

Л.О. Плахотнікова



# МАРКЕТИНГ: ПРАКТИКУМ. ЧАСТИНА II

Навчальний посібник

Київ-2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

# **Маркетинг: практикум.**

## **Частина II**

**Л.О. Плахотнікова**

**Навчальний посібник**

**Київ-2019**

УДК 339.138 (075)  
П 37

*Рекомендовано рішенням Вченої ради  
Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва  
Державного університету телекомунікацій  
(протокол № 2 від 26.12.2018 року)*

**Рецензенти:**

- завідувач кафедри менеджменту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», д.е.н., професор **Дергачова В.В.**
- завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету д.е.н., проф. **Смерічевський С. Ф.;**
- професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, д.е.н., професор **Сьомкіна Т.В.**

**Плахотнікова Л.О.**

П37 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.

Методичний посібник ставить за мету допомогти студенту та викладачу, ефективніше використовувати матеріали курсу «Маркетинг», оскільки містить різноманітні практичні завдання, які сприяють творчому осмисленню теоретичних основ і засвоєнню прикладного інструментарію сучасного маркетингу.

Посібник містить програмний матеріал за темами, що входять до курсу лекцій дисципліни «Маркетинг». Кожна тема включає стислий зміст, план практичного заняття, питання для обговорення, завдання для виконання самостійної роботи (кейси, ситуаційні завдання), тести, питання для самоперевірки, задачі та приклади їх вирішення, рекомендовану літературу, які стимулюють інтерес студента до вивчення дисципліни, а викладач може використовуючи їх урізноманітнюючи практичні та семінарські заняття.

Для студентів вищих навчальних закладів, викладачів, керівників підприємств, працівників маркетингових підрозділів та інших фахівців, чия діяльність пов'язана з маркетингом.

УДК 339.138 (075)

© Л.О. Плахотнікова, 2019

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ ЗА ТЕМАМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ</b> .....	7
<b>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</b> .....	7
1.1. План практичного заняття.....	8
1.2. Питання до практичного заняття.....	8
1.3. Завдання для самостійної роботи.....	9
1.4. Тести для самоперевірки.....	9
1.5. Запитання для самоперевірки.....	13
<b>Тема 2. Класифікація маркетингу і характеристики маркетингу</b> .....	13
2.1. План практичного заняття.....	14
2.2. Питання до практичного заняття.....	14
2.3. Завдання для самостійної роботи.....	15
2.4. Тести для самоперевірки.....	15
2.5. Запитання для самоперевірки.....	18
<b>Тема 3. Маркетингове середовище</b> .....	19
3.1. План практичного заняття.....	20
3.2. Питання до практичного заняття.....	20
3.3. Завдання для самостійної роботи.....	21
3.4. Тести для самоперевірки.....	21
3.5. Запитання для самоперевірки.....	25
<b>Тема 4. Маркетингові дослідження</b> .....	24
4.1. План практичного заняття.....	26
4.2. Питання до практичного заняття.....	27
4.3. Завдання для самостійної роботи.....	27
4.4. Тести для самоперевірки.....	28
4.5. Запитання для самоперевірки.....	30
<b>Тема 5. План маркетингу підприємства</b> .....	31
5.1. План практичного заняття.....	32
5.2. Питання до практичного заняття.....	32
5.3. Завдання для самостійної роботи.....	33
5.4. Тести для самоперевірки.....	33
5.5. Запитання для самоперевірки.....	36
<b>Тема 6. Маркетингова товарна політика</b> .....	36
6.1. План практичного заняття.....	37
6.2. Питання до практичного заняття.....	37
6.3. Завдання для самостійної роботи.....	38
6.4. Тести для самоперевірки.....	39
6.5. Запитання для самоперевірки.....	42
<b>Тема 7. Маркетингова цінова політика</b> .....	43
7.1. План практичного заняття.....	44
7.2. Питання до практичного заняття.....	44
7.3. Завдання для самостійної роботи.....	44
7.4. Тести для самоперевірки.....	45
7.5. Запитання для самоперевірки.....	48
<b>Тема 8. Маркетингова політика продажу</b> .....	49
8.1. План практичного заняття.....	50
8.2. Питання до практичного заняття.....	50
8.3. Завдання для самостійної роботи.....	50
8.4. Тести для самоперевірки.....	51
8.5. Запитання для самоперевірки.....	55

