

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки та завдання
до виконання індивідуальної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти спеціальностей
073 «Менеджмент» і 071 «Облік і оподаткування»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
та спеціальності 051 «Економіка»
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Київ 2025

УДК 339

M25

Укладачі: О. О. Демидова, канд. техн. наук, доцент,
І. А. Шатрова, канд. техн. наук, доцент,
В. В. Титок, канд. екон. наук, доцент

Рецензент О. Ю. Бєлєнкова, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск О. А. Тугай, д-р техн. наук, професор

*Затверджено на засіданні кафедри організації і управління
будівництвом, протокол № 4 від 13 лютого 2025 року.*

В авторській редакції

Маркетинг [Електронний ресурс] : методичні вказівки та завдання
M25 до виконання індивідуальної роботи / уклад.: О.О. Демидова,
І.А. Шатрова, В.В. Титок. – Київ : КНУБА, 2025. – 24 с.

Містить загальні положення та вимоги до індивідуальної роботи з маркетингу, короткі методичні вказівки до виконання окремих розділів роботи, список літератури та вихідні дані для формування завдань.

Призначено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 073 «Менеджмент», 071 «Облік і оподаткування», 051 «Економіка» денної та заочної форм навчання.

© КНУБА, 2025

Загальні положення

Індивідуальна робота з маркетингу виконується на основі аналізу діяльності конкретної організації, що працює в Україні або за кордоном, у виробничій або комерційній сфері.

Якщо немає даних конкретної організації, можна використовувати гіпотетичну компанію, параметри якої вказані в додатку 1.

Індивідуальна робота передбачає самостійний аналіз елементів маркетингового середовища та ринків, на яких працює компанія.

Кожен розділ роботи слід починати з вивчення відповідних тем з підручників, посібників та лекцій з маркетингу. Наприклад, при аналізі маркетингового середовища необхідно вивчити класифікацію факторів середовища, їх вплив на діяльність компанії, систему показників для оцінки середовища та методи оцінки.

Після цього можна переходити до написання відповідного розділу роботи.

Структура роботи має відповідати завданню. Розділи можуть мати підрозділи. Обсяг окремих розділів залежить від специфіки компанії, її товарів та стану середовища. Деякі розділи можуть бути детальними з графіками та розрахунками, інші – описовими. Загальний обсяг роботи – не менше 15-20 сторінок рукописного тексту.

Оформлення роботи: розрахунково-пояснювальна записка на стандартному папері формату А4. Робота повинна містити зміст, список використаної літератури та нумерацію сторінок. Робота має бути зброшурована.

Додаткові рекомендації:

- використовуйте таблиці та графіки для наочного представлення даних;

- робіть висновки після кожного розділу;

- використовуйте актуальні джерела інформації;

- перевірте роботу на наявність помилок.

Методичні вказівки до виконання окремих розділів індивідуальної роботи

1. Вступ: обґрунтування актуальності та цілей

У вступі необхідно висвітлити важливість та актуальність обраної теми, а також обґрунтувати цілі та завдання вашої організації. Важливо підкреслити роль маркетингу в діяльності компанії в умовах ринкової економіки та значимість сфери, в якій працює ваша організація.

Обґрунтування актуальності: Актуальність теми слід обґрунтувати, виходячи з галузевої специфіки вашої компанії, поточного стану ринку та завдань, які стоять перед вашою організацією.

Визначення цілей та завдань: Цілі та завдання компанії необхідно розглядати у контексті навчальних цілей та завдань суспільства та державного розвитку на сучасному етапі. Гармонізація діяльності компанії з загальними напрямками розвитку економіки та суспільства сприятиме більш повному та ефективному досягненню цілей вашої організації.

Структура вступу:

- вступна частина: опис загальної ситуації та значення теми;
- обґрунтування актуальності: аналіз галузевих особливостей, ринкових умов та завдань компанії;
- визначення цілей та завдань: опис цілей компанії та їх зв'язок з суспільними цілями;
- висновок: підведення підсумків та визначення очікуваних результатів.

Приклад:

"В умовах динамічного розвитку ринкової економіки роль маркетингу в діяльності компаній постійно зростає. Ефективне застосування маркетингових інструментів дозволяє компаніям не лише досягати комерційних цілей, але й сприяти розвитку суспільства. Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю аналізу ринку будівельних матеріалів у Київському регіоні з метою визначення потенціалу зростання компанії. Цілями даного дослідження є..."

Додаткові рекомендації:

- вступ повинен бути лаконічним та інформативним;
- важливо чітко сформулювати цілі та завдання дослідження;
- необхідно продемонструвати зв'язок дослідження з актуальними проблемами суспільства.

2. Опис компанії

При описі компанії необхідно чітко вказати основні напрямки її роботи: чи займається вона виробництвом, торгівлею чи наданням послуг. Важливо детально описати, що саме компанія пропонує своїм клієнтам, де вона знаходиться та які плани щодо розширення її діяльності. Також слід надати інформацію про поточний стан розвитку компанії та її головні цілі.

Необхідно зосередитися на тих характеристиках, які матимуть значення для подальшого планування та обґрунтування маркетингових заходів.

Основні напрямки для опису:

- сфера діяльності компанії;
- масштаб діяльності та розмір компанії;
- організаційна структура та особливості управління;
- асортимент продукції та стратегія управління асортиментом.

