

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

Надія Буняк

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Луцьк

2020

УДК 658.8
Б-91

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 7 від 22 червня 2020).*

Рецензенти: Ковальчук О.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету

Бегун С.І. – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Буняк Н.М.

Б-91 Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до практичних занять. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. 2020. 68 с.

Анотація: навчально-методичне видання містить програму дисципліни, методичні вказівки до проведення практичних занять, рекомендовану літературу.

Рекомендовано студентам 6 курсу спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Менеджмент бізнес-структур», «Управління фінансово-економічною безпекою», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

УДК 658.8
© Буняк Н.М., 2020
© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»	6
ТЕМИ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	9
Практичне заняття № 1. Сутність і роль маркетингового менеджменту	9
Практичне заняття № 2. Процес маркетингового менеджменту	14
Практичне заняття № 3. Сутність та система маркетингового планування	17
Практичне заняття № 4. Стратегічне маркетингове планування	22
Практичне заняття № 5. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм	29
Практичне заняття № 6. Організація маркетингового менеджменту	34
Практичне заняття № 7. Організаційні структури управління маркетингом підприємства	39
Практичне заняття № 8. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	44
Практичне заняття № 9. Мотивація маркетингової діяльності	48
Практичне заняття № 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	52
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	58
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» належить до нормативних дисциплін, спрямована на формування фахових компетенцій у сфері маркетингового менеджменту шляхом розвитку в студентів креативних здібностей, використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних стратегій, методів та прийомів маркетинг-менеджменту. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків щодо орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства.

Мета викладання дисципліни – засвоєння теоретичних знань з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій необхідних для ефективного орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни є:

- вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту, тобто розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу;
- розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Фахові (спеціальні) *компетенції*, які набувають студенти у процесі вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент»:

- здатність усвідомлювати сутність і основні категорії маркетингового менеджменту;
- здатність обґрунтовувати мету та завдання маркетингового менеджменту;
- здатність усвідомлювати та використовувати в практичній діяльності функції та методи управління маркетингом;
- здатність використовувати принципи маркетингового менеджменту у практичній діяльності;
- здатність усвідомлювати процес маркетингового менеджменту та його завдання;
- здатність практично реалізовувати процес маркетингового менеджменту;
- здатність обґрунтовувати заходи щодо впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах, а також визначати проблеми, пов'язані з цим процесом;
- здатність здійснювати маркетингове планування на підприємстві;
- здатність обґрунтовувати завдання та принципи маркетингового планування;
- здатність розробляти маркетингові плани підприємства, використовуючи різні методи планування;
- здатність здійснювати стратегічне маркетингове планування;

- здатність обґрунтовувати послідовність етапів процесу стратегічного маркетингового планування;
- здатність здійснювати вибір оптимальних маркетингових стратегій;
- здатність здійснювати тактичне та оперативне планування маркетингу;
- здатність розробляти маркетингові тактичні та оперативні плани;
- здатність до практичного використання маркетингових програм;
- здатність розробляти маркетингові програми;
- здатність усвідомлювати принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві;
- здатність до організування роботи й створення маркетингового підрозділу на підприємстві;
- здатність до обґрунтування функцій, прав та обов'язків служби маркетингу на підприємстві;
- здатність усвідомлювати еволюцію розвитку організаційних структур маркетингу;
- здатність розуміти підходи до організації маркетингових підрозділів;
- здатність обґрунтовувати доцільність використання інтегрованих та неінтегрованих маркетингових організаційних структур;
- здатність визначати сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу;
- здатність управляти товарною політикою підприємства;
- здатність управляти ціновою політикою підприємства;
- здатність управляти збутовою політикою підприємства;
- здатність управляти комунікаційною політикою підприємства;
- здатність усвідомлювати менеджерську сутність маркетингової мотивації;
- здатність мотивувати орієнтування підприємства на споживача;
- здатність мотивувати покупця; здатність мотивувати торговельний персонал;
- здатність усвідомлювати особливості контролю маркетингової діяльності;
- здатність аналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- здатність до проведення маркетингового аудиту.

У процесі вивчення дисципліни формування навичок відбувається під час проведення практичних занять, яке включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Змістовний модуль 1. Сутність та процес планування маркетингової діяльності

Тема 1. Сутність і роль маркетингового менеджменту

Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту. Предмет маркетингового менеджменту. Етапи становлення маркетингового менеджменту.

Мета та завдання маркетингового менеджменту.

Функції та методи управління маркетингом. Основні функції маркетингового менеджменту. Специфічні функції менеджменту. Загальні та конкретні методи управління.

Принципи маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання. Зміст процесу маркетингового менеджменту. Якісні та кількісні цілі підприємства. Візія Місія.

Етапи процесу маркетингового менеджменту. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Вибір цільових ринків та позиціонування товару на них. Формування маркетингової стратегії. Розробка комплексу маркетингу. Формування маркетингової програми. Реалізація маркетингової програми. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах. Організаційні заходи. Адміністративно-правові заходи. Науково-методичні заходи. Проблеми, пов'язані з впровадженням маркетингового менеджменту.

Тема 3. Сутність та система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування. Маркетингове планування. Основні положення маркетингового планування. Етапи процесу та мета маркетингового планування.

Завдання та принципи маркетингового планування.

Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розробки. Види планів залежно від тривалості, масштабів, предмету планування, об'єкту планування, структури і повноти маркетингових планів. Формальна структура плану маркетингу. Методи планування.

Процес маркетингового планування: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернативних рішень, прогнозування, оцінка альтернативних рішень, прийняття рішень, супроводження і моніторинг плану. Якість маркетингового планування.

Тема 4. Стратегічне маркетингового планування

Сутність стратегічного маркетингового планування. Стратегічне маркетингове планування. Мета та завдання стратегічного маркетингового планування. Предмет стратегічного планування. Принципи стратегічного планування.

Етапи процесу стратегічного маркетингового планування. Формулювання місії підприємства. Проведення стратегічного аналізу середовища підприємства. Визначення маркетингових цілей і стратегій. Підготовка маркетингового стратегічного плану. Складання бюджету.

Сутність та класифікація маркетингових стратегій.

Вибір оптимальних маркетингових стратегій. Модель І. Ансоффа. Модель М. Портера. Модель БКГ. Модель «Мак-Кінсі - Дженерел Електрик». Модель життєвого циклу товару.

Тема 5. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм

Сутність та зміст тактичного та оперативного планування маркетингу. Тактичне планування. Тактичний план. Оперативне планування. Оперативний план. Основні завдання оперативного планування маркетингу.

Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів.

Сутність та класифікація маркетингових програм. Програма маркетингу. Види програм маркетингу.

Процес розробки маркетингових програм. Аналіз ринку. Прийняття рішень щодо вибору необхідних маркетингових інструментів; визначення часової дії маркетингових інструментів; формування бюджету для кожного з інструментів маркетингу; призначення відповідальних за реалізацію програми маркетингу.

Змістовний модуль 2. Організація, мотивація та контроль маркетингової діяльності

Тема 6. Організація маркетингового менеджменту

Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві. Завдання організації маркетингової діяльності. Організаційна структура маркетингу. Принципи організації маркетингу. Методи планування організаційної структури.

Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві: дослідження ринку, аналіз підприємства, констатація основної ідеї її маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення цілей та завдань діяльності маркетингового підрозділу, формування його оргструктури, розподіл функцій і повноважень між окремими виконавцями, підбір кадрів; розподілення та впровадження системи стимулювання праці; контроль та аналіз функціонування оргструктури .

Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.

Тема 7. Організаційні структури управління маркетингом підприємства

Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. Функції маркетингових організаційних структур. Простий відділ збуту. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Самостійний відділ маркетингу. Сучасний відділ маркетингу. Ефективна маркетингова компанія. Компанія, заснована на процесах і результатах .

Підходи до організації маркетингових підрозділів. Функціональна організація. Географічна організація. Продуктова (товарна) організація. Ринкова організація. Функціонально-продуктова організація. Функціонально-ринкова організація. Продуктово-ринкова організація. Функціонально-продуктово-ринкова організація. Організація матричного типу.

Інтегровані та не інтегровані маркетингові організаційні структури.

Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.

Тема 8. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу

Управління товарною політикою підприємства. Маркетингова товарна політика. Товар. Товарна марка. Товарний знак. Упаковка. Штрих-код. Товарні стратегії.

Управління ціновою політикою підприємства. Цінова політика. Ціна. Цінові стратегії.

Управління збутовою політикою підприємства. Збутова політика підприємства. Стратегії збуту та сервісного обслуговування.

Управління комунікаційною політикою підприємства. Комунікаційна політика підприємства. Інструменти маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікаційна стратегія.

Тема 9. Мотивація маркетингової діяльності

Менеджерська сутність маркетингової мотивації. Мотивація. Принципи регулювання поведінки людини.

Мотивація орієнтування підприємства на споживача. Основні етапи створення підприємства орієнтованого на споживача. Залучення нових споживачів. Утримання постійних споживачів.

Мотивація покупця. Упізнавання товару. Довіра до товару та підприємства. Мотивація засобами друку, радіо, телебачення. Просування товару на ринок. Заходи, що сприяють запам'ятованості товару. Виведення на ринок нового товару.

Мотивація торговельного персоналу. Мотивація продавців. Цілі. Мотивація дистриб'юторів.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. Контроль. Елементи системи контролю. Основні завдання контролю. Об'єкти контролю.

Види маркетингового контролю. Контроль річних планів. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Стратегічний контроль. Контроль при управлінні маркетингом по результатах.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Мета та завдання маркетингового аналізу. Напрямок аналізу результатів маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинговий аудит. Мета маркетингового аудиту. Основні характеристики маркетингового аудиту. Етапи процесу маркетингового аудиту.

ТЕМИ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1

Тема. Сутність і роль маркетингового менеджменту

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про сутність процесу маркетингового менеджменту, його етапи, процедури та завдання; формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність усвідомлювати сутність і основні категорії маркетингового менеджменту; здатність обґрунтовувати мету та завдання маркетингового менеджменту; здатність усвідомлювати та використовувати в практичній діяльності функції та методи управління маркетингом; здатність використовувати принципи маркетингового менеджменту в практичній діяльності.

Ключові поняття: маркетинг, менеджмент, маркетинговий менеджмент, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, маркетинг партнерських відносин, соціально-відповідальний маркетинг, метод управління, принципи управління.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного теоретичного матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

3. Проведення дискусії на тему: «Маркетинговий менеджмент – це...», аналіз та оцінка її результатів.

4. Обговорення проблемних питань.

5. Розв'язування ситуаційних і розрахункових завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

6. Виконання тестових завдань.

7. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Теоретичні питання, винесені на розгляд

1. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту.

2. Мета та завдання маркетингового менеджменту.

3. Функції та методи управління маркетингом.

4. Еволюція маркетингового менеджменту.

5. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту

підприємства.

Ситуаційні та розрахункові завдання

Завдання 1. Проаналізуйте модель маркетингового менеджменту для будь-якого вітчизняного підприємства за такими елементами:

- цільовий ринок підприємства: загрози та можливості для його розвитку;
- маркетинговий потенціал підприємства, його сильні та слабкі сторони у процесі задоволення запитів споживачів;
- маркетингові цілі та маркетингова стратегія підприємства;
- комплекс маркетингу підприємства: товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики;
- оперативна маркетингова діяльність;
- організація маркетингу на підприємстві (структура управління маркетингом);
- мотивація маркетингової діяльності;
- облік і контроль маркетингової діяльності.

Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2. В умовах трансформації інституційних умов ведення бізнесу більшість вітчизняних підприємств проходять наступні етапи пристосування до нових обставин.

1. Етап шоку, що характеризується загальною розгубленістю і нездатністю до адекватної оцінки ситуації. Апарат управління демонструє неспроможність приймати обґрунтовані управлінські рішення, що найкраще відповідають ситуації, яка виникла. Часто реакція керівництва на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі є імпульсивною; підприємство не працює на перспективу, а вирішує лише поточні проблеми.

2. Етап інстинктивних вагань. При деякому пристосуванні до нових умов господарювання виникає бажання повернути попередню модель прийняття рішень. Це, своєю чергою, призводить до пошуку винних, різного розуміння ситуації менеджментом підприємства, і як наслідок – до розколу команди та обмеження діяльності, запровадження політики економії, розробки короткострокових програм розвитку.

3. Етап – усвідомлення проблем, адекватна оцінка ситуації, що виникла. Формується колективне бачення ринково орієнтованого управління підприємством, стимулюється надходження пропозицій знизу – вгору.

4. Етап адаптації і змін в діяльності підприємства, аналізується економічна ринкова ситуація, приймаються адекватні стратегічно орієнтовані управлінські рішення, створюються передумови для їхньої реалізації.

Визначте:

1. Форми дії маркетингової функції підприємства в процесі прийняття управлінських рішень на різних наведених етапах.

2. Найбільш поширені дії підприємства в напрямку задоволення запитів

споживачів і формування сегменту лояльних клієнтів.

Завдання 3. Вкажіть маркетингові концепції, яким відповідають наведені нижче твердження.

1. Головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства суспільству, підтримання іміджу.
2. Споживач шукає та купує найбільш відомі, доступні й дешеві товари.
3. Головна проблема маркетингового менеджменту – зробити зусилля зі збуту мінімальними.
4. Товари повинні говорити самі за себе.
5. Маркетингова діяльність орієнтована на створення комплексу заходів, який максимізує цінність товарної пропозиції за чинниками форми, місця, ціни та просування.
6. Пріоритетна мета маркетингового менеджменту – створення ефективної комерційної організації, знаходження і впорядкування ринку для товарів підприємства.
7. Якщо Ви знайдете найкращу мишоловку – увесь світ протопче дорогу до Ваших воріт.

Завдання 4. Знайдіть у друкованих ЗМІ та інтернеті рекламні повідомлення, які відповідають різним концепціям маркетингового менеджменту (виробничо-орієнтованій, товарно-орієнтованій, інтенсифікації комерційних зусиль, ринковій та соціально-етичного маркетингу).

Завдання 5. Підприємство «Мрія», виробник солодощів, продало в поточному році продукції на 750 тис. грн.. На ринку солодощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму 5800 тис. грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1080 тис. грн.).

Представники служби маркетингу підприємства «Мрія» після ринкових досліджень виявили, що при активній рекламній кампанії місткість ринку в наступному році можна збільшити до 7500 тис. грн.

Питання.

1. Яку частку ринку солодощів захопило підприємство «Мрія» в поточному році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в поточному році.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солодощів?
4. Розробіть заходи, які сприятимуть підвищенню рівня використання маркетингового потенціалу ринку.

