

II. ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ.

ТЕСТИ. ЛІТЕРАТУРА

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ЗАДАЧІ, КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1. Поняття і задачі маркетингу

Одним з найбільш популярних визначень маркетингу є визначення Ф. Котлера: **маркетинг** – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і груп шляхом обміну. Відповідно до більш розгорнутого визначення Дж. Маккарті, маркетинг – це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом передбачення потреб споживачів і спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють ці потреби, від виробника до покупця чи клієнта.

Процес маркетингу включає такі етапи (Дж. Говард):

- 1) визначення потреб;
- 2) осмислення цих потреб з точки зору виробничих можливостей;
- 3) доведення цього осмислення до осіб, що приймають рішення;
- 4) осмислення очікуваних наслідків з точки зору потреб;
- 5) доведення цієї концепції до покупця.

Отже, висхідним пунктом маркетингової діяльності є визначення потреб споживачів, що виступає основою для прийняття виробничих, торговельних, фінансових рішень. Існує так звана маркетингова тріада, які містить такі складові, як потреби, цінності, запити.

Товар, що пропонується фірмою, має виступати засобом задоволення потреб. Для цього варто розуміти, з якою метою пред'являється запит на той чи інший товар, що є цінного в ньому для споживача. Наприклад, купуючи автомобіль, людина досягає таких цілей: забезпечення відносної незалежності і комфорту пересування, підкреслення статусу шляхом демонстрації своєї можливості витратити певну суму на покупку та обслуговування

машини і т.д. Різні групи споживачів мають свою градацію цілей, свої пріоритети, що і обумовлює вимогу для фірми створення чіткого уявлення про “свого” споживача. Таке уявлення формується, з одного боку, виходячи з досліджень потреб, інтересів споживачів, а з другого, виходячи з обмежень виробничого, фінансового характеру, з якими стикається фірма. На основі цих двох складових формується маркетингова політика суб’єкта господарювання.

Товар, що пропонується споживачу, має для нього позитивну та від’ємну цінність. Позитивна цінність визначається задоволенням від володіння товаром, тоді як від’ємна пов’язана з витратами грошей, часу, енергії на пошук товару, а іноді і з розчаруванням в ньому. Успішність контакту із споживачем визначається якомога більшою позитивною сумарною величиною цінності.

Для її забезпечення маркетологи мають подумати, що повинен являти собою товар, якою має бути його ціна, які заходи забезпечать просування та розподіл товарів. Відповідно, основні **задачі маркетингу** включають:

- 1) дослідження ринку і виявлення незадоволеного попиту потенційних споживачів;
- 2) реалізація товарної, цінової політики, забезпечення просування та розподілу товарів;
- 3) здійснення впливу на організацію та управління виробництвом.

Товар, ціна, розподіл, просування являють собою **“marketing-mix”** – “маркетингову суміш”. В англійській мові всі чотири слова починаються з букви “p”: product, price, place, promotion. Тому можна сказати, що розробка чотирьох “p” є основною складовою маркетингової діяльності, для її здійснення досліджується ринок, забезпечується вплив на виробництво. Перша концепція “4 p” з’явилася в 1960 р., пізніше була додана п’ята “p” – “people” (люди). Саме на людей орієнтується маркетинг, люди розробляють і здійснюють маркетингову політику.

Розробка товару передбачає визначення його якісних характеристик, упаковки, марки, асортименту та номенклатури. Перебування товару на кожній з стадій його життєвого циклу потребує розробки специфічного комплексу маркетингових заходів.

Метою ціноутворення є встановлення оптимальних оптових та роздрібних цін, розробка політики знижок, що є достатньо складним

процесом внаслідок значної кількості факторів, що мають бути враховані при визначенні ціни.

Задача розподілу товарів виконується шляхом формування каналів збуту, виконання комплексу заходів логістики.

Нарешті, просування забезпечується внаслідок розробки та реалізації маркетингової комунікаційної політики, що включає такі елементи, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, піар (public relations).

2. Типи маркетингу

Специфіка ставлення ринку до товару, особливості поточного попиту обумовлюють вибір фірмою доцільного на певний момент типу маркетингу:

- 1) конверсійний: спрямований на повну зміну якісних характеристик товару, має місце при від'ємному попиті;
- 2) стимулюючий: передбачає розвиток інтересу у споживачів;
- 3) розвиваючий: має на меті перетворення потенційного попиту на реальний;
- 4) ремаркетинг: спрямований на відновлення попиту шляхом проникнення на нові ринки, зміни властивостей товару внаслідок орієнтації на нові потреби;
- 5) синхромаркетинг: застосовується для згладжування попиту протягом певного періоду;
- 6) підтримуючий: вимагає розробки комплексу заходів для підтримки існуючого попиту;
- 7) демаркетинг: передбачає зниження попиту;
- 8) протидіючий маркетинг: спрямований на ліквідацію попиту (стосується товарів, споживання яких держава, громадські організації вважають небажаним, шкідливим).

3. Концепції маркетингу

Маркетингова практика протягом ХХ ст. постійно еволюціонувала у відповідь на суспільні тенденції розвитку. Можна виділити **п'ять концепцій маркетингу**, кожна з яких відповідає певному етапу еволюції маркетингової практики:

- 1) Концепція вдосконалення виробництва: базується на уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим,

доступним товарам. Основна задача фірми в такому разі – скорочення собівартості товарів, нарощення обсягів їх виробництва. Недоліком даної концепції є недостатня увага якості товарів, але відчутним цей недолік стає за умов зміни пріоритетів більшої кількості споживачів: від надання переваги низькій ціні до орієнтації на якісні характеристики товару.

- 2) Концепція вдосконалення товару: вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення. Є небезпека створення товару з такими характеристиками, з якими він не буде потрібний споживачам за отриманої високої ціни.
- 3) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль: передбачає проведення агресивної рекламної політики, вжиття заходів зі стимулювання збуту. Вважається, що продати можна все, що вироблено, незалежно від наявності потреби в даному товарі. Орієнтація на дану концепцію не призводить до встановлення довготривалих контактів зі споживачами.
- 4) Концепція маркетингу: висхідною точкою діяльності фірми вважається визначення потреб споживачів. Залежно від них формується комплекс маркетингу.
- 5) Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від фірми орієнтації на три цілі: власний прибуток, потреби споживачів, інтереси суспільства. Іноді для забезпечення відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства, можна пожертвувати частиною прибутку.

4. Маркетингове середовище фірми

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати стосунки зі споживачами.

Дослідження **макросередовища** передбачає: аналіз впливу демографічних факторів на стан фірми, дослідження економічного середовища (динаміки рівня доходів, цін, безробіття, тенденцій у фінансово-кредитній сфері), природного середовища (рівень забруднення, дефіцит ресурсів), політичного середовища, науково-технічних, культурних тенденцій.

Мікросередовище включає: постачальників, посередників (торгові, фінансові установи, агентства послуг), споживачів, конкурентів (наявних, потенційних), контактні аудиторії (будь-яка група, що проявляє інтерес до організації та може справити на неї вплив).

Основна література

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – С. 12-45.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: “Лібра”, 1996. – С. 5-32.
3. Гончарук А.Я. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 7-51.
4. Ляшенко Г.П. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2003. – С. 13-37.

Додаткова література

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 7-43.
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2002. – С. 6-41.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – С. 7-42.
4. Маркетинг: Учебн. пособие / Под ред. Г.П. Абрамова. – М.: Инфра-М, 2003. – С. 3-18.
5. Маркетинг: Учебник / А.Н. Ромашов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996 – С. 18-48.
6. Маркетинг: Учебник для вузов / Под. ред. проф. Г.А. Васильева – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – С. 6-29.
7. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб. и др.: Питер, 2002. – 1198 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: НКФ Омега-Л, 2002. – С. 12-38.
9. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001. – С. 7-26.

Тести до теми

1. Комплекс маркетингу включає такі складові, як:
 - а) товар, ціна, просування, збут;
 - б) товар, реклама, збут;

- в) товар, ціна, просування, розміщення;
 - г) товар, упаковка, стимулювання збуту?
2. Ремаркетинг спрямований на:
- а) повну зміну якісних характеристик товару;
 - б) відновлення попиту на товар з боку споживачів;
 - в) зниження попиту;
 - г) ліквідацію попиту?
3. Яке твердження є вірним:
- а) відділ маркетингу співпрацює з усіма відділами на підприємстві;
 - б) кожне підприємство починає свою діяльність з впровадження виробничо-орієнтованої концепції;
 - в) макросередовище фірми включає конкурентів та постачальників;
 - г) розподіл товарів здійснюється завдяки рекламі та засобам стимулювання збуту?
4. Маркетинг на підприємстві починається з:
- а) розробки товару та визначення ціни на нього;
 - б) здійснення рекламної діяльності;
 - в) розробки програми збуту;
 - г) дослідження ринку?
5. Розробка комплексу маркетингу має здійснюватися з урахуванням:
- а) потреб потенційних споживачів;
 - б) стратегії конкурентів;
 - в) факторів макросередовища;
 - г) всі відповіді вірні?
6. Продукто-орієнтована концепція передбачає:
- а) здешевлення товару;
 - б) розробку якомога якіснішого товару;
 - в) зосередження на реалізації товару;
 - г) пристосування товару до вимог споживачів?
7. Відповідно до класичної концепції маркетингу, фірма:
- а) мінімізує витрати на виробництво товару;
 - б) орієнтується на потреби споживачів;
 - в) активізує рекламну діяльність;
 - г) копіює дії конкурентів?
8. Цінність товару не визначається:
- а) задоволенням, пов'язаним з використанням товару;

- б) витратами часу на пошук товару;
- в) розчаруванням, пов'язаним з використанням товару;
- г) немає вірної відповіді?