Формат опису: Характеристики можуть бути подані як у текстовій, так і в цифровій формі. Наприклад, при описі сфери діяльності можна вказати галузь, вид діяльності, регіон діяльності тощо. Приклад: "Компанія, що спеціалізується на будівництві житлових та комерційних об'єктів у великому місті."

Для визначення масштабу діяльності та розміру компанії можна використовувати такі показники, як кількість співробітників, річний обсяг виконаних робіт, вартість основних та оборотних активів тощо.

У цьому розділі інформацію слід подати лаконічно, структуровано, але достатньо для подальшого аналізу.

3. Оцінка стану маркетингового середовища

Стан маркетингового середовища можна оцінювати за наступною схемою.

Етап 1: Вивчення маркетингового середовища

На початковому етапі, використовуючи навчальні матеріали, необхідно детально вивчити тему "Маркетингове середовище". Під час цього процесу слід зрозуміти основні терміни, принципи та методи класифікації елементів середовища, фактори впливу та їх механізми, а також методи оцінки стану середовища.

Етап 2: Формування структури середовища компанії

Далі потрібно створити структуру елементів зовнішнього середовища вашої компанії, розділивши їх на дві категорії: середовище прямого впливу та середовище непрямого впливу див. рис. 1. Потім необхідно проаналізувати кожен елемент середовища в кожній категорії, наприклад, постачальників, конкурентів, посередників тощо.



Рис. 1. Елементи маркетингового середовища, що впливають на роботу підприємства

Етап 3: Аналіз факторів впливу та їх оцінка

Аналізуючи кожну групу елементів, необхідно визначити фактори, що впливають на вашу діяльність, методи та показники їх оцінки, а також надати самі показники. Наприклад, постачальники впливають на вашу діяльність через характеристики товарів, умови та терміни поставок, ціни, надійність, послуги, що надаються під час постачання та оплати тощо.

Етап 4: Вибір показників оцінки

Показники оцінки впливу елементів середовища на вашу діяльність повинні відповідати факторам впливу. Наприклад, постачальників можна оцінювати за обсягом поставок, надійністю, якістю товарів, цінами, умовами оплати тощо.