Завдання 6. Розгляньте наведені визначення маркетингу. Вкажіть до якої концепції вони належать. Обґрунтуйте вашу відповідь.

«Маркетинг – це комбінація чинників, які необхідно враховувати при

організації робіт, що мають характер продажу, ... це діяльність, що сприяє продажу»

Р. Батлер, А. Шоу

«Маркетинг – це система взаємозв'язаних дій із втілення в життя замислу щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки задовольняючому потреби обміну»

(АМА)

«Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну»

Ф. Котлер

«Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити»

П. Друкер

«Маркетинг – це наука, яка пов'язана з розподілом товарів від виробника до споживача»

П. Черрингтон

Тестові завдання

1. Розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети – це:

- а) системний підхід до маркетингового менеджменту;*
- б) комплексний підхід до маркетингового менеджменту;*
- в) ситуаційний підхід до маркетингового менеджменту;*
- г) оптимізаційний підхід до маркетингового менеджменту.*

2. Система виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця, – це:

- а) предмет маркетингового менеджменту;*
- б) об'єкт маркетингового менеджменту;*
- в) суб'єкт маркетингового менеджменту;*
- г) елемент маркетингового менеджменту.*

3. Перший етап розвитку маркетингового менеджменту пов'язаний з:

- а) виникненням самого маркетингу;*
- б) виходом маркетингу за національні межі;*
- в) розвитком концепції холі стичного маркетингу;*
- г) створенням маркетингових організаційних управлінських структур.*

4. Маркетинг, що вимагає врахування при здійсненні маркетингового менеджменту

не тільки інтересів виробника й споживача, але й інтересів суспільства, – це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) соціально-відповідальний маркетинг;
- в) маркетинг партнерських відносин;
- г) внутрішній маркетинг.

5. Забезпечення такого рівня якості управління, який би дозволяв ефективно реалізувати маркетингову діяльність – це:

- а) мета маркетингового менеджменту;
- б) завдання маркетингового менеджменту;
- в) функція маркетингового менеджменту;
- г) принцип маркетингового менеджменту.

6. До основних функцій маркетингового менеджменту слід віднести:

- а) аналіз ринку;
- б) прогнозування збуту продукції;
- в) управління ціноутворенням;
- г) дослідження поведінки суб'єктів цільових ринків підприємства.

7. До конкретних методів маркетингового менеджменту слід віднести:

- а) поліпшення обслуговування клієнтів;
- б) створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі;
- в) підвищення заробітної плати;
- г) організаційне нормування.

8. До загально організаційних принципів управління маркетингом відносять:

- а) делегування повноважень;
- б) створення оптимальних умов праці;
- в) достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом;
- г) єдиноначальність.

9. Використання системного підходу до управління передбачає:

а) комплексне, взаємопов'язане дослідження і вирішення проблем маркетингу, застосування сучасних методів, технічних засобів і організаційних заходів;

б) врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства та природи;

в) сприяння підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом інвестування переважно в нові технології та менеджмент;

г) дотримання вітчизняних і зарубіжних нормативних актів, що регулюють маркетингову та іншу діяльність підприємств, зниження суб'єктивізму в управлінні.

10. Маркетинг починається з:

- а) розроблення і виробництва товару;
- б) дослідження ринку і потреб споживачів;
- в) інформаційної рекламної кампанії;
- г) розробки маркетингової стратегії.

Рекомендована література [2, 3, 4, 7, 8, 11, 15, 19, 22, 25, 26, 27, 28, 31].

Практичне заняття №2

Тема. Процес маркетингового менеджменту

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про особливості реалізації процесу маркетингового менеджменту, формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність усвідомлювати процес маркетингового менеджменту та його завдання; здатність практично реалізовувати процес маркетингового менеджменту; здатність обґрунтовувати заходи щодо впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах, а також визначати проблеми, пов'язані з цим процесом.

Ключові поняття: процес маркетингового менеджменту, візія, ціль, сегментування, цільовий ринок, позиціонування товару, концентрований маркетинг, вибіркова спеціалізація, товарна спеціалізація, ринкова спеціалізація, маркетингова стратегія, маркетингова програма, комплекс маркетингу.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного навчального матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

3. Проведення дискусії на тему «Необхідні заходи та проблеми впровадження маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах», аналіз та оцінка її результатів.

4. Обговорення проблемних питань.

5. Розв'язування ситуаційних і розрахункових завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

6. Виконання тестових завдань.

7. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Теоретичні питання, винесені на розгляд

1. Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання.
2. Етапи процесу маркетингового менеджменту.
3. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.
4. Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства.
5. Завдання процесу маркетингового менеджменту.

Ситуаційні та розрахункові завдання

Завдання 1. Оцініть діяльність реально діючого підприємства з позицій принципів сучасного маркетингового менеджменту. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2. Охарактеризуйте типові проблеми, які виникають у процесі використання інструментів маркетингового менеджменту на підприємстві. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 3. Приватне підприємство «Перспектива» спеціалізується на видавництві журналу з питань бухгалтерського обліку та податкового менеджменту. Підприємство має власні виробничі потужності, які завантажені за даними минулого року на 30%.

Частка регіонального ринку, яку контролює підприємство, - 20%. Ціна підписки журналу не змінювалася з 2017 року і на 19% нижче за ціни конкурентів. При виданні журналу застосовується газетний папір та одноколірний друк. На підприємстві працює 10 робочих, зокрема 6 висококваліфікованих фахівців, які входять в десятку кращих спеціалістів у цій галузі.

Підприємство не має власної збутової мережі, вся продукція розповсюджується за підпискою.

Визначте сильні та слабкі сторони підприємства на основі наведеної вище інформації, а також можливості та загрози за даними макроекономічної ситуації, яка склалася в економіці України.

Завдання 4. За даними таблиці:

- побудуйте конкурентну позиційну карту підприємств за двома критеріями: обсяг продажів / асортимент товарів;

- розрахуйте обсяги продажів підприємств, якщо місткість ринку складає 207 тис. од.

Таблиця 2.1

Критерії диференціації підприємств молочної промисловості

Підприємства	Асортимент продукції	Частка ринку,%	Обсяги продажів, тис. грн.
А	широкий	41,6	
В	широкий	22,7	
С	обмежений	15,4	
Д	обмежений	11,3	
Е	вузький	9,0	

Завдання 5. Визначте особливості корпоративної філософії реально функціонуючого підприємства та його основні корпоративні культурні цінності. Обґрунтуйте пропозиції щодо вдосконалення концептуальної бази корпоративної культури підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Тестові завдання

1. До маркетингових цілей підприємства слід віднести:

- а) приріст частки ринку;
- б) зменшення витрат на виробництво;
- в) річний приріст прибутку;
- г) усі відповіді правильні.

2. Опис бажаного майбутнього підприємства, тобто прагнення досягти чогось у довгостроковому періоді, – це:

- а) місія підприємства;
- б) візія підприємства;
- в) мета підприємства;
- г) ціль підприємства.

3. Першим етапом процесу маркетингового менеджменту є:

- а) аналіз ринкових можливостей підприємства;
- б) вибір цільових ринків;
- в) позиціонування товару на ринку;
- г) формування маркетингової стратегії.

4. Системна сукупність маркетингових інструментів та методів – це :

- а) комплекс маркетингу;
- б) принципи маркетингу;
- в) функції маркетингу;
- г) важелі маркетингу.

5. Якщо у процесі дослідження ринку очевидних відмінностей між покупцями, споживачами не виявлено, то це означає, що:

- а) ринок не піддається сегментації;
- б) некваліфіковано виконано роботи з сегментації;
- в) потрібно застосувати концентрований маркетинг;
- г) доцільно використовувати диференційований маркетинг.

6. Неможливість сегментування ринку конкретного товару пояснюється тим, що:

- а) бракує методики сегментування;
- б) відмінності між різними групами покупців товару та товарами є надто незначними;
- в) бракує фахівців, які б здійснили сегментацію;
- г) бракує коштів для цієї операції.

7. Товарна спеціалізація передбачає, що:

- а) один товар пропонується кільком сегментам ринку;
- б) один товар пропонується одному сегменту ринку;
- в) група товарів виробляється для одного сегменту ринку;
- г) виробляється широкий асортимент товарів для всіх груп споживачів.

8. До факторів зовнішнього маркетингового середовища підприємства прямого впливу слід віднести:

- а) НТП;
- б) споживачів;

- в) економічну ситуацію в країні;
- г) купівельну спроможність населення.

9. Основними складовими комплексу маркетингу є:

- а) товар, ціна, місце, просування;
- б) споживачі та конкуренти;
- в) збут та логістика;
- г) цілі, завдання, технологія.

10. Заходи, що передбачають внесення відповідних структурних змін до організації і техніки управління підприємством:

- а) організаційні;
- б) адміністративно-правові;
- в) економічні;
- г) науково-методичні.

Рекомендована література [2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 15, 18, 26, 27, 28, 30, 31].

Практичне заняття №3

Тема. Сутність та система маркетингового планування

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про сутність та систему маркетингового планування, формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність здійснювати маркетингове планування на підприємстві; здатність обґрунтовувати завдання та принципи маркетингового планування; здатність розробляти маркетингові плани підприємства, використовуючи різні методи планування.

Ключові поняття: маркетингове планування, мета маркетингового планування, довгострокові плани, середньострокові плани, короткострокові плани, продуктові плани, асортиментні плани, цільові плани, предметні плани, корпоративні плани, дивізіонні плани, бізнесові плани, повні плани, базисні плани, плани змін у часі, план для нового товару, напруженість плану.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного навчального матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної

бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

3. Проведення рольової гри на виявлення потреб споживачів при плануванні маркетингової діяльності «Туристична фірма».

4. Обговорення проблемних питань.

4. Розв'язування ситуаційних і розрахункових завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

5. Розгляд кейсу «Діяльність компанії Hortex на українському ринку свіжозаморожених фруктів та овочів» (додаток А).

6. Виконання тестових завдань.

7. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Теоретичні питання, винесені на розгляд

1. Сутність та зміст маркетингового планування.

2. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розробки.

3. Процес маркетингового планування.

4. Функції маркетингового планування.

5. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.

Ситуаційні та розрахункові завдання

Завдання 1. Нелі Варга – власниця невеликої фірми, яка спеціалізується на виробництві недорогої жіночої косметики, призначеної для молодих афроамериканок, які проживають в США віком від 18 до 40 років.

Спочатку Нелі Варга заснувала малу фірму в передмісті Лос-Анджелеса, де вона працювала зі своїм чоловіком і дітьми. Її справи йшли добре і з часом вона розширила свій бізнес. Єдиною причиною, яка стримує подальший розвиток фірми є обмежені фінансові ресурси, які не дозволяють збільшити виробничі потужності та розгорнути широкомасштабну рекламну кампанію.

У теперішніх економічних реаліях ситуація на ринку косметичних засобів швидко змінюється, тривалість життєвого циклу більшості видів продукції суттєво скорочується. Це змушує фірми значну увагу приділяти створенню та виведенню на ринок нової продукції. Водночас слід зазначити, що виробництво недорогої косметики не є складним та дорогавартісним процесом, фірми-виробники можуть виходити на ринок з новими товарами без значних фінансових затрат. Нелі Варга планує розширити географію збуту продукції, зокрема організувати її на усій південно-західній території штату з наступним виходом на ринок Нью-Йорка та Маямі. Представники консалтингових фірм, що консультують Нелі Варга, радять їй обдумати питання про створення на основі її фірми корпорації з метою залучення необхідних фінансових коштів.

Запитання.

1. Які переваги одноосібного володіння фірмою може втратити Нелі Варга при створенні корпорації, а які отримати?

2. Чи доцільним є проведення маркетингових досліджень при виході на нові

ринки? Чому?

3. На яких аспектах діяльності фірми потрібно, насамперед, зосередити увагу Нелі Варга?

4. До яких наслідків, на Ваш погляд, може привести підвищення цін на продукцію фірми на тому сегменті ринку, де вона зараз працює?

5. Яка інформація потрібна Нелі Варга для прийняття рішення про вихід на нові ринки?

Завдання 2. Визначте обсяг продажів підприємства у поточному році при реалізації продукції, якщо у минулому році він склав 8 млн. штук при місткості ринку в цьому сегменті 25 млн. штук.

Очікується, що у поточному році місткість ринку зросте на 3%, частка підприємства – на 7 %.

Завдання 3. Підприємство розробляє програму підвищення рівня задоволення споживачів якістю його продукції. Спеціалісти запропонували такі трактування мети:

- підвищити показник рівня задоволення запитів споживачів до кінця наступного року з 92% до 98%;

- досягти максимального задоволення потреб споживачів товарів.

На Вашу думку, якому варіанту слід віддати перевагу? Обґрунтуйте Вашу відповідь.

Завдання 4. Визначте місткість регіонального ринку виробника та покупця (на основі купівельної спроможності) на прикладі солоного печива з розрахунку на рік. Дані приведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вихідні дані

Кількість жителів регіону	1,8 млн. чол.
Виробництво солоного печива фірмою «А»	1,6 млн. уп.
Виробництво солоного печива фірмою «В»	0,8 млн. уп.
Надходження солоного печива з інших регіонів	0,5 млн. уп.
Реалізація солоного печива в інші регіони	1,8 млн. уп.
Товарні запаси	0,3 млн. уп.
Середньодушева купівельна спроможність населення	0,4 уп. у рік

За результатами розрахунків визначте тип цього регіонального ринку.

Завдання 5. Запропонуйте можливі шляхи розвитку товару та ринку для реально функціонуючого підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Завдання 6. Підприємство «Галактика» продає продукцію 2-х видів: А і В у

двох регіонах. Розподіл обсягів продажів за регіонами приведений в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл обсягів продажів за регіонами

Товар	Регіон 1	Регіон 2
А	70%	30%
В	30%	70%

Дані про виручку від продажів і витрати за умови повного завантаження виробничих потужностей представлені в табл.3.3

Таблиця 3.3

Виручка від продажів та витрати

Товар	Виручка від продажу, тис. грн.	Змінні витрати, тис. грн.	Постійні витрати, тис. грн.
А	280	90	75
В	490	330	72

У регіоні 1 в процесі продажу продукції виникли додаткові витрати на суму 120 тис. грн.

У процесі розробки стратегічного плану аргументуйте вибір найбільш вигідного для підприємства регіону збуту продукції.

Обґрунтуйте у висновках вплив на прибутковість підприємства відмову від виробництва товару А і продажів в регіоні 1 загалом.