ТЕМА 2

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

1. Сутність та види планування

Під плануванням маркетингу розуміють логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій і розробки заходів з їх досягнення за певний період виходячи з передбачень стосовно імовірних умов роботи фірми.

види планування:

- 1) **Формальне та неформальне.** Формальне планування передбачає запис планових дій, відповідно до певної структури. Сприяє розвитку перспективного мислення, обумовлює чітку координацію зусиль підприємства, містить показники для контролю, вимагає чіткого формулювання цілей і задач, визначення пріоритетів, демонструє взаємозв'язки підрозділів. Неформальне планування є менш ефективним внаслідок складності виконання плану, положення якого не записані.
- 2) **Стратегічне і тактичне.** Стратегічне планування являє собою довгострокову бездетальну розробку цілей і задач компанії. Його задачами є утримання керівництва від максимізації прибутку, якщо це перешкоджає досягненню довгострокових цілей, орієнтація на передбачення змін зовнішнього середовища, що дозволяє співвіднести цілі і ресурси в тривалому періоді. Тактичне планування передбачає розробку цілей, задач, заходів в короткостроковому періоді.
- 3) **Формалізоване, ситуаційне та неперервне.** Формалізоване властиве для зрілих ринків, оскільки являє собою жорстко встановлений порядок дій. Ситуаційне є гнучким, застосовується на ринках у стадії росту. Неперервне передбачає періодичне внесення змін.

2. Підрозділи маркетингового плану

- 1) Резюме або анотація: містить узагальнення найбільш важливих положень плану.
- 2) Опис поточної маркетингової ситуації, а саме: опис макро- і мікросередовища фірми, особливостей її діяльності на момент складання плану.
- 3) SWOT-аналіз: передбачає узагальнення попередньої інформації шляхом формулювання сильних, слабких сторін фірми, визначення її можливостей та загроз з боку ринкового середовища.
- 4) Маркетингові цілі, які, по суті, є бажаними результатами діяльності. В стратегічному плані цей пункт починається визначенням місії, яка є головною метою компанії, що відображає розуміння її призначення. Наприклад, місія компанії Motorola – “гідне служіння інтересам суспільства, надання нашим клієнтам продукції та послуг високої якості за доступними цінами, що дозволяє отримувати прибуток, необхідний для росту підприємства, і надавати нашим службовцям і акціонерам можливості для досягнення розумних особистих цілей”.
- 5) Заходи з маркетингової діяльності. В стратегічному плані буде представлена одна з таких стратегій: інтенсивного росту (глибоке впровадження на ринок за допомогою агресивного маркетингу; розширення меж ринку, вдосконалення товару), інтеграційного росту (передбачає горизонтальну, вертикальну інтеграцію), диверсифікаційного росту (шляхом здійснення концентричної, горизонтальної, конгломератної диверсифікації). Як у стратегічному, так і в тактичному плані має бути надана інформація стосовно політики фірми щодо продукту, ціни, просування і розповсюдження товарів, відповідно, в довгостроковому чи короткостроковому періодах.
- 6) Програма дій: містить формулювання заходів, повноважень різних підрозділів щодо виконання пунктів плану, терміни виконання.
- 7) бюджет маркетингової програми.
- 8) Процедури і методи контролю для забезпечення перевірки успішності виконання плану. Фірма може використовувати

класичний контроль, за яким відхилення фактичних показників від планових передбачає коригування поточної діяльності для ліквідації такої невідповідності, або підприємницький контроль, відповідно до якого, коригуванню може підлягати не лише поточна діяльність, але і планові показники.

3. Організаційна структура маркетингу

Зважаючи на особливості товарної структури фірми, регіональної локації її споживачів, фінансової специфіки тощо, фірма може обрати один із таких видів організації структури маркетингу:

- 1) функціональна: спеціалісти здійснюють управління виконанням різних функцій маркетингової діяльності, що передбачає наявність відділів збуту, реклами, досліджень тощо;
- 2) регіональна: кількість відділів маркетингу відповідає кількості регіонів, в яких фірма реалізує товари, причому кожний відділ виконує повний комплекс маркетингових задач з урахуванням специфіки власного регіону;
- 3) продуктова: забезпечує координацію всього комплексу маркетингу з кожного виду товарів;
- 4) ринкова: є доцільною за умови діяльності компаній на різних ринках: споживчому, промислових підприємств тощо.

Основна література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: “Лібра”, 1996. – С. 94-140.
2. Гончарук а.Я. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 312-335.
3. Ляшенко Г.П. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. – Ірпінь: академія ДПС України, 2003. – С. 99-107.

Додаткова література

1. Завьялов П.С. Маркетинг у схемах, рисунках, таблицях: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 43-68.
2. Карпов В.а. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник для ек. спец. вищ. навч. закладів. – К.: ЮО т-ва “Знання”, 2001. – 215 с.

3. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2002. – С. 41-57.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: “Бизнес-книга”, “ИМа-Кросс. Плюс”, 1995. – С. 59-61.
5. Маркетинг: Учебн. пособие / Под ред. Г.П. Абрамова. – М.: Инфра-М, 2003 – С. 50-56.
6. Маркетинг: Учебник / А.Н. Ромашов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – С. 412-430.
7. Маркетинг: Учебник для вузов / Под. ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДаНа, 2002. – С. 151-175.
8. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб. и др.: Питер, 2002. – 1198 с.
9. Овечкина С.А. Маркетинговое планирование: Конспект лекций. – К.: МаУП, 2002. – 260 с.
10. Панкрухин а.П. Маркетинг: Учебник. – М.: НКФ Омега-Л, 2002. – С. 188-235.
11. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МаУП, 2001. – С. 178-190.

Тести до теми

1. Планування передбачає:
 - а) постановку цілей, задач, розробку заходів з їх реалізації;
 - б) аналіз сильних та слабких сторін фірми;
 - в) розробку стратегії діяльності;
 - г) всі відповіді вірні?
2. Залежно від можливості внесення коректив до плану, розрізняють:
 - а) формальне та неформальне планування;
 - б) формалізоване, ситуаційне та неперервне планування;
 - в) стратегічне та тактичне планування?
3. Маркетинговий план, як правило, починається з:
 - а) опису поточної ситуації на фірмі;
 - б) визначення місії фірми;
 - в) результатів дослідження ринку;
 - г) резюме?
4. SWOT-аналіз не включає:
 - а) аналіз сильних та слабких сторін фірми;
 - б) визначення загроз для фірми;
 - в) постановку цілей;
 - г) визначення можливостей фірми?

5. Місія компанії відображає:
- а) сильні сторони фірми;
 - б) розуміння призначення фірми;
 - в) короткострокову перспективу розвитку фірми;
 - г) довгостроковий досвід діяльності фірми?
6. Стратегія інтеграційного росту передбачає:
- а) здійснення конгломератної диверсифікації;
 - б) глибоке впровадження на ринок;
 - в) здійснення вертикальної інтеграції;
 - г) здійснення концентричної диверсифікації?
7. Якщо головною особливістю фірми є виробництво видів товарів, які суттєво розрізняються за характеристиками, то їй доцільно порекомендувати:
- а) ринкову організацію маркетингу;
 - б) функціональну організацію маркетингу;
 - в) товарну організацію маркетингу;
 - г) регіональну організацію маркетингу?

ТЕМА 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

1. Сутність, види, етапи маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження – систематичні заходи з отримання оперативної інформації стосовно даних, що описують поточний чи перспективний стан певного об'єкта або явища. Є передумовою прийняття рішень стосовно комплексу маркетингу.

Види маркетингових досліджень:

- 1) за частотою проведення: систематичні (наприклад дослідження обсягу реалізації в пунктах продажу), спеціальні (для вирішення виключних проблем), панельні (по одній темі в довгостроковому періоді);
- 2) за технікою виконання: кабінетні (на основі вторинної інформації), польові;
- 3) за ступенем охоплення джерел інформації: загальні (охоплюють всіх носіїв необхідних відомостей), вибіркові (здійснюються на основі репрезентативних вибірок);

- 4) за об'єктом дослідження: демоскопічні (передбачають вивчення поведінки: сприйняття, мотивів, реакції), екоскопічні (проводяться з метою оцінки економічних аспектів збуту);
- 5) за організацією проведення: власними силами, силами спеціалізованих фірм, комбіновані;
- 6) за конкретною проблемою, що вирішується: загальне дослідження ринку, дослідження окремих аспектів ринкового середовища і успішності власної діяльності.