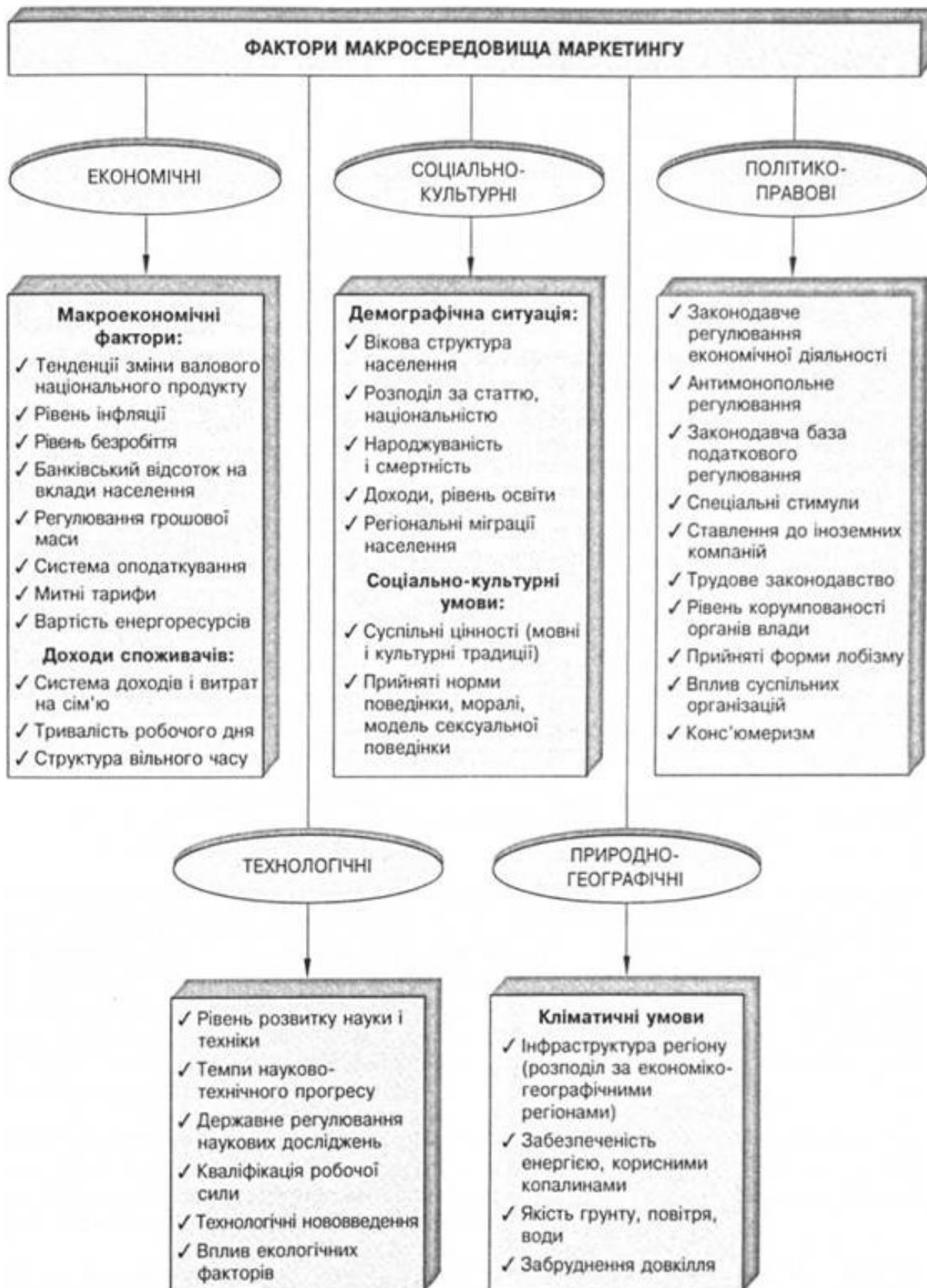


Рис. 2. Фактори макросередовища маркетингу

Етап 5: Методи оцінки та представлення результатів

Оцінку можна проводити шляхом порівняння показників у межах однієї групи елементів або між різними групами. Також можна провести порівняльний аналіз у динаміці між різними періодами діяльності. Дані та показники можна представити у вигляді таблиць, графіків або у текстовій формі. На основі аналізу необхідно зробити висновки.

Аналіз елементів середовища на мікрорівні може бути як детальним, наприклад, оцінка конкретного законодавчого акту, так і агрегованим, наприклад, оцінка стану економічного або політичного середовища експертом.

Етап 6: Визначення факторів впливу та висновки

Кінцевим результатом аналізу має бути визначення факторів, що сприяють розвитку вашого бізнесу, та факторів, що створюють загрози, з висновком щодо доцільності вашої діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу будівельного підприємства

	Сильні сторони: 1. Діяльність підприємства є прибутковою, виробництво продукції є рентабельним. 2. Висока оцінка іміджу. 3. Гарне враження споживачів про продукцію підприємства 4. Довіра ділових партнерів 5. Довгострокові відносини із важливими клієнтами 6. Багаторічний досвід роботи на ринку 7. Добре обізнаний у специфіці діяльності фірми персонал 8. Наявність жорсткої виробничої дисципліни у колективі	Слабкі сторони: 1. Зниження загального обсягу прибутку 2. Зниження рентабельності продукції 3. Велика енергомісткість. 4. Швидко старіючі виробничі потужності. 5. Неповне використання потужностей 6. Не здійснюється інноваційна діяльність і не впроваджуються новинки 7. Низькі фінансові можливості
Можливості: 1. Збільшення потреб споживачів. 2. Споріднена диверсифікація. 3. Розширення асортименту послуг і продукції.	- індивідуальний підхід до клієнтів; - гнучка система управління; - ціни нижче середніх і не змінних на весь строк роботи; - незмінна якість; - щоденний контроль і наявність внутрішнього стандарту якості; - діяльність в Україні і за межами нашої країни;	- за допомогою досвіду утримати своїх клієнтів; - диференціація діяльності; - вдосконалення цінової політики; - пошук нових каналів збуту; - поліпшення та розвиток систем матеріального та

	<p>значне розширення асортименту пропонованих послуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> - застосування прогресивних систем і форм оплати праці; - впровадження нової техніки і безвідходної технології. 	<p>морального стимулювання праці;</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення кваліфікації персоналу.
<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив фінансово-економічної кризи на підприємства галузі. 2. Скорочення фінансування державних програм з будівництва зростання вартості будівельних матеріалів. 3. Зменшення обсягів іпотечного кредитування та, як наслідок, замовлень на будівництво. 4. Збільшення процентних ставок по кредитах для населення та корпоративних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - значне розширення асортименту пропонованих послуг (диверсифікація виробництва); - представлення гарантії на один рік; - забезпечення оптимального завантаження устаткування; - відкритість компанії в інформаційному плані; - поліпшення умов праці; - поліпшення якості продукції і зниження відсотку браку. 	<ul style="list-style-type: none"> - мінімізація витрат; - активізація маркетингових зусиль; - механізація будівельно-монтажних робіт; - звільнення підприємства від зайвого устаткування; - підвищення ступеня завантаження устаткування в одиницю часу.

4. Система нужд та потреб, на задоволення яких працює фірма

Для успішної роботи компанії необхідно глибоко розуміти потреби та бажання клієнтів. Використовуючи навчальні матеріали, слід детально вивчити ключові поняття маркетингу, зокрема "потреба" та "нужда", їх взаємозв'язок та значення. Важливо оволодіти навичками класифікації нужд та потреб, щоб ефективно застосовувати їх у практичних ситуаціях.

Формування переліку нужд та потреб клієнтів.

На основі отриманих знань необхідно скласти детальний перелік нужд та потреб клієнтів, які ваша компанія планує задовольнити. Цей перелік стане основою для розробки товарів та послуг, що відповідають очікуванням клієнтів.

Класифікація нужд та потреб:

1. Визначення критеріїв класифікації.
2. Розподіл нужд за групами на основі обраних критеріїв.
3. Визначення конкретних потреб, що відповідають кожній з нужд, у кожній групі.
4. Визначення категорії кожної потреби.

