний час. Більшість жінок мають одну або дві пари годинників.
- 2) В основному годинники купують як дарунки: 66,7 % опитаних жінок, що мають годинник, отримали їх як дарунок.
- 3) Виробники годинника переконують споживачів в необхідності купувати різні годинники, аби вони гармонували з одягом і відповідали ситуації. Але лише 22,7 % споживачів слідує цій пораді.
- 4) 35,9 % опитаних жінок вказали на те, що вони надалі хочуть носити годинник японського виробництва, 11,8 % – американського або європейського виробництва, а 40,0 % сказали, що для них не має значення, в якій країні вироблений годинник.
- 5) Найбільшою популярністю годинник американського і європейського виробництва користується серед 20-річних і самотніх людей, працівників різних установ і дипломатів.
- 6) Більшість жінок, які хочуть користуватися годинником американського і європейського виробництва, пояснюють це привабливим дизайном. Ціни годинника на рівні 20 000 йен і 30 000 йен були названі як найбільш прийнятні для покупця, але прийнятність в значній мірі залежить від рівня щорічних доходів.

Питання і завдання

- 1 Вивчіть вихідну інформацію і визначте, які проблеми стояли перед японськими виробниками наручного годинника в кінці 90-х рр.
- 2 Опишіть цільовий сегмент японського ринку наручного годинника для іноземних фірм.
- 3 Які висновки можна зробити на основі проведення опиту про відношення японських споживачів до наручного годинника?
- 4 Сформулюйте рекомендації японським фірмам – виробникам годинника відносно їх ринкової політики.

ВАРІАНТ 5.

5. СПОЖИВЧІ РИНКИ

- Модель купівельної поведінки
- Пошук інформації і ухвалення рішень про покупку
- Правила проведення анкетування

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Київський завод безалкогольних напоїв «Оболонь» планує вийти на ринок з новим товаром, який виробляється з фруктового соку і буде

направлений в основному на споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розробки новинки підприємство хоче досконально вивчити смаки і переваги даної групи споживачів. Для цього заплановано провести опит молоді в даному географічному регіоні через особистий опит вибірки споживачів, зокрема студентів. Складіть приклад анкети, враховуючи правила її складання і опитайте 5-10 чоловік.

2.2. СПОЖИВАЧ ЗАВЖДИ ПРАВИЙ

Фірма Harris Queensway спочатку займалася торгівлею килимами. У 1957 р. вона володіла лише трьома магазинами в Лондоні. Двічі фірма приймала рішення про диверсифікацію своєї діяльності: у 1980 р. Queensway придбала компанію з продажу меблям, і це нове відділення через сім років мало вже більше чотирьохсот торгівельних точок; у 1986 р. Queensway придбала фірму з продажу електротоварів і ще одну компанію, яка займалася торгівлею м'якими меблями. Прибуток фірми Queensway став нестримно зростати. Проте погіршення економічної кон'юнктури, що стало помітним вже в 1988 р., привело компанію до загибелі. Спроба відновити компанію в 1990 р. провалилася. У цей період часу проблеми компанії багато в чому залежали від скорочення витрат споживачів.

Дослідження показало, що ціни на товари фірми Queensway досить прийнятні до рівня доходів споживачів. Але конкуруючі фірми встановлювали гнучкіші ціни, пропонували всілякі знижки, привабливі кредити, що підкріплюються інтенсивним просуванням товарів.

Знаходячись у великому збитку, фірма Queensway не могла знижувати ціни для зростання продажів. Було відмічено, що поліпшення дизайну практично не впливає на рівень продажів.

Маркетингові дослідження показали, що товари починають привертати увагу людей, коли вони переїжджають в новий будинок. Зростаючі сім'ї, які купують новий будинок з потреби, спроможніші, віддають перевагу багатокімнатним будинкам з садом. Коли фірма Queensway стала використовувати тактику знижок з цін, не забезпечивши наявності необхідного асортименту товарів в добре обставлених магазинах з професійним обслуговуванням, вона відлякала багато покупців.

Компанія ігнорувала принципи маркетингу: вона не консультувала покупців і не вивчала їх переваги, а прагнула досягти зростання продажів, змінюючи ціни. У 1990-і рр. в структурі компанії не було навіть відділу маркетингу. В кінці 80-х рр. віддання переваги англійськими споживачами меблям і килимам характеризувалося наступними параметрами: якість і відповідна його рівню ціна, дизайн і імідж фірми, довговічність, умови доставки, безпека.

В період спаду, коли попит на килими і меблі впав, фірма дещо змінила спрямованість: вона намагалася завоювати сегмент покупців з середнім рівнем доходів. Незабаром торгівля покращала, компанія стала приділяти увагу сервісу, дизайну товару, роботі з клієнтами. Але покупців бентежило не лише це: компанія Queensway, що надає знижки, перестала бути такою.

Все це ілюструє проблему позиціювання, розуміння споживачів і необхідності реакції на їх поведінку.