Етапи процесу дослідження:

- 1) визначення проблеми і постановка цілей;
- 2) розробка плану збору інформації (вибір типу інформації, методів дослідження, знарядь дослідження, способу зв'язку з аудиторією, формування вибірки);
- 3) збір інформації;
- 4) аналіз інформації з метою пошуку закономірностей, шляхів вирішення проблеми;
- 5) надання результатів.

2. Визначення складових маркетингових досліджень

Види цілей маркетингових досліджень: пошукові, описові, експериментальні.

Типи інформації:

- 1) за періодом часу: історична, поточна, прогнозна;
- 2) за змістом: констатуюча, пояснююча, планова, інформація, що використовується при контролі маркетингу;
- 3) за джерелом даних: первинна (узгоджена з цілями, зібрана за відомими методиками, нова, недоступна конкурентам, але: потребує витрат часу, грошей, може містити неточності), вторинна (доступна, недорога, але: може не відповідати цілям дослідження, бути неповною, застарілою).

Методи дослідження:

- 1) спостереження: забезпечує об'єктивність поведінки особи, за якою здійснюється спостереження, але її тлумачення залишається суб'єктивним;
- 2) експеримент: може виявитися досить дорогими, але дає можливість точно визначити наслідки певних дій. Прикладами

- експерименту може бути підвищення цін, запуск нового рекламного ролика, зміна упаковки тощо;
- 3) опитування: здійснюється у письмовій чи усній формі для безпосереднього отримання інформації. Письмова форма доцільна для роботи з віддаленими респондентами, з великою кількістю респондентів, при наданні складних питань. Опитування у письмовій формі є відносно недорогим, швидким, дозволяє ставити питання, відповіді на які вимагають часу на обмірковування. Його недоліки: відсутня можливість пояснити питання, відслідкувати емоційну реакцію. Усне опитування дозволяє ставити неоднозначні питання, побачити емоційну реакцію, використати розгалужені схеми проведення опитувань. Недоліки: відносно дороге, потребує більше часу, вимагає задіяння кваліфікованого персоналу. Опитування може бути проведене і у вигляді групової бесіди, що дозволяє визначити суспільну думку, але є доволі дорогим.

Варіанти запитань:

- закриті: альтернативні (так – ні), багатоваріантні, шкала Лайкерта (згоден – не згоден), семантичний диференціал (низький – високий), шкала важливості, бальна оцінка. *Переваги:* швидкість, наявність підказки, легкість обробки даних. *Недоліки:* проблемність висловлення точної думки, апріорний вплив на думку респондента;
- відкриті: подаються у формі вільних запитань, прохання представити асоціативні думки, пропозиції закінчити речення, оповідання, висловитися стосовно певної ілюстрації. *Переваги:* не обмежує респондента. *Недоліки:* неформалізованість отриманої інформації, важкість її обробки.

Як зняття досліджень можуть бути використані анкети, технічні засоби: телефон, комп'ютер, аудіо-, відеотехніка, гальванометр, аудіометр.

Методи аналізу інформації: факторний аналіз (створення моделі залежності у від x , визначення зміни y за умови зміни однієї з x), кореляційний аналіз (полягає у вимірюванні щільності зв'язку між певними явищами, оціненими кількісно), регресивний аналіз (створення моделі залежності y від однієї чи кількох x , що дає можливість зробити прогноз), лінійне та нелінійне програмування (побудова оптимізаційних задач за умови певних обмежень), теорія ігор.

3. Дослідження споживчого ринку

Споживчий ринок – це особи і домогосподарства, що купують товари для особистого споживання. На поведінку кінцевих споживачів впливають:

- психологічні фактори (особливості мотивації, якою користується споживач при виборі та купівлі товару, специфіка сприйняття інформації, її засвоєння, формування переконань, ставлення до товару);
- особистісні фактори (вік, стать, сімейний статус, професія, освіта, доходи, тип особистості, стиль життя);
- фактори ситуаційного впливу (зміни макросередовища, обставин у покупця, атмосфера в торговій точці);
- соціокультурні фактори (сім'я, референтні групи, соціальна роль споживача та його статус, культура і субкультура);
- комплекс маркетингу, що виступає найбільш контрольованим фактором і рішення стосовно якого приймається на основі результатів дослідження всіх попередніх груп факторів.

4. Особливості ринку організацій та специфіка його вивчення

Ринок організацій-споживачів: включає виробничі, торгові підприємства, посередників, державні установи тощо, які купують товари для забезпечення власної діяльності.

Характеристики даного ринку:

- містить відносно меншу кількість покупців;
- покупці є фінансово потужнішими порівняно із суб'єктами споживчого ринку;
- попит на товари, що купують організації-споживачі залежить від попиту на товари широкого вжитку;
- організації-споживачі здійснюють вибір товарів професійно, користуючись переважно раціональними мотивами;
- підприємства деяких галузей є сконцентрованими в певних регіонах.

Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів:

- зміни макросередовища (більшою мірою, ніж на суб'єктів споживчого ринку);

- особливості фірм (цілі, методи роботи, організаційна структура);
- індивідуальні особливості персоналу (вік, освіта, тип особистості, посада, схильність до ризику, власні цілі та переконання);
- міжособові відносини між представниками фірми-продавця та фірми-покупця.

5. Сегментація ринку

Сегментація – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розробка для кожної з них окремого комплексу маркетингу.

Фактори сегментації:

- географічний: на його основі цільовими групами можуть бути обрані споживачі, що мешкають в певних регіонах. Обираються такі регіони з огляду на чисельність мешканців, щільність населення, кліматичні умови регіону та інші його особливості;
- демографічний: цільовими групами виступають споживачі, схожі за віком, статтю, національністю, релігійною приналежністю, етапом життєвого циклу сім'ї;
- соціально-економічний: перевага надається споживачам з певним рівнем доходів, однаковою професією, освітою тощо;
- психографічні: споживачі, об'єднані за соціальним класом, стилем життя, особистісними характеристиками, адаптивністю до нового товару.

Як правило, обираючи сегмент, фірма користується кількома факторами. Наприклад, цільовий сегмент буде включати осіб певної статі і віку, певного рівня доходів, що мають подібний стиль життя та проживають у конкретному регіоні.

Основним критерієм вибору сегмента є його наявна чи потенційна прибутковість. З точки зору маркетингу прибутковість визначається конкуренцією в сегменті, доступністю каналів збуту, можливостями проведення маркетингової комунікаційної політики, наявністю інфраструктури тощо.

Відповідно до підходу фірми до вибору сегмента, перевага може бути надана одному з таких варіантів (у дужках наведено приклад реалізації кожного з варіантів для перукарні):

- 1) концентрація зусиль на одному сегменті (зачіски для жінок);
- 2) вибіркова спеціалізація (зачіски, косметичні послуги для жінок);
- 3) товарна спеціалізація (зачіски для осіб будь-якої статі);
- 4) ринкова спеціалізація (всі послуги для жінок);
- 5) повне охоплення ринку (зачіски для всіх, всі перукарські послуги для жінок).

Основна література

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – С. 45-77.
2. Вовчака В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник для вищих навч. закладів. – К.: Центр навч. літератури, 2003. – 306 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: “Лібра”, 1996. – С. 32-94.
4. Гончарук А.Я. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 71-85, 107-195.
5. Ляшенко Г.П. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. – Ірпінь: академія ДПС України, 2003 – С. 37-46.
6. Ординська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник для вищих навчальних закладів за спец. “Маркетинг”. – К.: 2002.

Додаткова література

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2003. – 493 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 68-101, 160-209.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2002. – С. 125-170, 72-81.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. – М.: ЮНИТИ-ДаНа, 2005. – 302 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: “Бизнес-книга”, “ИМа-Кросс. Плюс”, 1995. – С. 73-101, 141-244.
6. Маркетинг: Учебн. пособие / Под ред. Г.П. Абрамова. – М.: Инфра-М, 2003. – С. 18-50.
7. Маркетинг: Учебник / А.Н. Ромашов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996 – С. 48-101.
8. Маркетинг: Учебник для вузов / Под. ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДаНа, 2002. – С. 29-55.

9. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб. и др.: Питер, 2002. – 1198 с.
10. Панкрухин а.П. Маркетинг: Учебник. – М.: НКФ Омега-Л, 2002. – С. 61-112, 117-119.
11. Парсяк В.И. Маркетинговые исследования. – К.: Накова думка, 2000. – 173 с.
12. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МаУП, 2001. – С. 26-80.

