

МІНІСТЕРСТВО ТРАНСПОРТУ ТА ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ З ПИТАНЬ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ЗВ'ЯЗКУ ім. О.С. ПОПОВА

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та маркетингу

МАРКЕТИНГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Методичні вказівки до практичних робіт

Модуль №3. Структура та загальна форма функціонування маркетингу.

Модуль №4. Комунікації в маркетингу.

7.050.107 – Економіка підприємства.

7.050.201 – Менеджмент організацій.

Укладачі: **Сакун Г.О., Аветісян К.П.**

Схвалено на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу і
рекомендовано до друку.

Протокол № 1 від. 31 серпня 2007 р.

Затверджено
методичною радою
академії.
Протокол №
Від

Редактор

Кодрул Л. А.

Комп'ютерна верстка

Корнійчук Є. С.

ПЛАН

ВСТУП.....	4
ПЕРЕДМОВА.....	5
1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА.....	7
2. ВИБІР ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ РОБОТИ.....	7
3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ.....	7
4. ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНШИХ МАТЕРІАЛІВ ЗА ТЕМОЮ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	8
5. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
5.1 Ситуаційний аналіз діяльності підприємства та аналіз його внутрішнього стану.....	9
5.2 Визначення головних цілей та завдань розвитку підприємства.....	13
5.3. Маркетингова стратегія підприємства проникнення і завоювання ринку.....	14
5.4 План маркетингової діяльності підприємства.....	15
5.5 Бюджет маркетингу телекомунікаційного підприємства.....	18
6. ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ "МАРКЕТИНГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ".....	19
7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ	21
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	27

ВСТУП

Згідно з навчальним планом для закріплення та поглиблення отриманих знань необхідно виконати самостійно певний комплекс завдань самостійної роботи, що є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом. Сутність самостійної роботи студента полягає у розробці маркетингового плану для реально існуючого підприємства зв'язку.

До виконання самостійної роботи слід приступити після оволодіння теоретичним курсом, ознайомлення з літературними джерелами та нормативними документами, що регулюють господарську діяльність підприємств.

Мета самостійної роботи - розширення та поглиблення теоретичних знань, здобутих студентами у процесі вивчення дисципліни.

Завданням самостійної роботи є небуття студентами практичних навичок вирішення питань маркетингового планування.

У процесі виконання самостійної роботи студент **має** здійснити аналіз основних техніко-економічних показників господарювання, обґрунтувати заходи з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Виконання самостійної роботи має сприяти глибшому засвоєнню студентами дисципліни "Маркетинг телекомунікацій", і це зобов'язує їх також докладно вивчати законодавчі акти з питань економічних відносин, спеціальні наукові видання, в яких розглядаються окремі питання цих відносин в умовах ринкової економіки.

В ході виконання самостійної роботи студент повинен знайти та вивчити спеціальну літературу з обраної теми, здійснити відповідний аналіз статистичних даних підприємства, показати вміння вирішувати економічні завдання, застосовувати теоретичні положення у вирішенні конкретних питань маркетингу, економіки, організації та планування господарської діяльності підприємства.

ПЕРЕДМОВА

Загальна характеристика дисципліни (кількість кредитів) **3,4**; модулів : **2**; змістових модулів : **4**; загальна кількість годин; у тому числі: лекції **34** год., практичні заняття **18** год., індивідуальна та самостійна **71** робота год; вид контролю – іспит.

МЕТА НАВЧАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни: формування сучасних знань про структуру, принципи побудови та закономірності функціонування маркетингу телекомунікацій, набуття практичних навичок щодо засвоювання ціноутворення, стратегічного маркетингу, методів контролю та комунікацій в маркетингу.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна охоплює питання маркетингових відносин на ринку телекомунікацій, які формуються згідно з його виробничою та організаційною структурою. Викладаються питання особливостей телекомунікаційного підприємства.

Предметом вивчення маркетингу телекомунікацій є ринкові відносини між господарчими суб'єктами на ринку телекомунікацій.

Дисципліна забезпечує підготовку студентів за спеціальностями:

7.050.107 – „Економіка підприємства”.

7.050.201 – „Менеджмент організацій”.

Дисципліна базується на знаннях та уміннях, які студенти одержали після вивчення дисциплін:

«Основи економічної теорії»:

Модуль №1: Процес виробництва капіталу.

Модуль №2: Процес обігу капіталу.

«Мікроекономіка»:

Модуль №1: Поняття предмета мікроекономіки як органічної системи.

Модуль №2: Корпорація, ціна, витрати, прибуток, ефективність.

«Макроекономіка»:

Модуль №1: Макроекономіка як наука.

Модуль №2: Циклічність розвитку економіки та макроекономічна нестабільність.

«Менеджмент»:

Модуль №1: Теорія менеджменту.

Модуль №2: Організаційна поведінка.

СТРУКТУРА ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 3,4

№ пп	Змістовий модуль	Лекції (год.)	Заняття		Само-стійна робота	Індивідуальна робота
			практ.	лаб.		
Модуль №3: Структура та загальна форма функціонування маркетингу (2.0 кредиту – 73 год.)						
1	Структура та загальна форма функціонування маркетингу.	16	8	-	49	-
Разом модуль №3, год.		16	8	-	49	-
Модуль №4: Комунікації в маркетингу (1.4 кредиту – 50 год.)						
1	Комунікації в маркетингу.	18	10	-	22	-
Разом модуль №4, год.		18	10	-	22	-

ЗМІСТ ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ

- 1 *Структура та загальна форма функціонування маркетингу* (16 год.). Розкривається структуризація системи маркетингу, її функції, розглядається системне маркетингове середовище, співвідношення споживачів і потреб, а також стратегія і тактика маркетингу та загального ринку телекомунікаційних товарів і послуг.
- 2 *Комунікації в маркетингу* (18 год.). Розглядається система сервісу, збуту та просування товару на ринку, а також приділяється увага дослідженню конкурентів та основної комунікаційної політики маркетингу, яка втілюється рекламною діяльністю. Крім того, виділяється окремо контроль маркетингу як процес ревізії маркетингу і макросередовища.