<b>Тема 9. Маркетингова політика просування.....</b>	<b>55</b>
9.1. План практичного заняття .....	56
9.2. Питання до практичного заняття.....	57
9.3. Завдання для самостійної роботи.....	57
9.4. Тести для самоперевірки.....	57
9.5. Запитання для самоперевірки.....	61
<b>Тема 10. Організація і контроль маркетингу.....</b>	<b>62</b>
10.1. План практичного заняття .....	63
10.2. Питання до практичного заняття.....	63
10.3. Завдання для самостійної роботи.....	64
10.4. Тести для самоперевірки.....	64
10.5. Запитання для самоперевірки.....	68
<b>ЗАДАЧІ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ.....</b>	<b>69</b>
11.1.Визначення місткості ринку.....	69
11.2.Визначення частки ринку підприємства.....	73
11.3.Визначення конкурентоспроможності товару на ринку.....	81
11.4.Визначення ціни товару на ринку.....	96
<b>КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ .....</b>	<b>98</b>
<b>МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА(Зразок варіанту).....</b>	<b>101</b>
<b>ВІДПОВІДІ ДО ТЕСТІВ.....</b>	<b>106</b>
<b>ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>106</b>

## ВСТУП

Проблеми виходу підприємства із кризи та досягнення ним поставлених ринкових цілей посилює роль і значення маркетингу. Адже маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямована на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління продуктом, його ціноутворення, розподіл та просування товару, рекламу тощо. Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його науково-обґрунтованої системи організації маркетингу, яка сприяє ефективному використанню ресурсів, покращенню роботи як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому.

**Метою** навчальної дисципліни «Маркетинг» є надання студентам необхідних теоретичних знань з основ маркетингу, що сприяє формуванню маркетингового мислення, напрацюванню практичних навичок управління маркетинговою діяльністю фірми. Адже запорукою успішної діяльності підприємств і ведення підприємницької справи є вміння знаходити, передбачувати і задовольняти зміни у потребах споживачів, швидко реагувати на їх бажання. Такий підхід відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу.

**Завдання навчальної дисципліни.** У процесі вивчення цієї дисципліни студенти набувають навичок дослідження ринку, планування цілей і стратегій, розробки маркетингового інструментарію, адаптації діяльності організації відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Навчальним планом передбачено вивчення дисципліни на лекційних та семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи під керівництвом викладача.

Семінарські заняття надають можливість студентам закріпити теоретичні знання під час розв'язання конкретних виробничих ситуацій і набувати при цьому практичних навичок.

Самостійна робота полягає в закріпленні теоретичного матеріалу шляхом створення студентами словників економічних термінів, опрацюванні

нормативно-правових актів, підготовки відповідей на контрольні питання і розв'язання проблемних ситуацій, а також виконання вправ і тестів для самоконтролю відповідно до тематичного плану.

Індивідуальна робота студента під керівництвом викладача полягає у виконанні наскрізної задачі, яка розроблена за варіантами, для закріплення практичних навиків. Наскрізна задача дає можливість студентам комплексно і послідовно засвоювати знання, які сприяють формуванню маркетингового мислення, напрацюванню практичних навиків управління маркетинговою діяльністю фірми.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» **студенти повинні знати:**

- основні тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу у світі та Україні;

- законодавчу базу та нормативно-правові акти України, які контролюють якість виробництва продукту та регулюють цінову і продажну політику підприємств;

- науково-теоретичні основи системи організації та функціонування маркетингу на підприємстві;

- процес стратегічного маркетингу та фази його планування;

- п'ять етапів процедури проведення маркетингових досліджень та методи збору первинної і вторинної інформації;

- основні фактори впливу на поведінку споживача та процес прийняття рішення ним;

- принципи класифікації споживчих і промислових товарів;

- концепцію життєвого циклу товару та стратегію маркетингу для кожного з них;

- основні підходи маркетингу у сфері надання послуг;

- типи підприємств та маркетингові канали збуту споживчих, промислових товарів та послуг;

- сутність стратегій маркетингових комунікацій;
- послідовність дій щодо розроблення, реалізації та оцінки рекламної кампанії, переваги та недоліки рекламних засобів;
- види та етапи персонального продажу;
- нові технології автоматизації роботи торгівельного персоналу.

