

**Міністерство освіти і науки України**

**Національний університет водного господарства та природокористування**

**Кафедра менеджменту**

**06-08-184М**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

для самостійного вивчення та проведення практичних занять  
з дисципліни „Менеджмент на ринку товарів і послуг”  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за спеціальністю 073 «Менеджмент»  
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною радою  
з якості ННІ економіки та менеджменту  
Протокол № 4 від 22 грудня 2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки для самостійного вивчення та проведення практичних занять з дисципліни „ Менеджмент на ринку товарів і послуг” для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Н.А. Фроленкова, Рівне: НУВГП, 2021.- 34 с.

Укладач: Н.А. Фроленкова, к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Відповідальний за випуск: Кожушко Л.Ф., завідувач кафедри менеджменту.

Керівник групи забезпечення спеціальності

Щербакова А.С.

© Фроленкова Н.А., 2021  
© НУВГП, 2021

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....                                    | 4  |
| 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО<br>ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ..... | 6  |
| 2. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ.....                        | 31 |
| 3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....                           | 33 |

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Формування конкурентної ринкової економіки та її структурна перебудова є серйозним викликом спроможності сучасних підприємств адаптуватися до змін зовнішнього оточення. Важливим стає забезпечення стійкості розвитку, підвищення конкурентоспроможності та керованості суб'єктів комерційної діяльності. Для вирішення цих проблем впроваджуються нові методи управління, що базуються на використанні інструментів менеджменту, які стають визначальними факторами у підвищенні ефективності функціонування бізнес-структур: дослідження ринків, стратегічного управління, маркетингу, управління асортиментом, процесами обслуговування споживачів, формування конкурентних переваг та сучасних бізнес-моделей.

Сучасний менеджмент на ринку товарів і послуг – це нова якість реалізованих товарів чи послуг, що базується на основному постулаті маркетингу - максимальному задоволенні потреб створення споживача і доскональному знанні ринку. На практиці ж більшість вітчизняних компаній досі розвиваються "за інерцією", реалізуючи скоріше стратегію функціонування, а не розвитку. Перехід на сучасні методи управління – якісно новий стан, коли підприємство не тільки опирається на свої внутрішні можливості, але і враховує зовнішні умови. Реалізується концепція управління підприємством як "відкритою системою". Підприємство не тільки надає свої послуги ринку, але й отримує інформацію, яка і є основою прийняття стратегічних управлінських рішень з різних напрямів діяльності. Процес сучасного менеджменту передбачає приведення всіх ресурсів компанії у відповідність до вимог ринку для отримання прибутків і максимального задоволення споживачів.

Метою вивчення дисципліни є формування комплексу теоретичних знань щодо організації діяльності підприємств на ринку товарів і послуг; практичних навичок з особливостей функціонування на ринку підприємств різних галузей, достатніх

для подальшої професійної спеціалізації в окремих його сегментах.

Основними завданнями навчальної дисципліни є теоретична підготовка студентів та одержання практичних навичок з таких питань: обґрунтування методологічних принципів функціонування сучасного ринку та його сегментів; особливостей управління функціонуванням і розвитком організацій різної галузевої приналежності, їх ролі у сфері економічних відносин та складу як економічної системи; форм і методів менеджменту на ринку товарів і послуг; оцінювання ефективності використання окремих видів економічних інструментів на різних типах ринку.

У результаті вивчення дисципліни та виконання практичних завдань студенти набудуть **наступних компетенцій**:

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

ФК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

**Програмні результати** навчання за освітньою програмою:

ПР3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПР4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

ПР5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПР8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПР16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

# 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Вивчення дисципліни студентами повинно починатись з ознайомлення з методичними вказівками. При цьому необхідно опрацювати рекомендовану літературу. Теми дисципліни необхідно вивчати у тій послідовності, яка передбачена програмою. З метою самоперевірки потрібно відповісти на запитання, розміщені в кінці кожної теми.

## **Тема 1. Характеристика ринку товарів і послуг. Менеджмент на ринку товарів і послуг**

**Мета:** зрозуміти економічний зміст ринку, передумови його функціонування та вплив на менеджмент організацій сфери торгівлі та послуг.

**Зміст теми.** Передумови й умови функціонування ринкових відносин. Товарний ринок, класифікація товарних ринків. Ринок послуг та його елементи. Організації сфери торгівлі і послуг як об'єкт управління. Менеджмент на ринку товарів і послуг. Характеристика та класифікація бізнес-процесів в організаціях сфери торгівлі та послуг.

### **Компетенції:**

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації

### **Програмні результати навчання:**

ПР3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПР5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ФК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

### **Основні положення.**

*Ринок* – сукупність всіх відносин і форм та організацій співробітництва людей, що стосуються купівлі-продажу товарів та послуг.

Суб'єктами ринку є власники товарів, виробники послуг, власники грошей. Об'єкти ринку — матеріальні блага, фактори

виробництва, ресурси, товари та послуги, щодо яких суб'єкти ринку вступають у взаємодію, у ринкові відносини.

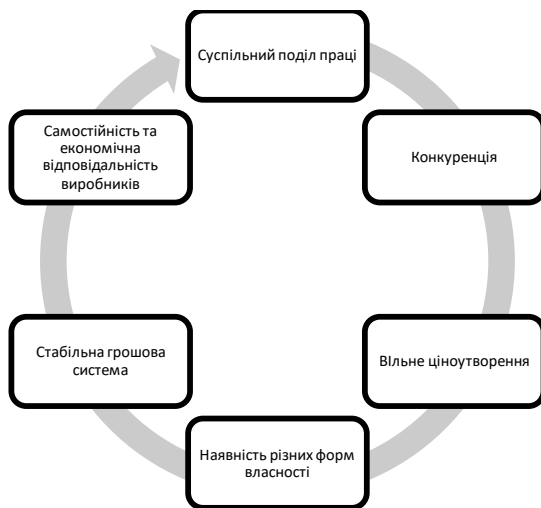


Рис. 1. Умови функціонування ринку.