1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Виконуючи роботу, студент має навчитися користуватися спеціальною літературою, самостійно її аналізувати та формулювати висновки.

Студент обов'язково повинен виконувати самостійну роботу, використовуючи матеріали конкретного реально існуючого підприємства.

Результати дослідження мають бути викладені у вигляді маркетингового плану діяльності підприємства. Обсяг готової роботи 40-45 сторінок друкованого тексту (55-60 рукописних аркушів).

Виконання самостійної роботи складається з таких етапів:

1. Вибір підприємства, на матеріалах якого буде виконуватися робота.
2. Вивчення літературних джерел.
3. Збір необхідної інформації на підприємстві.
1. Ситуаційний аналіз діяльності підприємства та визначення головних цілей та завдань.
4. Розробка стратегії та плану маркетингової діяльності підприємства.
5. Оформлення роботи.
6. Здача роботи на кафедру та її захист.

Студент повинен виконати самостійну роботу в суворій відповідності до графіка. Робота, подана на кафедру з порушенням установлених термінів без поважних причин, не рецензується і повертається студенту.

2. ВИБІР ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ РОБОТИ

Першим етапом виконання самостійної роботи є вибір підприємства.

Вибір тем та їх закріплення за студентами денної форми навчання здійснюється на початку навчального року. Для студентів заочної форми навчання - у період екзаменаційної сесії, що передуює навчальному року, в якому має бути виконана самостійна робота. Обране підприємство потрібно погодити з викладачем, щоб уникнути повтору у виборі підприємства (оскільки не допускається виконання роботи на матеріалах одного підприємства кількома студентами).

3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ

Після вибору підприємства та його погодження з викладачем студент повинен розробити і викласти в письмовій формі план. План теми слід розробляти після ознайомлення з літературними джерелами, які висвітлюють ті чи інші питання і проблеми теми дослідження. Це дасть змогу студенту детальніше уявити структуру роботи, послідовно викласти її зміст, повніше зрозуміти коло питань, що мають бути вирішені. В цілому план має включати лише ті питання, які безпосередньо стосуються теми і дають змогу повно та глибоко розкрити її.

Пропонується така схема плану:

Вступ. У ньому обґрунтовується актуальність обраної теми, визначення кола завдань самостійної роботи, її можливе наукове та практичне значення в умовах ринкових відносин.

1. Ситуаційний аналіз діяльності підприємства.
 - 1.1. Аналіз внутрішнього стану підприємства.
 - 1.2. Аналіз зовнішнього середовища підприємства.
 - 1.2.1. Дослідження споживачів, сегментація ринку.
 - 1.2.2. Дослідження конкурентів.
 - 1.2.3. Дослідження впливу інших факторів маркетингового середовища (економіки, технології, засобів маркетингової інформації, уряду) на маркетингову діяльність фірми.
 - 1.3. "SWOT-аналіз" діяльності підприємства.
 2. Визначення головних цілей та завдань розвитку підприємства.
 2. Маркетингова стратегія підприємства проникнення і завоювання ринку.
 4. План маркетингової діяльності підприємства.
 - 4.1. Товарна політика підприємства.
 - 4.2. Цінова політика підприємства.
 - 4.3. Збутова політика підприємства.
 - 4.4. Політика просування товару на ринок.
 5. Операгивно-календарний план маркетингових заходів.
 6. Бюджет маркетингу підприємства.
- Список використаної літератури.
Додатки.

3. ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНШИХ МАТЕРІАЛІВ ЗА ТЕМОЮ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Після складання плану і погодження його з викладачем необхідно з'ясувати стан вивчення обраної теми сучасною наукою, аби конкретніше визначити напрями дослідження і основні питання самостійної роботи.

Навчальну та спеціальну літературу студент добирає самостійно, використовуючи для цього алфавітний, предметний та систематизований каталоги, які є в кожній бібліотеці. Консультацію з питань добору літератури студент може отримати у викладачів кафедри чи у працівників бібліотеки.

Ознайомлення найкраще починати з підручників та навчальних посібників, де матеріал викладений послідовно та систематизовано. Проте при цьому не можна обмежуватись підручником. Якщо текст або інформація роботи ідентичні підручнику, робота не зараховується.

Під час добору літератури особливу увагу слід звернути на першоджерела, що стосуються теми, періодичні видання, наукові статті.

Найбільшу цінність мають наукові монографії. Позитивно розцінюється використання студентом перекладеної та іноземної літератури.

Наступний етап - складання бібліографії (списку літературних джерел). Передусім треба звернути увагу на рік видання того чи іншого літературного джерела. Користуватися необхідно лише новими виданнями. Обов'язково слід вивчити та використати у процесі написання роботи нормативні акти (закони, постанови, положення тощо), що стосуються обраної теми.

Зібраний статистичний матеріал також необхідно ретельно опрацювати, згрупувати, класифікувати, звести у таблиці, зробити порівняльний аналіз. Подати ці матеріали можна також у вигляді діаграм, графіків, схем тощо.

Список використаних літературних джерел та інших матеріалів необхідно систематизувати і розмістити після заключної частини тексту роботи.

5. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове планування - це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу.

Для забезпечення успішного процесу маркетингового планування необхідно:

- дослідити зовнішні та внутрішні фактори маркетингової діяльності підприємства;
- чітко усвідомити цілі, що будуть поставлені перед підприємством;
- обрати маркетингову стратегію досягнення цілей та завдань підприємства;
- розробити план маркетингових заходів виконання обраної стратегії;
- розробити оперативно-календарний план маркетингових заходів;
- розрахувати бюджет маркетингових заходів;
- спланувати заходи маркетингового контролю щодо виконання маркетингового плану.

5.1 Ситуаційний аналіз діяльності підприємства та аналіз його внутрішнього стану.