Питання і завдання

- 1 Які цільові сегменти фірми Queensway і її відповідне позиціювання?
- 2 Яким чином фірма прагнула охопити додаткові сегменти?
- 3 Які чинники найбільшою мірою впливали на ухвалення рішення про покупку на даному ринку і як використовувала це компанія для підвищення ефективності своєї діяльності?
- 4 Яким чином може бути вивчене відношення покупців до товарів конкуруючих фірм?
- 5 Запропонуйте дороги виходу компанії із складного положення.

ВАРІАНТ 6.

1. РИНОК ПІДПРИЄМСТВ

- Особливості ринку підприємств
- Ринок товарів промислового призначення
- Ринок проміжних продавців
- Ринок державних установ

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Задача. За даними наведеними нижче в таблиці побудувати криві попиту і пропозиції та проаналізувати:

- 1) Чому дорівнює рівноважна ціна;
- 2) Якщо ринкова ціна на од. товару буде рівна (30, 10, 15) - що буде характерним для даного ринку (дефіцит або надлишок і який їхній об'єм);
- 3) Якщо вжиток товару збільшиться на 10 одиниць при тому ж рівні цін якими будуть рівноважна ціна і обсяг виробництва (пропозиції)

Ціна за комплект устаткування, тис. грн.	Об'єм попиту, шт.	Об'єм пропозиції, шт.
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

2.2 СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ ХОЛОДИЛЬНИКІВ

Через обмеженості площ житлових приміщень в Японії більшість домовласників використовують дводверні або багатодверні холодильники-морозильники, і лише деякі віддають перевагу роздільним холодильникам і морозильникам. Вони використовуються для зберігання свіжих і морожених продуктів, оскільки в даний час в Японії збільшується число працюючих хатніх господарок і у зв'язку з цим збільшується об'єм одноразових покупок.

Звичай в закупівлях (%):

- купують продукти майже щодня – 53,2;
- купують продукти відразу на декілька днів – 22,0;
- немає певної тенденції – 23,6;
- не відповіли – 1,2.

Необхідно збільшити ємкість холодильників: 57,2 % хатніх господарок, які брали участь в даному опитуванні. Ринок холодильників маленьких розмірів також зростає, але він залежить зовсім від інших чинників, таких, як збільшення кількості самотніх людей, необхідність другого холодильника в спальні або вітальні.

Результати маркетингових досліджень підтвердили, що об'єм імпорту зростає.

1) *Використання холодильників по країнах-виробниках:*

- Японія – 98,8 %;
- США або країни Європи (в даний час) – 0,8 %;
- США або країни Європи (раніше) – 1,3 %;
- інші країни (теперішній час і раніше) – 0,6 %.

2) *Перспективи використання холодильників:*

- передбачають використовувати товар в майбутньому – 99,3 %;
- не звертає уваги на країну-виробника – 17,8 %;
- вважають за краще використовувати товар, вироблений в Японії, – 79,0 %;
- вважають за краще використовувати товар, вироблений в інших країнах, – 0,3 %;
- не відповіли – 0,7 %.

З розвитком ринку холодильників великих розмірів посилюється ділення ринку на сегменти користувачів холодильників великого і маленького розмірів. За даними опиту, технічні характеристики холодильників повинні відповідати наступним вимогам:

- низька витрата електроенергії – 80,1 %;
- високе охолодження і заморожуюча потужність – 70,8 %;
- безшумна робота – 65,2 %;
- раціональне використання корисної площі – 62,1 %.

Перевага споживачів американських і європейських холодильників обумовлена, головним чином, параметрами їх якості, а також економічністю і цінами, що ілюструється приведеними нижче даними:

- велика ємкість – 37,9 %;
- велика морозильна ємкість – 16,7 %;
- краще використання корисної площі – 13,6 %;
- велика холодительна і морозильна потужність – 12,3 %;
- довговічніший – 10,4 %;
- привабливіший дизайн і фарби – 10,0 %;
- нижче за ціну – 8,6 %;
- менша витрата енергії – 4,7 %.

При відповіді на питання, яку країну-виробника вони б віддали перевазі при покупці, 2,2 % опитаних повідомили, що вони виберуть

продукцію США або Європи; 17,8 % сказали, що їм все одно. Таким чином, 20 % населення Японії імовірно можуть купити продукцію, зроблену в США або Європі.

Питання і завдання

- 1 Передбачте критерії сегментації японського ринку холодильників і опишіть найбільш емкі сегменти.
- 2 Чи доцільно для європейських і американських фірм збільшення продажів холодильників в Японії? Які аргументи "за і проти" Ви могли б привести.
- 3 Якщо на попереднє питання Ви відповіли позитивно, порекомендуйте інофірмам цільовий сегмент на японському ринку холодильників і розробіть позиціонування для їх товару.

ВАРІАНТ 7.

1. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

- Критерії і ознаки сегментації ринку
- Сегментація ринку по групах споживачів
- Сегментація ринку по групах продуктів
- Сегментація ринку по конкурентах

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Задача. Підприємство «Наталі» виробляє солоні ласощі (чіпси, солоні сирні шарування, печиво і ін.)