*Ринок товарів* - сфера обігу або сукупність актів купівлі продажу певних видів продуктів відповідно до їх функціонального призначення. Поділяється на ринок засобів виробництва та ринок предметів кінцевого споживання.

Ринок споживчих товарів характеризується, насамперед, масовістю виробництва та збуту цих товарів.

Ринок інвестиційних товарів характерний тим, що у ньому товари купуються переважно фірмами, а не домашніми господарствами. При цьому часто кількість покупців і продавців нечисленна. На ринку сировинних товарів йде торгівля насамперед сільськогосподарською сировиною та продовольством, промисловою сировиною, а також енергоносіями та енергією.

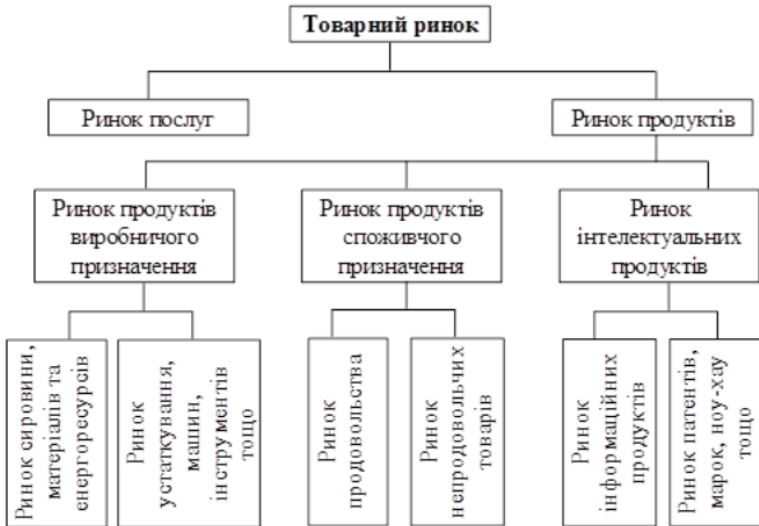


Рис. 2. Структура ринку

*Ринок послуг* - сфера звернення чи сукупність актів купівлі-продажу різних видів діяльності, які задовольняють потреби окремої людини, групи людей, організацій.

Для успішної організації комерційної діяльності потрібно знати, якому типі ринку функціонує підприємство, оскільки від цього залежать методи ведення комерційної роботи та способи просування товару і послуги.

Товарні ринки є системою економічних зв'язків:

- між виробниками та споживачами: форма зв'язку - купівля-продаж;
- усередині груп виробників чи споживачів: форма зв'язку - конкуренція.

*Менеджмент на ринку товарів і послуг* – це процес управління усіма основними аспектами діяльності компанії у сфері торгівлі чи надання послуг. Він базується на основі науки про менеджмент, з урахуванням специфіки діяльності на ринку товарів чи послуг.



Основна мета: забезпечення необхідних темпів розвитку, зростання конкурентних позицій компанії на ринку. До основних стратегічних цілей відносять:

- розширення сегменту споживчого ринку, що охоплюється діяльністю підприємства;
- пошук нових ринкових ніш та заповнення ніш товаром;
- забезпечення високого рівня обслуговування покупців;
- забезпечення необхідної рентабельності операційної діяльності;
- зниження рівня ризиків щодо торгових операцій та ін.

Виходячи з перерахованих цілей можна сформулювати такі основні завдання менеджменту на ринку товарів і послуг:

- 1). Формування умов для задоволення попиту покупців на товари і послуги обраного сегмента ринку.
- 2). Забезпечення високого рівня сервісного обслуговування.
- 3). Забезпечення необхідної економічності та рентабельності діяльності.
- 4). Максимізація прибутку та забезпечення його ефективного використання.
- 5). Мінімізація ризиків, пов'язаних із діяльністю компанії.

Менеджмент на ринку товарів і послуг вчить не використанню стандартних управлінських рішень, а лише алгоритму ефективної розробки в конкретних умовах діяльності підприємства. Навіть найефективніші управлінські рішення, розроблені та реалізовані на конкретному підприємстві, не завжди можуть бути повторно використані на наступних етапах його діяльності. Такий менеджмент покликаний враховувати відмінності між організаційними формами, використовуваними технологіями та умовами господарювання підприємств у процесі розробки управлінських рішень з усіх аспектів діяльності для того, щоб отримати найкращі результати.

### ***Питання для самоперевірки знань***

1. Назвіть передумови існування ринку.
2. Які функції виконує ринок?
3. Які види ринків ви знаєте?

#### 4. Яка мета менеджменту на ринку товарів і послуг?

### **Тема 2. Ринкові процеси на товарному ринку.**

**Мета:** зрозуміти суть, проблеми та перспективи різних видів ринкових процесів на товарному ринку.

**Зміст.** Поняття ринкових процесів. Види та форми торговельної діяльності. Поняття оптової торгівлі. Місце оптової торгівлі в ринкових процесах. Суб'єкти та інфраструктура оптової торгівлі. Організація роздрібною торгівлі. Сутність, ознаки та функції роздрібною торгівлі. Форми та види роздрібною торгівлі. Товарні біржі як елемент товарної інфраструктури. Види товарних бірж. Організація і технологія біржовою торгівлі. Інші види ринкових процесів: ярмарки, виставки, франчайзинг, дропшипінг, персональний продаж.