Здійснюючи аналіз внутрішнього середовища маркетингу підприємства, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами, рівень професійної підготовки та набутого досвіду спеціалістами-маркетологами. Наступним кроком аналізу маркетингового внутрішнього середовища є аналіз товарної політики підприємства, цінової політики підприємства, збутової політики та політики просування продукції підприємства.

Необхідно звернути увагу, як на позитивні моменти маркетингової діяльності підприємства, так і на негативні. Необхідно виявити сильні та слабкі сторони підприємства; ресурси і можливості підприємства, тенденції внутрішніх змін.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Основне завдання аналізу зовнішнього середовища підприємства полягає в тому, щоб на основі знання стану та перспектив розвитку середовища взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, цілі та можливості підприємства. Для цього необхідно особливу увагу приділити дослідженню споживача підприємства та дослідити діяльність конкурентів підприємства. Також потрібно приділити увагу дослідженню інших факторів маркетингового зовнішнього середовища підприємства (постачальників, маркетингових посередників, громадськості, економічного середовища, демографічного середовища, політичного середовища, науково-технічного прогресу, культурного середовища, природного середовища).

Дослідження споживачів, сегментація ринку

Споживач - це не тільки фактор маркетингового середовища, який впливає на маркетингову діяльність, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність. Зважаючи на це, споживач потребує особливо уважного і всебічного вивчення.

Бізнес може існувати лише за умови наявності достатньої кількості споживачів. Досвід показує, що невдачі більшості комерційних проектів були пов'язані саме з недоліками вивчення ринку і переоцінкою його ємності. В процесі розробки даного підрозділу необхідно дати відповідь на такі основні питання: хто є споживачем продукції, де знаходяться ці споживачі, яка кількість споживачів зможе придбати продукти, що пропонуються на ринок.

Процедура вивчення споживачів містить в собі декілька етапів:

1. Ідентифікація всіх потенційних споживачів та їх класифікація на більш чи менш однорідні групи (сегментація ринку). Для сегментації ринку використовуються різні критерії. Якщо продукт бізнесу розрахований на індивідуального споживача, то такими критеріями можуть бути: вік, стать, освіта, сімейний стан, рівень доходів, хобі тощо. Якщо продукт призначений для іншого бізнесу, то такими критеріями можуть бути: обсяги закупок, мінімальна партія, періодичність закупок, обсяги продажу тощо. Аналіз можливостей продукту, що пропонується на ринок, його сильних та слабких сторін, на кожному із цих сегментів дозволить вибрати найкращий, найбільш прибутковий сегмент.

2. Визначення загальної ємності цільового ринку та частки ринку, що належатиме підприємству. Ємність ринку - це загальна кількість товару, що споживається на цільовому ринку за певний період часу в натуральному чи вартісному вираженні. Для визначення ємності цільового ринку необхідно знати не тільки кількість споживачів продукції, але й можливі витрати середнього споживача на купівлю продукту протягом року. Добуток цих двох показників і дає величину загальної

ємності ринку. Визначення річного обсягу продажу підприємства, що здійснює комерційний проект, проводиться, виходячи із ємності цільового ринку та передбачуваної частки ринку, яку займатиме дане підприємство. З метою перевірки розрахунків необхідно оцінити, наскільки одержані оцінки відповідають реальності, порівнюючи їх, наприклад, з річними обсягами продажу основних конкурентів.

Дослідження конкурентів

Конкуренція як необхідний елемент ринкової економіки мотивує дослідження діяльності конкурентів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства й ефективності його діяльності. Таке дослідження передбачає аналіз і оцінку окремих сторін діяльності конкурентів і є одним із напрямів маркетингових досліджень.

Дослідження діяльності конкурентів включає кілька етапів:

- виявлення потенційних конкурентів і збирання інформації про їхню діяльність;
- оцінка потенційних конкурентів і визначення найбільш активних;
- виявлення стратегії активних конкурентів,
- визначення "ключових факторів успіху" діяльності конкурентів.

На першому етапі необхідно спочатку скласти перелік підприємств-конкурентів, які здійснюють реалізацію аналогічних товарів. Потім слід зібрати інформацію про діяльність потенційних конкурентів. Для дослідження діяльності конкурентів необхідна така інформація: обсяг реалізації товарів; широта асортименту товарів; цінова політика; витрати на маркетинг: види і засоби реклами, витрати на рекламу; організація збуту, рівень витрат збуту: доля реалізації товарів "ринкової новизни": рівень обслуговування покупців; система управління на підприємствах-конкурентах; результати фінансової діяльності.

На другому етапі слід оцінити діяльність потенційних конкурентів за обмеженим колом показників і виявити найбільш активних, діяльність яких має вивчатися глибше.

На третьому етапі необхідно виявити стратегію активних конкурентів на ринку та їх можливий вплив на даний проект. Після виявлення стратегії активних конкурентів слід визначити, яким факторам конкуренції надається перевага (якість послуг, упаковка, реклама, ціна), яка практика конкурентів у рекламі і стимулюванні збуту, яка система товароруху, рівень сервісу та ін.

На наступному етапі оцінюється діяльність активних конкурентів на основі аналізу таких показників: обсяг прибутку, рівень рентабельності: обсяг реалізації послуг тощо. Завершується даний етап складанням таблиць з оцінкою діяльності конкурентів. Після проведеного аналізу діяльності активних конкурентів виявляють їх "ключові фактори успіху" та слабкі сторони. "Ключовими факторами успіху" прийнято називати сильні сторони діяльності, переваги підприємства перед конкурентами.

Після цього необхідно скласти профіль сильних і слабких сторін конкурента. На основі складання профілю сильних і слабких сторін кожного активного

конкурента підприємство має можливість виявити свої слабкі сторони і визначити подальшу стратегію діяльності підприємства на ринку.