Приклад:

Розглянемо компанію, що займається будівництвом житла. Житло створює людині або сім'ї основні умови для існування та розвитку. Нужди та потреби клієнтів у цьому випадку є різноманітними. Так, нужди можуть бути такі:

- територіально-просторове визначення, відокремлення або ізоляція особи чи групи осіб;
- створення та підтримання комфортного теплового режиму;
- створення та підтримання комфортного аераційного режиму;
- створення та підтримання комфортного світлового режиму;
- створення та підтримання комфортного звукового режиму;
- створення об'ємно-планувального комфорту;
- створення конструктивно-хімічної безпеки;
- забезпечення умов для виховання дітей;
- забезпечення умов для догляду за літніми та немічними членами сім'ї;
- забезпечення умов для спілкування з навколишнім середовищем;
- створення умов для професійного розвитку і вдосконалення членів родини;
- створення умов для естетичного та культурного розвитку;
- раціональний розмір фінансових витрат на експлуатацію та підтримання житла;
- мінімальні витрати праці на приготування їжі та харчування;
- мінімальні витрати праці на санітарно-побутове обслуговування.

На цих нуждах будуть базуватись потреби у 1-, 2-, 3-кімнатних квартирах з конкретною площею кожної кімнати та конкретною висотою приміщення, з конкретними об'ємно-планувальними та конструктивними характеристиками, з конкретними типами вікон та дверей, системою опалення, вентиляції, кондиціонування і т. ін., у будинку з відомою адресою.

Ознаки для класифікації нужд та потреб можна обрати наступні:

- біологічні;
- соціальні;
- культурні;
- економічні;
- функціональні;
- побутові.

Для кожної класифікаційної ознаки формується своя група нужд.

Біологічні нужди:

- комфортний тепловий режим;
- комфортний аераційний режим;
- комфортний світловий режим;
- комфортний звуковий режим;
- конструктивно-хімічна безпека.

Соціальні нужди:

- об'ємно- планувальний комфорт;
- просторово-територіальне визначення та відокремлення;
- умови для виховання і розвитку дітей;
- умови для догляду за літніми та немічними членами сім'ї;
- умови для спілкування з оточуючим середовищем.

Економічні нужди...і т. ін.

Далі для кожної нужди необхідно визначити конкретні потреби, що відповідають тій чи іншій нужді. Наприклад, для забезпечення комфортного теплового режиму можуть виникнути потреби у:

- цегляних стінах з ефективною цегли товщ. 200 мм з ефективним утеплювачем товщ. 50 мм;
- залізобетонних перекриттях з пустотних плит товщ. 200 мм з ефективним утеплювачем товщ. 100 мм;
- панельних стінах з легкого бетону з утеплювачем товщ. 250 мм;
- системі централізованого водяного опалення;
- системі повітряного опалення;
- системі електричного опалення;
- металопластиковій столярці;
- дерев'яній столярці;
- алюмінієвій столярці.

Таким чином, потреби конкурують між собою. Шляхом порівняння конкуруючих варіантів формується раціональний або оптимальний варіант товару.

Тепер необхідно проаналізувати кожну потребу з точки зору її корисності для клієнта. Наприклад, металопластикові вікна можуть задовольняти не лише потребу в теплоізоляції, але й у звукоізоляції, безпеці та естетиці.

На основі класифікації та аналізу нужд і потреб необхідно сформулювати можливі варіанти вимог споживачів до товарів та послуг, які пропонує компанія.

5. Товари та товарний асортимент

Для початку, ознайомтеся з навчальними матеріалами, що розкривають поняття товару, його споживчих характеристик та класифікації товарів.

Характеристики товарів:

- *Функціональні:*
 - ефективність використання;
 - універсальність;
 - комплексність.
- *Естетичні:*
 - зовнішній вигляд.
- *Експлуатаційні:*
 - збереження;
 - термін служби;
 - можливість ремонту;
 - безпека (технічна, хімічна, пожежна, механічна, біологічна).
- *Екологічні:*
 - вплив на навколишнє середовище.
- *Ергономічні:*
 - гігієнічність;
 - відповідність розмірам;
 - фізіологічність;
 - психологічний комфорт;
 - технологічні властивості;
 - соціальні аспекти.

Виходячи з потреб, визначених у попередньому розділі, оберіть товари, які мають попит на ринку.

Приклад:

Компанія, що працює з деревиною, виробляє пиломатеріали, столярні вироби та меблі. Також надає послуги з ремонту та будівництва.

Товари можуть бути орієнтовані на ринок широкого вжитку та на ринок підприємств. Таким чином, показники, за допомогою яких Ви будете описувати свої товари, слід орієнтувати в одному випадку – на кінцевого споживача, домовласника, не професіонала, а в іншому – на виробника, професіонала, який застосує цей товар для виробництва нових товарів і послуг. Тому характеристики для опису товарів будуть різними.

Так, пиломатеріали класифікуються за видом деревини, формами, розміром, довжиною та якістю. Якість визначається стандартами. Товар

може відповідати державним стандартам або перевищувати показники державного стандарту. Фірма може встановлювати свої підвищені стандарти.

Для кінцевого споживача важливі наступні характеристики: зовнішній вигляд, щільність, чіткість фактури, колір, відсутність дефектів, вологостійкість, ціна, довговічність, пожежобезпечність тощо.

Для підприємств важливі такі характеристики: вологість, зручність транспортування та складування, розмір партій, обсяг контракту, умови постачання, відповідність стандартам, надійність постачання, наявність додаткових послуг тощо.

Отже, при оцінці товарів слід враховувати:

- характеристики товарів групуються за функціональними, економічними, експлуатаційними, естетичними та іншими критеріям;
- визначається важливість кожної групи характеристик.

Розуміння сутності кожної характеристики допомагає покращувати товар і розробляти та обґрунтовувати ефективні маркетингові заходи.