Завдання 7. Розглянути кейс «Діяльність компанії Hortex на українському ринку свіжозаморожених фруктів та овочів» (додаток А).

Визначте:

- головні можливості та загрози з боку ринку для компанії;
- цільові сегменти, на які компанія орієнтує свою продукцію;
- які маркетингові заходи необхідно здійснити компанії для завоювання прихильності покупців, розширення меж ринку та збільшення обсягів збуту.

Тестові завдання

1. Процес розробки та опис методів застосування всіх ресурсів підприємства для досягнення маркетингових цілей – це:

- а) маркетингове планування;
- б) маркетингове нормування;
- в) маркетингове регламентування;
- г) формування маркетингової політики.

2. Першим етапом маркетингового планування є:

- а) аналіз проблеми;
- б) пошук альтернативних рішень;
- в) прогнозування;
- г) визначення мети маркетингової діяльності.

3. Маркетингове планування має:

- а) лінійний характер;

- б) циклічний характер;
- в) делегуючий характер;
- г) ситуаційний характер.

4. *Відношення запланованих показників підприємства до відповідних показників маркетингової діяльності подібних підприємств або конкурентів характеризує:*

- а) напруженість плану;
- б) результативність маркетингового плану;
- в) відповідність інтересів підприємства інтересам ринку;
- г) забезпеченість маркетингового плану.

5. *До принципів маркетингового планування слід віднести:*

- а) дієвість;
- б) надійність;
- в) участь;
- г) ієрархічність.

6. *Приспосованість до змін навколишнього маркетингового середовища, можливість внесення коректив – це:*

- а) ефективність маркетингового планування;
- б) гнучкість маркетингового планування;
- в) комплексність маркетингового планування;
- г) дієвість маркетингового планування.

7. *Залежно від об'єкту планування розрізняють:*

- а) корпоративні, дивізійні та бізнесові маркетингові плани;
- б) цільові та предметні маркетингові плани;
- в) повні та базисні маркетингові плани;
- г) продуктові та асортиментні маркетингові плани.

8. *Плани, присвячені окремим ринкам і окремим товарам:*

- а) повні маркетингові плани;
- б) базисні маркетингові плани;
- в) маркетингові плани нового товару;
- г) маркетингові плани для різних товарів.

9. *Оперативно-календарний план, у якому показується, що має бути зроблено, хто і коли виконує прийняті завдання – це:*

- а) програма дій;
- б) маркетингова стратегія;
- в) маркетинговий план;
- г) бюджет маркетингу.

10. *Визначення вищим керівництвом підприємства цілей та розробка планів для нижчих рівнів управління – це:*

- а) нормативний метод планування;
- б) балансовий метод планування;
- в) метод планування «згори-вниз»;
- г) метод планування «цілі вниз-плани вгору».

Рекомендована література [1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 15, 16, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31].

Практичне заняття №4

Тема. Стратегічне маркетингове планування

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про особливості стратегічного маркетингового планування, формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність здійснювати стратегічне маркетингове планування; здатність обґрунтовувати послідовність етапів процесу стратегічного маркетингового планування; здатність здійснювати вибір оптимальних маркетингових стратегій.

Ключові поняття: стратегічне маркетингове планування, місія, маркетингові цілі, маркетинговий стратегічний план, товарні стратегії, цінові стратегії, стратегії розподілу, стратегії просування, стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія зростання, стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія концентрованого маркетингу, стратегія ринкового лідера, стратегія претендентів, стратегія послідовника, стратегія нішерів, стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного навчального матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

3. Обговорення проблемних питань.

4. Розв'язування ситуаційних і розрахункових завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

5. Розгляд кейсу «Перспективи розвитку ТОВ «АГП» на ринку гормональних препаратів».

6. Виконання тестових завдань.

7. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Теоретичні питання, винесені на розгляд

1. Сутність стратегічного маркетингового планування.

2. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.

3. Сутність та класифікація маркетингових стратегій.

4. Вибір оптимальних маркетингових стратегій.

5. Маркетингові стратегії малих підприємств.
6. Особливості стратегії зростання середніх та великих підприємств.

Ситуаційні та розрахункові завдання

Завдання 1. Сформулюйте місію підприємства, що планує вийти на український ринок продуктів швидкого приготування. Обґрунтуйте, що в наведеній місії підприємства визначає кожний із обов'язкових елементів її формулювання.

Завдання 2. Користуючись наведеною нижче таблицею:

- наведіть приклади трьох чинників стабільності та трьох чинників уразливості, які можна використати для перевірки стійкості стратегічного плану підприємства;
- назвіть п'ять чинників від яких залежить успіх підприємства на: ринку житлового будівництва; ринку морозива; ринку мінеральної води; ринку побутової хімії.

Таблиця 4.1

Ідентифікація чинників уразливості стратегічного плану підприємства

Чинники уразливості	Чинники стабільності
Слідування за модою	Спирання на вічні цінності
Вузьке розуміння	Різноманітність використання товарів
Технологічна залежність	Чисельні технології
Один канал збуту	Наявність розгалуженої мережі збуту
Великі капіталовкладення	Лізинг, оренда, спільна власність
Задані ззовні жорсткі умови	Відсутність жорстких умов
Швидкозмінні потреби споживачів	Незмінні потреби споживачів

Завдання 3. Портфель видів діяльності виробника солодоців включає п'ять СБО. Дані про продажі цих СБО та їхніх основних конкурентів наведені у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Продажі СБО та їхніх основних конкурентів

СБО	Продажі (млн. од.)	Продажі основних конкурентів	Темпи зростання ринку %
A	2,0	3,8 / 2,6 / 1,8	18
B	3,3	3,5 / 3,1 / 2,2	22
C	3,9	3,7 / 3,1 / 2,3	8
D	6,5	6,2 / 1,7 / 1,8	6
E	0,7	3,0 / 2,4 / 2,1	6

Розрахуйте відносну частку ринку кожної СБО по відношенню до основного конкурента. Проаналізуйте портфель підприємства за допомогою матриці БКГ. За результатами Вашого аналізу розробіть пропозиції щодо розвитку окремих СБО підприємства.

Завдання 4. Виконайте аналіз місії відомої корпорації (корпорацію для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем). Яке значення має сформована місія в діяльності корпорації, які додаткові можливості забезпечує? Назвіть її переваги і (або) недоліки? Визначте, чи потребує певних змін визначення місії і на

основі цього зміна стратегій розвитку? Дайте пояснення стратегічним перевагам корпорації перед конкурентами.

Завдання 5. Проаналізуйте матрицю «привабливість ринку – конкурентоспроможність» Мак-Кінсі для підприємства «Барви». Основні дані наведені в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Вихідні дані

Критерії привабливості ринку і конкурентоспроможності підприємства	Вага	Рейтинг (1-5)
Місткість ринку	0,11	4
Темпи зростання ринку	0,10	3
Територіальна концентрація споживачів	0,08	4
Рентабельність	0,10	5
Державне регулювання ринку	0,09	3
Відносна частка ринку	0,10	3
Ринкова частка	0,08	5
Імідж підприємства	0,10	4
Витрати	0,12	4
Рівень цін	0,12	3

Побудуйте матрицю конкурентоспроможності-привабливості Мак-Кінсі, дайте оцінку положення підприємства на ринку. Визначте, яку стратегію слід обрати підприємству в подальшій його діяльності.

Завдання 6. За допомогою матриці БКГ визначити тип компанії з виробництва мобільних телефонів та її товарну стратегію, якщо частка ринку, яку вона займає дорівнює 17%, а темпи зростання галузі складають 64%.

Завдання 7. Побудуйте матрицю БКГ та визначте стратегії для СБО підприємства, що займається продажем солодощів.

А – шоколадні цукерки;

В – карамель;

С – печиво.

Вихідні дані наведено в табл. 4.4.

Таблиця 4.4

Вихідні дані

СБО	Обсяг продажу, тис грн	Загальна кількість конкурентів на ринку	Обсяг продажу найбільших конкурентів, тис грн		Темп росту ринку, %
			1	2	
А	15	3	45	50	5
В	10	10	60	70	0
С	20	5	20	15	10

Завдання 8. ПП «Маля» займається виробництвом і збутом продуктів дитячого харчування, зокрема молочних сумішей – замінників материнського молока, молочних каш із фруктовими добавками, м'ясних, овочевих та фруктових пюре, соків. Підприємство планує переорієнтуватися із концепції збуту на концепцію маркетингу, це має знайти відображення у його місії.

Розробіть місію ПП «Маля», враховуючи ті потреби, на які воно орієнтується.

Завдання 9. Визначте, які конкурентні стратегії, на Вашу думку, можуть використовувати підприємства представлені в табл. 4.5. Обґрунтуйте Вашу відповідь. Запропонуйте для підприємства-челенджера стратегію, що може вивести його в лідери.

Таблиця 4.5

Критерії диференціації підприємств*

Підприємства	Частка ринку, %	Рівень цін	Система збуту	Технічний рівень підприємств	Рівень постачань	Рівень підготовки персоналу
А	33,5	В	В	В	В	В
В	19,7	С	С	В	В	В
С	11,7	С	С	С	Н	С
Д	12,3	В	В	С	С	С
Е	8,1	В	Н	С	С	Н

Примітка*: В – високий; С – середній; Н – низький

Завдання 10. Проведіть позиціонування за допомогою матриці «темпи зростання частки ринку – тип конкурентної стратегії» підприємств – виробників жіночих суконь, що реалізують свою продукцію у Волинському регіоні. Порівняйте конкурентні позиції підприємств на ринку. Зробіть висновки. Визначте, які стратегії слід вибрати підприємствам в найближчому майбутньому.

Таблиця 4.6

Частка ринку й тип конкурентної стратегії виробників жіночих суконь, що конкурують на регіональному ринку

Найменування	Частка ринку %		Темпи зростання частки ринку	Тип конкурентної стратегії
	2018	2019		
ПП «Ольга»	0,60	0,32		диференціація
СП «Вікторія»	0,95	1,13		низькі витрати
ТОВ «Марія»	4,08	5,38		низькі витрати
ПП «Каріна»	1,20	0,54		диференціація
ПП «Альмі»	0,18	0,99		диференціація
Приватні підприємці (торгівля на речових ринках)	89,18	86,21		низькі витрати

Завдання 11. Запропонуйте приклади використання стратегій зростання (за матрицею І. Ансоффа). Підприємство виберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Завдання 12. Проаналізуйте бізнес-портфель підприємства, використовуючи

матрицю Бостонської консультативної групи, і охарактеризуйте стан підприємства. За результатами проведеного аналізу розробіть пропозиції для підприємства, а також запропонуйте стратегію для кожної з СБО. Підприємство виберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Завдання 13. Нижче в довільному порядку наведені різні етапи процесу стратегічного маркетингового планування і види робіт, які характерні для певних етапів. Здійсніть узгодженість між етапи та видами робіт.

Етапи.

1. Кінцевий вибір маркетингової стратегії.
2. Оцінка.
3. Формування місії.
4. Розробка стратегічних альтернатив.
5. Аналіз стратегічного розриву.
6. Дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища.

Види робіт:

1. Гар-аналіз.
2. SWOT-аналіз.
3. Аудит маркетингу.
4. Розрахунок продажів і прибутку.
5. Визначення нестатку ринку.
6. Альтернативні стратегії.

Завдання 14. ТОВ «Забіяка» – відомий виробників ковбасних виробів на Волині.

Завдяки широкому асортименту своїх виробів підприємство здатне задовольнити різноманітні потреби населення області з низьким, середнім і високим рівнем доходів.

Основною продукцією ТОВ «Забіяка» є: варені ковбаси, напівкопчені ковбаси, сосиски та сардельки, м'ясні делікатеси, ковбаски групи «Гриль», а також печені продукти за рецептами ДСТУ та власними ТУ.

Основні стратегічні цілі ТОВ «Забіяка» наступні:

- завоювання лідерства за показниками якості товару й обслуговування покупців;
- ріст обсягів виробництва та збуту продукції;
- проведення політики ціноутворення, що передбачає забезпечення максимального задоволення потреб споживачів при забезпеченні прибутковості підприємства.

Товариство обрало такі маркетингові цілі з наступних причин:

- по-перше, керівництво підприємства зацікавлене в насиченні ринку й зростанні збуту продукції;
- по-друге, керівництво підприємства намагається максимізувати обсяг збуту продукції й може піти на зниження доходів з одиниці продукції для отримання

більшого сукупного прибутку;

- по-третє, ріст обсягів реалізації продукції дозволяє зменшити умовно-постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції.

У плані маркетингу передбачено наступні заходи щодо досягнення маркетингових цілей:

- формування смаків населення щодо споживання ковбасних виробів шляхом поліпшення смакових якостей, оновлення асортименту;

- систематична робота із сертифікації продукції, формування привабливого іміджу на ринку ковбасних виробів Волинської області;

- освоєння випуску специфічних видів печених продуктів за рецептами ДСТУ та власними ТУ;

- тісна співпраця з постачальниками сировини й матеріалів;

- підвищення конкурентоспроможності готової продукції за рахунок використання якісної сировини;

- поліпшення умов праці робітників, механізації виробництва.

Завдання.

1. Назвіть основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації в галузі виробництва ковбасних виробів.

2. Сформулюйте напрями вдосконалення системи стратегічного планування діяльності ТОВ «Забіяка».

3. Запропонуйте заходи, яких необхідно вжити в сучасних умовах для реалізації ефективної маркетингової стратегії досліджуваного підприємства.

Завдання 15. Розглянути кейс «Перспективи розвитку ТОВ «Аптека гормональних препаратів» (додаток Б).

Завдання:

1 Запропонуйте та обґрунтуйте можливі шляхи підвищення довіри українських споживачів до здійснення покупок через мережу Інтернет, впроваджуючи елементи концептуальної бази.

2 Сформулюйте місію компанії, визначте її цілі та запропонуйте конкретні заходи щодо вирішення нею існуючих проблем.

3 Запропонуйте стратегію для досягнення стійкої конкурентної переваги ТОВ «Аптека гормональних препаратів» на ринку.

Тестові завдання

1. Стратегії диверсифікації в матриці «Товари/ринки» відповідає комбінація умов:

а) старий товар на старому ринку;

б) новий товар на старому ринку;

в) старий товар на новому ринку;

г) новий товар на новому ринку.

2. SWOT-аналіз середовища включає вивчення:

а) сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;

б) частки ринку та темпів зростання галузі;

- в) привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства;
- г) темпів зростання галузі та конкурентоспроможності підприємства.