#### **Компетенції:**

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

#### **Програмні результати навчання:**

ПР3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПР4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

ПР5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПР16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

#### **Основні положення.**

Предметом ринкових відносин є взаємовигідні угоди, які самостійно і вільно укладаються суб'єктами ринку стосовно купівлі-продажу об'єктів ринку. Різноманітність угод обумовлює наявність різних видів ринкових процесів. Це

знаходить своє відображення як у класифікації ринків, так і в механізмі укладення та здійснення угод.

Під *ринковим процесом* розуміють сукупність дій по підготовці та здійсненню актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладання ринкових угод.

|                    |                     |                     |             |
|--------------------|---------------------|---------------------|-------------|
| Оптова торгівля    | Електронна комерція | Дропшипінг          | Тендер      |
| Роздрібна торгівля | Біржова торгівля    | Персональний продаж | Аукціон     |
| Ярмарка            | Виставка            | Лізинг              | Франчайзинг |

Рис. 3. Види ринкових процесів

*Оптова торгівля* - це вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надання пов'язаних з цим послуг.

*Роздрібна торгівля* - це вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надання йому торгових послуг.

*Ярмарок* – це ринок, що періодично діє, збирається регулярно в одних і тих же місцях або у певну пору року і має встановлений термін для демонстрації зразків товарів та укладання комерційних угод.

*Виставка* — це ринкові заходи з обмеженим часом дії, презентація для масової публіки розробок та досягнень компаній та організацій у різних галузях діяльності суспільства

для задоволення потреб людини. Виставки дозволяють встановлювати довгострокові зв'язки із покупцями.

*Біржова торгівля* - це підприємницька діяльність, що здійснюється на товарній біржі шляхом проведення торгів, у тому числі електронних, реєстрації та оформлення угод учасників біржової торгівлі, внаслідок якої укладаються біржові угоди. Це торгівля, організована та проведена біржею в заздалегідь визначеному місці та у певний час за встановленими нею правилами.

*Аукціон* - це спеціально створений та організований публічний торговий майданчик, на якому відбувається розпродаж та здійснюються угоди купівлі-продажу шляхом цінової боротьби між потенційними покупцями. Внаслідок пропозиції максимальної найбільшої ціни людина стає переможцем на той чи інший лот аукціону. Аукціонні торги підпорядковуються заздалегідь обумовленим положенням та нормам.

*Тендер* – це відбір конкурентних пропозицій на постачання товарів, надання послуг та організацію підрядних робіт згідно з умовами, які попередньо оголошені в тендерній документації. Головними принципами проведення торгів є дотримання термінів, прозорість, ефективність та справедливе змагання.

*Франчайзинг* - це форма організації бізнесу, коли власник компанії (франчайзер) за певну плату передає право на продаж товарів чи послуг іншій компанії (франчайзі).

*Лізинг* - це певний вид інвестиційної діяльності, спрямований на придбання майна на умовах укладеного договору фінансової оренди між власником (лізингодавцем) та клієнтом (лізингоодержувачем), але з правом викупу предмета лізингу.

*Персональний продаж*, або прямий продаж - активна діяльність без посередників з метою залучити реальних і потенційних споживачів товару та отримати зворотну інформацію про їхні потреби, бажання, інтереси. Це міжособистісний діалог, спілкування між продавцем та покупцем, який здійснюється у спробі вплинути один на одного. У процесі продажу здійснюється двосторонній потік комунікації.

*Електронна комерція* — це сфера економіки, яка включає всі фінансові та торгові транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій.

*Дропшипінгом* (від англійського drop shipping — пряме постачання) називається вид підприємницької діяльності, який полягає у реалізації товарів фірми-постачальника посередником (дроппіппером). Це метод управління ланцюгом поставок, у якому посередник здійснює роздрібну торгівлю без проміжного зберігання товарів у своєму складі. Товари відвантажуються покупцю зі складу виробника, дилера чи оптового торговця.

### **Завдання (одне на вибір студента).**

1. Уявіть, що у вас є стартовий капітал, який ви плануєте вкласти в торговельний бізнес (опт або роздріб). Ваше завдання – проаналізувати ринок рітейлу, визначити найбільш перспективні напрямки, які є для вас цікавими, обрати сферу та формат торговельної діяльності.
2. Ознайомитись з особливостями та технологією проведення біржових торгів на провідних біржах України і світу (на вибір студента).
3. Уявіть, що у вас є стартовий капітал в розмірі 20 тис. дол, який ви плануєте вкласти в бізнес. Після вивчення різних бізнес-моделей ви зупинились на франчайзингу. Ваше завдання – створити базу даних франшиз, які є для вас цікавими, проаналізувати умови участі, переваги і недоліки та обрати найбільш оптимальний варіант.

### ***Питання для самоперевірки знань.***

1. Що таке оптова торгівля? Назвіть специфіку договору оптової торгівлі.
2. Перерахуйте основні тенденції ринку оптової торгівлі в Україні.
3. У чому відмінність роздрібною торгівлі від оптової?
4. Якими нормативними документами регулюється діяльність роздрібних підприємств в Україні?
5. Що таке біржа? Розкрийте відмінності біржових угод.

6. Ярмарки та виставки як перспективний вид ринкових процесів?
7. Що таке франчайзинг? У чому його переваги та недоліки?

### **Тема 3. Ринок послуг та його елементи.**

**Мета:** зрозуміти особливості функціонування, проблеми та перспективи розвитку різних галузей сфери послуг.

**Зміст.** Особливості послуг як товару. Характеристика галузей сфери послуг. Особливості управління, проблеми, перспективи різних галузей сфери послуг в Україні. Інфраструктура ринку послуг.