6. Характеристика ринку

Для початку, необхідно ознайомитися з навчальними матеріалами, що розкривають поняття ринку, основні підходи до класифікації ринків та їх сегментування. Особливу увагу слід приділити сегментаційним факторам та факторам, що впливають на поведінку покупців.

Визначення характеристик ринку:

1. Визначте тип клієнтів: фізичні особи, підприємства, державні установи, посередники.
2. Визначте географічний масштаб ринку: район, місто, область тощо.
3. Оцініть обсяг ринку в натуральному або грошовому вираженні.

Сегментація ринку:

1. Визначте сегментаційні фактори на основі нужд та потреб клієнтів.
2. Розділіть споживачів на групи відповідно до їх нужд, потреб та можливостей.
3. Складіть профіль кожного сегмента.

Приклад:

Компанія, що надає ремонтно-будівельні послуги, може працювати з різними типами клієнтів:

- Фізичні особи: ремонт квартир, будинків.
- Підприємства: ремонт офісів, комерційних приміщень.
- Державні установи: ремонт шкіл, лікарень.

Сегментація ринку фізичних осіб:

- За рівнем доходу: економ, середній, преміум.
- За типом житла: квартири, будинки, котеджі.
- За потребами: косметичний ремонт, капітальний ремонт, дизайн інтер'єру.

Таблиця 2

Фактори сегментації споживчого ринку

Фактори	Зміст факторів
Географічні	- регіонально-адміністративний поділ - чисельність населення (міста) - густота населення - клімат
Демографічні	- вік - стать - склад сім'ї - сімейний стан - рівень доходу - вид професії - рівень освіти - віросповідання - раса - національність
Психографічні	- суспільний клас - стиль життя (богемний, елітарний, спортивний тощо) - особисті якості (амбіційність, імпульсивність тощо)
Поведінкові	- ступінь випадковості покупки - пошук вигід - статус постійного клієнта - ступінь потреби у продукті - ступінь лояльності до продукту - емоційне ставлення до продукту

Таблиця 3

Сегментування за віком

Сегмент	до 18 років	18-25 років	26-35 років	36-45 років	46-60 років	старші за 60 років
Кількість споживачів, %	6,0	33,0	25,0	16,0	19,0	1,0

Таблиця 4

Сегментація споживачів за матеріальним достатком

Сегмент	високий	вищий від середнього	середній	нижчий від середнього	низький
Кількість споживачів, %	-	3,6	67,2	25,4	3,6

Таблиця 5

Сегментація споживачів за ставленням до моди

Сегмент	супер-новатори	новатори	помірковані	консерватори	супер-консерватори
Кількість споживачів, %	9,4	18,3	51,3	8,0	13,0

Сегментація ринку підприємств:

- За розміром: малі, середні, великі.
- За типом діяльності: офіси, магазини, ресторани.
- За потребами: ремонт, реконструкція, будівництво.

Таблиця 6

Основні ознаки сегментування промислового ринку

Ознаки сегментування	Зміст ознаки
Економічні ознаки	- Розмір замовлення - Інтенсивність споживання - Ціна товару - Платоспроможність - Витрати на транспортування - Витрати на ремонт
Галузеві ознаки	- Галузева незалежність (будівництво, транспорт, наука, торгівля) - Сфера діяльності (НДДКР, основне виробництво, виробнича та соціальна інфраструктура) - Характер діяльності (імпорт чи експорт, видобувне, переробне чи обробне підприємство, підприємство оптової чи роздрібною торгівлі)
Технологічні ознаки	- Рівень розвитку технології - Тип товару (сировина, матеріали, устаткування, комплектуючі деталі, послуги тощо)
Правові ознаки	- Форма власності - Розмір підприємства
Географічні ознаки	- Зовнішній чи/і внутрішній ринки - Регіональні ринки - Внутрішні регіональні ринки

	<ul style="list-style-type: none"> - Кліматично-експлуатаційні умови - Концентрація підприємств споживачів - Кількість споживачів
Поведінкові ознаки	<ul style="list-style-type: none"> - Статус користувача (новатор, постійний користувач, потенційний) - Привід для купівлі (регулярний, спеціальний) - Ступінь випадковості купівлі (випадкова, закономірна) - Ступінь потреби в товарі (постійна, тимчасова, разова) - Пошук переваг (якість товару та обслуговування, ціна) - Закупівельна діяльність

Сегментація ринку державних установ:

- За типом установи: школи, лікарні, дитячі садки.
- За бюджетом: державний, місцевий.
- За потребами: ремонт, реконструкція, будівництво.

Кожний сегмент необхідно описати системою показників (скласти профіль сегменту).

Опис сегментів ринку:

Характеристика кожного сегмента повинна бути логічно обґрунтована на основі попереднього аналізу. Спочатку необхідно дати опис обраних сегментів, а потім визначити показники для їх оцінки.

Приклад:

Розглянемо компанію, що виробляє та продає будівельні матеріали. Вона орієнтується на три сегменти:

1. Преміум-сегмент: клієнти, що шукають матеріали високої якості з відмінними характеристиками, готові платити високу ціну.
2. Середній сегмент: клієнти, що шукають якісні матеріали за прийнятними цінами.
3. Економ-сегмент: клієнти, що шукають матеріали з мінімальною ціною, готові миритися з обмеженою якістю.

Показники для оцінки сегментів:

- поточний попит у сегменті;
- прибутковість сегменту;
- потенціал зростання сегменту;
- рівень конкуренції;
- доступність каналів збуту;
- вплив державного регулювання.