3. При управлінні товаром на рівні товарної номенклатури використовують:

- а) метод «мозкового штурму»;
- б) метод АВС;
- в) метод Дельфі;
- г) матрицю БКГ.

4. В матриці Бостонської консультаційної групи СБО, яка займає лідируюче положення в швидко зростаючій галузі має назву:

- а) «зірка»;
- б) «дійна корова»;
- в) «знак питання»;
- г) «собака».

5. Існують такі стратегії підприємства в залежності від конкурентних переваг, як:

- а) цінового лідерства;
- б) диверсифікації;
- в) вибіркового росту;
- г) глибокого проникнення на ринок.

6. Стратегія М. Портера, яка передбачає спеціалізацію діяльності підприємства на одному сегменті ринку, називається:

- а) фокусування;
- б) диференціації;
- в) цінового лідерства;
- г) стабілізації.

7. До стратегій, які пропонує матриця Джеренал Електрик, відносять:

- а) стратегію вибіркового розвитку.
- б) стратегію диверсифікації.
- в) стратегію інтеграції.
- г) стратегію диференціації.

8. Управлінський процес забезпечення стратегічної відповідності між маркетинговими можливостями підприємства і станом маркетингового оточуючого середовища та наявними ресурсами та їх розподілом для досягнення оптимальних результатів діяльності підприємства у майбутньому періоді – це:

- а) стратегічне маркетингове планування;
- б) тактичне маркетингове планування;
- в) маркетингова стратегія;
- г) розробка маркетингового бюджету.

9. Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань розрізняють:

- а) стратегію стабілізації;
- б) стратегію ринкового лідера;
- в) стратегію збирання урожаю;

г) стратегію диференційованого маркетингу.

10. Стратегія претендентів може реалізуватись у формі:

- а) стратегії фронтального наступу;
- б) стратегії розширення місткості ринку;
- в) стратегії емітації;
- г) стратегії підтримання позицій.

Рекомендована література [1, 3, 4, 7, 9, 10, 13, 15, 16, 20, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 31].

Практичне заняття №5

Тема. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про тактичне та оперативне планування, розробку маркетингових програм; формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність здійснювати тактичне та оперативне планування маркетингу; здатність розробляти маркетингові тактичні та оперативні плани; здатність до практичного використання маркетингових програм; здатність розробляти маркетингові програми.

Ключові поняття: тактичне планування, оперативне планування, програма маркетингу, види програм маркетингу, тактичний план, оперативний план.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного навчального матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

3. Обговорення проблемних питань.

4. Розв'язування ситуаційних і розрахункових завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

5. Розробка плану маркетингу конкретного підприємства за погодженням з викладачем.

6. Виконання тестових завдань.

7. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Теоретичні питання, винесені на розгляд

1. Сутність та зміст тактичного та оперативного планування маркетингу.
2. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів.
3. Сутність та класифікація маркетингових програм.
4. Процес розробки маркетингових програм.
5. Бюджет маркетингу, методи його визначення.
6. Роль маркетингового планування при складанні бізнес-плану підприємства.

Ситуаційні та розрахункові завдання

Завдання 1. Проаналізуйте описану нижче ситуацію.

Новий керівник компанії – найбільшого виробника шин, проаналізувавши її стан дійшов до висновку, що компанія поставляє на ринок не ті товари, які від неї очікують, а лише ті, які бажають виробляти її підприємства.

Було прийнято рішення про зміну курсу. Зокрема, компанія повинна була гарантувати дещо більше, ніж обіцяти клієнту рекламне кліше: «Будьте впевнені, наша марка – це довговічність Ваших шин на будь-яких дорогах» і десяток інших гучних фраз.

План нового керівника полягав у поверненні частки ринку, яка зменшилась за останні три роки на 4%.

Перший серйозний крок було зроблено в березні цього року, коли на здивування своїх дилерів компанія прийняла рішення реалізовувати через свого найбільшого дилера лише 7 різновидів своїх шин. Натомість було прийнято рішення про збут продукції через магазини, які торгують зі знижками, продукцією різних підприємств, а також магазини-склади. До цього моменту компанія реалізовувала продукцію виключно через власну збутову мережу чи систему лояльних незалежних дилерів. Таким чином, вона хоче досягнути обсягу продажу 2,5 млн. шин за рік, і якщо їй це вдасться, то вона поверне собі половину втраченої частки ринку. Безумовно, це можливо, якщо компанія зможе зберегти попередній обсяг продажу шин через постійних дилерів. Деякі з них почали виказувати невдоволення у зв'язку зі зменшенням прибутків.

Завдання:

- вкажіть на сутність старої і нової концепції маркетингу компанії;
- дайте характеристику нової стратегії, яка була покладена в основу розвитку компанії;
- перерахуйте інструменти, що використані та повинні бути використані компанією відповідно до обраної стратегії.

Завдання 2. Складіть план (програму дій) маркетингу для будь-якого реально функціонуючого підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Завдання 3. Опишіть поточну маркетингову ситуацію, програму дій та контроль (розділи плану маркетингу) реально функціонуючого підприємства. Підприємство

оберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Завдання 4. Проаналізуйте небезпеки та можливості ринку дитячого харчування, запропонуйте шляхи уникнення або зменшення деструктивного впливу небезпек на діяльність підприємства і розвиток його можливостей. Підприємство виберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Завдання 5. Використавши методіку розробки річного плану маркетингу, сплануйте дії з написання своєї магістерської роботи. Результати занесіть до таблиці, форма якої наведена нижче.

Таблиця 5.1

Етап роботи	Тижні до захисту роботи					

Завдання 6. Одне з підприємств Західної Європи (назвемо його ABC) запропонувало латвійському ринку новий вид послуг – надання робочого одягу в оренду та повне його обслуговування. Підприємство ABC закуповує різноманітні види робочого одягу (куртки, штани, комбінезони, халати тощо) і здає його в оренду.

Основними клієнтами підприємства є великі промислові підприємства, які виготовляють продукти харчування, вироби легкої промисловості та інші товари, а також бари, магазини, лікарні, готелі тощо.

Один раз у тиждень до клієнта приїжджає працівник підприємства ABC, забирає брудний одяг і залишає чистий. Підприємство здійснює чистку, ремонт і заміну зношеного одягу. Для кожного працівника підприємство ABC купляє три комплекти одягу: один використовується, другий віддається у прання і третій, чистий, знаходиться на підприємстві.

При виході на латвійський ринок розглядалися два варіанти цього процесу. Згідно першого, передбачалося спочатку побудувати свою пральню, а потім привабити клієнтів. Відповідно до другого варіанту спочатку слід було налагодити обслуговування клієнтів з використанням місцевих пралень і лише після досягнення 80000 одиниць обслуговування передбачалося будівництво або придбання власної пральні.

Проведені дослідження ринку послуг в наданні робочого одягу показали, що для Латвії характерна наступна ситуація:

- бізнес є принципово новим;
- конкуренції немає;
- місткість ринку становить 50000 одиниць;
- через 5 років місткість ринку збільшиться до 600000 одиниць.

У Латвії було створено дочірнє підприємство і вибраний другий варіант виходу на регіональний ринок. Це дозволило значно зменшити початкові інвестиції та встановити нижчі ціни на послуги. Водночас основним слабкими сторонами

підприємства були: не дуже високий рівень якості прання і високі транспортні витрати.

Через певний період часу на латвійський ринок вийшла американська компанія, яка надає аналогічні послуги.

Свою діяльність вона розпочала з відкриття власної пральні. До того ж – запропонувала ширший асортимент моделей робочого одягу, а ціни на оренду робочого одягу встановила приблизно на 10% нижче ніж підприємство ABC. Проте на початках своєї діяльності вона значно поступалася рівнем обслуговування клієнтів.

У подальшому цей рівень істотно підвищився і практично досяг рівня обслуговування підприємством ABC, яке може запропонувати ціни на рівні конкуруючої компанії, лише після будівництва власної пральні.

Питання.

1. Які можливості підприємство ABC не використало на латвійському ринку?
2. Що йому слід зробити в майбутньому?
3. Розробіть стратегічний план розвитку та план маркетингу для підприємства ABC.

Завдання 7. Розробіть бюджет маркетингу підприємства, яке виготовляє кріпильне обладнання для будівельних компаній.

Щорічний темп росту обсягів продажу – 5%. Обсяг продажу поточного року – 15 млн. ящиків. Рентабельність вкладеного капіталу – 25%. Прогнозована частка підприємства на ринку 20%. Ціна одиниці (ящику) продукції – 10 \$ (розрахунки вести за поточним курсом).

Підприємство має наступні умовно-змінні витрати:

- вартість матеріалів – 50 \$ / ящик;
- тара для фасування – 5 \$ / ящик;
- зарплата основних робітників – 10 \$ / ящик;
- організація товароруку – 0,7 \$ / ящик.

Умовно-постійні витрати – 15 \$ / ящик.

Основний капітал підприємства складає 20 млн. \$, обіговий капітал – 8 млн.\$

Завдання.

1. Визначте прибуток підприємства в плановому періоді в залежності від прогнозованих обсягів реалізації продукції та цільового прибутку з урахуванням заданого рівня рентабельності.

2. Розробіть план бюджету маркетингу за основними напрямками маркетингової діяльності.

Тестові завдання

1. Послідовність дій, що передбачає досягнення поставлених стратегічних цілей підприємства за визначений період часу – це:

- а) тактичне планування;
- б) стратегічне планування;

- в) оперативне планування;
 - г) розробка маркетингових процедур.
2. *До найбільш поширених тактичних прийомів слід віднести:*
- а) вихід на нові ринки з певним товаром;
 - б) створення нового товару;
 - в) розподіл ресурсів між пріоритетними напрямками діяльності;
 - г) визначення перспективних маркетингових цілей.
3. *До оперативних завдань підприємства слід віднести:*
- а) розширення асортименту товарів на основі результатів проведених досліджень потреб споживачів;
 - б) адаптацію товару до вимог зарубіжних ринків;
 - в) організацію виставок та ярмарків;
 - г) просування певного товару на ринок.
4. *Маркетингова програма – це:*
- а) план маркетингових заходів;
 - б) сукупність маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію плану маркетингу;
 - в) графік робіт на підприємстві;
 - г) письмовий документ з формування стратегії підприємства.
5. *За обсягом охоплених завдань маркетингові програми поділяють на:*
- а) стратегічні та тактичні;
 - б) звичайні та цільові;
 - в) прості та складні;
 - г) для керівників та для нижчих ланок управління.
6. *Маркетингові програми, які розробляються вищим керівництвом підприємства і доводяться нижчим ланкам для виконання – це:*
- а) децентралізовані програми;
 - б) централізовані програми;
 - в) програми окремого продукту;
 - г) змішані програми.
7. *Першим етапом розробки маркетингових програм є:*
- а) аналіз ринку;
 - б) визначення часової дії маркетингових інструментів;
 - в) формування маркетингового бюджету;
 - г) прийняття рішення щодо вибору необхідних маркетингових інструментів.
8. *Короткострокові програми маркетингу зазвичай розробляють:*
- а) на 1 рік;
 - б) на 2 роки;
 - в) до 3 місяців;
 - г) на 6 місяців.
9. *Тактичний план маркетингу розробляється на такий період:*
- а) 1 рік;
 - б) 2 роки;

в) 3-6 місяців;

г) 5 років.

10. За сутністю та змістом тактичні плани маркетингу порівняно із стратегічними планами:

а) окреслюють місію та підпорядковані цій місії цілі діяльності підприємства;

б) формують більш загальні завдання підприємства;

в) чітко визначають всю сукупність конкретних практичних заходів, необхідних для здійснення поставлених цілей підприємства;

г) включають основні напрямки розробки місії підприємства.

Рекомендована література [3, 4, 5, 7, 10, 15, 26, 28, 29, 31].

Практичне заняття №6

Тема. Організація маркетингового менеджменту

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про організацію маркетингового менеджменту, формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність усвідомлювати принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві; здатність до організування роботи і створення маркетингового підрозділу на підприємстві; здатність до обґрунтування функцій, прав та обов'язків служби маркетингу на підприємстві.

Ключові поняття: організаційна структура маркетингу, відділ збуту, маркетингово-збутовий відділ, маркетинговий підрозділ, сучасна схема управління маркетингом, функції служби маркетингу, права служби маркетингу, обов'язки служби маркетингу.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного навчального матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

3. Вибіркове заслуховування есе на тему: «Особливості сучасної організації маркетингового менеджменту» та їх обговорення.

4. Опрацювання проблемних питань.

5. Розв'язування ситуаційних завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

6. Виконання тестових завдань.

7. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Питання для обговорення

1. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві.
2. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
3. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
4. Сутність і завдання організації управління маркетингом на підприємстві.
5. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Промислове підприємство в структурному відношенні включає три виробничі одиниці, які розташовані в різних регіонах України. Воно відноситься до великих підприємств з річним обсягом виробництва понад 100 млн. грн. Номенклатура продукції підприємства включає: світильники виробничо-технічного призначення (кількість найменувань становить 5) та світильники, що реалізуються на ринку споживчих товарів (кількість найменувань коливається в межах 25-30). Обсяги виробництва різних світильників приблизно однакові. Через посилення конкурентної боротьби та погіршення ринкових умов, перед підприємством постало завдання реорганізації служби збуту та створення відділу маркетингу.

Завдання до ситуації.

1. Обґрунтуйте принципи організаційної побудови відділу маркетингу.
2. Побудуйте графічно організаційну структуру відділу маркетингу підприємства.
3. Визначте завдання та функції працівника відділу маркетингу, який займається стимулюванням збуту.

Завдання 2. На основі структури типового положення про службу маркетингу (рис. 6.1) напишіть принципові складові кожного розділу.

Таблиця 6.1

Структура типового положення про службу маркетингу

Задачі				
Знання ринку	Підготовка даних для прийняття рішень до управління підприємством		Вплив на формування попиту	
Функції				
Комплексне дослідження ринку	Формування продуктової політики	Визначення цінової політики	Створення каналів розподілу	Створення комунікативних зв'язків
Права та обов'язки				
Розробка планів і звітів		Координація і погодження		
Організаційна структура				
Функціональна	Дивізійна		Матрична	

Завдання 3. Визначте напрямки та завдання взаємодії між підрозділами підприємства, що беруть участь у досягненні його комерційних цілей. Проаналізуйте існуючі функціональні зв'язки між підрозділами підприємства і службою маркетингу. Підприємство виберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Завдання 4. Складіть перелік основних організаційних конфліктів, що можуть виникнути між відділом маркетингу та іншими відділами підприємства на основі даних табл. 6.2. Визначте управлінські заходи щодо розв'язання конфліктів, які виникли на підприємстві.