#### **Компетенції:**

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

#### **Програмні результати навчання:**

ПР3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПР4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

ПР16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

#### **Основні положення.**

*Послуга* (сервіс, service) — будь-яка діяльність або робота, яку одна сторона може запропонувати іншій, яка характеризується відсутністю пропонованої матеріальної відчуженості такої діяльності. У процесі надання послуг не створюється новий, який раніше не існував матеріально-речовий продукт, але змінюється якість вже наявного, створеного продукту. Це блага, надані не у вигляді предметів споживання чи обміну, а у формі діяльності. Саме надання послуг створює бажаний для споживача результат.

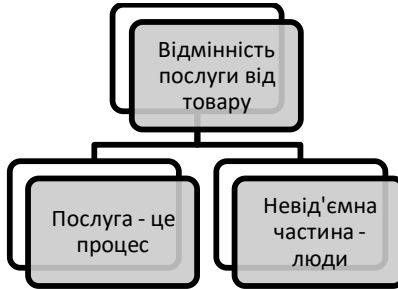


Рис. 4. Відмінність послуги від товару

Послуги мають чотири основні характеристики, які значною мірою впливають на розробку механізму управління ними.

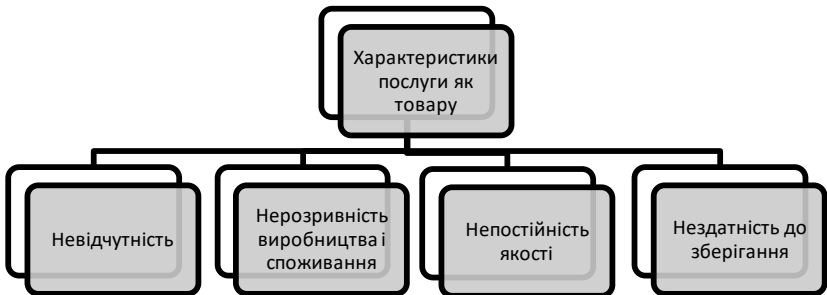


Рис. 5. Характерні риси послуг

Послуги поділяються на матеріальні та нематеріальні.

Матеріальна послуга забезпечує зміну (відновлення, збереження, покращення) споживчих властивостей виробів, а також переміщення виробів та людей, створення умов для споживання виробів (продуктів, послуг).

Нематеріальна послуга - послуга, яка не пов'язана з товаром у його матеріальній формі (ділові, інтелектуальні послуги, забезпечення безпеки тощо).

Послуги можна класифікувати і за іншими критеріями (табл. 1).

Таблиця 1.

Класифікація послуг

| Основні класи послуг  | Сфери послуг  |
|---|---|
| 1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини                    | Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе                               |
| 2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти | Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги |
| 3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини            | Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї  |
| 4. Невідчутні дії з невідчутними активами                     | Банки, юридичні і консультаційні послуги  |

**Завдання.**

Розглянути сучасний стан, проблеми, перспективи та особливості управління у сфері послуг (на вибір студента).

***Питання для самоперевірки знань.***

1. Що таке послуга?
2. Розкрийте особливості та відмінності послуг як товару.
3. За якими критеріями класифікуються послуги?

**Тема 4. Електронний ринок товарів і послуг**

**Мета:** оволодіти навчиками планування та організації бізнесу на електронному ринку.

**Зміст.** Сутність та особливості електронного ринку. Інфраструктура електронного ринку. Типи електронних ринків. Види сайтів. Електронна комерція. Особливості управління на електронному ринку. Бізнес-моделі на електронному ринку.



### **Компетенції:**

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

### **Програмні результати навчання:**

ПР3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПР4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

ПР5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

### **Загальні положення.**

*Електронний ринок* є сукупністю його учасників, продуктів і процесів їх взаємодії, що характеризується певними закономірностями в умовах розвиненої структури інформаційних та телекомунікаційних технологій та систем. До учасників належать продавці, покупці та посередники, а також організації, які забезпечують інфраструктуру та правила ринку.

Електронний ринок характеризується досконалішою конкуренцією, ніж традиційний фізичний ринок. На електронному ринку працює велика кількість продавців та покупців, немає бар'єрів для виходу на ринок нових учасників, всі учасники мають вільний доступ до інформації

Всіх продавців, що працюють на сучасному ринку, можна розділити на три групи щодо їх електронного бізнесу:

1) традиційні (Brick-and-Mortar) - діють на реальному фізичному ринку і не звертаються до електронного бізнесу, якщо їх до цього не змусять певні обставини;

2) змішані (Click-and-Brick) - частину своєї діяльності здійснюють через Інтернет;

3) повністю електронні (Click-Only) – існують лише в Інтернеті.

Організаційно електронні ринки можна поділити на кілька видів.

1. Business-to-business (B2B) – бізнес для бізнесу. На електронних ринках такого типу організації здійснюють продаж один одному, використовуючи електронні вертикальні ринки (специфічні торговельні спільноти у певній галузі), електронні торгові майданчики різних постачальників, міжгалузеві портали, аукціони, електронні біржі. Напрямок B2B - найбільш розвинений на сьогоднішній день.

2. Business-to-consumer (B2C) – бізнес для споживача. Організації реалізують товари та послуги індивідуальним споживачам, використовуючи сайти-вітрини, роздрібну торгівлю, віртуальні моли, продаж онлайн-послуг (транспортних, страхових, туристичних, банківських, освітніх та інших), торгівлю та електронним каталогам. Це бізнес, орієнтований на кінцевого споживача: інтернет-магазини, платні послуги для фізичних осіб тощо.

3. Business-to-Government (B2G) – бізнес для держави. Відбувається взаємодія бізнесу та державних та адміністративних структур з державних (муніципальних) закупівель.

4. Consumer-to-Consumer (C2C) – споживач для споживача. Споживачі продають один одному товари та послуги на електронних аукціонах індивідуальних споживачів.