Тести до теми

1. Демоскопічні дослідження передбачають:
 - а) вивчення динаміки збуту;
 - б) вивчення поведінки;
 - в) аналіз перспектив фірми;
 - г) загальний аналіз діяльності конкурентів?
2. За технікою виконання розрізняють:
 - а) кабінетні та польові дослідження;
 - б) загальні та вибіркові дослідження;
 - в) дослідження, проведені власними силами та за допомогою спеціалізованих агентств;
 - г) демоскопічні та екоскопічні дослідження?
3. Процес дослідження починається з:
 - а) визначення цілей дослідження;
 - б) розробки плану збору інформації;
 - в) постановки проблеми;
 - г) формування вибірки?
4. Важливим недоліком первинної інформації є:
 - а) імовірна застарілість даних;
 - б) імовірна невідповідність цілям дослідження;
 - в) може вимагати значних витрат часу та грошей на збір;
 - г) немає вірної відповіді?
5. Найбільш ризикованим методом проведення досліджень є:
 - а) спостереження;
 - б) експеримент;
 - в) усне опитування;
 - г) письмове опитування?
6. Для забезпечення легкості обробки отриманих даних найбільш доцільними є запитання:

- а) вільні;
 - б) багатоваріантні;
 - в) альтернативні?
7. Фактором ситуаційного впливу на споживача є:
- а) атмосфера в торговій точці;
 - б) сімейний статус;
 - в) комплекс маркетингу;
 - г) особливості мотивації?
8. Особистісними факторами впливу на споживача не є:
- а) професія;
 - б) освіта;
 - в) доходи;
 - г) зміна обставин у покупця?
9. Основним критерієм вибору сегмента є:
- а) наявність інфраструктури в сегменті;
 - б) конкуренція в сегменті;
 - в) прибутковість сегмента;
 - г) можливості проведення комунікаційної політики в сегменті?

ТЕМА 4 ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФІРМИ

1. Задачі товарної політики

Товар – це все, що може задовольнити потребу. За даним визначенням товаром можна назвати послугу, ідеї, хоча деякі науковці вважають за потрібне принципово розрізняти товари і послуги, зважаючи на відмінності їх виробництва і надання.

Розробляючи товарну політику, фірма має визначити шляхи вирішення таких задач:

- розробка атрибутів нового товару чи оновлення вже існуючих;
- визначення товарного асортименту та номенклатури;
- забезпечення конкурентоспроможності товару;
- позиціонування товару на ринку;
- аналіз і прогноз життєвого циклу товару?

2. Товар та його атрибути

У товарі можна виділити **п'ять особливостей**:

- 1) ключова цінність (основна потреба, для задоволення якої товар призначено);
- 2) основний товар (набір необхідних характеристик товару);
- 3) очікуваний товар (додаткові характеристики, що роблять товар більш бажаним для споживачів, виділяють його серед інших);
- 4) покращений товар (додаткові характеристики, що, можливо, і не очікуються, але наявність яких привертає увагу споживача, сприяє формуванню позитивного іміджу виробника);
- 5) потенційний товар (сукупність характеристик, які на даний момент відсутні, але можуть з'явитися та наблизити товар до статусу ідеального).

Класифікація товарів:

- 1) за терміном використання: такі, що використовуються в короткостроковому чи довгостроковому періоді;
- 2) за купівельними звичками споживачів:
 - товари повсякденного попиту (можуть бути розділені на товари постійного попиту, імпульсної покупки, для екстрених випадків): є звичними для споживача внаслідок частої купівлі;
 - товари попереднього вибору: купуються після співставлення різних марок;
 - товари особливого попиту: обираються після тривалого процесу збору інформації про різних виробників, місця продажу. Для придбання таких товарів покупець готовий докласти значних зусиль.
 - товари пасивного попиту: потреба в них виникає лише після тривалого переконання споживача в їх необхідності;
- 1) за метою споживання: товари кінцевого споживання та промислові товари.

За основними **товарними атрибутами** можна визначити якість товару, упаковку, марку.

Якість – інтегральна характеристика конкурентоспроможності товару, що виражає рівень задоволення потреби клієнта (цільової групи) і вимірюється комплексом нормативних і співставних (жорстких і м'яких) споживчих параметрів товару. Якість – поняття

відносно, високою чи низькою вона є, залежно від наявних стандартів та уявлень споживача про необхідний рівень якості.

Нормативними характеристиками є такі, що виступають предметом уваги законодавства про захист прав споживачів.

Жорсткими параметрами є функціональні, технологічні, конструктивні характеристики (наприклад енергоспоживання, габарити тощо).

М'які параметри вимірюються експертним шляхом. До них можна віднести дизайн, простоту використання тощо.

Залежно від якісних характеристик товару, розробляється його **упаковка**. Розрізняють упаковку внутрішню і зовнішню. Залежно від її характеристик (наявності маркування, друкованої інформації про товар, його виробника), упаковка виконує кілька функцій: захист товару від пошкоджень та, відповідно, сприяння більш тривалому його зберіганню; сприяння запам'ятовуванню і нагадуванню образу фірми, реклама, забезпечення покупця інформацією про товар (функція продавця), забезпечення зручного користування товаром. Використання новаторських ідей при розробці упаковки (стосовно легкої її утилізації, подовження терміну зберігання товару, полегшення його використання) сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару навіть без зміни його безпосередніх характеристик. Бажано, щоб розробка упаковки відповідала обраній стосовно товару стратегії якості та ціни.

Іншим атрибутом товару є **марка** – ім'я, термін, знак, символ чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів та забезпечення їх відмінності від товарів конкурентів. Марку, забезпечену правовим захистом, називають товарним знаком.

Фірма, приймаючи рішення стосовно необхідності марки та її реєстрації, бере до уваги такі фактори:

- відповідність якості товару вимогам споживача: впевненість у тому, що він буде сприйнятий позитивно, орієнтує виробника на розробку марки;
- небезпека використання конкурентами схожого товару.

Важливо, щоб марка легко запам'ятовувалася, викликала позитивні асоціації. Також виробнику необхідно знати законодавчі вимоги щодо оформлення та реєстрації марки.

3. Товарний асортимент та номенклатура

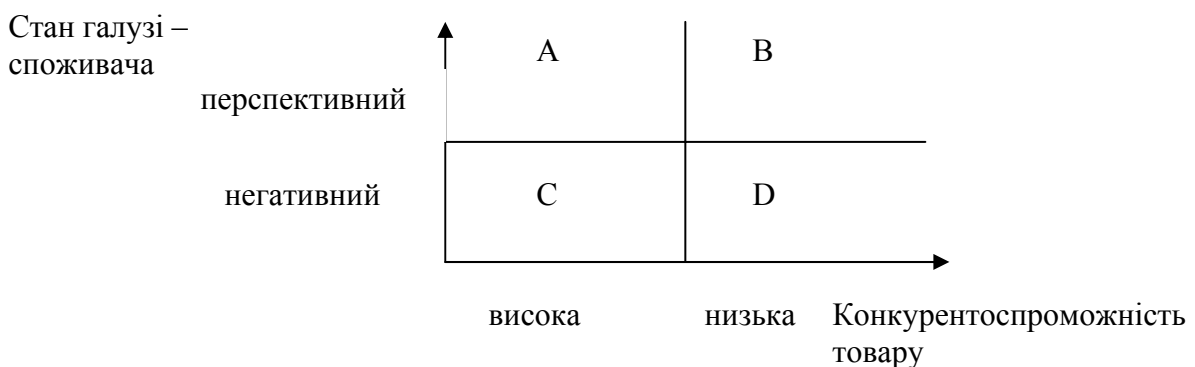
Товарний асортимент – група товарів, тісно пов’язаних між собою внаслідок схожості функціонування, клієнтів, цін, засобів реалізації.

Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів. Характеристики номенклатури: широта (чисельність асортиментних груп), глибина (варіанти пропозиції окремого товару в рамках асортиментної групи), насиченість (кількість окремих товарів), гармонійність (ступінь близькості між товарами окремих асортиментних груп з точки зору кінцевого використання, каналів розподілу тощо).

Прикладом товарного асортименту може бути перелік холодильників у магазині побутової техніки, тоді як всі види побутової техніки утворюватимуть номенклатуру торгової точки.

4. Позичіонування товару

Позичіонування – визначення перспектив товару в окремих сегментах ринку. Для здійснення позичіонування може використовуватися двовимірна система координат, де по осі абсцис зазначається ступінь конкурентоспроможності товару, а по осі ординат – стан галузі – споживача товару:



Розподіл товарів на групи у відповідності до їх конкурентоспроможності та перспективності галузі, в якій вони реалізуються, дає можливість фірмі визначити доцільний комплекс заходів по відношенню до товарів кожної з груп.

Рекомендація для товарів групи а – нарощення обсягів збуту, оскільки вони добре зарекомендували себе на ринку, а ринок, в свою чергу, розвивається, тобто попит з боку споживачів зростає.