Таблиця 6.2

Організаційні конфлікти

Відділи	Інтереси відділу	Інтереси відділу маркетингу
Конструкторський відділ	Прості дослідження.	Прикладні дослідження.
	Якість «як вийде».	Якість «як треба».
	Функціональні характеристики.	Характеристики необхідні ринку
Відділ закупівель	Вузьке коло продуктів.	Широкий спектр продуктів.
	Стандартні компоненти.	Нестандартні компоненти.
	Вартість матеріалів.	Якість матеріалів.
	Великі розміри партій.	Великі партії, щоб не виник дефіцит.
	Закупки згідно плану.	Негайні закупки в міру необхідності.
Виробничий відділ	Тривалий цикл виробництва.	Короткий виробничий цикл.
	Тривала робота з невеликою кількістю моделей.	Короткочасна робота з великою кількістю моделей.
	Без змін моделей.	Часті зміни моделей.
	Стандартні замовлення.	Замовлення, адекватні вимогам споживача.
	Простота виготовлення.	Естетичний зовнішній вигляд.
	Середній контроль якості.	Жорсткий контроль якості.
Відділ розробок	Тривалий час розробок.	Незначний час розробок.
	Декілька моделей.	Стандартні компоненти.
	Багато моделей.	Необхідні компоненти.
Фінансовий відділ	Строго раціональний підхід до витрат.	Інтуїтивний підхід до витрачання коштів.
	Ціни повинні покривати витрати.	Жорсткі і швидкі кошториси.
	Ціноутворення розраховане на подальший розвиток ринку.	Гнучкі кошториси, що відповідають змінам потреб.
Відділ кредитування	Повне дослідження фінансового стану покупців.	Мінімальні дослідження фінансового стану покупців.
	Кредитування без ризику.	Кредитування з деякою мірою ризику.
	Жорсткі умови надання кредиту.	Спрощені умови надання кредиту.
	Жорсткі процедури повернення кредиту.	Прості процедури повернення кредиту.
Бухгалтерія	Стандартні угоди.	Спеціальні умови і знижки.
	Незначна кількість звітів.	Багато звітів.
Операційний відділ	Зручність роботи персоналу.	Зручність для покупців.
	Нормальне розташування.	Приємне розташування.
	Звичайний сервіс	Якісний сервіс.

Завдання 5. АТ «Сонячне сяйво» виготовляє світильники побутового та виробничого призначення. Номенклатура перших становить 26 найменувань, других – 19. Обсяг виробництва світильників становить на рік в межах 320 млн. грн., в тому числі побутового призначення 38% від загального обсягу виробництва. Продукція АТ «Сонячне сяйво» реалізується на всій території України.

Завдання до ситуації.

1. Розробіть організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтуйте рішення щодо доцільності її створення.

2. Опишіть функції працівників, які займатимуться розробкою нових модифікацій світильників.

Завдання 6. Швейне об'єднання шиє різного роду пальта. Загальний асортимент пальт представлений 15-ма найменуваннями. Річний обсяг виготовлення пальт складає 50 млн. грн. Традиційно підприємство обслуговує тільки жителів області.

Запитання і завдання до ситуації.

1. Розробіть організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтуйте рішення щодо доцільності її створення.

2. Опишіть функції працівників, які займатимуться збутом продукції.

Завдання 7. Укажіть, які з наведених цілей характерні службі маркетингу, а які – іншим підрозділам підприємства:

- проєкція: «адресна», масова;
- бюджет: стабільний, гнучкий;
- асортимент: обмежений, різноманітний;
- угоди: стандартизовані, непередбачувані;
- конкурентна позиція: активна, пасивна;
- проблеми: зовнішні, внутрішні.

Завдання 8. Проаналізуйте посадову інструкцію менеджера з маркетингу підприємства, де Ви проходили практику. Визначте та охарактеризуйте основні розділи посадової інструкції. Які недоліки, на Вашу думку, існують у розглянутій посадовій інструкції? На основі дослідженої посадової інструкції складіть посадову інструкцію для спеціаліста з маркетингових досліджень, менеджера з реклами та менеджера з розвитку ринку.

Тестові завдання

1. Основною організація маркетингового менеджменту є такі принципи, як:

- а) цілеспрямованість та пропорційність;
- б) паралельність та системність;
- в) гнучкість та ієрархічність;
- г) безперервність та стратегічна спрямованість.

2. Координованість дій як принцип організації маркетингу на підприємстві передбачає:

- а) комплексність маркетингових заходів для досягнення синергічного ефекту;
- б) додержання певних пропорцій у продуктивності праці структурних підрозділів підприємства;
- в) зорієнтованість на конкретну маркетингову стратегію;
- г) своєчасне реагування маркетингової структури на зміни, що відбуваються у в внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

3. Соціальний метод планування маркетингової організаційної структури передбачає, що:

- а) робота має відповідати статусу працівників, бути повноцінною, приносити задоволення;
- б) зміст функцій і час на їх виконання мають залишати простір для швидкого реагування на зміну умов як всередині підприємства, так і зовні;
- в) робота має тривати повний робочий день і бути доцільною;
- г) усі відповіді правильні.

4. Третім етапом алгоритму створення маркетингового підрозділу є:

- а) формування концепції організації маркетингу на підприємстві;
- б) дослідження ринку;
- в) аналіз маркетингових можливостей підприємства;
- г) визначення місії діяльності підприємства.

5. При організації відділу збуту:

- а) маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, які наймаються тимчасово;
- б) збутові та окремі маркетингові функції виконуються штатними працівниками цього відділу;
- в) збутові функції виносяться за межі підрозділу;
- г) виконання маркетингових і збутових функцій поєднується в єдиний комплекс завдяки єдиному керівництву.

6. Менеджери та спеціалісти в області маркетингу можуть бути представлені:

- а) 3-ма різними рівнями;
- б) 2-ма різними рівнями;
- в) 4-ма різними рівнями;
- г) 5-ма різними рівнями.

7. Представником оперативно-виконавчого рівня організації маркетингових служб є:

- а) торговий агент;
- б) контролер маркетингу;
- в) менеджер з маркетингових досліджень;
- г) менеджер продукту.

8. Менеджер по роботі із споживачами – це представник:

- а) середнього рівня організації маркетингових служб;
- б) оперативно-виконавчого рівня організації маркетингових служб;
- в) технічного рівня організації маркетингових служб;
- г) допоміжного рівня організації маркетингових служб.

9. До функцій служби маркетингу слід віднести:

- а) забезпечення виробництва товарів певної якості і кількості;
- б) планування обсягів випуску продукції, її собівартості;
- в) розробка коротко- та довгострокових прогнозів розвитку ринку;
- г) пошук, відбір та навчання персоналу.

10. Основними завданнями маркетингової служби є:

- а) збирання та обробка інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;
- б) одержання планового прибутку;
- в) повне і відповідальне виконання аналітичних функцій;
- г) подання на розгляд та затвердження керівником планів.

Рекомендована література [2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 19, 21, 26, 27, 28, 29].

Практичне заняття №7

Тема. Організаційні структури управління маркетингом підприємства

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про організаційні структури управління маркетингом підприємства, формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність усвідомлювати еволюцію розвитку організаційних структур маркетингу; здатність розуміти підходи до організації маркетингових підрозділів; здатність обґрунтовувати доцільність використання інтегрованих та неінтегрованих маркетингових організаційних структур; здатність визначати сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу

Ключові поняття: маркетингова організаційна структура, простий відділ збуту, відділ збуту, який виконує функції маркетингу, самостійний відділ маркетингу, сучасний відділ маркетингу, ефективна маркетингова компанія, компанія, заснована на процесах і результатах, функціональна організація, географічна організація, продуктова організація, ринкова організація, функціонально-продуктова організація, функціонально-ринкова організація, продуктово-ринкова організація, функціонально-продуктово-ринкова організація, організація матричного типу, інтегровані маркетингові оргструктури, неінтегровані маркетингові оргструктури.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного навчального матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

3. Вибіркове заслуховування есе на тему: «Підходи до оцінки раціональності організації маркетингового менеджменту на підприємстві» та їх обговорення.

4. Опрацювання проблемних питань.

5. Розв'язування ситуаційних завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

6. Аналіз організаційної структури маркетингової діяльності конкретного підприємства за погодженням з викладачем.

6. Виконання тестових завдань.

7. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Теоретичні питання, винесені на розгляд

1. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу.
2. Підходи до організації маркетингових підрозділів.
3. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.
4. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
5. Місце маркетингових служб в системі маркетингового менеджменту.
6. Принципи і логіка формування структури маркетингу на підприємстві.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте організаційну структуру управління маркетинговою діяльністю будь-якого реально функціонуючого підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Завдання 2. Визначте, які з наведених нижче висловлювань належать до переваг товарної та функціональної моделей побудови відділів маркетингу, а які – до недоліків.

- можливість швидкого вирішення маркетингових проблем, що виникають;
- простота управління загалом;
- можливість глибокої спеціалізації, підвищення професіонального рівня виконавців;
- проблеми координації маркетингових зусиль;
- паралелізм розробок;
- можливість превалювання інтересів окремих виконавців (підрозділів);
- неможливість порівняння результатів діяльності різних підрозділів;
- універсалізм підрозділів;
- значні витрати;
- слабка гнучкість організаційної структури.

Завдання 3. Визначте тип організаційних структур управління маркетинговою службою підприємства за даними табл. 7.1. та 7.2.

Таблиця 7.1

Вихідні дані для визначення типу організаційної структури маркетингової служби

Показники	Вид товару			
	А	Б	В	Г
Фактичний обсяг випущеної продукції, тис. грн.	5850	5850	5850	5850
Споживачі	Діти та молоді мами, які страждають на авітаміноз і анемію	Жінки віком від 25 до 40 років з рівнем доходу від 6000 до 10000 грн.	Люди похилого віку, які ведуть здоровий спосіб життя	Жінки та чоловіки віком від 40 до 60 років з доходом від 8000 до 12000 грн.
Обсяг попиту тис. грн.	6000	9000	4000	3000
Валовий прибуток, тис. грн.	2000	2000	-1000	-1000

Таблиця 7.2

Вихідні дані для визначення типу організаційної структури маркетингової служби

Показники	Вид товару			
	А	Б	В	Г
Фактичний обсяг випущеної продукції, тис. грн.	7800	7800	2115	9140
Споживачі	Підприємства важкого машинобудування в м. Дніпро та Дніпропетровській області	Підприємства важкого машинобудування у м. Кривий Ріг	Ремонтні заводи та майстерні в м. Київ та області	Підприємства важкого машинобудування та ремонтні майстерні в Харківській області
Обсяг попиту тис. грн.	900	6000	5000	10000
Валовий прибуток, тис. грн.	420	150	300	1000

Охарактеризуйте переваги та недоліки визначених типів організаційних маркетингових структур. Яка між ними відмінність та в чому полягає основний їх зміст.

Завдання 4. Компанія «ГАЛАКТИКА» працює на двох товарних ринках –

оптова торгівля взуттям та організація мережі ресторанних комплексів. Діяльність компанії розпочалася п'ять років тому з дрібнооптового продажу взуття.

Сьогодні компанія «ГАЛАКТИКА» має понад 200-і ділових партнерів у різних регіонах України, серед них – великі універмаги, спеціалізовані взуттєві магазини, оптові підприємства. Переважна більшість яких співпрацює з компанією з моменту її створення. Закупівлю взуття компанія «ГАЛАКТИКА» здійснює безпосередньо у фірм-виробників. А це – чотири українських підприємства та три італійські фірми, які щорічно на замовлення компанії під торговою маркою Leonardo виготовляють близько 150 моделей жіночого та чоловічого взуття осінньо-зимового та весняного-літнього асортименту. Крім того, понад 300 моделей щорічно закуповуються на виставці в Мілані.

Орієнтуючись на різні за доходами групи споживачів, підприємство пропонує моделі торгових марок Leonardo Classic та Leonardo Exclusive.

Щодо мережі ресторанів швидкого харчування, майже три роки тому були відкриті два ресторани у Харкові. Цей напрямок виявився досить прибутковим, що спонукало керівництво компанії прийняти рішення про освоєння столичного ринку швидкого харчування. Планується протягом двох років відкрити п'ять ресторанів у Києві. Пряма конкуренція з McDonald's та іншими конкурентами не лякає засновників, які переконані, що досить агресивні щодо конкурентної ціни та спеціалізація на якісних стравах з курячого м'яса, доповнених стравами української кухні, дозволять скласти серйозну конкуренцію знаменитим біг-макам.

Завдання:

- запропонуйте свій варіант організаційної структури відділу маркетингу компанії «ГАЛАКТИКА»;
- охарактеризуйте основні переваги та недоліки запропонованої Вами організованої структури відділу маркетингу.

Тестові завдання

1. Простий відділ збуту притаманний:

- а) невеликим підприємствам;
- б) ТНК;
- в) материнським компаніям;
- г) холдинговим компаніям.

2. Серед основних факторів, що визначають структури служби маркетингу, виділяють:

- а) цілі та концепцію роботи на ринку;
- б) виробничі площі підприємства;
- в) етап життєвого циклу підприємства;
- г) жодний із зазначених.

3. До базових типів організаційних структур маркетингових служб відноситься:

- а) матрична;
- б) географічна;
- в) продуктово-ринкова;

г) функціональна.

4. *Організаційна структура служби маркетингу, в якій керуючі несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій та планів маркетингу на окремих ринках, відноситься до наступного типу організації:*

- а) функціонального;
- б) географічного;
- в) ринкового;
- г) товарного.

5. *Сукупність відповідних маркетингових підрозділів, не скоординованих у своєму впливові на споживача:*

- а) неінтегровані маркетингові оргструктури;
- б) інтегровані маркетингові оргструктури;
- в) функціональні маркетингові оргструктури;
- г) ринкові маркетингові оргструктури.

6. *Оргструктура, яка реалізується, коли є керуючі як окремими продуктами, так і окремими ринками:*

- а) продуктово-ринкова;
- б) функціонально-продуктово-ринкова;
- в) матрична;
- г) дивізіональна.

7. *Організаційна структура в якій є посада керуючого конкретним продуктом:*

- а) товарна;
- б) ринкова;
- в) географічна;
- г) функціональна.

8. *Тип організаційної структури, який найчастіше використовується підприємствами, що випускають багатомоделову продукцію:*

- а) функціонально-продуктова;
- б) функціонально-ринкова;
- в) матрична;
- г) продуктово-ринкова.