5. Government-to-Everybody (G2E) – держава для всіх. Державні органи надають громадянам необхідні послуги.

6. Government-to-Consumer (G2C) – уряд для споживача. Даний вид ринків призначений для взаємодії населення з органами державного управління (наприклад, електронний уряд).

Веб-сайт часто називають скорочено сайт - це не що інше, як сукупність логічно пов'язаних між собою веб-сторінок, або просто одна сторінка. Веб-сайт має своє місце в інтернеті, яке визначається персональною для кожного сайту адресою, яку прийнято називати URL. Будь-який веб-сайт має свого власника, власником може бути як фізична, так і юридична особа. Це інформаційна одиниця в інтернеті, ресурс із веб-сторінок (документів), які об'єднані спільною темою та пов'язані між один з одним за допомогою посилань. Він зареєстрований на

одну юридичну або фізичну особу та обов'язково прив'язаний до конкретного домену, що є його адресою. Сайт може складатися як з однієї сторінки, так і з величезної кількості

| Бізнес-сайти  | Інформаційні ресурси   | Веб-сервери  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• інтернет-представництва</li><li>• візитки</li><li>• корпоративні сайти</li><li>• промо-сайти</li><li>• інтернет-магазини</li><li>• торгові площадки</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• тематичні сайти</li><li>• інтернет-портали</li><li>• блоги</li><li>• каталоги сайтів</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• пошукові системи</li><li>• поштові системи</li><li>• інтернет-форуми</li><li>• хостинги</li><li>• дошки оголошень</li><li>• соціальні мережі</li></ul> |

Рис. 6. Види сайтів

Бізнес-сайт є повноцінним ефективним інструментом digital-комунікації з потенційним клієнтом. Ведення бізнесу в сучасному світі неможливе без наявності бізнес-сайту чи порталу. Присутність в інтернеті є обов'язковою для будь-якого типу бізнесу, незалежно від величини компанії-замовника. Корпоративний веб-сайт використовується з різними цілями: рекламні, маркетингові та PR-кампанії, отримання зворотного зв'язку від клієнтів та партнерів, іміджевий поступ. Корпоративні веб-сайти необхідні, в тому числі, і для підвищення рівня довіри цільової аудиторії до компанії-замовника.

**Завдання.** Опрацювати інтернет-ресурси для організації та ведення бізнесу на електронному ринку (на вибір студента).

#### *Питання для самоперевірки знань*

1. Що таке електронний ринок?
2. Які види сайтів вам відомі?
4. Що таке «інфраструктура електронного ринку»?
5. Які бізнес-моделі на електронному ринку вам відомі?

## **Тема 5. Управління маркетингом на ринку товарів і послуг**

**Мета:** оволодіти інструментарієм маркетингу на ринку товарів і послуг.

**Зміст.** Сутність маркетингу у сфері торгівлі і послуг. Процес управління маркетингом. Дослідження ринку та аналіз ринкових можливостей. Особливості вибору цільових ринків. Сегментація ринку товарів і послуг. Позиціонування товарів і послуг на ринку. Розробка комплексу маркетингу на ринку товарів і послуг. Просування товарів і послуг на ринку. Інтернет-маркетинг. Впровадження комплексу маркетингу.

### **Компетенції:**

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

ФК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

### **Програмні результати навчання:**

ПР3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПР4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

ПР5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПР8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

**Основні положення.** Маркетинг товарів та послуг як процес виявлення та задоволення потреб клієнтів належить до сфер, які найбільш динамічно розвиваються.

Під час розгляду моделей маркетингу термін «маркетинг мікс» є ключовим — під ним слід розуміти поєднання всіх чинників, яких залежить результативність діяльності будь-якої компанії. Інтеграція всіх складових мікс-маркетингу дає можливість:

- виявляти цінність запропонованого споживачам товару чи послуги;

- визначати відповідні канали щодо його розподілу;
- встановлювати конкурентоспроможну ціну, орієнтуючись потреби покупців;
- знаходити відповідні рекламні канали.

Маркетинг у сфері товарів і послуг – це процес розробки, просування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги підприємств невиробничої сфери та зробити правильний вибір.

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, організації та контролю над заходами щодо встановлення та підтримання контактів з цільовими споживачами та досягнення завдань організації, наприклад, збільшення доходів, зростання точок збуту, розширення частки ринку.

Основне завдання управління маркетингом – отримання прибутку та рентабельність діяльності організації у конкурентному середовищі. З огляду на це, мета управління маркетингом - це пошук такої кількості клієнтів, яка необхідна для того, щоб реалізувати всю продукцію. У цьому необхідно як створювати і розширювати попит, а й змінювати його і навіть скорочувати.

Процес управління маркетингом складається з аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.



Рис. 7. Процес управління маркетингом

### **Завдання.**

Дослідити особливості попиту на ринку України на продукцію або послуги компанії (на вибір студента). При дослідженні звернути увагу на тенденції, моду, купівельну спроможність, торгові марки, виробників, рівень цін, структуру

попиту в межах асортиментної групи, сезонні коливання, вимоги покупців до якості, дизайну товару або до процесу надання послуги.

### ***Питання для самоперевірки знань.***

1. Що таке управління маркетингом?
2. Розкрийте особливості та етапи проведення аналізу ринкових можливостей.
3. За якими критеріями можна сегментувати ринок?
4. Які стратегії позиціонування вам відомі?

## **Тема 6. Управління асортиментом товарів і послуг.**

### **Логістика закупівель.**

**Мета:** зрозуміти основні підходи, фактори та вимоги формування асортименту в організаціях торівлі та послуг.

**Зміст.** Управління асортиментом. Фактори формування асортименту. Категорійний менеджмент. Методи аналізу асортименту. Управління закупівлями, запасами і логістика. Управління складуванням і зберіганням товару. Мерчендайзинг. Онлайн мерчендайзинг.