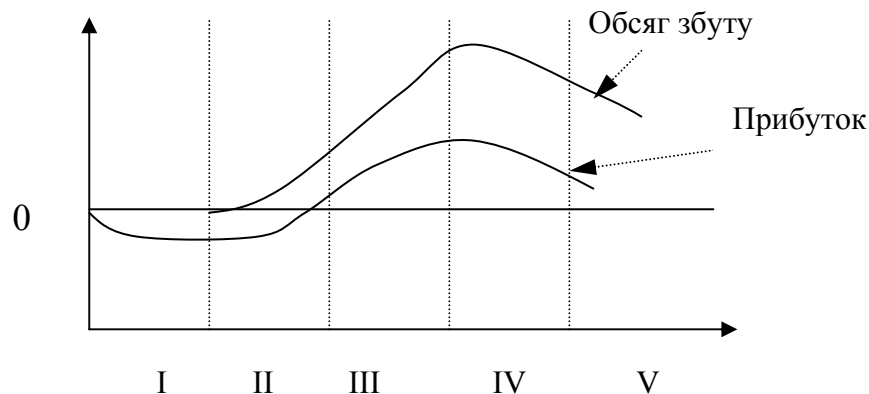
Рекомендація для товарів групи В – зміна їх якісних характеристик для підвищення конкурентоспроможності, після чого можна буде забезпечити підвищення обсягів їх реалізації.

Стосовно товарів групи С фірмі необхідно захищати свої позиції, не допускаючи на ринок нових конкурентів.

Товари групи D, якщо немає можливості зміни їх характеристик для переведення в іншу групу, рекомендується вилучати з ринку.

5. Етапи життєвого циклу товару

Стандартна крива життєвого циклу товару виглядає таким чином:



I етап – етап розробки товару: активно проводяться маркетингові дослідження ринку, розробляються якісні характеристики товару. Може бути проведена рекламна компанія з метою підготовки ринку до позитивного сприйняття товару, створення відповідних очікувань. Оскільки збут відсутній, в той час, як витрати значні, діяльність фірми буде збитковою (в тій мірі, в якій вона стосується даного товару).

II – етап впровадження: на ринок пропонуються пробні партії товару. Як правило, пропонується одна чи обмежена кількість модифікацій. Доцільне продовження маркетингових досліджень з метою з'ясування реакції на товар. Значні кошти вкладаються в здійснення активної рекламної політики, спрямованої в більшій мірі на покупців-новаторів. Ціна товару, скоріш за все, буде високою.

III – етап ринкового росту: обсяги збуту зростають. З'являються перші прибутки. Потужна конкуренція може

примусити фірму розробляти нові модифікації товару, кожна з яких матиме свою ціну. Використовується переконуюча реклама.

IV – етап зрілості: стабілізується збут. Споживачам пропонують знижки, додатковий сервіс. Фірми шукають можливості представити товар в якомога більшій кількості торгових точок, зробити його доступним для всіх можливих категорій споживачів. активно використовуються заходи зі стимулювання збуту.

V – спад продаж: скорочується кількість модифікацій товару, вони реалізуються в невеликій кількості торгових точок. Зниження ціни товару робить його максимально доступним. Скорочується кількість заходів зі стимулювання збуту. Фірми готуються або вилучити товар з ринку, або суттєво оновити його.

Основна література

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – С. 77-89.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: “Лібра”, 1996. – С. 140-200.
3. Гончарук А.Я. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 245-263.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 238 с.
5. Ляшенко Г.П. Маркетинг: Навч. метод. посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2003. – С. 46-64.
6. Шкапова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник – К.: МаУП, 2003. – 159 с.

Додаткова література

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 101-160.
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2002. – С. 57-72, 114-123.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: “Бизнес-книга”, “ИМа-Кросс. Плюс”, 1995. – С. 244-314.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Ромашов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – С. 112-200.
5. Маркетинг: Учебник для вузов / Под. ред. проф. Г.А. Васильева.– М.: ЮНИТИ-ДаНа, 2002. – С. 55-79.

6. Маркетинг: Енциклопедія / Под ред. М. Бейкера. – СПб. и др.: Питер, 2002. – 1198 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: НКФ Омега-Л, 2002. – С. 235-265.
8. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МаУП, 2001. – С. 80-103.

Тести до теми

1. Важливою характеристикою товарів пасивного попиту є:
 - а) споживач придбає їх регулярно та має стійку прихильність до товарів певної марки;
 - б) споживач витрачає багато часу на пошук такого товару;
 - в) потреба в такому товарі виникає лише після тривалого переконання споживача в необхідності його споживання;
 - г) споживач купує певну марку такого товару після співставлення її з багатьма іншими?
2. Інтегральною характеристикою конкурентоспроможності товару є:
 - а) попит на товар;
 - б) якість товару;
 - в) марка товару;
 - г) ціна товару?
3. М'яким параметром якості є:
 - а) клас енергоспоживання;
 - б) напруга;
 - в) кількість шкідливих випромінювань;
 - г) дизайн?
4. Упаковка товару не виконує такої функції:
 - а) забезпечення зручного використання товару;
 - б) реклама товару;
 - в) сприяння запам'ятовуванню образу товару;
 - г) немає вірної відповіді?
5. Товарний знак відрізняється від товарної марки тим, що:
 - а) товарний знак є зареєстрованою товарною маркою;
 - б) товарний знак є малюнком;
 - в) товарний знак є брендом;
 - г) товарна марка стає товарним знаком після тривалого використання?
6. Позиціонування товарів здійснюється з метою:

- а) розробки специфічного комплексу маркетингу відносно кожної групи товарів;
 - б) визначення поточних обсягів збуту кожної групи товарів;
 - в) визначення поточної конкурентоспроможності кожної групи товарів;
 - г) всі відповіді вірні?
7. Етап впровадження товару характеризується тим, що:
- а) з початком даного етапу різко зростають прибутки від реалізації товару;
 - б) фірма розробляє кілька модифікацій товару;
 - в) товар реалізується в якомога більшій кількості торгових точок;
 - г) здійснюється активна рекламна політика?
8. Етап, на якому активно використовуються заходи стимулювання збуту, це етап:
- а) зрілості;
 - б) впровадження;
 - в) росту;
 - г) спаду?
9. Мета збереження переваг переслідується фірмою на етапі:
- а) впровадження;
 - б) розробки;
 - в) спаду;
 - г) зрілості?

ТЕМА 5

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФІРМИ

1. Ціноутворення та фактори, що його визначають

Ціноутворення є однією з важливих маркетингових задач фірми. Ціна робить товар доступним чи недоступним для різних груп споживачів, впливаючи на величину попиту. За ціною споживач часто оцінює якість товару, ставлення фірми до покупця. Іншими словами, ціна в значній мірі впливає на прибутковість фірми.

Фактори, що впливають на ціноутворення:

- 1) Тип ринку. Виділяють ринки досконалої конкуренції, монополії, монополістичної конкуренції, олігополії. Залежно від особливостей конкурентної ситуації, фірма або має можливість впливати на ціну, або змушена прийняти ціну, яка встановилася на ринку до входу на нього даної фірми.
- 2) Задачі ціноутворення: є залежними від цілей фірми. Зокрема, можна виділити такі цілі, як: виживання (має місце, якщо на ринку напружена конкурентна ситуація, передбачає встановлення фірмою низьких цін, що виступають фактором конкурентоспроможності, утримання своєї частки ринку); максимізація прибутку (передбачає встановлення ціни, що забезпечує оптимальні обсяги збуту, за яких фірма отримує максимально можливий прибуток); завоювання лідерства за часткою ринку (для досягнення цієї мети ціни встановлюються відносно низькі, нижче, ніж у конкурентів, для привернення уваги споживачів з нових ринків); завоювання лідерства за показниками якості (висока ціна, за якою в даному випадку пропонується товар, підкреслює його відповідну якість).
- 3) Попит, ступінь його залежності від нецінових чинників, еластичність попиту за ціною, що залежить від наявності товарів-замінників, стійкості споживчих звичок, кількості конкурентів.
- 4) Витрати фірми, що формують мінімум можливої ціни (за виключенням випадку встановлення демпінгових цін).
- 5) Співвідношення ціни і якісних характеристик товарів конкурентів.

2. Методи та підходи до ціноутворення

До найбільш поширених методів ціноутворення відносять наступні:

- 1) “середні витрати плюс прибуток”: передбачає встановлення ціни шляхом додавання бажаного відсотка прибутку до витрат фірми;
- 2) ціноутворення на основі поточних цін: ціна встановлюється фірмою з орієнтацією на ціни конкурентів, витрати при цьому до уваги не беруться, але бажано, щоб вони були не вищими за витрати конкурентів;

- 3) визначення ціни на основі цінності товару: цінність товару визначається споживачем залежно від місця його реалізації, прихильності споживачів до марки та стійкості їх уподобань. Відповідно, остаточна ціна формується з урахуванням цих чинників.
- 4) Встановлення ціни на основі закритих торгів: має місце під час проведення тендеру, аукціону.

Підходи до проблеми ціноутворення

При встановленні ціни на нові товари фірма може орієнтуватися на такі стратегії:

- стратегія “зняття вершків” передбачає пропонування фірмою товару за високою ціною. Дана стратегія є виправданою за умови дії таких факторів: товар чи технологія його виробництва є юридично захищеними, що обмежує доступ на ринок конкурентів; є споживачі, готові сплачувати високу ціну, проявляючи зацікавленість у товарі, визнаючи його відповідну ціні якість;
- стратегія впровадження на ринок вимагає встановлення відносно низької ціни для привернення уваги якомога більшої кількості споживачів.