У 2002г підприємство виробило продукції на суму $Q_1 = 700$ тыс.грн. На ринку солоних ласощів за той же період конкуренти продали товарів на суму $Q_k = 5000$ тыс.грн. Об'єм найсильнішого конкурента $Q_2 = 1050$ тыс.грн.

Після проведення маркетингового дослідження фахівці виявили, що ємкість ринку в майбутньому 2003г може взрости до $E_p = 8500$ тыс.грн.

Визначити:

1. Частку ринку солоних ласощів фірми «Наталі в 2002г;
2. Знайти відносну частку ринку відносно основного конкурента в 2002г;
3. Визначити наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів.

2.2 ПОШУК ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ АБО НІШИ

У 1988 р. в Японії було вироблено 970 млн. штук кулькових ручок. Кожна сім'я в середньому витратила за рік на придбання цього товару 297 йен.

Кулькові ручки як високої, так і низької якості завжди є у продажу, проте такі новинки, як ручки з чорнилом на водній основі, з чорнилом, що стирається, а також модернізовані, стали доступні порівняно недавно. Опит, що стосується використання кулькових ручок в Японії, показав, що 96,2 % ручок, що віддаються перевага покупцем, – японського виробництва; 19,0 % опитаних користувалися будь-коли або користуються зараз ручками американського або європейського виробництва.

Характеристики кулькових ручок, на які звертають увагу японці:

- а) більшість (76 %) вважає, що наявні ручки сповна задовільні;
- б) серед опитаних – дві рівні групи, одна з яких звертає увагу на якість і легкість письма за допомогою кулькових ручок, а інша – ні.
- в) Більшість (62,9 %) опитаних бажає в майбутньому використовувати хороші ручки, не звертає уваги на країну-виробника. Проте 29,6 % відповіли, що вони купуватимуть кулькові ручки, виготовлені в Японії, показуючи тим самим порівняно високу міру відданості японським товарам.
- г) Хочуть використовувати високоякісні ручки – 5,7 %.
- д) Звертають увагу на якість і легкість листа – 12,6 %.
- е) Не звертають уваги на якість і легкість листа – 14,3 %.

Споживачі хотіли б мати ручки, які б характеризувалися наступними особливостями:

- товарним знаком – 5,7 %;
- привабливим оформленням – 45,1 %;
- тривалим використанням – 28,7 %;
- дешевизною – 17,7 %;
- високою якістю – 24,35 %;
- висококласним зовнішнім виглядом – 4,3 %;
- "будь-яка придатна" – 34,5 %.

Французька компанія – виготівник кулькових ручок, натхненна успіхом фірми BJC France по "злому" американського ринку кулькових ручок, опрацьовувала можливість виходу на японський ринок.

Результати опиту:

- 1) Країна-виробник використовуваного товару:
 - Японія (в даний час і раніше) – 96,2 %;
 - США або країни Європи (в даний час) – 7,7 %;
 - США або країни Європи (раніше) – 11,3 %;
 - інші країни (теперішній час і раніше) – 6,6 %;
 - не відповіли – 0,7 %.
- 2) Перспективи використання товарів:
 - не звертає уваги на країну-виробника – 62,9 %;
 - вважають за краще використовувати товар, вироблений в США або Європі, – 3,0 %;
 - вважають за краще використовувати товар, вироблений в Японії, – 29,6 %;
 - вважають за краще використовувати товар, вироблений в інших країнах, – 0,3 %;
 - не передбачають використовувати даний товар в майбутньому – 3,3 %;
 - не відповіли – 0,9 %.

Питання і завдання

1 Чи може французька фірма розраховувати на виявлення цільового сегменту або ніші на японському ринку? Якщо може, то чому?

2 Яким чином, враховуючи перевагу покупців, а також інші чинники, доцільно позиціювати товар?

3 Запропонуйте Ваші рекомендації для розробки комплексу маркетингу французькій фірмі, що передбачає продаж кулькових ручок на японському ринку.

ВАРІАНТ 8.

1. ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ

- Визначення товару і його характеристики
- Основні види класифікації товарів
- Марка товару
- Упаковка товару
- Рішення відносно послуг для клієнтів
- Товарний асортимент і номенклатура

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

АТ «Норд» відомий виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї із зарубіжних країн. Національне виробництво побутових холодильників в цій країні забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить високий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильник фірми «Лелех», яка вже захопила 20% досліджуваного ринку.

АТ «Норд» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марки «Фриз» і «Сіріус». Параметри якості холодильників приведені в таблицях.

