# Практичне заняття 2. Тема: «Маркетингове середовище підприємства»

## Завдання 1. Знайдіть відповідність між термінами та їх визначеннями.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Споживачі | А. Рівень інфляції, зайнятості, валютна стабільність тощо. |
| 2. Конкуренти | Б. Суб’єкти, які забезпечують підприємство ресурсами для виробництва. |
| 3. Постачальники | В. Фірми або особи, що допомагають у розподілі й просуванні товарів. |
| 4. Посередники | Г. Закони, нормативи, державна політика щодо бізнесу. |
| 5. Контактні аудиторії | Д. Традиції, релігія, звичаї та вплив культури на маркетинг. |
| 6. Економічні фактори | Е. Рівень науково-технічного прогресу, інновації у виробництві. |
| 7. Соціально-культурні фактори | Є. Фірми чи особи, що змагаються за одного й того самого споживача. |
| 8. Демографічні фактори | Ж. Фізичні особи чи організації, які купують товари або послуги для задоволення потреб. |
| 9. Політико-правові фактори | З. Групи, що впливають на діяльність компанії та її результати. |
| 10. Технологічні фактори | И. Кількість населення, його структура, народжуваність і смертність. |

## Завдання 2. Допишіть пропущені терміни у визначеннях.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – це внутрішній стан підприємства, його сильні та слабкі сторони.

2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – підсистема підприємства, що забезпечує випуск продукції.

3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – діяльність, спрямована на доставку товарів споживачам.

4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – структура керівництва, персоналу та організаційна культура.

5. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – комплекс заходів з дослідження ринку та просування товарів.

6. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – система надходжень і витрат підприємства, що визначає його платоспроможність.

7. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – канали, через які компанія отримує необхідні дані для рішень.

8. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – систематичний збір, аналіз і інтерпретація даних про ринок.

9. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – упорядкована сукупність даних про клієнтів та конкурентів.

10. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – інформація, що отримана внаслідок аналізу ринкових процесів і явищ.

## Завдання 3. Визначте, які з наведених тверджень є правильними.

1. Мікросередовище – це фактори, на які компанія не може вплинути.

2. Споживачі є ключовим елементом мікросередовища.

3. Соціально-культурні фактори належать до макросередовища.

4. Внутрішнє середовище включає фінанси, виробництво, збут.

5. Контактні аудиторії не впливають на діяльність підприємства.

6. Постачальники – це фактори внутрішнього середовища.

7. Маркетингова інформаційна система включає систему внутрішньої звітності.

8. Технологічні фактори – це фактори макросередовища.

9. Конкуренти належать до макросередовища.

10. Маркетингове середовище є змінним і невизначеним.

## Завдання 4. Класифікуйте до якого середовища належать наведені фактори.

1. Компанія втрачає клієнтів через зміну смаків споживачів.

2. Постачальник підвищив ціни на сировину.

3. Зростання рівня безробіття в країні.

4. Підприємство має труднощі з ефективністю збуту.

5. Впровадження нових IT-технологій у галузі.

6. Державне регулювання реклами.

7. Зміна стратегії конкурентів.

8. Нестача фінансових ресурсів на інновації.

9. Підвищення податків урядом.

10. Фірма змінює систему управління персоналом.

## Завдання 5. Класифікуйте до якого середовища належать джерела маркетингової інформації

1. Фінансова звітність підприємства.

2. Державні статистичні довідники.

3. Досьє клієнтів компанії.

4. Періодичні наукові публікації.

5. Бізнес-план компанії.

6. Інтернет-ресурси міжнародних організацій.

7. Звіти про маркетингові дослідження фірми.

8. Нормативні акти державних органів.

9. Проектно-конструкторська документація.

10. Видання державних установ.

**Завдання 6. Сегментування ринку меблів**

ТОВ «Буковина» має давні традиції виготовлення гарних меблів із карпатської деревини. Але останнім часом підприємство має клопіт із збутом унаслідок низької купівельної спроможності населення і значного насичення ринку меблів. Переглядаючи асортиментну політику підприємства і шукаючи «нішу» на ринку, менеджер із маркетингу вирішив провести ретельну сегментацію ринку.

Допоможіть менеджерові просегментувати ринок меблів за різними ознаками і вибрати привабливий цільовий сегмент (сегменти).