Дослідження впливу інших факторів маркетингового середовища на маркетингову діяльність підприємства

У цьому підрозділі потрібно звернути увагу на такі фактори макросередовища та розкрити, як вони впливають на діяльність підприємства:

1. Політичне середовище: законодавча база регулювання підприємницької діяльності; політична стабільність; методи державного регулювання економіки тощо.
2. Економічні фактори: рівень платоспроможного попиту; рівень цін; інфляційні процеси; доступність кредиту; наявність державних субсидій; податкова система; ступінь монополізації в економіці
1. Демографічні фактори: рівень народжуваності; рівень освіти; скупченість населення.
2. Природні фактори: доступність сировини; дефіцит сировини; забрудненість довкілля.
3. Науково-технічне середовище; темпи науково-технічного прогресу; рівень асигнувань на НДОКР; темпи модифікацій існуючих товарів тощо.
4. Культурне середовище: відданість традиціям; мода; культурні цінності.

"SWOT-аналіз" діяльності підприємства

"SWOT-аналіз" являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Основні завдання „SWOT-аналізу“:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їх впливу;
- виявлення сильних сторін підприємства і зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг підприємства та формування його стратегічних пріоритетів.

Узагальнюючим елементом "SWOT-аналізу", на якому базується формування маркетингової стратегії підприємства, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Сутність матриці "SWOT-аналізу" полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію підприємства згідно з умовами ринкового середовища.

5.2 *Визначення головних цілей цілей та завдань розвитку підприємства.*

У цьому підрозділі потрібно зазначити, на які цілі буде орієнтуватися управлінський корпус підприємства.

Як правило, цілі визначаються після аналізів зовнішнього і внутрішнього середовища. Саме тому практика маркетингового планування базується на принципах так званого управління за цілями.

На які ж цілі орієнтується управлінський корпус підприємства? Тут потрібно зазначити, що різні за масштабами та ступенем конкретизації цілі формуються на відповідних рівнях управління.

Наприклад:

- 1) До компетенції вищого ієрархічного рівня (директорів) належать цілі, які протягом значного періоду мають забезпечити високі прибутки:
 - розширити експорт у розвинені країни;
 - збільшити обсяг продажу.
- 2) Цілі, що мають більший ступінь деталізації, вирішуються на середніх рівнях управління:
 - підвищити частку ринку;
 - проникнути на нові сегменти ринку;
 - повністю відновити моделі.
- 3) Нарешті, для нижчого рівня управління характерні ще більш конкретні цілі:
 - довести інформацію про новий продукт до конкретного ринку збуту;
 - одержати сертифікат якості на свій товар;
 - покращити якість праці;
 - підняти продуктивність праці на ділянці.

Таким чином, процес визначення цілей для кожного підрозділу підприємства нагадує період росту дерева: спочатку формується стовбур, потім гілки і, нарешті, молоде листя.

Саме тому визначення цілей здійснюється за допомогою методу "дерева цілей" і, виходячи із головної мети та для її досягнення, формуються цілі нижчого рівня, потім проміжні цілі та підцілі.

При визначенні цілей фірми частіше за інші використовують такі показники:

- обсяг продажу (у грошовому та натуральному вираженні);
- обсяг прибутку;
- продуктивність праці у розрахунках на одного працівника;
- частка ринку (в товарах та сегментах).

Глобальна мета - збільшення прибутку - може бути досягнута за допомогою стратегій, реалізація яких знаходиться в компетенції різних служб підприємства:

- виробничої - визначення необхідних потужностей;
- маркетингової - вибір ринків та продуктів;
- кадрової - визначення потреб у персоналі;
- фінансової - визначення потреб у фінансових ресурсах.

Маркетингові цілі безпосередньо мають відношення лише до двох аспектів діяльності підприємства продуктів та ринків: які продукти ми хочемо продати і на яких ринках.

Маркетингові цілі - це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми. Вони виражаються в показниках обсягу продаж або прибутковості за певний час у вигляді умов, які мають бути досягнуті до цього часу.

Наприклад:

- забезпечити збільшення прибутку на інвестований капітал як мінімум на 20%;
- "стати лідером" у галузі промисловості;
- збільшити частку ринку до 12% протягом року;
- за два роки змінити співвідношення оптового та роздрібного продажу 30:70 до 60:40;
- збільшити кількість продажу в країнах західної Європи до 500 000 шт. на рік.

Визначені цілі слід пропустити через три фільтри:

- наявні ресурси (в країні та за кордоном);
- оточуюче середовище (за ринками);
- внутрішні можливості фірми (своєрідна внутрішня ревізія).

5.3. Маркетингова стратегія підприємства проникнення і завоювання ринку

Стратегія маркетингу - це система конкретних стратегій щодо вибору і формування:

- цільового ринку проекту;
- номенклатури та асортименту продукції;
- системи збуту продукції;
- політики ціноутворення;
- способів організації рекламної кампанії;
- політики підтримки продукції.

Маркетинг-план, як правило, починається з визначення загальної маркетингової стратегії проекту. При цьому необхідно пояснити, чому саме був вибраний той чи інший тип маркетингового підходу і на яких перевагах будуватиметься стратегія завоювання цільового ринку.

Відповідно до матриці "SWOT-аналізу" можливі чотири основні різновиди стратегії:

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей, - найбажаніше і найперспективніша стратегія;
- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження маркетингових загроз;

- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми На основі використання маркетингових можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз.

Якщо підприємство працює на декількох цільових ринках чи сегментах, слід розробити стратегію маркетингу для кожного із них. Розроблення стратегії маркетингу передбачає вибір таких стратегій: стратегії конкурентних переваг;

- стратегії охоплення цільових ринків (сегментів ринку);
- стратегії позиціонування;
- товарної стратегії;
- стратегії ціноутворення;
- стратегії збуту та збутової логістики;
- стратегії просування товарів на ринку.

Для кожної зі стратегій необхідно підготувати обґрунтування з погляду доцільності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства.