Перелік та важливість показників можуть змінюватися залежно від цілей компанії, виду діяльності, товару та ринкової ситуації.

Додаткові аспекти:

Для преміум сегменту, важливими факторами будуть: якість товару,

унікальність, бренд, та ексклюзивність.

Для середнього сегменту: баланс між ціною та якістю, надійність, та доступність.

Для економ сегменту: ціна, доступність, та мінімальна якість.

Також, важливо враховувати такі фактори як:

- географічне розташування сегменту;
- демографічні характеристики клієнтів;
- психографічні характеристики клієнтів;
- поведінкові характеристики клієнтів.

Врахування всіх цих факторів дозволить компанії ефективно сегментувати ринок та розробити стратегію для кожного сегменту.

7. Система маркетингової інформації

Ознайомтеся з навчальними матеріалами щодо маркетингової інформації та маркетингових досліджень. Сформууйте розуміння важливості інформації для діяльності компанії, її видів, джерел та методів збору.

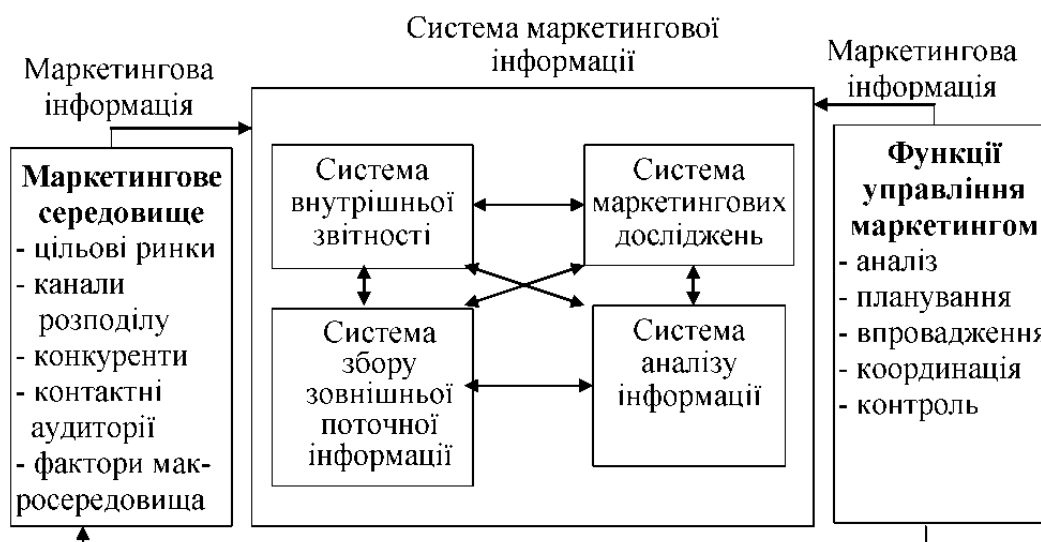


Рис. 3. Система маркетингової інформації на підприємстві

Створення схеми інформаційного забезпечення.

Виходячи з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, розробіть схему забезпечення інформацією Вашої компанії.

Розробку схеми інформаційного забезпечення можна здійснити у такій послідовності.

Визначення об'єктів та процесів для збору інформації:

- Зовнішнє середовище: постачальники, конкуренти, клієнти, економіка, політика, законодавство, ціни, товари тощо.
- Внутрішнє середовище: обсяги виробництва та продажів, прибутки, витрати по компанії в цілому, по її підрозділах або по окремих товарах та напрямках діяльності і т.ін.
- Процеси: розвиток компанії, технологічні зміни, ринкові тенденції тощо.

Визначення видів, періодичності та методів збору інформації:

По кожному з обраних Вами об'єктів та процесів, необхідно визначити яку інформацію, з якою періодичністю та якими засобами слід отримувати.

Приклад: інформація про постачальників може бути як вторинною, так і первинною, як спрямованою так і не спрямованою.

- Вторинна неспрямована інформація: загальний перелік постачальників на ринку, характеристики товарів по постачальниках, умови постачання, можливості постачальників, додаткові послуги, надійність тощо.
- Первинна інформація: перелік постачальників, з якими співпрацює компанія, в порядку зменшення їхньої привабливості; перелік потенційних постачальників в порядку зменшення їхньої привабливості; перелік послуг постачальників в порядку зменшення їхньої привабливості; прибутковість постачальників на поставках для нашої компанії тощо.

Варто відзначити, що первинна інформація збирається тільки за необхідності при виникненні проблем або вирішенні нових задач. Зазвичай, для отримання первинної інформації організовується проведення спеціальних досліджень.

- Спрямована інформація: внутрішні дані компанії (плани, розпорядження, накази, звіти і т. ін.).
- Частково спрямована інформація (проходить по зв'язках з елементами зовнішнього середовища): державна звітність, інформація як від, так і до постачальників тощо.

Класифікацію інформації можна подати у формі таблиці. Систему інформаційного забезпечення можна представити у вигляді схеми інформаційних зв'язків та джерел інформації.

Методи збору та обробки інформації можуть бути наступними:

- особисті контакти;
- ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання);
- спеціалізовані та комерційні видання;
- виставки, презентації, конференції;

- технічні засоби (телефон, диктофон, відеокамера, факс).

В цьому розділі індивідуальної роботи конкретизуйте інформаційне забезпечення маркетингової діяльності для Вашої компанії у Ваших умовах. Детально опишіть 2-3 елементи інформаційного забезпечення за Вашим вибором. Розробіть укрупнену загальну схему забезпечення маркетинговою інформацією Вашої фірми.