### **Компетенції:**

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

ФК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

### **Програмні результати навчання:**

ПР3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПР4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

ПР5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПР8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

**Основні положення.**

*Асортимент* — це вся сукупність товарної продукції або послуг, яку пропонує підприємство своїм покупцям та коієнтам.

*Управління асортиментом* – це діяльність з формування раціонального асортименту підприємства з конкурентоспроможних товарів і послуг, спрямована на виявлення та підтримку оптимального асортименту. Управління асортиментом має на меті визначити цільову аудиторію споживачів, грамотно сформулювати основні принципи та механізми управління продукцією. Воно має максимально задовольняти потреби покупців і водночас підвищувати ефективність ринкових відносин між рітейлером та постачальниками.

Існує безліч складових, що впливають на формування торгового асортименту та підтримання його стану. Фактори управління асортиментом бувають:

- загальними (економічними, соціальними, демографічними, природно-кліматичними, національно-побутовими);
- специфічними (до цієї групи можна віднести чисельність населення, його склад, і навіть тип магазину, інфраструктуру, транспортне сполучення, наявність і кількість конкурентів, умови завезення продукції).

Категорійний менеджмент - це система управління асортиментом і товарним простором, яка передбачає об'єднання подібних товарів у категорії. Це процес управління асортиментом товарів в розрізі категорій, націлений на збільшення продажів.

Цілі категорійного менеджменту:

1. Збільшення суми середнього чека.
2. Підвищення рентабельності продажів.
3. Підвищення лояльності покупців.
4. Зменшення неліквідних залишків.
5. Оптимізація товарних запасів.
6. Зміцнення позитивного іміджу.

Процес управління асортиментом в рамках категорійного менеджменту включає наступні етапи:

- 1) формування товарної категорії;
- 2) визначення ролі товарної категорії в асортименті магазину;
- 3) визначення критеріїв з метою оцінки ефективності товарної категорії;
- 4) розробка стратегії товарної категорії;
- 5) розробка тактики товарної категорії;
- 6) реалізація плану товарної категорії;
- 7) оцінка ефективності категорії за допомогою вироблених критеріїв;
- 8) коригування товарної категорії у разі незадовільних результатів, одержаних у ході оцінки ефективності;
- 9) формування звітності за товарною категорією за певний період.

*Управління закупівлями* – одна з найважливіших сфер діяльності підприємства. Закупівлі – це основна сфера діяльності у сфері управління матеріально-технічним забезпеченням.

Управління закупівлями - це управління процесом закупівель та пов'язаними з ним аспектами в організації, спрямоване на досягнення її стратегічних цілей. Управління закупівлями включає, як правило, такі процеси:

- Управління постачальниками;
- Управління витратами та скороченням витрат;
- Оцінка ризиків;
- Управління замовленнями на закупівлю.



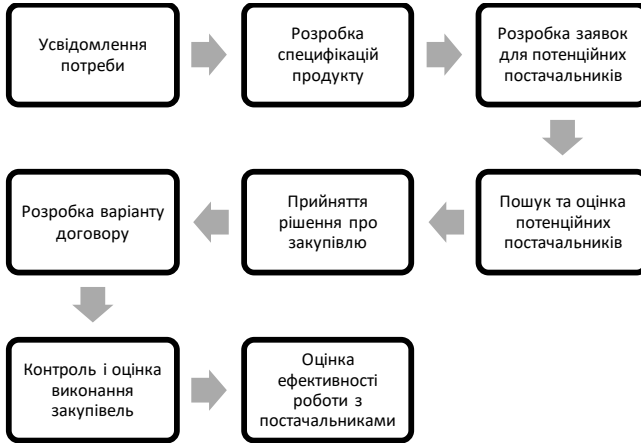


Рис. 8. Етапи процесу управління закупівлями

|                    |            |                 |        |
|--------------------|------------|-----------------|--------|
| Надійність         | Асортимент | Якість          | Ціна   |
| Терміни            | Знижки     | Умови оплати    | Місце  |
| Рекламна підтримка | Репутація  | Фінансовий стан | Сервіс |

Рис. 9. Критерії вибору постачальника

На будь-якому підприємстві, зайнятому виробництвом чи продажем товару, неодмінно виникає питання необхідності організації складу. Правильно налагоджений процес зберігання товару складі – важлива складова успішного функціонування підприємства.

Обсяг та асортиментна структура товарних запасів визначаються, з одного боку, обсягом та структурою виробництва товарів, а з іншого — обсягом та структурою купівельного попиту. Правильне планування та нормування товарних запасів забезпечують безперерйне постачання споживачів, запобігають утворенню зайвих, наднормативних запасів, а також сприяють прискоренню їх оборотності.



Рис. 10. Складові системи управління та зберігання товарів

## Тема 7. Управління процесом реалізації товарів та обслуговування споживачів

**Мета:** оволодіти знаннями щодо технології процесу реалізації товарів та обслуговування споживачів.

**Зміст.** Управління процесом реалізації товарів та обслуговування споживачів. Нормативно-правове забезпечення торговельної діяльності та сфери послуг. Організація і технологія надання послуг, основні операції з надання послуг. Форми і методи надання послуг. Стандартизація та автоматизація процесів продаж та надання послуг. Сервісне обслуговування споживачів. Управління післяпродажним та гарантійним обслуговуванням.

### **Компетенції:**

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

ФК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

### **Програмні результати навчання:**

ПР3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПР5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПР8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

### **Загальні положення.**

У сучасних умовах жорсткої ринкової конкуренції, коли чи не всі великі торгові підприємства мають доступ до однакових технологій, неможливо заперечувати той факт, що величезний вплив на ефективне досягнення цілей організації та її конкурентоспроможність має такий важливий фактор, як високий рівень обслуговування кінцевого споживача. Управління процесом обслуговування покупців у магазині займає одне з провідних місць у комплексі менеджменту організації торгівлі.