5.4 План маркетингової діяльності підприємства .

Реалізація загальної стратегії маркетингу здійснюється шляхом:

- формування товарної політики фірми;
- формування цінової політики;
- формування збутової політики;
- формування політики просування.

Усі ці елементи маркетингової стратегії тісно взаємопов'язані і можуть бути поєднані різними способами.

Товарна політика підприємства

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів щодо створення товарів (послуг) й управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Процес розробки товарної політики підприємства передбачає розкриття питань за трьома напрямками:

- розробка товару (послуги);
- обслуговування товару;
- елімінування.

Розробка товару передбачає формування товарного асортименту. Товарний асортимент включає, всі асортиментні групи, які пропонуються на ринок. Товарний асортимент характеризується шириною та глибиною. Ширина - це кількість асортиментних груп, що пропонуються, глибина - кількість позицій в кожній асортиментній групі. Широкий асортимент дозволяє диверсифікувати продукцію, орієнтуватися на вимоги споживачів, але водночас потребує вкладення додаткових ресурсів фірми.

Глибокий асортимент дозволяє задовольняти потреби різних споживчих сегментів у якомусь одному товарі, а також перешкоджає появі конкурентів та розширює діапазон цін.

У даному підрозділі маркетингового плану необхідно передбачити заходи з поліпшення товарного асортименту з урахуванням його ширини та глибини, а також провести його оптимізацію. Можливо необхідно здійснити модернізацію (удосконалення) деяких існуючих товарних позицій асортименту продукції підприємства.

Важливо чітко охарактеризувати основні якості товару, переваги його дизайну та особливості упаковки, в якій він буде продаватися.

Обслуговування товару - це підтримування сукупності властивостей товарів (послуг), уже впроваджених на ринок. Необхідно викласти основні аспекти політики підтримки продукту підприємства, тобто як буде вирішуватися проблема його сервісу та гарантійного обслуговування. Тут подасться опис процедури гарантійного обслуговування: чи буде вона здійснюватися спеціалізованими фірмами, агентствами, ділерами, чи продукт підлягає поверненню на підприємство; чи буде сервісне обслуговування частиною бізнесу підприємства або увійде до операційних витрат.

Елімінавання - це процес зняття застарілого продукту з ринку. Враховуючи життєвий цикл товару, необхідно передбачити, які товарні позиції потрібно зняти з виробництва і в які терміни.

В заключній частині цього підрозділу розкриваються можливості підприємства в майбутньому, як з точки зору збільшення обсягів виробництва продукту (послуги), так і розширення асортименту.

Цінова політика підприємства

Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства - виробника чи продавця.

Цінова політика полягає в установленні ціни на продукт (послуги) і є одним із важливих, відповідальних та складних рішень. Ціна одночасно впливає на такі важливі параметри бізнесу, як обсяги продажу, одержаний прибуток, динаміка попиту. Визначаючи ціну на продукцію, необхідно враховувати три основні фактори: собівартість продукту, наявність унікальних властивостей продукту, ціни продуктів-конкурентів. Кінцева ціна установлюється з урахуванням впливу основних зовнішніх факторів. При цьому можуть бути використані різні стратегії ціноутворення: стратегія закріплення на ринку, стратегія "збирання вершків", стратегія цінних ліній, стратегія "географічної ціни", стратегія знижок цін та ін.

У даному підрозділі необхідно здійснити:

- постановку цілей та визначити завдання ціноутворення;

- визначити величину попиту та пропозиції, цінової еластичності; розрахувати витрати на виробництво та реалізацію продукції;
- вибрати орієнтовний рівень цін, виходячи із умов конкурентного середовища;
 - вибрати метод (методи) ціноутворення;
 - розрахувати ціну на продукцію підприємства.

Збутова політика підприємства

Маркетингова політика розподілу - це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідного зиску.

Збутова політика передбачає вибір способів та каналів збуту продукції. Кожний канал характеризує відповідний йому рівень збуту та витрат. У маркетинг-плані необхідно охарактеризувати способи та канали збуту (прямий маркетинг, торгові представники, діючі торгові організації), які передбачається використовувати для продажу продукції.

Формуючи канали розподілу продукції, фірма мусить знайти відповіді на низку питань. Першим є питання, який канал розподілу забезпечить найкраще охоплення цільового ринку. Щоб досягти найкращого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу, а також типи посередників, які будуть використовуватися на етапі роздрібного продажу товарів. Існує три типи щільності розподілу розміщення товарів фірми:

- інтенсивний - на всіх телекомунікаційних підприємствах, де це тільки можливо (товари повсякденного попиту);
- ексклюзивний (виключний) тільки на одному (у даному регіоні) телекомунікаційному підприємстві;
- селективний (вибірковий) на кількох (у даному регіоні) телекомунікаційних підприємствах, коли одному із них може бути надано право "першої руки", тобто деякі переваги (пільги).

Другим є питання щодо того, який канал розподілу буде в найкращий спосіб задовольняти потреби споживачів цільового ринку. Це забезпечується наявністю відповідної інформації, зручністю контактування, різноманітністю асортименту, послугами обслуговуючого персоналу.

Третім постає питання, який канал розподілу дасть фірмі найбільший прибуток. Такий прибуток визначається межами доходності і собівартості кожного типу каналу, його суб'єктів. Собівартість каналу - критична величина. До неї належать витрати на збут, рекламу, продаж та ін. Заходи, якими кожен суб'єкт каналу бере на себе ці витрати, визначає прибутковість кожного із них і каналу в цілому.

Процес формування каналу розподілу складається з таких етапів:

- визначення потреби у виборі каналу;
- постановка цілей розподілу;
- визначення функцій розподілу;
- розробка можливих альтернатив;

- вибір структури каналу;
- вибір оптимального каналу;
- вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Політика просування товару на ринок

Політика просування товару на ринок – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Формування ефективного просування товару на ринок потребує вирішення низки заходів:

- визначення завдань просування товару на ринок;
- виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- вибір звернення;
- вибір засобів впливу (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж);
- вибір засобів поширення інформації;
- розробка елементів звернення;
- розробка оперативного календарного плану заходів впливу на споживача;
- формування каналів зворотного зв'язку;
- розрахунок бюджету.