Основні параметри якості холодильників підприємств «Норд» і «Лелех»

№ п/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості
			АТ «Норд»		«Лелех»	
			«Фриз»	«Сіріус»		
1	Надійність (ресурс)	тис.год.	130	100	130	30
2	Температура морозильної камери	°З	-15	-12	-12	19
3	Об'єм морозильної камери	Дм ³	50	40	60	20
4	Дизайн в балах по 10-ти бальній шкалі	бал	6	4	5	15
5	Об'єм	л	280	250	240	16

Вартісні характеристики холодильників підприємств «Норд» і «Лелех»

№ п/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		«Фриз»	«Сіріус»	«Лелех»
1	Ціна, грн. (Цпр)	1700	1400	1700
2	Сумарні витрати споживачів за весь період експлуатації (М), грн.	4500	6600	5000

Обчислити інтегральний показник конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «Норд» відносно холодильника фірми «Лелех» і прийняти рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

2.2 ТУРИЗМ І РЕКЛАМА

Туристичне бюро Данії – державна організація. Перед ним поставлено завдання – збільшити число туристів із зарубіжних країн. Основними клієнтами компанії Бюро вважало американців і японців.

За останні п'ять років число туристів з Японії і США збільшилося на 5 – 7 % у рік.

Корпорація міжнародного туризму на підставі маркетингових досліджень зробила висновок, що Данія практично замкнута для декількох європейських і американських авіаліній. Лише 10 % з опитаних американців і 5 % японців були "трохи зацікавлені" відвідати Данію, хоча проявили інтерес до Франції 40 % американців і 50 % японців. Маркетингове завдання Туристичного бюро Данії ускладнював також явно збільшений інтерес туристів до країн Східної Європи, особливо Польщі і Угорщини.

За останні декілька років в Бюро виникли хороші ділові контакти і рекламні агентства, які провели рекламні компанії. Основними засобами реклами були журнали і газети. Проте міністр що займається проблемами туризму, був переконаний, що потрібна ефективніша реклама, і запропонував Бюро розробити всеосяжну рекламну кампанію, яка збільшила б приплив туристів в Данію.

Питання і завдання

1 Як би Ви охарактеризували туристів, що бажають відвідати Данію або провести там свою відпустку?

2 Запропонуйте види і засоби реклами і план проведення рекламної кампанії Бюро, що цікавлять ринок туризму.

3 Які відмінності Ви б порекомендували враховувати (якщо вони існують) між японськими і американськими туристами, аби врахувати це при розробці рекламної кампанії?

ВАРІАНТ 9.

1. РОЗРОБКА ТОВАРУ

- Стратегія розробки нових товарів
- Процес вироблення нових ідей для розробки нових товарів
- Методи вироблення нових ідей і творчого вирішення проблем
- Психологічні моделі
- Життєвий цикл товару

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1 Задача Визначити вигляд життєвого циклу виробу А,Б,В, якщо об'єм продажів по роках склав:

Об'єм продажів	Роки									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Виріб А, млн. од	0,5	3,7	3,5	1,4	1,1	4,2	2,0	3,9	4,1	1,9
Виріб Б, млн. од	1,3	2,0	2,1	2,8	2,8	2,9	3,5	3,6	-	-
Виріб В, млн. од	0,5	4,2	1,0	0,05	-	-	-	-	-	-

Навести приклад можливого товару для кожного з видів продукції (А,Б,В)

2.2 ЧИ ПОТРІБНА ЄВРОПЕЙСЬКА ПАРАСОЛЬКА ЯПОНСЬКИМ СПОЖИВАЧАМ?

Європейська фірма, марка якої відома широким колом споживачів в світі, прийняла рішення про вихід на ринок Японії з пропозицією деяких споживчих товарів. Для проведення пробних продажів були вибрані парасольки.

Унаслідок частих дощів в Японії парасольки стали важливою частиною повсякденного життя. Щорік на покупку парасольок на сім'ю витрачається 1544 йени, це приблизно стільки ж, що і п'ять років тому. Кількість парасольок, що купуються щорік на сім'ю, в середньому складає 1061 йену. Імпорт парасольок, який в 2007 р. дорівнював 18,3 млрд. йен, зріс в 2009 р. до 29,2 млрд. йен, тим самим проявляючи стійку тенденцію до зростання.

Лише невелике число жінок (0,6 %) користується парасольками, виготовленими в США або в Європі. 59 % жінок сказали, що якщо, виходячи з будинку, вони відмітять, що можливий дощ, то візьмуть парасольку з собою. При покупці парасольки найбільшу увагу приділяють довговічності даного товару, при цьому деякі віддають перевагу яскравому, незвичайному дизайну, інші – простий дизайн певного кольору. Жінки, які віддають перевагу парасолькам американського або європейського виробництва, теж знаходяться, як правило, у віці 20 років і живуть частіше у великих містах, ніж за містом.

Маркетингові дослідження споживчих переваг показали наступні результати:

1) Країна-виробник використовуваного товару:

Японія (в даний час і раніше) – 83,2 %;

США або країни Європи (в даний час) – 0,6 %;

США або країни Європи (раніше) – 0,3 %;

інші країни (теперішній час і раніше) – 2,2 %.

2) Перспективи використання товарів:

передбачають використовувати товар в майбутньому – 100 %;

не звертає уваги на країну-виробника – 56,2 %;

віддають перевагу товару США або країн Європи – 3,1 %;

віддають перевагу товару Японії – 40,8 %;

віддають перевагу товару інших країн – 0,5 %.