Додаткові рекомендації:

- необхідність і мету отримання цієї чи іншої інформації, періодичність її надходження, методи отримання та обробки слід визначити з урахуванням техніки та технології управління маркетингом у конкретній компанії.

- важливо враховувати, що інформація має бути актуальною, достовірною та повною.

- необхідно використовувати сучасні технології для збору та обробки інформації.

- важливо аналізувати інформацію та робити висновки для прийняття маркетингових рішень.

8. Постановка маркетингових досліджень

Ознайомтеся з навчальними матеріалами щодо системи маркетингових досліджень. Зверніть увагу на:

- сутність системи маркетингових досліджень;
- основні напрями досліджень;
- методологію та техніку проведення досліджень.

Вибір напрямку та теми дослідження.

Визначте актуальний для вашої компанії напрям маркетингового дослідження та сформулюйте тему. При цьому врахуйте матеріали попередніх розділів індивідуальної роботи. Напрями досліджень можуть бути наступними:

- оцінка ринкового потенціалу;
- аналіз ринкових часток конкурентів;
- дослідження сприйняття нового товару;
- вивчення ринкових характеристик;
- аналіз товарів конкурентів;
- аналіз динаміки продажів;
- короткострокове та довгострокове прогнозування і т. ін.

По кожному напрямку можна сформулювати декілька окремих тем.

Приклади тем досліджень у межах напрямку «фактори ринку»:

- дослідження динаміки цін на продукцію компанії та конкурентів у торгових точках Києва;
- оцінка потенційної ємності ринку Київського регіону для продукції компанії;
- аналіз ринкових вимог у розрізі сегментів та товарів компанії.

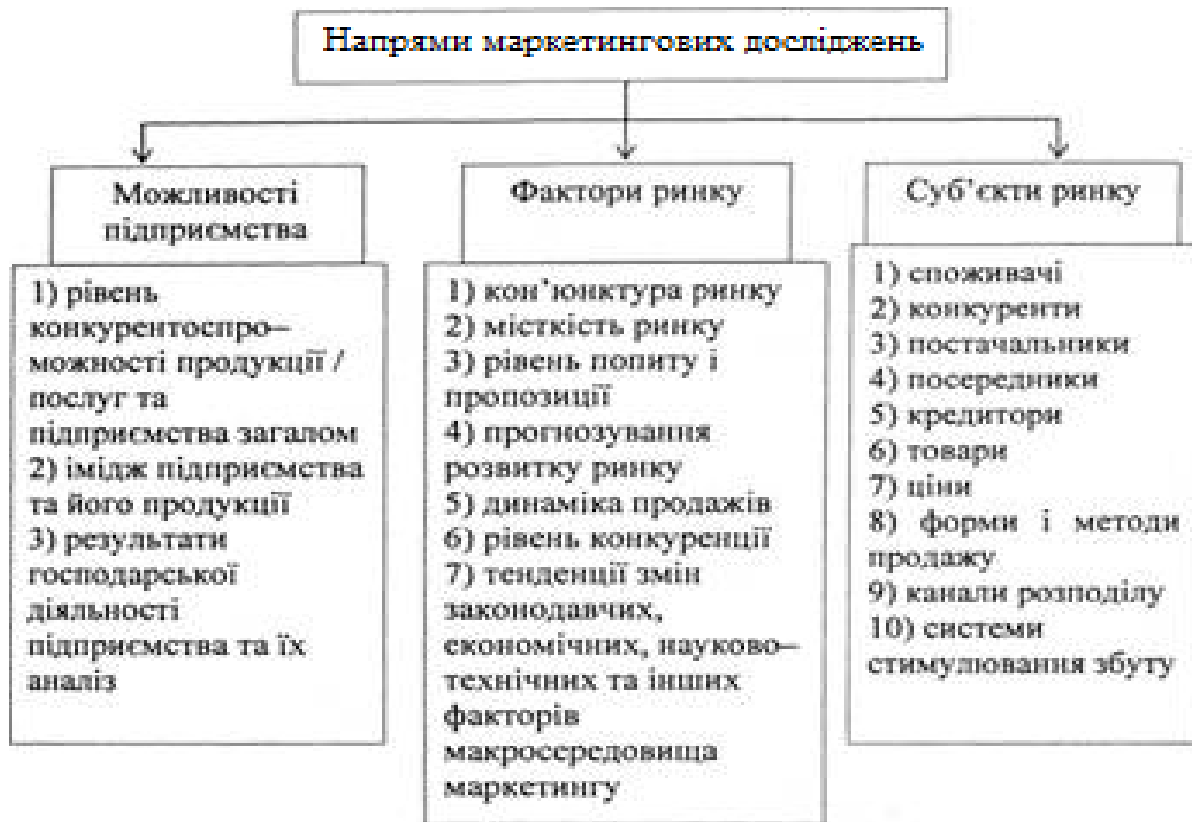


Рис. 4. Напрями маркетингових досліджень

Етапи маркетингового дослідження.

Після формулювання та обґрунтування теми маркетингового дослідження, слід дати коротку характеристику основних його етапів, зазначивши джерела збору інформації, характеристику отриманої інформації, методи її збору, методи аналізу цієї інформації та форму представлення отриманих результатів.