Складовим елементом стратегії маркетингу виступає рекламна кампанія. В рамках її розробки визначаються конкретні цілі і завдання рекламної діяльності, приймаються рішення про засоби розповсюдження рекламної інформації, складається бюджет витрат на рекламу.

В даному розділі маркетингового плану необхідно проробити маркетингові заходи за кожним із елементів політики просуванню товару на ринок (реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання продажу), враховуючи доцільність кожного.

5.5 Бюджет маркетингу телекомунікаційного підприємства.

З плануванням маркетингу тісно пов'язана розробка бюджету маркетингу, в якому представлені всі статі доходів та витрати маркетингу. Початковою точкою для розробки бюджету маркетингу є формування цілей і стратегій маркетингу. Складання бюджету маркетингу допомагає правильно розподілити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, приймати рішення в галузі розподілу ресурсів, здійснювати ефективний контроль. Витрати на здійснення окремих елементів маркетингу, які знаходяться в бюджеті та виводяться з детального маркетингового плану.

6. ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ "МАРКЕТИНГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ"

Тема 1. Становлення та сутність маркетингу

Визначення маркетингу. Сутність маркетингу. Види маркетингу: маркетинг послуг, торговий маркетинг, соціальний маркетинг, міжнародний маркетинг тощо. Історія розвитку та значення в підприємницькій діяльності. Концепції виробничо-господарської пильності: виробнича, збутова, маркетингова. Завдання маркетингу. Принципи маркетингу. Види маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Тема 2. Служба маркетингу

Завдання, принципи організації, структура, персонал служби маркетингу. Управління маркетингом. Структура управління сучасною фірмою на принципах маркетингу, Обов'язки служби маркетингу. Функціональна організація структури маркетингу. Товарна організація. Структури маркетингу. Структура маркетингової служби, орієнтованої на ринок.

Тема 3. Споживач та потреби

Визначення та класифікація потреб (базові потреби, викликані розвитком цивілізації; першочергові та непершочергові; матеріальні та нематеріальні). Покупець та споживач. Споживач кінцевий та виробничий. (Основні фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішень щодо покупки.

Тема 4. Маркетингове середовище

Основні елементи системи маркетингу: "зовнішнє середовище" та "внутрішнє середовище". Взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього середовища.

Тема 5. Ринок

Сутність, історія розвитку, структура, значення ринку в економіці. Класифікація ринку: ринок продавця та ринок покупця: вільний, замкнений, регульований; ринок споживчих товарів і послуг, ринок засобів виробництва, ринок інформації, ринок капіталу, ринок робочої сили, фінансовий ринок; внутрішній ринок, зовнішній ринок. Умови функціонування ринку. Сегментація ринку: фактори сегментації ринку, процес ринкової сегментації, відбір цільових ринків. Умови успішної сегментації. Прийняття рішення про купівлю. Дослідження ринку.

Тема 6. Товар

Визначення, класифікація товару (споживчі товари, товари виробничого призначення). Життєвий цикл товару: вихід на ринок, стадія зростання, стадія зрілості, стадія насичення, стадія спаду. Види життєвого циклу товарів. Товар та виріб. Товар як комплекс. Конкурентоспроможність товару. Новизна товару. Стратегія розробки нових товарів (основні етапи створення новинок,

абсолютний провал, відносна невдача). Асортимент товару. Розробка упаковки.

Тема 7. Стратегія та тактика маркетингу

Загальнофірмові та маркетингові цілі. Ситуаційний аналіз. Напрями ситуаційного аналізу. Схема циклічного управління фірмою: ситуаційний аналіз, маркетинговий синтез, стратегічне планування, тактичне . планування, маркетинговий контроль. План маркетингу. Розробка стратегії маркетингу. Розробка тактики маркетингу. Види маркетингових стратегій: стратегії по відношенню до продукту (стратегія диференціації; стратегія низьких витрат; стратегія вузької спеціалізації), стратегії по відношенню до ринку (вертикальна інтеграція, диверсифікація). Підходи до розробки стратегій маркетингу: стратегічна модель Портера; підхід, оснований на матриці можливостей за товарами/ринками; матриця БКГ; програма, побудована на впливанні ринкової стратегії на прибуток (РІМ8). Маркетинг -"мікс".

Тема 8. Сервіс

Сутність, принципи сучасного сервісу. Види сервісу: передпродажний сервіс, гарантійний сервіс, післягарантійний сервіс. Організація сервісу. Сервісне обслуговування. Проблеми сервісу та тенденції розвитку.

Тема 9. Конкуренція та конкуренти

Предмет і об'єкт конкуренції. Види конкуренції: функціональна конкуренція, видова конкуренція, предметна конкуренція. Методи конкуренції: ціновий метод та неціновий метод. Конкуренція і сегментація. Дослідження діяльності конкурентів.

Тема 10. Ціноутворення у системі маркетингу

Цінова політика. Ціна та попит. Методи ціноутворення. Установлення фірмою ціни на новий товар: постановка завдання ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення й установлення кінцевої ціни. Державна політика регулювання цін.

Тема 11. Система збуту

Функції збуту. Витрати на збут. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Певні форми збуту (лізинг, факторинг, телемаркетинг та ін.). Планування товарообігу.

Тема 12. Реклама

Поняття, функції реклами. Основні види реклами; друкована реклама, реклама в пресі, телереклама, радіореклама, кінореклама. Зовнішня реклама. Принципи розробки реклами. Оцінка ефективності реклами. Планування рекламної компанії. Особливості реклами окремих видів товарів. Засоби поширення реклами та їх вибір.