При формуванні ціни на товари-імітатори, тобто такі, що вже існують на ринку, доцільне використання однієї зі стратегій, визначених у матриці:

ц і н а

		висока	середня	низька
Я К і с т ь	низька	прямих націнок	глибокого проникнення на ринок	підвищення ціннісної значимості
	середня	завищених цін	середнього рівня	доброякісності
	висока	пограбування	показного блиску	низької ціннісної значимості

Прикладами стратегій встановлення цін у межах групи, тобто на товари, пов’язані між собою, можуть бути:

- встановлення ціни в рамках товарного асортименту: передбачає наявність логічного зв’язку між цінами на товари, включені в асортимент фірми;
- встановлення ціни на обов’язкові приналежності: на основний товар призначається відносно низька ціна, на товари, що є доповнювачами до основного, – ціна відносно висока;

- встановлення цін на додаткові товари: передбачає призначення відносно низької ціни на товар з мінімальним набором споживчих характеристик, тоді як кожна додаткова характеристика оплачується споживачем окремо;
- встановлення ціни на побічні продукти виробництва: як правило, побічні продукти виробництва реалізуються за низькими цінами, оскільки витрати на їх зберігання та самостійну утилізацію можуть бути достатньо високими.

Встановлена за однією з перелічених стратегій ціна коригується залежно від **підходу фірми до розподілу транспортних витрат** між споживачем та покупцем. Фірма має такі варіанти:

- повністю включати витрати на доставку у ціну, в результаті чого вона буде диференційована для покупців, що знаходяться на різній відстані від фірми-реалізатора;
- встановити єдину для всіх ціну з включенням в неї витрат на доставку, в результаті чого транспортні витрати найбільш віддалених покупців будуть частково перекладені на покупців, розташованих відносно близько;
- розподілити територію реалізації на зони, пропонуючи клієнтам кожної з зон певну єдину ціну;
- встановити ціни, залежно від віддаленості клієнта від певного базисного пункту;
- встановити ціну з прийняттям на себе витрат на доставку.

Нарешті, ціна реалізації може бути відкоригована з урахуванням **знижок**, які фірма вважає за доцільне запропонувати своїм клієнтам. До найбільш розповсюджених знижок належать: знижки за оперативний платіж, за кількість, функціональні, сезонні, залікові знижки. Дискримінаційні ціни встановлюються, якщо ціна диференціюється, залежно від різновиду покупців, товарів, часу здійснення покупки.

Основна література

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – С. 98-116.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: “Лібра”, 1996. – С. 200-248.
3. Гончарук А.Я. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 263-281.

4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. – К.: КНЕУ, 2002. – 358 с.
5. Ляшенко Г.П. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2003. – С. 64-77.

Додаткова література

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 242-288.
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2002. – С. 82-99.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: “Бизнес-книга”, “ИМа-Кросс. Плюс”, 1995. – С. 314-358.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Ромашов – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – С. 263-305.
5. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб. и др.: Питер, 2002. – 1198 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: НКФ Омега-Л, 2002. – С. 261-307.
7. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МаУП, 2001. – С. 103-118.

Тести до теми:

1. Стратегія завоювання лідерства за часткою ринку, скоріш за все, передбачає:
 - а) встановлення цін, нижчих за ціни конкурентів;
 - б) встановлення ціни на рівні собівартості;
 - в) встановлення ціни, що дозволяє швидко максимізувати прибуток;
 - г) встановлення ціни, що дозволяє досягти точки беззбитковості.
2. Еластичність попиту за ціною залежить від:
 - а) наявності товарів-замінників;
 - б) прихильності споживачів до певної марки;
 - в) необхідності товару;
 - г) всі відповіді вірні?
3. Диференціація цін на товар, залежно від місця його реалізації, означає застосування фірмою такого методу ціноутворення, як:
 - а) “середні витрати плюс прибуток”;
 - б) ціноутворення на основі поточних цін;

- в) ціноутворення на основі ціннісної значимості товару;
 - г) встановлення ціни на основі закритих торгів?
4. Стратегія “зняття вершків” передбачає:
- а) встановлення високих цін на товари;
 - б) встановлення високих цін на нові товари;
 - в) встановлення високих цін на високоякісні товари;
 - г) встановлення високих цін на товари, захищені патентом?
5. Стратегія низької ціннісної значимості (відносно товарів-імітаторів) має місце за такої комбінації ціни та якості:
- а) висока якість – низька ціна;
 - б) середня якість – висока ціна;
 - в) середня якість – середня ціна;
 - г) низька якість – висока ціна?
6. Прикладом використання стратегії встановлення цін на додаткові товари є:
- а) встановлення відносно низької ціни на базову модель автомобіля та підвищення її разом з удосконаленням моделі за бажанням клієнта;
 - б) встановлення відносно високої ціни на принтер та відносно низької – на картриджі для нього;
 - в) встановлення відносно низької ціни на фотоплівку та відносно високої – на фотоапарат;
 - г) встановлення низьких цін на відходи виробництва?
7. Прикладом функціональних знижок є:
- а) знижки, що пропонуються виробником фірмам-реалізаторам;
 - б) знижки постійним клієнтам;
 - в) знижка за прискорення платежу;
 - г) знижки за значний обсяг покупки?

ТЕМА 6

ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ФІРМИ

1. Канали розподілу та їх класифікація

Одним з основних питань, яке вирішує фірма при формуванні політики розподілу товарів, є вибір способу їх реалізації: власними силами або за допомогою посередницької мережі.

Посередницька мережа необхідна, якщо:

- фірма не має фінансових ресурсів для побудови власної реалізаційної мережі;
- товари фірми неможливо реалізовувати в одній торговій точці без залучення товарів конкурентів (наприклад, важко уявити собі кіоск, що буде заповнений тютюновими виробами лише одного виробника). До того ж чим більша кількість торгових точок має бути утворена для реалізації товарів, тим важче обійтися без посередників;
- норма прибутку у виробництві може бути вищою за норму прибутку у сфері реалізації, що обумовлює більшу ефективність діяльності фірми при вкладенні її фінансових ресурсів саме у виробництво.

Канал розподілу, що являє собою шлях руху від виробника до споживача, може виконувати такі функції:

- дослідницька робота;
- стимулювання збуту;
- встановлення контактів з покупцями;
- пристосування товару під вимоги споживача;
- проведення переговорів;
- організація товароруху.

Класифікація каналів розподілу:

- 1) традиційні: включають канали нульового рівня (виробник – споживач, без залучення посередників), однорівневі канали (наприклад, виробник – роздрібний торговець – споживач), дворівневі (містить двох посередників, оптового та роздрібного) і т.д.;
- 2) вертикальні маркетингові системи (ВМС): передбачають наявність контролю одного із членів каналу за діяльністю інших з метою уникнення конфліктів між членами каналу. Включають: корпоративні ВМС (процес виробництва, розподілу знаходиться в одиничному володінні), договірні (утворюються за домовленістю юридично незалежних фірм), керовані (можуть бути утворені виробником провідного марочного товару, у співробітництві з яким зацікавлені посередники);
- 3) багатоканальні маркетингові системи: включають кілька утворених за різними принципами каналів розподілу;
- 4) горизонтальні маркетингові системи.

Управління каналом здійснюється за такою схемою: 1) відбір учасників; 2) мотивування учасників каналу; 3) планування роботи посередників.

Вибір фірмою учасників буде залежати від обраного нею методу розподілу: інтенсивного, селективного, чи на правах виключення. При застосуванні інтенсивного методу фірма налагоджує співробітництво з усіма бажаними співпрацювати з нею посередниками. За умови надання переваги селективному методу посередники обираються при відповідності певному комплексу вимог, розроблених фірмою. Організація розподілу на правах виключення передбачає дуже прискіпливий вибір посередників, кількість яких буде дуже обмеженою внаслідок жорстких вимог, пред'явлених фірмою-виробником.

2. Проблеми товароруку

До основних проблем товароруку, що вирішує фірма, належать:

- обробка замовлень: має здійснюватися настільки швидко, щоб фірма мала змогу забезпечити своєчасну поставку товару;
- вибір виду транспорту: здійснюється з урахуванням необхідної швидкості перевезення, якісних характеристик товару, доступності певної місцевості для того чи іншого виду транспорту, вартості користування різними видами транспорту;
- організація роботи складської мережі, в тому числі підтримка необхідного рівня товарно-матеріальних запасів;
- забезпечення навантаження, розвантаження товарів;
- вибір упаковки, що здатна максимально зберегти товар під час транспортування.

4. Особливості роздрібної торгівлі

Роздрібною торгівлею називають діяльність із продажу товарів кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання.