Деякі додаткові відомості були отримані при опиті вибіркоким методом "Face to face", коли респондентам ставили два питання.

В результаті обробки даних отримана наступна інформація:

- Скільки у вас парасольок (разом довгі і доладні)?

1 – 2,5 %;

2 – 13,3 %;

3 – 20,6 %;

4 – 20,9 %;

5 – 17,6 %;

6 та більше – 24,8 %;

не відповіли – 0,4 %.

- Що б ви зробили, якщо почався дощ, а у вас немає парасольки?

Почекаю доки дощ кінчиться – 19,7 %;

Піду далі, якщо дощ не дуже сильний, – 49,7 %;

Піду далі, навіть якщо дощ сильний – 1,2 %;

Куплю дешеву парасольку – 28,9 %;

Поїду на таксі – 28,9 %;

Не відповіли – 0,5 %.

Питання і завдання

1 Чи вважаєте Ви за доцільне вихід європейської фірми на японський ринок парасольок? Приведіть дані, підтверджуючі (або спростовуючі) позитивне рішення питання.

2 Який вигляд парасольок Ви порадите фірмі запропонувати японським покупцям і чому?

3 Яку ринкову стратегію і стратегію збуту, на вашу думку, слід вибрати фірмі?

4 Які способи просування товару Ви порекомендуєте фірмі?

5 Які відмітні особливості і конкурентні переваги повинна забезпечити фірма для свого товару? На якій основі їй слід розробити позиціонування своєї пропозиції?

ВАРІАНТ 10.

1. ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

- Роль ціни в теорії і практиці конкуренції
- Ціноутворення, орієнтоване на витрати
- Ціноутворення, орієнтоване на споживачів
- Ціноутворення, орієнтоване на конкурентів
- Основна проблема калькуляційного вирівнювання
- Завдання і політика ціноутворення

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Задача Дослідіть доцільність збільшення об'єму продажів товару в сегменті А, виходячи з таких умов:

1. Ср в даному сегменті $СрА = 193$ тис.грн.
2. Фактичний об'єм збуту товару в звітному періоді $Q_{зв} = 47,05$ тис.грн.
3. Планований об'єм продажів на майбутній рік $Q_{пл} = 52,96$ тис.грн.
4. Ціна товару $Ц = 9,7$ тис.грн.
5. Собівартість (без витрат на маркетинг) $З = 6,3$ тис.грн.
6. Для досягнення запланованих об'ємів збуту маркетингові витрати складуть: у звітному році $З_{м.о} = 7$ тис.грн.; в плановому $З_{м.пл.} = 12$ тис.грн.

Визначити:

1. Частку ринку підприємства в звітному і планованому періоді
2. Фактично отриманий прибуток і очікувану величину прибутку в планованому році
3. Зробити висновок про доцільність збільшення частки ринку, враховуючи що головним завданням підприємства є максимізація прибутку.

2.2 НОВИНКА І ЇЇ ЦІНА

Компанія E.J.Ltd, що виробляє досить широкий асортимент медичних інструментів як для спеціалізованих установ, так і для продажу споживачам через мережу основних фармацевтичних магазинів і аптек, займає міцне положення на британському ринку, а також відома за кордоном. Недавнє дослідження показує, що лише 35 % сімей мають термометри, причому 75 % з них є звичайними скляними ртутними термометрами.

Дослідження, проведені компанією, підтвердили ці дані, але доповнили їх вельми важливими відомостями: виявилось, що 90 % домашніх господарств, що користуються звичайним термометром, вважають його небезпечними для маленьких дітей.

Крім того, вибірка опитування показала, що практично всі респонденти відзначають труднощі в прочитуванні інформації з шкали звичайного градусника і випробовують невпевненість в правильності виміру температури. П'ятсот п'ять респондентів, що не володіють термометром, жалкують, що до цих пір не купили його.

Фірма прийшла до висновку, що дослідження показують приховану потребу в новому виробі. Фірма вважає, що її нова модель позбавлена всіх недоліків звичайного термометра.

Наступне завдання, що стоїть перед фірмою, – провести ринкові випробування товару, для чого вибрано Лондон і південно-східний регіон Великобританії, але розробка плану маркетингу ще не закінчена.

Окрім E.J.Ltd на британському ринку зазвичай термометри і іншу медичну техніку виробляють ще три фірми. Але вони не в такій мірі відомі споживачеві, оскільки з'явилися на ринку півтора роки тому. Вони продають свою продукцію через аптеки за ціною від 7,95 до 11,95 ф. ст.

Питання і завдання

1 Підтвердіть критерії сегментації. Розробіть цільові сегменти і дайте їх характеристику.

2 Порадьте фірмі, як позиціювати товар.

3 Розробіть рекомендації по ціновій політиці. З цією метою виявіть зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на формування ціни в даній ситуації. Проаналізуйте різні підходи до формування ціни на новий товар і порекомендуйте найбільш відповідні ситуації, що склалася.