Тема 13. Просування товару на ринку

Функції просування товару. Постановка завдання просування товару. Методи просування товару. Пропаганда. Персональний продаж. Стимулювання збуту та його методи. Планування просування товару.

Тема 14. Контроль

Мета, типи і методи контролю. Процес контролю. Ревізія маркетингу. Процес ревізії маркетингу. Ревізія макросередовища. Ревізія мікросередовища.

7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ.

Варіант 0

1. Життєвий цикл товару. Маркетингова стратегія на різних етапах життєвого циклу товару.

2. Принципи організації та функції служби маркетингу на підприємстві зв'язку.

Задача 1. Визначити потенційну ємність ринку для наступних умов: об'єм національного виробництва товару А – 500 тис. шт. на рік, об'єм експорту - 50 тис. шт., об'єм імпорту – 120 тис. шт., залишки продукції у виробників – 20 тис. шт.

Задача 2. Фірма «Samsung» реалізує мобільні телефони, попит на які характеризується високою ціновою еластичністю. Об'єм продаж складає 30 млн. на рік. Структура ціни, (грн.):

Змінні витрати на од. продукції – 9,9

Змінні витрати на од. продукції – 3,3

Прибуток на 1 шт. продукції – 6,6

Ціна продаж – 19,8

Кампанія поставила задачу збільшити об'єм продаж на 3 млн. од. та виділила для цих цілей рекламний бюджет 39 млрд. грн. на рік. Яке мінімальне збільшення ціни, до якого прибуток залишиться незмінним.

Варіант 1

1. Рух товару та його види. Особливості заходів по руху товару на різних етапах життєвого циклу товару.

2. Концепція сегментації ринку. Особливості сегментації ринку телекомунікаційних товарів.

Задача 1. Визначити вид попиту для ситуації: продавець знизив ціну з 200 грн. за од. до 180 грн. за од. Об'єм продажу збільшився з 10000 од. до 12000 од.

Задача 2. Підприємство зв'язку продає товари, які відрізняються від товарів-конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку 200 грн. за од. Служба маркетингу даними про головного конкурента. Оцінки важливості

товару дорівнюють 0,5;0,2;0,3;. Оцінки по товару складають:

Для підприємства А: 8,5,8.

Для конкурента Б: 7,6,8.

Розрахувати ціну, пропорційну цінності товару.

Варіант 2

1. Канали розподілу товару, і їхні функції та параметри. Особливості каналів розподілу телекомунікаційних товарів. Види торговельних посередників.

2. Споживчі ринки та споживча поведінка.

Задача 1. Маркетингові дослідження показали, що ємність ринку країни складає 500 тис. шт. телевізорів на рік. Національне виробництво складає 400 тис. шт., з яких експортується 100 тис. шт. Залишок телевізорів у виробників 25 тис. шт. Яку кількість телевізорів треба імпортувати?

Задача 2. Ринок мобільних аксесуарів представлений наступним асортиментом:

Аксесуари	Споживання, млн. шт.			Ціна за 1 шт., ум. од.
	2006 рік	2006 рік	2007 рік	
Чохли для мобільних телефонів	54,3	46,8	19,1	10,0
Брелки	14,0	35,9	79,6	12,4
Навушники	-	9,4	44,7	12,9

Ринок обслуговує чотири постачальника :

Постачальники	Ринкова частка у шт., %		
	2006 рік	2007 рік	
А	70	50	70
В	15	25	20
С	10	15	5
Д	5	10	5

Проаналізувати: чи було б збитковим для постачальника А зменшення ринкової частки з 70% у 2006 році до 50% у 2007 році. На якій стадії життєвого циклу товару знаходились чохла, брелки та навушники у 2007 році?

Варіант 3

1. Стратегія розробки нових товарів. Умови комерційного успіху, умови провалу нового товару на ринку.

2. Зміст процесу стратегічного планування маркетингу.

Задача 1. Визначити насичення ринку товаром А за наступних умов: об'єм національного виробництва товару А – 400 тис. шт., експорт цього товару складає 100 тис. шт., імпорт – 200 тис. шт. Потреба в продукції А – 480 тис. шт.

Задача 2. Проаналізувати стан підприємства на ринку, визначити проникнення продаж та прибуток на основі наступних даних:

Показники	2006 рік	2007 рік
1.Потенційний збут, млн.грн.	1,0	1,0
2.Фактичний збут, тис. шт.	60	70
3.Продажна ціна, грн.на од.	10	10,8
4.Витрати на маркетинг, тис. грн.	100	150
5.Витрати на виробництво од. продукції, грн.	8,0	8,8

Варіант 4

1. Цінові стратегії на нові товари.
2. Види конкуренції. Оцінка конкурентоспроможності товару.

Задача 1. Скласти прогноз збуту товару А, використовуючи аналіз кінцевого використання:

Споживачі	Частка у поточному збуті, %	Очікуваний темп зростання галузі, %
Галузь А	45	+12
Галузь 2	55	-5

Задача 2. На вільних потужностях підприємство зв'язку має можливість випуску 50 млн. од. продукції трьох видів: А,В,С. Обмеження, пов'язані з сировиною, комплектуючими однакові для усіх трьох видів продукції. Визначити оптимальну виробничу програму та величину прибутку, який буде мати підприємство за наступних умов:

Показники	Продукція		
	А	В	С
1. Насиченість ринку, млн. од.	90	-40	60
2. Ціна од. продукції, грн.	9,4	6,5	8,9
3. Витрати на виробництво од. продукції, грн.	6,8	4,1	6,0
4. Витрати у сфері реалізації од. продукції, грн.	0,4	0,3	0,5
5. Витрати на рекламу, млн. грн.	100	100	100

Варіант 5

1. Методи та задачі маркетингу, що відповідають різноманітним станам попиту.

2. Ціна з точки зору попиту та конкуренції.