*Процес продажу* - це всі дії компанії-продавця, які вона здійснює від першого контакту з клієнтом до укладання угоди. Управління продажами має на увазі постанову тактичних цілей продажів, формування та контроль виконання поточного плану заходів, планування та управління ресурсами, необхідними для поточного забезпечення продажів. Управління цим процесом передбачає створення покупцям зручних умов здійснення покупок. Це встановлення оптимального їм режиму роботи торговельного підприємства, вибір ефективних методів продажу товарів, надання широкого комплексу додаткових послуг, організація реклами та внутрішньомагазинної інформації та ін.

Особливість продажу товарів, послідовність проведення окремих операцій залежить від складності асортименту товарів,

що продаються, характеру попиту покупців, застосовуваних форм продажу.

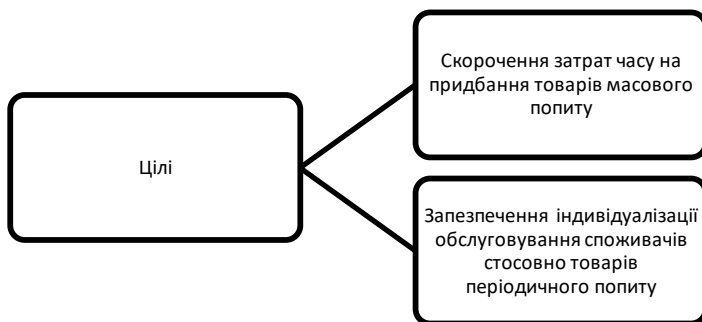


Рис. 11. Цілі управління продажами товарів різного попиту

Необхідність підвищення ефективності процесу обслуговування покупців зумовлена наступними обставинами:

- процес обслуговування покупців є інструментом у конкурентній боротьбі;
- процес обслуговування покупців впливає на їх настрої і задоволеність, оскільки 90% всіх їхніх потреб задовольняється у торгівлі;
- ефективне обслуговування покупців сприяє стимулюванню збуту товару;
- ефективність процесу обслуговування покупців сприяє підвищенню основних економічних показників господарської діяльності торгового підприємства.

Управління процесом обслуговування покупців розглядається як складна сукупність рішень, що приймаються менеджерами з урахуванням конкурентної позиції торговельного підприємства на споживчому ринку, стадії його життєвого циклу, наявного потенціалу трудових, матеріальних та фінансових ресурсів.

Поняття «рівень обслуговування покупців» має узагальнений характер, воно визначається низкою конкретних елементів, які

відіграють різну роль у забезпеченні цього рівня. На думку покупців і торгових експертів, до найважливіших відносяться такі елементи:

- наявність широкого та стійкого асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту контингентів покупців, що обслуговуються;

- застосування прогресивних методів продажу товарів, що забезпечують найбільші зручності та мінімізацію витрат часу на здійснення покупок;

- надання покупцям додаткових торгових послуг, пов'язаних зі специфікою товарів, що реалізуються;

- широке використання засобів внутрішньомагазинної реклами та інформації;

- висока професійна кваліфікація персоналу, який безпосередньо здійснює процес обслуговування покупців у торговому залі;

- повне дотримання встановлених правил продажу товарів та порядку здійснення торгівлі в магазині.

Торгівельна організація повинна планувати та здійснювати свою діяльність, надавати послуги в керованих умовах. Керовані умови, залежно від конкретного випадку, повинні передбачати:

- а) наявність інформації з описом показників продукції;

- б) наявність необхідних робочих інструкцій;

- в) застосування відповідного обладнання;

- г) наявність та застосування засобів моніторингу та вимірювальної техніки;

- д) впровадження заходів, пов'язаних з моніторингом та вимірами;

- е) впровадження заходів, пов'язаних з випуском, постачанням та подальшим обслуговуванням.

Фірми, які тривалий час працюють у сфері послуг, для зменшення мінливості послуг розробляють та намагаються дотримуватися стандартів обслуговування.

*Стандарт обслуговування* - комплекс обов'язкових виконання правил обслуговування клієнтів, покликаних гарантувати встановлений рівень якості всіх технологічних і торгових операцій. Стандарт обслуговування встановлює

формальні критерії, за якими оцінюють рівень обслуговування клієнтів та професійної діяльності працівників фірми. Він може бути фірмовим, галузевим та міжнародним.

Ефективність сервісної діяльності залежить від форм та методів обслуговування споживачів.

Метод (спосіб) обслуговування споживачів – це метод (спосіб) реалізації споживачам продукції, організаційних заходів у процесі надання послуг. При всьому різноманітті послуг, що надаються, існує три основних методи надання послуг:

- метод потокової лінії;
- метод самообслуговування;
- метод індивідуального підходу.

Під формою обслуговування розуміється певний спосіб надання послуг, що складається з набору конкретних сервісних операцій. В рамках одного і того ж різновиду послуг можуть бути задіяні різні форми обслуговування.

Сучасні форми обслуговування наближають послугу до споживача, скорочують час обслуговування, створюють зручність споживання послуг. До таких форм належать:

- обслуговування споживачів у стаціонарних умовах;
- обслуговування споживачів із виїздом додому;
- безконтактне обслуговування за місцем проживання споживача;
- обслуговування з використанням обмінних фондів товарів та ін.