Запропонуйте цінові стратегії для кожного цільового сегменту. Врахуйте такі аспекти у формуванні ціни, як характер попиту (еластичність), психологічне сприйняття ціни, новизна товару.

ВАРІАНТ 11.

1. МЕТОДИ ПОШИРЕННЯ ТОВАРІВ

- Завдання розподілу
- Вибір місць діяльності
- Канали розподілу
- Фізичний розподіл (рух товару)
- Оптова торгівля
- Роздрібна торгівля

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Задача. Підприємство виготовляє килими для автомобілів. Реалізація в рік найбільшому споживачеві $N_p = 17$ тис. шт. Витрати на постачання одного килима складають $C_1 = 2,3$ грн., а вміст його на складі $S_{\text{скл.}} = 50$ коп.

Визначити:

1. Визначити оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від виготівника (постачальника) періодичності постачань килимів з однаковим інтервалом часу в перебігу всього року;
2. Інтервал між постачаннями, якщо кількість робочих днів в році $D = 255$.

2.2 ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ

Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення про виявлення можливості виходу на індійський ринок. З'ясувалося, що в Індії роздрібна торгівля взуттям знаходиться в основному в руках незалежних торговців. Об'єм продажів в сільській місцевості значно нижче через бідність населення. Конкуренція на індійському ринку взуття спостерігається в основному між національними фірмами.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії прийшла до висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищують продажну ціну взуття.

Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим незалежним оптовикам.

Самообслуговування в магазинах використовується рідко. У дрібних магазинах зазвичай один службовець чекає покупця, інший виписує рахунок, третій упаковує товар.

Компанія, отримавши ліцензію на експорт до Індії, провела переговори з одним з бомбейських оптовиків. Проте до ухвалення остаточного рішення президент компанії вважає, що необхідне детальніше вивчити всі спірні питання збуту, які можуть виявитися важливими для компанії.

Питання

1 Які типи каналів збуту були вибрані фахівцями компанії і чи є цей вибір найкращим?

2 Які характеристики збутової мережі слід було б використовувати при оцінці можливих ділових стосунків компанії з бомбейськими оптовиками?

3 Які питання можуть виявитися найбільш складними при управлінні каналами збуту і як ними слід управляти?

ВАРІАНТ 12.

1. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ. СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЙ І СТИМУЛЮВАННЯ

- Комплекс маркетингових комунікацій(комплекс стимулювання)
- Етапи розробки ефективної комунікації
- Розробка комплексного бюджету стимулювання і відбір елементів комплексу стимулювання
- Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1 Задача. За статистикою під час трансляцій Олімпійських ігор їх перегляду віддають перевагу 48 % глядачів, розважальних і інтелектуальних телепрограм — відповідно — 24 і 8 %, телесеріалів— 15 %, решті — 5 %. Де вигідніше розмістити рекламу українській фірмі «Артеміда», якщо припустити, що на Україні проживає 48 млн чоловік, середня сім'я складається з трьох чоловік і кожна має телевізійний приймач? Вартість однієї хвилини ефіру під час Олімпіади — € 49 тис, розважальної програми -

— \$ 26 тис, телесеріалу — € 21 тис, а інтелектуальної програми — € 12 тис. (інші умови приблизно однакові).

2.2 ПОСЛУГИ ХІМЧИСТКИ І МАРКЕТИНГ

Для ринку послуг хімчистки Великобританії в 1980 – 90-і рр. був характерний стан стагнації.

Витрати хімчисток, розташованих на центральних вулицях, значно перевершували доходи унаслідок постійного зростання орендної плати, податків і вартості комунальних послуг. Хімчистки зіткнулися з конкуренцією "чищень самообслуговування".

Серед компаній, що пропонують цей вигляд послуг, близько 40 % обігу доводилося на дві фірми: Johnson і Sketchley, які мали більше тисячі філій, останні 60 % – на долю невеликих місцевих мереж і хімчисток в приватних будинках.

Характерною рисою ринку цих послуг було постійне скорочення зайнятих унаслідок високого рівня автоматизації і переходу робітників на дрібніші підприємства.

Не дивлячись на всі проблеми, компанія Sketchley змогла добитися популярності своєї марки.

Конкуруючі фірми працювали інакше: визначивши для себе конкурентну групу клієнтів, вони розвивали збут за рахунок прагнення задовольнити всі їх специфічні потреби.

У 1989 – 1990 рр. компанія була вимушена відмовитися від хімчистки за контрактом, надання послуг у сфері офісного устаткування і шукати покупців на збиткову мережу торгівельних апаратів.

До 1992 р. у складі компанії залишилися лише пральні і хімчистки. Незабаром стало очевидним, що основою діяльності компанії стали її базові галузі – мережа пралень і прокат робочого спецодягу.

Група Sketchley повідомила, що її нова стратегія – пошук і зміцнення додаткових ринкових можливостей.

Після невдалої спроби закріпитися на ринках хімчистки в США і Канаді Sketchley вирішила удосконалювати цю частину свого бізнесу на внутрішньому ринку.