Класифікація роздрібних підприємств:

- 1) залежно від співвідношення кількості послуг та рівня цін:
 - підприємства самообслуговування;
 - підприємства з вільним відбором товарів;

- підприємства з обмеженим обслуговуванням;
- підприємства з повним обслуговуванням;
- 2) за товарним асортиментом:
 - спеціалізовані,
 - універсальні;
- 3) за вибором цінової політики:
 - підприємства заниженого рівня цін;
 - підприємства середнього рівня цін;
 - підприємства завищених цін;
- 4) за характером торговельного приміщення:
 - підприємства з наявною торговою площею;
 - підприємства без торгової площі (торгівля здійснюється через персональний маркетинговий продаж, за замовленнями по каталогу, за допомогою телефону, Інтернету)
- 5) за концентрацією:
 - підприємства, розташовані поруч з іншими торговими точками;
 - підприємства, віддалені від інших торгових точок;
- 6) за приналежністю магазину до торгової мережі:
 - незалежні підприємства;
 - підприємства, що входять до складу корпоративної мережі.

4. Особливості оптових фірм

Оптовими називають підприємства, що реалізують продукцію крупними партіями роздрібним торговим фірмам.

Основні переваги використання оптових фірм у каналі розподілу такі:

- 1) мають більшу кількість контактів у порівнянні з фірмою-виробником, оскільки їх товарний асортимент включає продукцію різних виробників;
- 2) як правило, відносно недалеко розташовані від клієнтів;
- 3) володіють інформацією про ринок, яку можуть надати виробнику.

Види підприємств оптової торгівлі:

- оптовики, що приймають право власності на товар;
- брокери та агенти (не приймають права власності на товар);
- оптовики – структурні підрозділи виробника або споживача.

Основна література

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – С. 116-140.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: “Лібра”, 1996. – С. 248-275.
3. Гончарук а.Я. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 281-299.
4. Ляшенко Г.П. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. – Ірпінь: академія ДПС України, 2003. – С. 91-99.

Додаткова література

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 240-329.
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2002. – С. 114-120.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: “бизнес-книга”, “ИМа-Кросс. Плюс”, 1995. – С. 358-439.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Ромашов. – М.: банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – С. 200-236.
5. Маркетинг: Учебник для вузов / Под. ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДаНа, 2002. – С. 79-104.
6. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб. и др.: Питер, 2002. – 1198 с.
7. Панкрухин а.П. Маркетинг: Учебник. – М.: НКФ Омега-Л, 2002. – С. 375-442.
8. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МаУП, 2001. – С. 119-132.
9. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. – Харків: ВД “ІННЕК”, 2004. – 175 с.

Тести до теми

1. Канал “виробник – роздрібний торговець – споживач” належить до:
 - а) традиційного каналу розподілу;
 - б) вертикальної маркетингової системи;
 - в) багатоканальної маркетингової системи;
 - г) горизонтальної маркетингової системи?
2. Канал розподілу нульового рівня, скоріш за все, обере фірма, що виробляє:

- а) яхти;
 - б) пральний порошок;
 - в) жувальну гумку;
 - г) комп'ютери?
3. Вертикальні маркетингові системи не включають:
- а) корпоративні ВМС;
 - б) договірні ВМС;
 - в) керовані ВМС;
 - г) некеровані ВМС?
4. Вертикальні маркетингові системи утворюються внаслідок:
- а) бажання уникнути конфліктів між учасниками каналу;
 - б) бажання контролювати одним учасником каналу діяльність інших;
 - в) економічної потужності одного з учасників каналу;
 - г) усі відповіді вірні?
5. Застосування селективного методу розподілу передбачає:
- а) реалізацію товарів виробником незначній кількості посередників;
 - б) пропозицію товарів виробником тим посередникам, що здатні забезпечити певні умови реалізації;
 - в) реалізацію товарів виробником одному посереднику;
 - г) реалізацію товарів виробником всім бажаним співробітничати посередникам?
6. Логістика вирішує проблеми:
- а) виробництва;
 - б) організації товароруку;
 - в) налагодження комунікаційної політики;
 - г) всі відповіді вірні?
7. Підприємства заниженого рівня цін характеризуються тим, що:
- а) реалізують низькоякісну продукцію;
 - б) реалізують "секонд-хенд";
 - в) реалізують стандартну продукцію і отримують прибуток за рахунок великого обороту;
 - г) немає вірної відповіді?
8. Брокер належить до:
- а) роздрібних торговців;
 - б) оптовиків, що приймають право власності на товар;
 - в) оптовиків, що не приймають права власності на товар;
 - г) оптовиків – структурних підрозділів виробника?

ТЕМА 7 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

1. Стратегія комунікації

Маркетинговою політикою комунікацій називають діяльність фірми, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про товари і послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми.

Процес комунікації здійснюється таким чином. Відправник (в нашому випадку – фірма-виробник або торгове підприємство) обирає інформацію, з якою він хоче ознайомити споживача. Далі інформація кодується, тобто виражається в символічній формі, і передається у вигляді звернення до споживача. Останній розшифровує отримане звернення, певним чином реагує на нього, причому в інтересах відправника ознайомитися з цією реакцією. Для ефективного впливу на споживача фірма має добре продумати, яку інформацію, в якій формі, через які канали необхідно надати представникам обраних сегментів.

Етапи планування програми маркетингових комунікацій:

- 1) Вибір цільової аудиторії та обчислення її розміру.
- 2) Визначення ступеня готовності цільової аудиторії до здійснення покупки. Найгіршим варіантом є ситуація, коли споживач нічого не знає про фірму та її товар. У цьому випадку фірма має докласти максимальних зусиль для формування ефективної комунікаційної політики. Поступово споживач має пройти такі стадії готовності: обізнаність (уявлення про те, що фірма існує), знання, позитивне ставлення, надання переваги фірмі (її товару), переконаність в необхідності здійснення покупки, безпосереднє її здійснення.
- 3) Вибір привабливого мотиву для споживача, на основі якого буде побудовано звернення. Раціональним чи емоційним буде мотив, залежить від специфіки товару та аудиторії потенційних споживачів.
- 4) Вибір структури звернення. Фірма має продумати, наскільки повною має бути аргументація, в якій частині звернення мають бути представлені найбільш дійові аргументи, чи потрібний висновок тощо.

- 5) Вибір форми звернення, а саме – розробка тексту, малюнків, підбір кольорів, тембру голосу, якщо звернення озвучується і т.д.
- 6) Вибір засобу розповсюдження інформації. Фірма може скористатися каналами особистісної комунікації (спілкування віч-на-віч, з аудиторією, по телефону) або каналами неособистісної комунікації (засоби масової інформації, специфічна атмосфера в торговій точці, проведення заходів характеру події). Канали комунікації також можуть бути розподілені на роз'яснювально-пропагандистські, експертно-оціночні, суспільно-побутові.
- 7) Вибір каналів для дослідження зворотної реакції споживачів.
- 8) Розробка комплексного бюджету. Прикладами методів розробки бюджету можуть бути: нарахування “від наявних коштів” (передбачає виділення певного відсотка наявних ресурсів на комунікаційну політику), “відсоток від суми продажу”, метод конкурентного паритету, за якого на комунікації виділяється приблизно така величина коштів, яку витрачають конкуренти, метод “виходячи з цілей і задач”, що є найбільш доцільним, оскільки забезпечує зв'язок витрачених коштів з очікуваним результатом.

2. Елементи маркетингових комунікацій

Одним з найбільш відомих елементів маркетингових комунікацій є **реклама**. Її основні характеристики такі: вона носить експресивний характер, забезпечує масове і тривале охоплення аудиторії, як правило, вимагає багато асигнувань.

Вид реклами залежить від специфіки інформації, що має надійти до споживача. Розрізняють престижну рекламу (використовується для формування довгострокового образу організації), рекламу марки, рубричну рекламу (необхідна для інформування про пов'язані з фірмою події), рекламу розпродажу, роз'яснювально-пропагандистську.

Ціль реклами фірма визначає залежно від ступеня обізнаності споживача про товар. Фірма може поставити собі за мету **інформувати** споживача про новий товар, зміну ціни, проведення акції, **переконати** його в тому, що товар, марка варті уваги, **нагадати** про товар, місця, особливості його реалізації.

У процесі **розробки рекламного звернення** важливо визначити його мету, ідею, розробити текст або сюжет, створити уявлення про кількість осіб, що мають бути охоплені рекламою, визначити частоту появи, силу впливу звернення, обрати засіб розповсюдження інформації та конкретні носії реклами.

Найбільш результативною і масовою, але дуже дорогою вважається телереклама. Зосередитися на певній цільовій аудиторії, надати докладний опис корисних властивостей товару дає можливість реклами в пресі. Зовнішня реклама, представлена за допомогою постерів, світових установок, повідомлень на (в) транспорті, виконує допоміжну функцію. Специфіка радіореклами полягає в тому, що вона використовується переважно для інформування про послуги, в тому числі торгового характеру, є відносно дешевою, дозволяє охопити кілька цільових аудиторій. Достатньо дешевою, але не дуже впливовою є реклама у вигляді друкованих повідомлень, що розносяться по поштових скриньках або роздаються прямо на вулиці. Нарешті, все більшої популярності набуває реклама в Інтернеті, хоча важливо пам'ятати, що в Україні він поки що не є загальнодоступним для осіб будь-якого віку, освіти, професії джерелом інформації.