Задача 1. Побудувати графік та визначити точку беззбитковості для

ситуації: величина постійних витрат – 10 тис. грн. Змінні витрати при об'ємі виробництва 100 од. – 6 тис. грн., при 400 од. – 24 тис. грн. Ціна одиниці продукції – 100 грн.

Задача 2. Підприємство зв'язку пропонує товари А, В і С. Розрахована ціна для товару А не була сприйнята ринком. Проаналізуйте, як ця обставина вплинула на об'єм прибутку. Чи потрібно виключити товар А з виробничого асортименту. Вихідні дані:

Показники	Продукція		
	А	В	С
1. Продажна ціна, грн. на од. прод.	8,99	8,12	10,2
2. Збут, тис. шт.	170	510	290
3. Змінні витрати, тис. грн.	1300	2800	2000

Постійні витрати складають 38% від змінних витрат для всіх трьох видів продукції.

Варіант 6

1. Роль маркетингу в ринковій економіці. Розвиток концепції маркетингу.

2. Аналіз та прогноз кон'юнктури ринку.

Задача 1. Визначити ціну відмови від скидки за наступної умови платежу: «1/15, нетто 30». Ставка банківського відсотку – 10% річних. Покупцю потрібно користуватися банківським кредитом.

Задача 2. Підприємство зв'язку збільшує рекламні витрати на 350 тис. грн. з розрахунком на збільшення продажу товару В на 8800 од. при збільшенні ціни на нього на 20 грн., а витрат на упаковку на 5 грн. При цьому портівно очікувати падіння продажу товару на 1000 од. Крім цього через обмеження виробничих потужностей продаж товару С знизиться на 3000 од. Чи варто приймати цю зміну програми за для успіху товару В.

Показники	Товар		
	А	В	С
1. Ціна продажу, грн. на од. прод.	200	220	100
2. Змінні витрати, грн. на од. прод.	150	180	80
3. Постійні витрати, тис. грн.	700	500	100
4. Об'єм продаж, тис. од.	20	15	10

Варіант 7

1. Організація сервісу та його роль у маркетинговій діяльності підприємства.

2. Моделі, які використовують для прийняття рішень: матриці „Продукт-ринок”, „Частка ринку – зростання ринку”.

Задача 1. Підприємство установило для ринку наступні функції

попиту, ціни та витрат:

- 1) Об'єм попиту $X = 34 - 0,3p$.
- 2) Ціна $P = 113,22 - 3,33x$.
- 3) Витрати $K = 100 + 40x$.

Визначити оптимальну ціну, за якою підприємство буде мати максимальний прибуток.

Задача 2. Визначити найбільш перспективні сегменти ринку для реалізації послуг А та Б за наступними вихідними даними:

Середній доход на 1 людину, грн.	Величина сегмента, %	Інтенсивність споживання послуги на даному сегменті, %	
		А	Б
до 350	10,6	2	6
350-400	15,7	4	8
400-460	17,6	5	4
460-530	15,7	5	5
530-600	14,2	4	7
600-750	9,0	20	25
750-900	10,1	35	20
понад 900	7,1	25	25

Варіант 8

1. Визначити поняття „міжнародний маркетинг”. Надати характеристику експорту як однієї з форм міжнародного маркетингу.

2. Реклама та її роль у комунікаційній політиці.

Задача 1. Розрахувати індекс Харфіндела-Хіршмена для деяких дирекцій УДППЗ „Укрпошта”, які надають послуги поштового зв'язку та визначити ступінь безпеки ринку даної продукції для підтримання нормальної ринкової конкуренції.

Дирекції УДППЗ „Укрпошта”	Об'єм поштових послуг, тис. од.
1. Одеська дирекція	8005,5
2. Луганська дирекція	4777,3
3. Львівська дирекція	5632,2
4. Донецька дирекція	6021,5
5. Дніпропетровська дирекція	6542,6
6. Запорізька дирекція	2004,3
7. Вінницька дирекція	4001,0
8. Житомирська дирекція	3258,0
9. Чернівецька дирекція	3890,0
10. Черкаська дирекція	5365,2
11. Київська дирекція	10580,5
12. Чернігівська дирекція	5600,2

Задача 2. Підприємство випускає 100 тис.од. продукції за ціною 23

грн. Показник еластичності попиту на продукцію – 1,5. Собівартість одиниці продукції – 21 грн. Співвідношення між постійними та змінними витратами : 20:80. Підприємство для збільшення збуту планує знизити ціну на 1 грн. Як це позначиться на прибутку підприємства. На скільки відсотків повинен бути збільшений об'єм реалізації продукції для того, щоб зберегти прибуток на такому ж рівні.

Варіант 9

1. Методи дослідження ринку.
2. Фірмовий стиль товару чи послуги.

Задача 1. Визначити конкурентоспроможність послуги А по відношенню до послуги Б.

Параметр	Послуга		Коефіцієнт важливості параметрів
	А	Б	
1. Надійність, ресурс/тис. год.	100	130	0,6
2. Економічність, кВт/доба	1,10	1,25	0,2
3. Дизайн, бали	4	6	0,1
4. Матеріаломісткість, кг	60	55	0,1
5. Ціна, грн.	1450	1600	0,4
6. Сумарні витрати споживачів за весь термін використання, грн.	6700	7000	0,6

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – М: Издательство „Либра" МП, 1994. - 190 с.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод, посібник для самост. вивч. дисц. - 2-е. вид. доп. і випр. - К.: КНЕУ, 2001. - 106 с
3. Парсяк В, Н., Рогов Г. К. Маркетингові дослідження. - К.: Наукова думка. 1995. -144 с.
4. Перерва П. Г. Управление сбытом продукции. - М.: Изд. „Реклама”, 'информация, маркетинг', 1992. - 127 с.
5. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища шк., 1994.- 556 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. пособие (ИСИО Украины; Высшая школа предпринимательства Харьк. гос. Академии технол. и орг. питания). -К,, 1996.- 224 с.
7. Скотт Дж. Г. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. - К.: Внешторгиздат, 1992.