Керівництво фірми поставило завдання перед маркетинговим відділом, визначити шляхи розширення асортименту послуг хімчисток. Дослідження показало, що дуже небагато люблять займатися прибиранням і пранням, ще менше людей визнають необхідність хімічного чищення.

Основними причинами звернення в хімчистку були: неможливість позбавитися від плям або запаху; бажання добре виглядати і відчувати себе комфортно. Особливий випадок (весілля, ювілей).

При виборі хімчистки люди враховують години роботи, місцезнаходження, репутацію компанії, високу якість послуг і прийнятну ціну.

Питання і завдання

1 Розробіть основні завдання для програми маркетингових досліджень компанії.

2 Запропонуйте ринкову стратегію і новий вигляд послуг для споживачів з врахуванням результатів опитування.

3 Які способи просування на ринок нового вигляду послуг ви могли б запропонувати компанії?

4 Назвіть переваги і недоліки компанії Sketchley на ринку послуг хімчистки в порівнянні з конкурентними.

ВАРІАНТ 13.

1. ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

- Теоретичні основи науки про рекламу
- Теоретичні моделі
- Реклама
- Стимулювання збуту
- Робота з громадськістю

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Задача. Аналіз об'ємів продажів і витрат на рекламу від загального обсягу виробництва фірми за другий рік випуску продукту дав наступні результати:

Квартал	Обсяг випуску, тис. шт.	Витрати на рекламу %
1 кв.	38	40
2 кв.	35	42
3 кв.	33	45
4 кв.	28	48

Необхідно:

- Визначте етап розвитку життєвого циклу продукту;
- Дайте оцінку стратегії фірми по відношенню до даного товару;
- Зробіть прогноз подальшого «розвитку подій» відносно даного товару;
- Зробіть свої пропозиції про витрачання засобів, призначених на маркетинг.

2.2 ПОШУК ОРИГІНАЛЬНИХ ІДЕЙ І РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОГО ТЕКСТУ

Два партнери організували фірму з невеликим штатом працівників, яка займається виготовленням стільців, канапе і табуретів відмінної якості і різних конструкцій. Їх основні торговельні точки – декілька лондонських магазинів.

Партнери починають розуміти, яку роль може зіграти реклама в налагодженні розподілу. Після деякого роздуму вони усвідомлюють, що в

той же час вона забезпечить їм і велику міру контролю над процесом продажів.

Особливий інтерес для споживачів представляють переваги пропонованого товару, включаючи і методи його виробництва. Характеризуючи продукцію партнерів, можна виділити наступні моменти.

Типи вироблюваних меблів. Стільці обіднього набору, у тому числі різьблені, двох видів. Крісла для відпочинку. Табурети кухонні.

Матеріали. Кращі сорти витриманих тиса, дуба і червоного дерева. Оббивка з кращих сортів шкіри і тканин ручного виготовлення.

Дизайн. Моделі створені провідними промисловими дизайнерами.

Виробництво. Після машинної обробки кожна деталь проходить ретельну перевірку. Перед відвантаженням кожен виріб перевіряється і приймається одним з партнерів.

Гарантії. За винятком випадків природного зносу, випадкового пошкодження кожен виріб має гарантію п'ятирічного терміну служби. Для підтримки репутації виробника виробів виняткової якості фірма завжди повною мірою виконує свої гарантійні зобов'язання.

Питання і завдання

1 Сформулюйте засадничі заяви для рекламного повідомлення, що дозволяють позиціювати товар.

2 Визначите найбільш відповідний слоган для рекламного звернення.

3 Напишіть текст рекламного звернення (20 – 25 рядків).

ВАРІАНТ 14.

1. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ, ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ

- Поняття стратегії і тактики маркетингу
- Стратегічне планування маркетингу
- Поточне планування маркетингу
- Схема розробки бюджету маркетингу
- Контроль за виконанням планів

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Задача. Витрати на маркетингову діяльність на АТ «СМНВО ім. Фрунзе» склалися із загальних витрат на утримання відповідного персоналу— 1,4 млн. у.о., проведення маркетингових досліджень — 0,5 млн. у.о., впровадження комплексу маркетингу — 1,1 млн у.о. та інших — в розмірі 1,2 млн у.о. на рік. За цей час реалізовано продукції на 68 млн у.о., хоча прогноз за замовленням був 42 млн у.о. Середній чистий прибуток з кожного мільйона складає 23 %. Розрахуйте сукупний річний економічний ефект та оцініть ефективність маркетингової діяльності АТ «СМНВО ім. Фрунзе».

2.2 ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ – ЗАСТАВА РИНКОВОГО УСПІХУ ФІРМИ

Фірма "Автомаркет" представляє послуги власникам автомобілів, пропонуючи повний набір гальмівних електричних і паливних систем для всіх видів наземного транспорту. Разом з безпосередньою особистою роботою з кінцевими споживачами фірма має в своєму розпорядженні мережу дистриб'юторів, а також реалізує свій товар через оптові і роздрібні організації.

Принцип компанії – пропонувати клієнтам вибраного ринку якісні товари і послуги по конкурентоздатній ціні.