**Студенти повинні уміти:**

- сканувати зовнішнє середовище і отримувати інформацію про соціальні, економічні, технологічні та регулятивні фактори;
- збирати інформацію за допомогою: опитування, спостереження, експерименту та панельних досліджень;
- визначати альтернативні методи прогнозування обсягів продажу;
- розраховувати точку беззбитковості для різних зіставлень цін, постійних і змінних витрат на одиницю продукції;
- розраховувати початкову орієнтовану ціну за допомогою методів, заснованих на оцінці попиту і витрат, орієнтованих на максимізацію прибутку або переваг над конкурентами;
- визначати методи просування відповідно до характеристик і конкретного етапу життєвого циклу товару;
- розрізняти відмінності між товарною і корпоративною рекламою, описувати різновид кожної з них;
- обчислювати якою має бути чисельність торгівельного персоналу;
- розробити ефективний план маркетингу підприємства.



## ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ ЗА ТЕМАМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### *Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція*

Сутність маркетингу. Відмінності сучасної концепції маркетингу орієнтованої на ринок від попередніх, які орієнтовані лише на виробництво і збут. Маркетинг - діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Відправною точкою маркетингової діяльності є дослідження ринку. Воно передбачає вивчення поведінки споживачів, попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку тощо.

Такий аналіз дає змогу оцінити ринкові можливості й визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може досягнути конкурентних переваг.

Далі проводять сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на основі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Відібравши один чи декілька найпривабливіших сегментів, проводять позиціонування товару на ринку, чітко визначаючи його відмінності від товарів конкурентів.

Прийнявши рішення про ринкове позиціонування, підприємство розробляє комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу - це поєднання чотирьох складових: товару, ціни, методів збуту і маркетингових комунікацій. Аналіз застосування маркетингу. Аналіз чотирьох елементів «маркетинг-мікс», або комплексу маркетингу «4P»: Product, price, place, promotion їх взаємозалежність і взаємозв'язок, поява комплексу маркетингу «7P».

Для здійснення маркетингової діяльності на підприємстві необхідно:

- створити службу маркетингу;
- налагодити функціонування маркетингової інформаційної системи;
- визначити стратегію і скласти план маркетингу;
- здійснити маркетинговий контроль.

Процес становлення маркетингу в економіці України відбувається у складних умовах, проте сьогодні вже можна говорити про створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності. Пакет законів і декретів контролює і захищає конкурентне ринкове середовище та регламентує діяльність за кожною складовою комплексу маркетингу.

Особливості маркетингу в сучасній економіці України розвиток якого пов'язаний із розвитком і формуванням ринкової психології споживача. Еволюція маркетингу в Україні від 70-х років ХХ ст. донині у сферах промисловості, фінансів, торгівлі, послугах.

Неконтрольовані фактори зовнішнього середовища: технологічні, економічні, соціальні, культурні, природні, регулятивні. Відмінність їх від факторів, які контролюються службою маркетингу.

Основні терміни і поняття: бажання, кінцеві споживачі, маркетинг, концепція соціальної відповідальності маркетингу, корисність, макромаркетинг, маркетинг, маркетингова концепція, комплекс маркетингу, мікромаркетинг, обмін, організації-споживачі, потреби, програма маркетингу, споживча цінність, соціальна відповідальність, ринок, цільовий ринок.

### ***1.1. План практичного заняття***

1. Сутність маркетингу. Виявлення і задоволення потреб споживачів.
2. Взаємозв'язок між елементами комплексу маркетингу та факторами зовнішнього середовища.
3. Відмінність сучасної концепції маркетингу від попередніх маркетингових концепцій.
4. Категорії «етика» і «соціальна відповідальність»: визначення та їх взаємозв'язок між певною особою, організацією та суспільством в цілому.
5. Визначення факторів маркетингу. Створення маркетингом споживчої цінності.