9. *Структура, яка поєднує максимум переваг і мінімум недоліків інших структур:*

- а) матрична;
- б) функціонально-продуктово-ринкова;
- в) продуктова;
- г) ринкова.

10. *Основним недоліком матричної організації маркетингу є:*

- а) подвійність підпорядкування;
- б) відсутність відповідальності кожного з маркетингологів за дії, що приймаються в тому чи іншому географічному регіоні;
- в) дублювання ряду функцій маркетингового управління;
- г) усі відповіді правильні.

Рекомендована література [2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 19, 26, 29, 31].

Практичне заняття №8

Тема. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу, формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність управляти товарною політикою підприємства; здатність управляти ціновою політикою підприємства; здатність управляти збутовою політикою підприємства; здатність управляти комунікаційною політикою підприємства

Ключові поняття: маркетингова товарна політика, товар, товарна марка, товарний знак, упаковка, штрих-код, цінова політика, ціна, цінова стратегія, збутова політика, маркетингова комунікаційна політика, реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного навчального матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

3. Проведення обговорення змісту та методології маркетингової переорієнтації підприємства.

4. Опрацювання проблемних питань.

5. Розв'язування ситуаційних і розрахункових завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

6. Визначення основних завдань комплексу маркетингу для компанії Hortex для посилення позицій на українському ринку.

6. Виконання тестових завдань.

7. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Теоретичні питання, винесені на обговорення

1. Управління товарною та ціновою політикою підприємства.

2. Управління збутовою та комунікаційною політикою підприємства.

3. Управління ринком і конкурентною перевагою.

4. STP-маркетинг.

5. Управління процесом продажу.

Ситуаційні та розрахункові завдання

Завдання 1. Охарактеризуйте цілі комплексу маркетингу, його завдання, а також тактику та стратегію діяльності реально функціонуючого підприємства. Підприємство оберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

Завдання 2. Після закінчення навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо організації каналів збуту Ви могли б запропонувати.

Таблиця 8.1

Вихідні дані

Виробниче підприємство	Товар
Кондитерська фабрика	Фасовані шоколадні цукерки
Машинобудівне підприємство	Автовантажувачі
Швейне підприємство	Чоловічі штани
Хімічне підприємство	Мінеральні добрива

Завдання 3. У рекламне агентство звернувся замовник, який повідомив, що в нього є для продажу великі партії таких товарів, як:

- лакофарбові матеріали;
- печиво у дрібній розфасовці;
- вовняна тканина;
- набори кольорових маркерів.

На питання співробітника агентства, яким споживачам рекламодавець збирається продавати свої товари та які носії реклами використовувати, замовник запропонував, щоб агентство саме розробило відповідні пропозиції.

Уявіть, що Ви співробітник рекламного агентства і Вам запропоновано зайнятися рекламною кампанією одного з указаних вище видів товару. Виберіть будь-який з них.

Питання.

1. За якими критеріями та які категорії, цільові групи потенційних споживачів – адресатів реклами Ви пропонуєте виділити для реклами обраного Вами товару?

2. Які носії реклами Ви вважаєте за доцільне задіяти (у тому числі як основні та як допоміжні) і рекомендувати замовникові для розміщення реклами ?

3. У яких місцях, на якій території Ви плануєте розміщати цю рекламу ?

Завдання 4. За допомогою матриці БКГ визначте тип компанії, яка займається розробкою програмного забезпечення, та її товарну стратегію, якщо частка ринку, яку вона займає дорівнює 18%, а темп зростання ринку складає 56%.

Завдання 5. Потужний виробник трикотажних виробів у Бельгії збуває свої товари в супермаркетах та універсамах під однією товарною маркою, а в дорогих

спеціалізованих магазинах – під іншою. Чому компанія дотримується такої політики? Відповідь аргументуйте.

Завдання 6. Виберіть останню модель мобільного телефону будь-якої марки, яка щойно з'явилась на ринку. Запропонуйте маркетингові заходи, які, на Вашу думку, доцільно впровадити виробнику на етапі виведення новинки на ринок, а також на етапі зростання (прогнозуючи, що попит на цю модель буде зростати). Які методи конкурентної боротьби є найефективнішими на ринку мобільних телефонів в Україні? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 7. Підприємство «Аліса» випускає 3 види товарів. Товар А продається за ціною 27 грн. у кількості 185 тис од. на тиждень (собівартість 18,5 грн.), товар Б – за ціною 23 грн. у кількості 140 тис. од. (собівартість 19 грн.), товар В – за ціною 32 грн. у кількості 125 тис. од. (собівартість 28 грн.) Еластичність попиту за ціною відповідно 1,05; 1,19; 1,23. Для якого з товарів доцільно знизити ціну на 4%?

Завдання 8. Фармацевтична компанія закупила нове обладнання для виробництва лікувального крему від шрамів, інвестувавши в це 6 млн. грн. Продуктивність нового обладнання – 230 тис. флаконів на рік. Змінні витрати складають 61,40 грн/од., постійні витрати – 78000 грн. на рік.

Використовуючи метод надбавок, визначить ціну крему, якщо компанія планує отримати 18% прибутку від ціни продажу товару.

Перевірте чи буде виконана при цьому умова, висунута керівництвом компанії: отримувати щорічно не менше 14% прибутку на інвестований капітал.

Завдання 9. ПП «Мотор» постачає комплектувальні частини машинобудівному підприємству (35 тис. одиниць за рік).

Витрати на поставку одного комплекту становлять 124 грн., а на утримання його на складі підприємства – 30 грн./комплект.

Завдання:

- розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством-постачальником, якщо підприємство-замовник вимагає від нього періодичного постачання комплектів з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом року;

- визначте часовий інтервал між поставками за умови, що в році 255 робочих днів.

Завдання 10. На прикладі рекламних звернень щодо побутової хімії покажіть, як реклама акцентує увагу на одному чи декількох чинниках, що мають значний вплив на поведінку споживачів.

Тестові завдання

1. Комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення

потреб споживачів і отримання прибутку – це:

- а) маркетингова товарна політика;
- б) маркетингова цінова політика;
- в) маркетингова політика розподілу;
- г) маркетингова комунікаційна політика.

2. Основна ідея товару, зиск, який отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару – це:

- а) товар за задумом;
- б) товар у реальному виконанні;
- в) товар з підкріпленням;
- г) товар-інновація.

3. Ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товару конкретного виробника і диференціації його від товарів конкурентів – це:

- а) товарна марка;
- б) товарний знак;
- в) бренд;
- г) штрих-код.

4. Встановлення на новий товар низької початкової ціни, необхідної для якнайшвидшого залучення великої маси покупців, – це:

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія проникнення на ринок;
- в) стратегія диференційованих цін;
- г) стратегія неокруглених цін;

5. Ціноутворення за принципом неокруглених цін здійснюється на основі:

- а) того, як сприймають ціни роздрібні торговці;
- б) того, як сприймають ціни споживачі;
- в) оптових націнок;
- г) витрат виробника.

6. Для якого ринку призначена цінова стратегія проникнення на ринок?

- а) для досить вимогливих до якості покупців;
- б) для ринку з низькою чутливістю до цін;
- в) для масового ринку;
- г) для ринку спеціалізованих товарів.

7. При _____ розподілі реалізацією продукції окремої фірми на конкретній території може займатися тільки одна компанія роздрібною торгівлі:

- а) ексклюзивному;
- б) екстенсивному;
- в) вибіркового;
- г) інтенсивному.

8. До стратегій організації збуту слід віднести:

- а) стратегію прямого збуту, стратегію непрямого збуту, стратегію змішаного збуту;
- б) стратегію інтенсивного розподілу, стратегію ексклюзивного розподілу,

стратегію селективного розподілу;

в) стратегію прямого маркетингу та стратегію непрямого маркетингу;

г) стратегію організації сервісу підприємством-виробником та стратегію організації сервісу виробниками запасних частин.

9. Стратегія, яка передбачає спрямування зусиль підприємства на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару та марки – це:

а) стратегія залучення;

б) стратегія прощтовхування;

в) комбінована стратегія;

г) стратегія витягування.

10. Інструмент просування товару на ринок, який є тимчасовим і втрачає свою ефективність від частого використання:

а) реклама;

б) особистий продаж;

в) стимулювання збуту;

г) прямий маркетинг.

Рекомендована література [2, 3, 4, 7, 9, 12, 14, 19, 24, 25, 28, 29].

Практичне заняття №9

Тема. Мотивація маркетингової діяльності

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про мотивацію маркетингової діяльності, формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність усвідомлювати менеджерську сутність маркетингової мотивації; здатність мотивувати орієнтування підприємства на споживача; здатність мотивувати покупця; здатність мотивувати торговельний персонал

Ключові поняття: мотивація, мотивація покупця, мотивація торговельного персоналу, споживацький аудит, аудит конкурентного середовища, аудит настанов і поглядів робітників, пробні зразки, премії та бонуси, знижки, акції, мотивація дистриб'юторів.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного навчального матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

3. Проведення обговорення переваг та недоліків різних засобів мотивування маркетингової діяльності.

4. Опрацювання проблемних питань.

5. Розв'язування ситуаційних завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

6. Виконання тестових завдань.

7. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Теоретичні питання, винесені на розгляд

1. Менеджерська сутність маркетингової мотивації.

2. Мотивація орієнтування підприємства на споживача.

3. Мотивація покупця та торговельного персоналу.

4. Зарубіжний досвід у сфері маркетингової мотивації.

5. Особливості державного стимулювання продажу товарів.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Підприємство виробляє 2000 одиниць товару при собівартості 50 грн., а продає за ціною 60 грн. Керівництво підприємства планує збільшити продаж за рахунок 10% знижки. Скільки треба продати одиниць товару, щоб отримати ті ж 20000 грн. прибутку? І чи вигідна для підприємства така форма стимулювання збуту своєї продукції?

Завдання 2. Перевірте якість підготовки торговельного персоналу кількох магазинів, які розташовані поблизу Вашого дому. Для цього:

- виберіть довільний товар (тканини, мобільні телефони, миючі засоби, продукти харчування тощо);

- складіть перелік питань, які Ви може задати як покупець (зокрема щодо особливостей експлуатації товару чи його смакових якостей тощо);

- відвідайте кілька магазинів, де продається обраний Вами товар, і порозмовляйте з продавцями як зацікавлений покупець;

- результати опитувань і спостережень проаналізуйте та зробіть відповідні висновки;

- на підставі зроблених висновків розробіть план підготовки персоналу цих магазинів.

Завдання 3. Підберіть відповідні пари.

Заходи стимулювання збуту:

- знижки роздрібних цін з нагоди свята;

- виділення путівок для відпочинку за рахунок підприємства-виробника;

- знижки гуртових цін при великих партіях товару;

- товарні кредити;
- надання додаткових днів відпустки;
- надання безкоштовних зразків товару.

Їх спрямованість:

- власний торговий персонал;
- покупці;
- торговельні посередники.

Завдання 4. Визначте позитивні та негативні риси та ознаки засобів стимулювання збуту (табл.)

Таблиця 9.1

Позитивні ознаки	Засоби стимулювання збуту	Негативні ознаки
	Премії	
	Подарунки зразків безкоштовно	
	Знижки цін	
	Купони	
	Упаковка з пільгою	
	Гарантії повернення грошей	
	Кредитування закупівель	
	Випробування і дегустування, безкоштовно	

Завдання 5. ПП «Апельсин» виділило 938 тис. грн. на просування своєї продукції на ринку. Товар знаходиться на етапі зрілості. Визначте витрати на стимулювання продажу щодо власного торгового персоналу, дилерської мережі та споживачів.

Завдання 6. Запропонуйте різні заходи із стимулювання збуту для різних суб'єктів ринку для наступних товарів:

- а) лікарські засоби;
- б) будівельні матеріали;
- в) магазин сучасного жіночого одягу;
- г) послуги салону краси.

Тестові завдання

1. До переваг застосування заходів зі стимулювання збуту для роздрібних торговців не належить:

- а) формування нової культури споживання;
- б) спонукання до негайної закупівлі товару;
- в) розвиток торгівлі за рахунок постійних нагадувань;
- г) можливість отримання пільг та призів.

2. Поведінка людини:

- а) завжди мотивована;
- б) інколи мотивована;

- в) немотивована;
- г) завжди ірраціональна.

3. Дії суб'єкта ринку залежать від:

- а) рівня інтелектуального розвитку;
- б) фізичного стану;
- в) сприйняття поточної ситуації;
- г) соціально-культурного середовища в якому він знаходиться.

4. Аудит, що визначає рівень задоволення потреб споживачів, необхідні заходи щодо вдосконалення обслуговування і визначає критерії оцінки якості роботи – це:

- а) споживацький аудит;
- б) аудит конкурентного середовища;
- в) аудит настанов і поглядів працівників;
- г) аудит факторів мікросередовища підприємства.

5. Пункти програми мотивації маркетингової діяльності є обов'язковими для:

- а) визначення інтенсивності та тривалості програми стимулювання;
- б) визначення умов участі та засобів поширення інформації про програму стимулювання;
- в) визначення бюджету стимулювання продажу;
- г) усі відповіді правильні.

6. Упізнавання товару забезпечується завдяки:

- а) наочності;
- б) креативності;
- в) стабільності;
- г) змінності.

7. Фірмовий знак повинен бути:

- а) простим;
- б) складним;
- в) однотипним;
- г) подібним до інших.

8. Форми стимулювання споживачів включають:

а) безкоштовні зразки, додаткову кількість товару без оплати, продаж за зниженими цінами, знижки з ціни за повторної купівлі тощо;

б) прями знижки з ціни – за внесення товару в каталог торгового посередника; за кількість товару, яку купує посередник; відшкодування за організацію реклами на місці продажу або за будь-яке вигідне подання товару;

в) роздавання зразків, конкурси вітрин та інші заходи стимулювання товарами та цінними подарунками;

г) місця на полицях своїх магазинів і демонстраційних залів.

9. Основними способами стимулювання покупців є:

- а) збільшення витрат на рекламу;
- б) збільшення каналів розподілу товарів;
- в) використання знижок, купонів та лотерей;
- г) розширення логістичних операцій.

10. До суб'єктів, на яких спрямовуються заходи стимулювання збуту, не можна зарахувати:

- а) торговельних посередників;
- б) юридичних осіб – споживачів продукції підприємства;
- в) власний торговельний персонал;
- г) конкурентів.

Рекомендована література [1, 2, 9, 19, 26, 29].

Практичне заняття №10

Тема. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань про контроль маркетингової діяльності, формування фахових компетенцій.