"Автомаркет" має власну фірмову мережу обслуговування, а також незалежних дилерів.

Збутові центри розташовані в більш ніж десяти країнах світу, у тому числі США, Японії, Південній Америці.

У своїй діловій стратегії компанія вважає ключовим моментом постачання широкого асортименту високоякісних товарів для будь-яких типів автомобілів. Під час економічного спаду на початку 1990-х рр. витрати "Автомаркет" на інноваційну діяльність і НІОКР не скорочувалися. Це забезпечило фірмі істотне випередження конкурентів як в області технології, так і дизайну.

Основна діяльність на ринку послуг – забезпечення якості послуг, що надаються "Автомаркетом".

Не дивлячись на постійну увагу до якості товару і послуг, технологічних інновацій, у минулому ім'я фірми асоціювалося з невисокою якістю.

У 1994 р. компанія прийняла стратегічну програму по досягненню високої конкурентоспроможності. Прийняттю програми передували глибокі маркетингові дослідження. Перед менеджерами було поставлено завдання: або добиватися переваги над конкурентами на внутрішньому і зарубіжних ринках, або виявитися перед необхідністю закриття заводів і згортання бізнесу.

На початок 2000-х рр. компанія добилася помітних фінансових успіхів і вважала своїм головним завданням закріпитися на ринках запасних частин і деталей для автомобілів.

Основні характеристики споживачів.

1 Агенти виробників – гаражі і майстерні, обслуговуючі машини одного або декількох виробників на умовах франшизи.

2 Фахівці з ремонту – гаражі і майстерні, що надають обмежений або повний набір послуг.

3 Власники парку автомобілів – місцеві комерційні агенти, які можуть і самі надавати послуги з ремонту і ін.

4 Швидка підбірка – гаражі і майстерні, що надають обмежений асортимент нескладних деталей за низькими цінами.

5 Обслуговування за прейскурантом – незалежні майстерні, що займаються ремонтом і що надають сервіс за фіксованими цінами.

6 Незалежні гаражі – невеликі гаражі, які не пов'язані з конкурентним виробником автомобілів і спеціалізується на автомобілях "Старше за три роки". Роздрібні фірми займаються продажем запасних частин для автомобілів.

7 Аварійні станції – організації, що надають допомогу в екстремальних ситуаціях.

Питання і завдання

1 Виявіть конкретні розділи програми маркетингу компанії "Автомаркету" і опишіть їх структуру

2 Проаналізуйте комплекс маркетингу компанії і сформулюйте свої пропозиції по його вдосконаленню.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Академія ринку: Маркетинг /Пер. з фр. М.: Економіка, 1993.
2. Вайсман А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху. Стратегія менеджменту: 5 чинників успіху. М.: Інтерексперт, Економіка, 1995.
3. Все про маркетинг: Сборник матеріалів для керівників підприємств, економічних і комерційних служб. М. : Азимут-центр, 1982.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник для вузів - К.: Лібра, 1998, 384 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник для вузів - К.: Вища шк. Головне вид-во, 1994. - 325 с.
6. Герчикова І.Н. Маркетинг: організація, технологія. М. Вища школа, 1994.
7. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегія, плани, структури. М.: Справа, 1995.
8. Голубков Е.П. Маркетинг: вибір кращого рішення. М.: Економіка, 1993.
9. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, практика, методологія. М.: Фінпрес, 1998.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Навчальний посібник /Пер. з англійської, М. : Вища школа, 1995.
11. Жаров А.І., Ізосимова Н.Н. Стратегія і тактика маркетингу, М.: "Фінанси і статистика", 1996.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу, М.: Ростінтер, 1996.
13. Маркетинг /Под ред. І.К. Беляєвського/ М.: МЕСИ, 1997.
14. Рубин Ю. Обыкновенный маркетинг, С.П. АОЗТ Корунд, АТ "Літера плюс", 1989.
15. Сучасний маркетинг /Под ред. Хруцького В.Е. М.: Вид-во Республіка, 1989.
16. Феоктістова Е.М. Краснюк І.Н. Маркетинг: теорія і практика, М.: Вища школа, 1993.
17. Еванс Дж. Маркетинг. С.П. АТ Літера плюс, 1994.
18. Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг /Пер. з англійської. М.: Економіка, 1990.

Навчально-методичне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Для студентів спеціальності «Маркетинг»,
«Маркетинг промислових підприємств»

Укладач: доцент Косенко Олександра Петрівна

Роботу до видання рекомендував проф. Погорєлов М.І.

Відповідальний за випуск проф. Яковлєв А.І.

В авторській редакції

План 2017 р., поз. 111

Підп. до друку 18.06.2017 р. Формат 60 x 84 1/16. Папір офсетний
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. Друк.арк. 1,0. Наклад 150 прим.
Зам. №193. Ціна договірна

Видавець і виготовлювач видавничий центр НТУ «ХП»,
вул.Фрунзе, 21, м.Харків, 61002

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3657 від 24.12.2009 р.