Іншим елементом маркетингових комунікацій є **стимулювання збуту**. Заходи із стимулювання збуту носять імпульсивний характер, мають сенс, якщо пропонуються в короткостроковому періоді, спонукають до здійснення покупки, але найчастіше тих споживачів, що налаштовані купити даний товар і завдяки даним заходам можуть зробити це раніше.

До заходів стимулювання збуту через вплив на споживачів відносять: розповсюдження зразків товару, роздачу купонів (надають право на економію при купівлі товару), реалізацію товару у великих упаковках (причому кожна його вагова одиниця є дешевшою, ніж у випадку її реалізації в упаковках меншого розміру), надання премії (у вигляді товару за пільговою ціною за умови купівлі іншого), розповсюдження залікових талонів (що можуть бути обмінені на товар у спеціальних пунктах), влаштування виставок та проведення різноманітних конкурсів.

Заходи стимулювання збуту можуть бути реалізовані і шляхом впливу на сферу торгівлі. Надання премій, безкоштовних зразків товару, організація сумісної реклами, проведення конкурсів серед торгових представників є прикладами таких заходів.

Для попередньої оцінки ефективності того чи іншого заходу, які пов'язані з певними витратами і мають сенс лише за умови зростання обсягів збуту протягом визначеного періоду, вивчають минулий досвід їх впровадження, а також проводять тестові заходи в обмеженому масштабі.

Ще одним елементом маркетингових комунікацій визначають **персональний продаж**. Він є можливим за умови відносно невеликої цільової аудиторії або за наявності значного за розміром торгового персоналу. Персональний продаж передбачає безпосереднє спілкування із потенційними споживачами, дає можливість в процесі діалогу вивчати зворотну реакцію та коригувати у відповідності до неї власні аргументи.

Торгові агенти, як правило, виконують такі функції:

- 1) розповсюдження інформацій про фірму, її асортимент;
- 2) збір інформації про ставлення споживачів до фірми, її товару;
- 3) прийом замовлень;
- 4) доставка товару;
- 5) здійснення розрахунків.

Організація роботи торгових агентів здійснюється за одним із таких методів:

- 1) за територіальним принципом: кожний торговий агент є відповідальним за обслуговування клієнтів на певній території. Це дозволяє скоротити транспортні витрати, але якщо території різні за розміром, це ускладнює співставлення результативності роботи торгових агентів;
- 2) за товарним принципом: торгові агенти відповідають за реалізацію конкретного товару, що доцільно за умови неоднорідності асортименту. Такий спосіб організації роботи торгового персоналу є більш витратним;
- 3) за клієнтурою: кожний торговий агент обслуговує своїх клієнтів, незалежно від місця їх розташування, що підвищує витрати на організацію діяльності агентів, але дозволяє налагодити їх довгострокові контакти з клієнтами.

Факторами успіху торгових агентів є: обізнаність стосовно фірми і товарів, споживачів, конкурентів; ефективна політика вибору клієнтів; наявність письмової інформації про товар; психологічна підготовка агентів; здійснення контролю за діяльністю торгових агентів, моральне та матеріальне стимулювання їх роботи.

Пропаганда також є елементом маркетингових комунікацій. Вона носить інтенсивний характер, є відносно недорогим, достатньо переконливим засобом впливу, але не забезпечує масового охоплення клієнтів. Пропаганда передбачає розповсюдження позитивної інформації про товар шляхом: використання марки даної фірми на товарах інших галузей, залучення засобів масової інформації. Як правило, пропаганда здійснюється у ненав'язливій формі: надається інформація про історію розвитку фірми та її сучасні досягнення, здійснюється порівняльна характеристика кількох товарів, пропонується перелік корисних властивостей певної продукції, можливо, без зазначення конкретних марок. Обговорення з представником певної фірми питань, поставлених споживачами, в ЗМІ, також виконує пропагандистські функції.

Від пропаганди відрізняють public relations, скорочено PR. По суті це діяльність з налагодження відносин з громадськістю. Здійснюється PR шляхом надання інформації у вигляді новин, що створює враження достовірності, забезпечує масове охоплення аудиторії. Формами розповсюдження PR-звернень є участь у телевізійних програмах, розповсюдження повідомлень поштою, по телефону, влаштування прес-конференцій тощо. Прикладом новин, що можуть бути темою PR-звернень, є: 1) випуск нової продукції, 2) проведення виставок; 3) реорганізація компанії; 4) отримання компанією винагород або досягнення нею фінансових успіхів і т.д.

Найчастіше, розробляючи політику маркетингових комунікацій, фірма бере на озброєння кілька її елементів, використовуючи їх разом чи у певній послідовності, що залежить від цілей і задач фірми, а також від її фінансових можливостей.

Основна література

1. белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – С. 140-163.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: “Лібра”, 1996. – С. 276-296.
3. Гончарук А.Я. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 295-317.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2002. – 271 с.

5. Ляшенко Г.П. Маркетинг: Навч. метод. посібник. – Ірпінь: академія ДПС України, 2003. – С. 91-99.
6. Ромат В.Е. Реклама в системі маркетинга. – Х.: 1995.

Додаткова література

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 319-369.
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2002. – С. 65-114.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: “бизнес-книга”, “ИМа-Кросс. Плюс”, 1995. – С. 475-509.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Ромашов. – М.: банки и биржи, ЮНИТИ, 1996 – С. 236-263.
5. Маркетинг: Учебник для вузов / Под. ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДаНа, 2002. – С. 104-131.
6. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб. и др.: Питер, 2002. – 1198 с.
7. Панкрухин а.П. Маркетинг: Учебник. – М.: НКФ Омега-Л, 2002. – С. 307-375.
8. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МаУП, 2001. – С. 132-170.

Тести до теми

1. Планування програми маркетингових комунікацій починається з:
 - а) вибору структури звернення;
 - б) вибору засобу розповсюдження інформації;
 - в) вибору цільової аудиторії;
 - г) вибору привабливого мотиву для споживача?
2. Найгіршим ступенем готовності цільової аудиторії, з точки зору реалізатора, є:
 - а) обізнаність;
 - б) надання переваги фірмі;
 - в) переконання в необхідності здійснення покупки;
 - г) знання про існування фірми, особливості її товару?
3. Вибір форми звернення передбачає вибір:
 - а) тексту, малюнків, озвучення тощо;
 - б) каналів особистісної чи неособистісної комунікації;

- в) раціонального чи емоційного мотиву, що полягатиме в основі звернення;
 - г) немає вірної відповіді?
4. Найбільш раціональним методом розробки бюджету комунікаційної політики є:
- а) “від наявних коштів”;
 - б) “виходячи з цілей і задач”;
 - в) “відсоток від суми продажів”;
 - г) конкурентного паритету?
5. Престижна реклама використовується для:
- а) формування довгострокового образу фірми;
 - б) інформування споживача про події, пов’язані з фірмою;
 - в) реклами марки;
 - г) реклами розпродажу?
6. Нагадуюча реклама найчастіше використовується на етапі:
- а) росту;
 - б) впровадження;
 - в) зрілості;
 - г) спаду?
7. Носій реклами, що дозволяє надати докладний опис властивостей товару, зосередитися на цільовій аудиторії, – це:
- а) зовнішня реклама;
 - б) реклама в пресі;
 - в) реклама по телебаченню;
 - г) радіореклама?
8. Заходи стимулювання збуту характеризуються тим, що:
- а) мають експресивний характер;
 - б) забезпечують масове охоплення аудиторії;
 - в) є ефективними за умов застосування в короткостроковому періоді;
 - г) є дуже переконливими для споживача?
9. Розповсюдження безкоштовних зразків товару належить до такого елемента маркетингових комунікацій, як:
- а) пропаганда;
 - б) реклама;
 - в) “паблік рілейшнз”
 - г) стимулювання збуту?

10. Персональний продаж є можливим, перш за все, за умови:
- а) високої ціни товару;
 - б) розвинутої інфраструктури;
 - в) відносно невеликої цільової аудиторії;
 - г) пасивного попиту на товар?
11. Недоліком організації роботи торгових агентів за товарним принципом є:
- а) збільшення транспортних витрат;
 - б) неможливість налагодження довгострокових контактів із клієнтами;
 - в) труднощі контролю за роботою торгових агентів;
 - г) всі відповіді вірні?
12. Використання марки певного товару на товарах інших галузей є прикладом застосування:
- а) засобів стимулювання збуту;
 - б) пропаганди;
 - в) “паблік рілейшнз”;
 - г) реклами?
13. Основною відмінністю пропаганди від “паблік рілейшнз” називають;
- а) “паблік рілейшнз” є більш дешевим елементом маркетингових комунікацій;
 - б) пропаганда є більш розповсюдженим елементом маркетингових комунікацій;
 - в) пропаганда є ефективнішим засобом маркетингових комунікацій;
 - г) “паблік рілейшнз” здійснюється шляхом надання інформації у вигляді новин?