### ***1.2. Питання до практичного заняття***

*Мета:* закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці.

Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

1. Дати визначення маркетингу, пояснити чому виявлення і задоволення потреб споживачів мають таке велике значення.
2. Пояснити взаємозв'язок між елементами комплексу маркетингу та факторами зовнішнього середовища.
3. З'ясувати чим відрізняється концепція маркетингу від попередніх концепцій, орієнтованих на виробництво і збут.
4. Пояснити значення категорій «етика» і «соціальна відповідальність», як вони стосуються певної особи, організацій та суспільства в цілому.
5. Визначити фактори, що зумовлюють необхідність маркетингу, і пояснити, яким чином маркетинг створює споживчу вартість.

### ***1.3. Завдання для самостійної роботи***

Законспектувати основні терміни і поняття: бажання, кінцеві споживачі, маркетинг, концепція соціальної відповідальності маркетингу, корисність, макромаркетинг, маркетинг, маркетингова концепція, комплекс маркетингу, мікромаркетинг, обмін, організації-споживачі, потреби, програма маркетингу, споживча цінність, соціальна відповідальність, ринок, цільовий ринок (18 термінів).

### ***1.4. Тести для самоперевірки***

1. Маркетинг виник:
  - а) на початку XIX ст. в США;
  - б) на початку XX ст. в Європі;
  - в) на початку XX ст. в США.
2. Що таке маркетинг?
  - а) це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби;
  - б) це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну;
  - в) це ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність, завоювання ринку;

г) усі відповіді правильні.

3. Вкажіть концепцію маркетингу:

- а) товари – збут та стимулювання продажу – одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу;
- б) товари – дослідження ринку – організація збуту товарів та одержання прибутку;
- в) потреби покупців – комплекс маркетингу – одержання прибутку шляхом задоволення потреб покупців.

4. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції є:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) попит.

До основних причин розвитку маркетингу не можна віднести:

- а) конкуренцію;
- б) розвиток товарного асортименту;
- в) науково-технічний прогрес;
- г) монополізм.

6. Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються на:

- а) дві категорії та п'ять рівнів;
- б) п'ять категорій та два рівні;
- в) п'ять категорій та п'ять рівнів.

7. Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо – це:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) цінності.

8. Специфічна конкретна форма вияву потреб людей – це:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) цінності.

9. Попит – це:

- а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, що пропонується ринком;
- б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
- в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

10. Попит, що існує як запит або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, має назву:

- а) нульового;
- б) латентного;
- в) оманливого.

11. Який з перерахованих видів діяльності не включається у маркетинг:

- а) маркетингові дослідження;
- б) формування бюджету на рекламу;
- в) формування місячного графіка виробництва;
- г) вибір технології виробництва;
- д) усе згадане вище.

12. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) забезпечення одержання підприємством відповідних доходів і прибутків;
- в) створення відповідного іміджу.

13. Маркетинг – це:

- а) виробляти те, що необхідно споживачу, та можна продати;
- б) продавати те, що вже вироблено без врахування вимог споживачів.

14. Маркетинг починається з:

- а) розробки та виробництва товару;
- б) вивчення ринку та запитів споживачів;
- в) інформаційної рекламної кампанії.

15. Система маркетингу ставить виробництво у функціональну залежність від запитів споживачів:

- а) так;
- б) ні

16. Найважливіший принцип маркетингу – орієнтація кінцевих результатів на вимоги споживача:

- а) так;
- б) ні.

17. Виділіть основні чотири функції маркетингу:

- а) аналітична;
- б) управління та контролю;
- в) виробнича;
- г) сервісна;
- д) збутова.

18. Основним завданням маркетингу на споживчому ринку є:

- а) вивчення мотивацій прийняття рішень про купівлю;
- б) визначення ціни товару.

19. До складу “маркетингової сумішки” (marketing-mix) входять:

- а) ціна;
- б) імідж підприємства;
- в) стимулювання збуту;
- г) продукт;
- д) розповсюдження (місце).

20. Назвіть чотири основні функції відділу маркетингу фірми:

- а) дослідження маркетингу і збір інформації;
- б) аналіз собівартості продукції;
- в) планування асортименту продукції;
- г) збут і розподіл;
- д) прийняття стратегічних управлінських рішень;
- е) рекламування продукції та стимулювання збуту.