Фахові компетенції: здатність усвідомлювати особливості контролю маркетингової діяльності; здатність аналізувати маркетингову діяльність підприємства; здатність до проведення маркетингового аудиту.

Ключові поняття: контроль маркетингової діяльності, ефективність контролю, ефект впливу на виконавців, контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль, контроль при управлінні маркетингом за результатами, аналіз маркетингової діяльності підприємства, маркетинговий аудит.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Проведення практичного заняття охоплює декілька етапів.

1. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, формування потреби вивчення конкретного навчального матеріалу та встановлення логічного зв'язку із уже вивченим.

2. Визначення рівня засвоєння теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або експрес-тестування.

4. Опрацювання проблемних питань.

5. Розв'язування ситуаційних і розрахункових завдань, формування у студентів фахових компетенцій.

6. Проведення контролю маркетингової діяльності ресторанного комплексу «Феєрія» та меблевої компанії «С&С».

7. Виконання тестових завдань.

8. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи студентів, пояснення домашнього завдання – змісту та методики його виконання.

Теоретичні питання, винесені на розгляд

1. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності.
2. Види маркетингового контролю.
3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
4. Маркетинговий аудит.
5. Контроль за виконанням річних планів та прибутковості.
6. Контролінг маркетингу.

Ситуаційні та розрахункові завдання

Завдання 1. Ресторанний комплекс «Феєрія» має певні слабкі сторони в своїй діяльності, що стосуються реалізації стратегічних планів. Директор вважає, що основною причиною цього є відсутність спеціаліста зі стратегічного планування. Він приймає рішення взяти на роботу аналітика, в обов'язки якого буде входити проведення аудиторського контролю й розроблення адекватної маркетингової стратегії.

На посаду головного аналітика був призначений Сидоренко Василь Михайлович – людина зі значним великим стажем роботи у промисловій компанії, що займалась виробництвом металевих конструкцій для будівництва.

Василь Михайлович розпочав свою роботу з ознайомлення з динамікою показників доходу, витрат, прибутку за попередній звітний період діяльності ресторанного комплексу. Ретельно проаналізувавши цю інформацію він розробив план діяльності на наступний звітний період, основною метою якого було зменшення витрат і за рахунок цього підвищення прибутковості діяльності ресторанного комплексу.

Розроблений план був запущений в дію, але після закінчення планового періоду результати не відповідали очікуваням.

Завдання:

1. Поясніть помилки, яких допустилися директор і аналітик у процесі аналізу діяльності ресторанного комплексу.
2. Запропонуйте та обґрунтуйте необхідні заходи щодо виправлення допущених помилок. Визначте можливі результати, що будуть досягнуті при правильній їхній реалізації.

Завдання 2. У таблиці представлені оброблені дані експертних оцінок реалізації окремих складових комплексу маркетингу:

- на стадії планування (граф 2 – фактичне значення чинника-складової; графа 3 – рівень важливості кожної розглядуваної складової для досягнення бажаного кінцевого результату діяльності підприємства);

- на стадії контролю (граф 4 – фактичне значення чинника; графа 5 – рівень важливості кожної розглядуваної складової для досягнення бажаного кінцевого результату діяльності підприємства).

Дані експертних оцінок реалізації окремих складових комплексу маркетингу

Чинник складових комплексу маркетингу	Стадії реалізації планування та контролю			
	факт	важл	факт	важл
Корисність (основна вигода) товару	3	5	3	5
Властивості, характеристики, додаткові вигоди	2	5	3	4
Властивості, що підкріплюють товар і послуги	1	4	2	3
Позиція конкретного товару у прийнятій класифікації товарів	4	5	2	5
Етап життєвого циклу товару	3	5	2	4
Система управління виробництвом товару	2	4	1	5
Мета ціноутворення	3	5	3	4
Витрати виробництва	4	5	2	5
Обсяг попиту	3	5	4	4
Ціни товарів конкурентів	2	5	3	4
Метод ціноутворення	2	3	2	3
Очікувана рентабельність	2	5	3	5
Прямі витрати	2	5	2	5
Прогноз продажу	4	5	1	4
Песимістичний варіант прогнозу продажу	3	5	2	5
Оптимістичний варіант прогнозу продажу	1	4	1	3
Чутливість покупців до ціни	2	4	1	3
Еластичність попиту за ціною	2	5	3	5
Прийнятна цінність товару	1	3	1	3
Інтенсивність конкуренції	3	5	4	5
Унікальна цінність	4	5	3	5
Усвідомленість про аналоги	1	3	1	2
Труднощі порівняння	2	5	1	4
Частка витрат на купівлю у загальній величині доходів	3	5	3	5
Кінцева корисність (результат)	2	4	1	3
Розподіл витрат	2	5	2	5
Інвестиції без повернення	2	5	3	5
Цілі збуту	2	4	1	4
Комунікаційні канали	3	4	4	4
Комунікаційні технології	2	5	3	5
Комунікаційний бюджет	3	4	2	5
Ефективність комунікацій	4	5	2	5

На основі наведених даних необхідно оцінити рівень реалізації складових комплексу маркетингу-мікс:

- товарної політики на стадії планування;
- цінової політики на стадії планування;
- збутової політики на стадії планування;
- комунікаційної політики на стадії планування.

Дайте обґрунтовані пропозиції щодо підвищення ефективності реалізації кожної політики на стадії планування та стадії контролю.

Завдання 3. Слід прийняти рішення про організацію запасів 20 найменувань продукції підприємства, яке виготовляє кодові, циліндрові, сувальдні замки.

Асортимент складають автономні електронні кодові врізні в дерев'яні двері, механічні кодові замки, замки висячі автоматичні і напівавтоматичні та інші. Дані про запаси продукції представлені в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

Дані про запаси

Найменування запасів (код)	Річний обсяг, грн.	Ціна одиниці продукції, грн.
001	400	46,00
002	700	55,00
003	50	124,00
004	350	60,00
005	1200	3,20
006	250	20,50
007	50	37,00
008	400	5,60
009	600	10,30
010	1000	4,30
011	1300	0,70
012	500	1,30
013	160	2,15
014	450	1,20
015	50	5,00
016	600	1,05
017	1200	0,90
018	600	1,10
019	40	9,00
020	300	2,00
Всього	10200	---

Завдання 4. Меблева компанія «С&С», яка займається виробництвом домашніх меблів за різними напрямками, існує протягом двадцяти років. Обсяг реалізації меблів компанії «С&С» за 2019 рік, порівняно з минулим роком, знизився на 15% і становить 1000 тис. грн. Таке становище аж ніяк не задовольняє власників компанії. Загальна ситуація на ринку меблів за останній рік суттєво змінилася.

Протягом року в компанії працює енергійний менеджер зі збуту, за фахом – маркетолог, добре обізнаний з методикою маркетингового планування та контролю.

З метою ухвалення виважених рішень щодо подальших дій комерційної служби щодо асортименту меблів, а також коригування витрат на збут на наступний плановий період, було вирішено провести докладний контроль реалізації меблів.

Завдання:

1. Визначте систему, мету, завдання, об'єкт, період і методи контролю.
2. Виберіть контролерів та запропонуйте перелік робіт щодо виконання контролю у компанії «С&С».

Завдання 5. Підприємство-виробник побутової техніки виготовляє холодильники, пральні машини, кавоварки та фритюрниці. Згідно зі звітом виробництва фритюрниць є збитковим. Збитки за минулий рік склали 265 тис. грн. (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Калькуляція прибутків підприємства, тис. грн.

Статті	У цілому по підприємству	Холодильники	Пральні машини	Кавоварки	Фритюрниці
1. Чистий дохід від реалізації продукції	44091	19790	10240	7578	6483
2. Змінні витрати	19686	9368	4358	3145	2815
3. Маржинальний прибуток	24405	10422	5882	4433	3668
4. Постійні витрати	17218	6171	4240	2874	3933
- прямі	11522	3823	2854	1887	2958
- непрямі	5696	2348	1386	987	975
5. Прибуток до оподаткування (3)-(4)	7187	4251	1642	1559	-265

Проаналізуйте прибутковість підприємства за кожною асортиментною групою товарів та розробіть пропозиції щодо підвищення його прибутковості.

Тестові завдання

1. *Всеохоплююча, систематична, незалежна і періодична перевірка зовнішнього внутрішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для підприємства в цілому або окремих його господарських одиниць – це :*

- а) маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аналіз;
- в) маркетинговий контроль;
- г) маркетинговий моніторинг.

2. *Згідно Ф. Котлера, однією зі сфер маркетингового аудиту є:*

- а) аудит маркетингової продуктивності;
- б) аудит працівників відділу маркетингу;
- в) аудит витрат на рекламу;
- г) аудит виробничої програми.

3. *Процес маркетингового аудиту складається з:*

- а) 3-х етапів;
- б) 4-х етапів;
- в) 5-ти етапів;
- г) 6-ти етапів.

4. *Знаходження рішень для отримання втраченої вигоди від нереалізованих маркетингових стратегій, спільне розроблення, обговорення і прийняття нової маркетингової стратегії, – це:*

- а) планування дій;
- б) діагностика стану та ефективності маркетингового комплексу;
- в) упровадження маркетингової стратегії ;
- г) розробка комплексу маркетингу.

5. *З'ясувати ефективність маркетингової діяльності підприємства – це мета:*

- а) маркетингового аудиту;
- б) маркетингового аналізу;
- в) маркетингового контролю;
- г) маркетингових досліджень.

6. *Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства здійснюється за такими напрямками:*

- а) аналіз річних планів збуту;
- б) аналіз прибутковості;
- в) аналіз товарно-матеріальних запасів;
- г) усі відповіді правильні.

7. *На підприємстві виділяють:*

- а) три рівні контролю маркетингу;
- б) чотири рівні контролю маркетингу;
- в) п'ять рівнів контролю маркетингу;
- г) шість рівнів контролю маркетингу.

8. *Перевірка, чи було досягнуто запланованих результатів, – це мета:*

- а) контролю річних планів;
- б) контролю прибутковості;
- в) контролю ефективності;
- г) стратегічного контролю.

9. *Система управління маркетинговою діяльністю, яка включає планування, контроль, інформацію та менеджмент – це:*

- а) бутлегерство;
- б) контролінг;
- в) маркетинг-менеджмент;
- г) розробка маркетингової стратегії.

10. *До основних критеріїв організації ефективної системи маркетингового контролю слід віднести:*

- а) плановість;
- б) ієрархічність;
- в) безперервність;
- г) ефект впливу на виконавців.

Рекомендована література [2, 3, 4, 7, 8, 11, 15, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31].

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление; пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 544 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: КНЕУ, 2011. 543 с.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. Москва: КНОРУС, 2005. 672 с.
4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 495 с.
5. Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В. М. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.
6. Браун Т. Д., Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 704 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с
8. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Эксмо, 2006. 496 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с
10. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. Москва: Дело, 2007. 318 с.
11. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2001. 314 с.
12. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
13. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 1999. 560 с.
14. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393с.
15. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2001. 204 с.
16. Захарченко В. И., Кузнецов Э. А. Стратегический маркетинг на предприятии. Одесса: Наука и техника, 2005. 236 с.
17. Кейс на тему «Діяльність компанії Hortex на вітчизняному ринку свіжозаморожених фруктів та овочів». URL: <http://www.econom.kharkov.ua/upim/yD3Dlkhd.pdf> (дата звернення: 28.03.2020) .
18. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2004. 464 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2011. 488 с.
20. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 816 с.
21. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2012. 523 с.

22. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 800 с.
23. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 320 с.
24. Маркетингова товарна політика: підручник / [Є. Крикавський та ін.]. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. 357 с.
25. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики: колективна монографія / під ред. д.е.н., проф. Г. Г. Савіної. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2015. 372 с.
26. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. М. Л. Белявцева та В.Н. Воробйова. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
27. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. Київ: Знання, 2004. 354 с.
28. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.
29. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
30. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: Лазарит- Поліграф, 2012. 480 с.
31. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для вузів. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 222 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

«Діяльність компанії Hortex на вітчизняному ринку свіжозаморожених фруктів та овочів» [17]

За даними щотижневого бюлетеня «Агрогляд: овочі та фрукти» (з посиланням на офіційну статистику), виробництво заморожених овочів в Україні в 2016 р. збільшилось у 12 разів. Тобто, в минулому році обсяги національного виробництва зросли з 588 до 7103 т. Заморожують плоди та овочі 15 компаній, а лідерами за обсягами випуску стали ЗАТ «Фрау Марта», ТОВ «Краса», ТОВ «Арти» та ТОВ «Грон», які забезпечили 95% національного виробництва цієї продукції.

Абсолютним лідером стало підприємство ЗАТ «Фрау Марта» (Черкаси) з показником 5,9 тис. т (або 83% національного виробництва). «Фрау Марта» є спільним проектом російських інвесторів та Європейського банку реконструкції і розвитку.

Підприємство випускає заморожені овочі: зелений горошок, солодку кукурудзу, перець, цвітну капусту, броколі, цибулю. На експорт іде 95... 97% продукції. ТОВ «Краса» (Херсон) створено у 2002 році. Спеціалізується на заморожуванні ягід, кісточкових, баштанних культур. З 2005 р. реалізує продукцію під торговельною маркою «Дарус». ТОВ «Арти» (Харків) відзначається високоякісними свіжозамороженими сумішами для перших та других страв, фруктовими сумішами.

ТОВ «Грон» (Дніпропетровськ). Компанію засновано у 2004 р., і її вважають експертом у виробництві та реалізації заморожених продуктів – ягід, фруктів, овочів у широкому асортименті, грибів.

Останнім часом набуває популярності продукція компанії «Сіріус-Агро» (Звенигородський район Черкаської області, с. Водяники). Компанія спеціалізується на вирощуванні, фасуванні, заморожуванні плодів і ягід та їх реалізації. Загальна площа полів для вирощування становить 1100 га.

У червні 2008 р. відкрито завод для шокового заморожування фруктів і ягід. Проектна потужність виробничих ліній заморожування продукції становить 5500 т / рік.

На сьогодні завод цієї компанії вважається одним із найкращих і найпотужніших у Європі. Його продукцію сертифіковано і підтверджено Центром стандартизації й метрології України. Відомо, що доброякісну продукцію можна отримати лише з якісної сировини. І з цієї точки зору доцільно зазначити, що компанія «Сіріус-Агро» має особливий підхід до вирощування фруктово-ягідної сировини.

Передусім ця особливість полягає в тому, що при вирощуванні використання інсектицидів та гербіцидів зведено до мінімуму, тому отримана сировина є екологічно чистою і безпечною для споживача.