*Післяпродажне обслуговування* - це сукупність послуг, які компанія надає клієнтам після придбання ними товарів. До таких послуг відносяться: ремонт, постачання запчастин, налагодження, монтаж, налаштування та інше. Таке обслуговування є особливо важливим для просування технічно складних продуктів, що вимагають подальшого сервісу та участі з боку компанії. Післяпродажне обслуговування може стати джерелом додаткового прибутку для будь-якого бізнесу в B2B або B2C-сегменті, сприяти покращенню та зміцненню взаємин компанії з клієнтами.

### ***Питання для самоперевірки знань.***

1. У чому заключається важливість управління процесами реалізації товарів і послуг?
2. Що впливає на вибір форм та методів обслуговування споживачів?
3. Що таке стандарти обслуговування?
4. Чим регламентуються процеси реалізації товарів і послуг?

## **2. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

Самостійна робота студентів є невід'ємним елементом вивчення дисципліни «Менеджмент на ринку товарів і послуг». Самостійна робота полягає у поглибленому вивченні питань курсу, які не увійшли до тематики лекцій. Індивідуальна робота оформляється у вигляді презентації та захищається студентом на парі.

### *Тематика індивідуальних завдань (одне на вибір студента)*

1. Ринок ІТ-технологій: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
2. Ринок консалтингових послуг: проблеми, тенденції, особливості управління.
3. Ринок юридичних послуг: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
4. Ринок зв'язку: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
5. Готельний бізнес в Україні: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
6. Громадське харчування: проблеми, тенденції, особливості управління.
7. Ринок телекомунікаційних послуг: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
8. Ринок освітніх послуг: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
9. Ринок нерухомості: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.

10. Ринок побутових послуг населенню: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
12. Ринок фінансових послуг: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
13. Ринок страхових послуг: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
14. Ринок медичних послуг: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
15. Ринок послуг у сфері нерухомості: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
16. Послуги на ринку праці – тенденції, перспективи, особливості менеджменту.
17. Персональний продаж – інструменти роботи з запереченнями
18. Огляд бірж в Україні: види, умови роботи, функції.
19. Найвідоміші світові біржи: види, умови роботи, функції.
20. Ринок товарів (на вибір студента) в Україні – аналітика, сучасний стан, перспективи для бізнесу.
21. Ринок реклами та маркетингових послуг: проблеми, тенденції, особливості менеджменту.
22. Індустрія краси: проблеми, тенденції, особливості менеджменту .
23. Менеджмент у сфері житлово-комунального господарства. ОСББ як суб'єкт управління квартирним фондом.
24. Інформаційний менеджмент та інтернет-технології у сфері торгівлі.
25. Інформаційний менеджмент та інтернет-технології у сфері послуг.
26. Цифровий маркетинг у сфері товарів і послуг.
27. Особливості просування в соцмережах як елемент маркетингу сфери товарів і послуг.



### 3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг Навчальний посібник. К.: ВЦ Академія. 2006. 312 с.
2. Белявцев М.І. Управління інфраструктурою ринку: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів/ М.І. Белевцев, Л.В. Шестопалова. К.: Центр навчальної літератури. 2005. 416 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А. Біловодська. К.: Знання. 2010. 332 с.
4. Бланк І.А. Торгівельний менеджмент. К.: Ніка-Центр. 2004. 487 с.
5. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навч. посіб. /Божкова В.В., Бащук Т.О. Суми: ВТД "Університетська книга". 2007. 125 с.
6. Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес – процесів у сучасному менеджменті: Монографія. Донецьк: ДонДУЕТ. 2005. 195 с.
7. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навч. пос. К.: ЦНЛ. 2006. 780 с.
8. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самой // Академічний огляд. 2016. № 1. С. 111–118.
9. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: [монографія] / Дергачова В. В., Скибіна О. О. / Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Донецьк. 2007. 216 с.
10. Електронна комерція: навч. посібник / [Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. та ін.]. К.: КНЕУ. 2002. 326 с.
11. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика: підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ: КНЕУ. 2010. 391 с.
12. Каталано Ф. Internet-маркетинг для "чайників" / Каталано Ф. М.: Вільямс ІД, 2005. 304 с.
13. Ключкова М.С. Мерчандайзинг: учеб.-практ. пособие / Ключкова М. С, Логинова Е. Ю., Якорева А. С. М.: Дашков и К. 2009. 268 с.

14. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 184 с.
15. Макарова М. В. Електронна комерція: [посібник для студентів ВІЗ] / Макарова М. В. Київ: Видавничий центр "Академія". 2002. 272 с.
16. Мальченко В.М. Маркетиг послуг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2006. 359 с.
17. Моргулець Оксана Борисівна. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Б. Моргулець. К.: Центр учб. л-ри. 2012. 383 с.
18. Обротько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2003 264 с.
19. Організація торгівлі: підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький; ред В. В. Апопій, 2-е вид К. центр навч літ-ри. 2005. 616с.
20. Осика С. Г. Принципи і норми електронної торгівлі / Осика С. Г., Дядьков М. Ю., Осика А. С. Київ: УАЗТ. 2000. 268 с.
21. Пепа Т. В. Біржова діяльність. Навчальний посібник / Пепа Т. В., Пішеніна Т. І., Лавринович В. В. Видавництво Ліра-К. 2009 р.
22. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем: Навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2011. 626 с.
23. Плєскач В. Л. Електронна комерція: підручник / Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Київ: Знання. 2007. 535 с.
24. Положення про функціонування фондових бірж: Затв. рішенням Нац. комісії з цінних паперів і фондового ринку від 22 лист. 2012 р., № 1688. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: zakon.rada.gov.ua
25. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник /Н.Л.Савицька, І. Ю.Мелушова, А.В.Красноусов, К.С.Олініченко. Х.: Видавництво Іванченка І. С. 2017. 214 с.
26. Чорнобай Л. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть /Л. І. Чорнобай. // Національний університет "Львівська політехніка". 2013. С. 125–131.