Рис. 5. Основні етапи проведення маркетингових досліджень

В цьому розділі можна використовувати один з двох підходів:

1. З позиції замовника дослідження, тобто формування вимог до дослідження.
2. З позиції виконавця, а саме - планування майбутнього дослідження.

Додаткові рекомендації:

- важливо, щоб дослідження було чітко сплановане та виконане;
- необхідно використовувати надійні методи збору та аналізу даних;
- результати дослідження мають бути корисними для прийняття маркетингових рішень.

Список літератури

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. – Київ: ЦУЛ, 2020. – 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: підручник. – Київ: ЦУЛ, 2019. – 536 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Науковий світ, 2023.– 622 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник /за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Київ: Університетська книга, 2023. – 1134 с.
5. Маркетинг: навч. посібн. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
6. Стамат В.М. Маркетинг: конспект лекцій. – Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2020. – 124 с.
7. Окландер М., Кирносорова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. – Київ: ЦУЛ, 2019. – 200 с.
8. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. – Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: підручник. Гельветика, 2020. – 326 с.
10. Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник, 2024.– 484 с.
11. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посібн. – Київ: Кондор, 2024. – 728 с.

Завдання та вихідні дані

для формування індивідуальних завдань на виконання індивідуальної роботи на тему «Аналіз елементів маркетингового середовища і ринків»

1. Перелік питань для розробки в індивідуальній роботі

1. Згідно з вихідними даними дайте конкретний опис характеристик Вашої організації з чіткою прив'язкою по профілю розміру кількості працюючих з розподілом на робітників та управлінців, та по номенклатурі продукції. Частину не регламентованих параметрів задайте самостійно.

2. Визначить структуру елементів навколишнього середовища відносно Вашої організації, дайте їхню класифікацію та оцініть стан середовища та його вплив на Вашу діяльність. Визначте основні фактори загроз та сприяння відносно Вашої діяльності.

3. Окресліть перелік нужд і потреб, на які розрахована Ваша діяльність. Дайте оцінку перспектив нужд і потреб, на які Ви працюєте, та визначте можливі тенденції у цьому процесі. Дайте класифікацію нужд на потреб.

4. Відберіть перспективну групу товарів, що розраховані на задоволення визначених Вами нужд та потреб. Визначте коло показників для оцінки характеристик товарів .

5. Дайте загальну характеристику Вашого ринку. Розробіть схему сегментації Вашого ринку. Оберіть сегментаційні фактори, та окресліть у першому підході характеристики основних сегментів.

6. Розробіть для Вашої організації схему забезпечення маркетинговою інформацією. Визначте яку інформацію, де, коли та якими засобами Ви плануєте отримувати, як її опрацювати і навіщо використовувати.

7. На свій вибір здійсніть постановку одного з маркетингових досліджень для Вашої організації в загальному вигляді.

Ситуаційні змінні та параметри, яких Вам не вистачає, обирайте самостійно з відповідним обґрунтуванням.

2. Вихідні дані для формування індивідуальних завдань

1. Профіль діяльності організації:

а) виробнича з товаром у вигляді предметів широкого вжитку;

б) теж виробничого призначення;

в) виробнича з товаром у вигляді послуг для населення;

г) теж для організації;

д) комерційна.

2. Розмір організації :

а) кількість працюючих:

1	2	3	4	5
до 50 чол.	50-200 чол.	200-500 чол.	500-1000 чол.	більш 1000 чол.

б) вартість активної частини основних фондів на 1 працюючого :

- виробнича з товаром у вигляді предметів (гр. од.)

80 тис., 100 тис., 120 тис., 140 тис., 160 тис., 180 тис., 200 тис.;

- виробнича з товаром у вигляді послуг (гр. од.)

40 тис., 50 тис., 60 тис., 70 тис., 80 тис., 90 тис., 100 тис.;

- комерційна (гр. од.)

20 тис., 20,5 тис., 30 тис., 30,5 тис., 40 тис., 40,5 тис., 50 тис.

в) оборотні засоби на 1 працюючого (гр. од.):

50 тис., 60 тис., 70 тис., 80 тис., 90 тис., 100 тис., 110 тис., 120 тис.

3. Структурні характеристики:

а) зони контролю по рівнях управління

	комерційна	виробнича з товаром у вигляді послуг	виробнича з товаром у вигляді предметів	
Верхній	3	4	5	6
Середній	5	6	7	8
Нижній	10	15	20	30

б) питома вага маркетингових завдань у загальному обсязі управлінської праці у відсотках

виробнича з товаром у вигляді предметів	виробнича з товаром у вигляді послуг	комерційна
10%	15%	20%

в) обслуговуючий персонал у структурі управління – 10% від кількості управлінців

4. Номенклатура товарів організації (10-12 найменувань)

а) _____ е) _____

б) _____ ж) _____

в) _____ з) _____

г) _____ й) _____

д) _____ к) _____

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки та завдання
до виконання індивідуальної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти спеціальностей
073 «Менеджмент» і 071 «Облік і оподаткування»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
та спеціальності 051 «Економіка»
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Укладачі: **Демидова** Олена Олександрівна,
Шатрова Інна Анатоліївна,
Титок Вікторія Вікторівна

Комп'ютерне верстання *А.П. Селівестрової*

Ум. друк. арк. 1,39. Обл.-вид. арк. 1,5
Електронний документ. Вид № 74/V-25

Виконавець і виготовлювач

Київський національний університет будівництва і архітектури
Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03680

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.