Науково обґрунтовані всі етапи технологічного ланцюжка від збирання врожаю до зберігання готової продукції.

Так, сировину з місця збирання на завод доправляють у мінімальний термін – перевезення триває не більш ніж 2 год., щоб ягоди і фрукти не втратили кондиції. На заводі сировину розміщують у камері попереднього охолодження, де вона зберігається при температурі 5 °С. Особливістю технології, що використовується на цьому заводі, є шокове заморожування сировини. На сьогодні його розглядають як інноваційний підхід у холодкових технологіях.

Сутність шокового заморожування полягає в тому, що процес відбувається протягом 15-20 хв. при температурі -35...-40 °С. Вивчені механізми кристалізації води, в тому числі у рослинних об'єктах, свідчать про те, що при такому швидкому заморожуванні утворюються дрібні кристали льоду, які практично не ушкоджують клітинні оболонки фруктів та ягід.

Завдяки цьому при дефростації замороженої сировини втрати клітинного соку зведено до мінімуму, і споживач отримує продукт високої біологічної цінності. За альтернативними даними, отриманими від операторів ринку, виробництво плодів та овочів глибокого заморожування в Україні зросло максимум у 5,5 разів – із 1,4 тис. до 7,5-8,0 тис. т (різниця у цифрах зумовлена недосконалістю системи збору статистичних даних у вузьких галузях вітчизняної промисловості). Обсяг імпорту склав понад 3 тис. т.

Таким чином, основна частина плодоовочевої продукції реалізується в Україні у вигляді заморожених овочевих сумішей. На їх частку (у тому числі й з добавками м'яса й морепродуктів) припадає не менш ніж 80%, на моноовочі – близько 15%, на фрукти та ягоди - до 5% всієї замороженої продукції.

Українські виробники конкурують як із вітчизняними, так і з зарубіжними компаніями - польськими (торговельні марки Hortex, Hortino, Felco), угорськими (Felco, Globus), французькими (Bonduelle) і бельгійськими (Emborg, Dujardm).

При цьому вітчизняні виробники конкурують в основному за ціною, зарубіжні – за асортиментом, «екзотичними» сумішами і сталістю пропозиції. На сьогодні лише продукція польських фірм за рядом найменувань (капуста, спаржа) зрівнялася з рівнем цін українських аналогів; інші закордонні марки демонструють ціни на 20...50% вищі.

За дизайном упаковки, якістю самих плодів і досконалістю технологій заморожування вітчизняні виробники практично зрівнялися зі своїми закордонними колегами. Також український виробник забезпечує наявність своїх продуктів у великих точках продажу.

Віднедавня українські компанії освоїли також випуск заморожених овочево-м'ясних та овочево-рибних сумішей, а також ягідної продукції, що ефективно конкурує із закордонною за ціною, при тому ж рівні якості.

До альтернативи можна віднести й заморожену солодку кукурудзу в качанах. Разом з тим, згідно з визнанням українських операторів ринку, ще не всі дистриб'ютори й оптовики гарантують збереження температурного режиму в процесі транспортування продукції від виробника до роздрібного торговця. Та й у торговельних спостерігається невідповідність температурних режимів зберігання продукції, в результаті чого вона втрачає товарний вигляд і споживчі якості. Як

зазначалося вище, ємність українського ринку замороженої плодоовочевої продукції у сезон 2012 року склала приблизно 6 тис. т, без врахування частки картоплі й овочів на вагу (у ящиках і мішках по 6, 10 кг), які призначаються для промислового перероблення.

За прогнозами, споживчий ринок свіжозамороженої продукції, з урахуванням картоплі, зростатиме незначно (близько 10%), а загальний збільшиться до 7,0...7,5 тис. тонн.

Заморожена картопля – більш ніж популярний продукт у закладах громадського харчування. Вони сьогодні в Україні є основними споживачами замороженої картоплі й овочевих сумішей. Лише фрукти і ягоди, внаслідок незначного попиту, заклади громадського харчування закупають майже в'ятеро менше, ніж у роздрібній торгівлі.

Сегмент свіжозамороженої плодоягідної продукції становить в Україні лише близько 5% загального ринку. Дослідники вважають, що ця продукція на ринку малопопулярна з тієї причини, що практично кожен господар успішно заморозує ягоди в домашньому холодильнику.

Це дозволяє заощаджувати до 50% витрат – свіжі ягоди коштують в 1,5-2 рази менше, ніж заморожені. На прикладі аналізу діяльності провідних підприємств «Фрау Марта», «Грон», «Краса», «Арти» очевидним є те, що сьогодні в українській індустрії заморожених плодів та овочів на перший план виходить орієнтація на закордонні ринки.

Експорт заморожених плодів з України за останні 5 років значно збільшився і склав, згідно зі статистичними даними, близько 3600 т. Найбільш популярною товарною групою є овочеві суміші. Серед критеріїв, що визначають вибір замороженої плодоовочевої продукції покупцем, основними є популярність марки. Потім звертають увагу на ціну продукту та його смакові якості.

Hortex – один з найбільших світових виробників заморожених овочів і фруктів. Відразу після звільнення від німецької окупації, в 1944 р. в Польщі створюється Господарське Головне Управління Кооперативів Садівників і Огородників Республіки Польщі, яке в 1949 р. було перетворено в Головне Управління Кооперативів Садівників і Огородників (ГУКБ).

Завдяки динамічному розвитку сільського господарства і садівництва в післявоєнній Польщі збільшується експорт сільськогосподарських продуктів. У 1958 р. в рамках ГУКБ створюється Зовнішньоторговельне Підприємство «Hortex». У тому ж році логотип і марка Hortex були зареєстровані в Патентному Бюро.

В 1965 р. на новому виробничому заводі в м. Гура Кальварія почав функціонувати перший в Польщі холодильний тунель для виробництва заморожених овочів і фруктів.

Вже в 70-х роках Hortex став одним з основних постачальників сільськогосподарських продуктів у Східній Європі. В наступному десятилітті Hortex стає світовим лідером у виробництві концентратів фруктових соків, перш за все концентрату яблучного соку.

У 1989 р.і на базі переробних заводів ВП і Головного Управління Кооперативів

Садівників, Огородників і Бджолярів створюється акціонерне товариство Hortex Sp. z o.o., акції якого через п'ять років були розподілені між трьома банками: Банком Продовольчого Господарства АТ, Торговим Банком у Варшаві АТ і Великопольським Кредитним Банком АТ. В цьому ж році був проведений запуск першої лінії для асептичного розливу соку в картонні упаковки.

У 1997 р. підприємство продовжує свою діяльність як Hortex Holding Spółka Akcyjna (Акціонерне Товариство). Новими акціонерами стають Європейський Банк Відновлення та Реконструкції (ЕБВіР) і американський банк Bank of America, які поклали початок позитивних змін в діяльності компанії, що сприяло розвитку марки Hortex і забезпечило прибутковість компанії.

Початок ХХІ століття – це період радикальних змін в структурі Hortex. У даний час Hortex Holding SA є закритим акціонерним товариством, де діяльність компанії зосереджена на двох основних областях: виробництві соків і напоїв і виробництві заморожених овочів і фруктів; третім істотним видом діяльності є виробництво концентрату фруктових соків.

Продукція виробляється на 3 сучасних переробних заводах (в містах Рики, Скерневице і Пшисуха під м Радом).

У 2003 р. заводи Hortex отримують сертифікат Об'єднаної системи управління. У 2005 р. виробництво і продаж заморожених продуктів Hortex доручається компанії Polski Ogród, в якій Hortex Holding S.A. має 100% участі. У 2006 р. інвестиційний фонд Argan Capital перекупує компанію у колишніх власників.

У 2008 р. утворено компанію ТОВ «Ортіка Фрозен Фудс», яка відповідає за імпорту і реалізацію заморожених продуктів Hortex на території Росії і України.

Стратегія розвитку компанії ґрунтується на збільшенні обсягів експортних продажів і частки заморожених продуктів Hortex на головних східних ринках. Тут компанія, відповідно до своєї стратегії, продає практично тільки фасовані заморожені продукти, розраховані на індивідуальних споживачів.

Збільшення попиту на заморожені продукти є наслідком економічного розвитку країни, зростання купівельної спроможності населення і усвідомлення споживачами переваг заморожених продуктів харчування.

Продукти Hortex – багаторазові переможці різних конкурсів як в Польщі, так і за її межами. Серед найбільш престижних нагород, яких вони удостоєні, - дворазове, в 2001 і 2003 роках, привласнення Російської торгово-промисловою палатою звання «Товар року».

Також в 2004, 2005, 2006, 2007 і в 2009 роках, незалежний експертна рада російського відділення компанії Superbrands International включав марку Hortex в число брендів-лідерів країни, які мають найвищі обсяги продажів і показники впізнаваності в своїх сегментах ринку.

У 2011 Hortex отримав диплом і золоту медаль Міжнародного професійного конкурсу продуктів харчування і напоїв «Продукт року 2011» за продукт: «Паелья Каталонія з морепродуктами», «Мексиканське блюдо Сабросо» і «Марокканської блюдо Текліф».

Додаток Б

Кейс «Перспективи розвитку ТОВ «АГП» на ринку гормональних препаратів» [4, с. 235-237]

У 2000 році керівництвом ТОВ «Аптека гормональних препаратів» («АГП») було ухвалено рішення про відкриття Інтернет-аптеки з метою рекламної підтримки мережі існуючих аптек.

Із часу створення є певні досягнення: поступово збільшується кількість відвідувань сайту і обсяг замовлень. Але всі показники залишаються порівняно низькими.

Маркетингові дослідження українських користувачів Інтернет показують, що основними причинами відмов українського населення від покупок у мережі Інтернет є:

- недовіра до Інтернет-магазинів;
- високі ціни, особливо, якщо потрібно доплачувати за доставку;
- побоювання щодо складності оформлення покупки;
- проблеми безпеки, пов'язані з необхідністю надати номер кредитної картки,

тощо.

Гальмує розвиток електронної комерції в Україні і недостатній розвиток економіки, і відсутність відповідного законодавства про кредитні картки та електронні розрахунки, але все-таки, головною причиною її гальмування є низький рівень доходів та слабка інформованість людей про переваги покупок через Інтернет. Люди не розуміють навіщо це потрібно і не готові за це платити.

Звичайно, покращити добробут населення України до такого рівня, коли всі зможуть користуватися Інтернет, завдання не окремої фірми, хоча річні темпи приросту (40%) вселяють оптимізм. Але навіть серед нечисленних поки що українських користувачів Інтернет, лише 8% роблять покупки в Інтернет-магазинах. Цілком очевидно, що треба підвищувати рівень інформованості інших користувачів, збільшити ефективність реклами Інтернет-аптеки.

Як це краще робити?

І чи потрібно пов'язувати просування Інтернет-аптеки з просуванням мережі реальних аптек під назвою «Аптека гормональних препаратів»?

ТОВ «АГП» – українська фармацевтична компанія, створена в 1995 р. Більшу частину асортименту компанії на той час складали препарати для хворих на цукровий діабет та на інші захворювання органів ендокринної системи.

Поступово асортимент розширювався за рахунок препаратів загальної фармакологічної групи.

Тепер саме широта асортиментної лінії істотно виділяє це підприємство серед аналогів на українському ринку. «АГП» пропонує близько 5 тис. найменувань лікарських засобів: від звичайного аспірину до лікарської косметики відомих фірм (всього в Україні зареєстровано близько 7 тис. медикаментів), а також послугу замовлення відсутніх препаратів.

На сьогодні фірма має 4 аптеки та 2 аптечні пункти у Києві. Втім, така відносно

невелика кількість аптек не заважає компанії утримувати 10% київського ринку роздрібної торгівлі фармацевтичними препаратами. Багато в чому це можна пояснити впровадженням карток постійного клієнта та накопичувальної системи знижок, що дає можливість постійним клієнтам аптеки заощаджувати до 15% від вартості ліків, а також безумовно високою якістю обслуговування.

Разом з тим велика кількість покупців призводить до зростання навантаження на кожну аптеку та появи черг, боротися з якими можна або через відкриття нових аптек, або за допомогою тієї самої Інтернет-аптеки.

На сьогодні діяльність Інтернет-аптеки можна коротко описати так:

- за останні місяці зросла кількість відвідувань сайту – в середньому 250 відвідувань на день;
- середня місячна виручка Інтернет-аптеки протягом становила 26500 грн;
- найбільша кількість замовлень надходить з 10.00 до 13.00, тобто в робочий час;
- близько 80% замовлень надходить з корпоративних поштових скриньок, решта – з особистих;
- середня сума одного замовлення становить 152,6 грн.

ТОВ «АГП» відкрило першу Інтернет-аптеку в Україні, але не пройшло і року, як у неї з'явилися конкуренти: Інтернет-аптеки відкрили компанії ЗАО «Аптека «Біокон» та «СЕБ-Фармація & Береш-Віта».

Із часом «СЕБ-Фармація» припинила роботу своєї Інтернет-аптеки, але з'явилися два нові конкуренти: «Інтелекс» та «Авесана».

Якщо аналізувати слабкі сторони Інтернет-аптеки «АГП» порівняно з цими конкурентами, можна відзначити досить високу вартість доставки.

Безкоштовну доставку роблять тільки для тих, хто зробить замовлення на суму понад 100 грн, для решти вартість доставки по Києву становить 8 грн, по Україні – 25 грн, а рік тому аптека взагалі відмовилася від виконання замовлень, які не перевищують 50 грн, оскільки це було нерентабельним. «Біокон» та «Інтелекс» приймають замовлення на будь-яку суму.

До того ж компанія «Інтелекс» пропонує безкоштовну доставку всім, у кого вартість замовлення буде перевищувати 20 грн, а доставка замовлень на суму менше 20 грн коштує 5 грн.

Однак конкуренти ще не здійснюють доставку за межі Києва.

Конкурентні переваги Інтернет-аптеки «АГП» є накопичувальна система знижок, наявність карток постійних клієнтів, а також наявність слова «аптека» в назві та адресі сайту (www.e-apteka.com.ua), тобто адресу сайту дуже легко запам'ятати. Лише один із конкурентів – компанія «Інтелекс» – теж має слово «аптека» в адресі сайту.

Завдяки налагодженню прямих зв'язків з виробниками лікарських засобів, ціни на більшість медикаментів «АГП» нижчі, ніж в інших аптеках.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

Автор: Буняк Надія Михайлівна

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
Методичні вказівки до практичних занять

Друкується в авторській редакції

Підп. до друку 22.06.2020. Формат 60x84/16. Папір офс.
Гарн. Таймс New Roman. Ум. друк. арк.3,15
Тираж 50 прим.