### ***1.5. Запитання для самоперевірки***

1. Що таке маркетинг? На що спрямований маркетинг?
2. За яких умов маркетинг працює?
3. Які фактори формують потребу в маркетингу?
4. Що таке цільовий ринок?
5. Які основні елементи входять до комплексу маркетингу «4P» та «7P»?
6. Що належить до факторів зовнішнього середовища?
7. Які чотири основні етапи проходили компанії у своїй підприємницькій діяльності?
8. Які дві основні характеристики концепції маркетингу?

### ***1.6. Література: 1- 6, 14, 15, 17, 18, 24.***

### ***Тема 2. Класифікація маркетингу і характеристики маркетингу***

Тривалий період розвитку маркетингу зумовили появу різноманітних його видів. Розрізняють маркетинг орієнтований на продукт чи послугу, на споживача чи змішаний. Продуктовий маркетинг має на меті використання продукту чи послуги як основного інструмента виробничої діяльності, а тому ту основна увага надається поліпшенню їхніх характеристик і якостей.

Маркетинг споживача стверджує, що головна задача маркетингу вивчення споживача і його бажань.

Змішаний маркетинг, а саме він переважно трапляється у підприємницькій діяльності в умовах розвинутих ринкових відносин.

Стратегічний маркетинг – це розробка та реалізація середньо- та довготривалої політики підприємства. В цих межах визначається мета і завдання, створюється стратегія розвитку підприємства.

Оперативний маркетинг – це розробка короткотермінової політики підприємства. Вона базується на своєчасному реагуванні на динаміку потреб і попиту, виходячи з існуючих можливостей підприємства.

З видами попиту розрізняють : конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, підтримуючий, демаркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний.

Міжнародний маркетинг – це ділова активність фірми на зовнішніх ринках.

Соціально-етичний маркетинг – це ділова активність фірми, предметом якої є не тільки ринок, а й суспільно-політична діяльність. Мета – створення, здійснення та контроль за реалізацію соціальних ідей , формування і виховання конкретних норм і правил поведінки в суспільстві.

### ***2.1. План практичного заняття***

1. Види маркетингу. Продуктовий, споживчий, змішаний маркетинг.
2. Стратегічний та оперативний маркетинг.
3. Маркетинг за видами попиту.
4. Маркетинг залежно від основних об'єктів уваги, кінцевої мети і способів досягнення
5. Управлінський, соціально-етичний та міжнародний маркетинг.

### ***2.2. Питання до практичного заняття***

*Мета:* закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці.

Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

1. Маркетинг, його сутність. Задоволення потреб споживачів.
2. Взаємозв'язок між елементами комплексу маркетингу та чинниками, які впливають на маркетингову діяльність.
3. Маркетингова програма: як налагоджувати відносини зі споживачами? Глобальна конкуренція, споживча цінність і зв'язки зі споживачем. Маркетинг відносин. Маркетингова програма.
4. Розвиток концепції маркетингу. Етика і соціальна відповідальність: рівновага інтересів різних груп. Масштаби поширення маркетингу.
5. Маркетингове середовище: тенденції макромаркетингового середовища. Макромаркетингове середовище в Україні.



- б. Дослідження мікроркетингового середовища (компанія, постачальник, посередник, споживач, конкурент, контактні аудиторії).

### ***2.3. Завдання для самостійної роботи***

Законспектувати основні терміни і поняття до теми: зовнішнє середовище, фактори зовнішнього середовища, покоління «дитячого буму», покоління «Х», покоління «Y», змішана сім'я, регіональний маркетинг, культура, економічні фактори, валовий дохід, дохід для розпорядження, дискреційний дохід, технологія, конкуренція, чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія, бар'єри для виходу на ринок, регулювання, закони, консюмеризм (22 терміни).

### ***2.4. Тести для самоперевірки***

1. Процес планування і реалізації розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей і організацій є:
  - а. стратегічне планування
  - б. реклама
  - с. продажі
  - д. маркетинг
  - е. консюмеризм
2. Щоб обслуговувати і покупців і продавців, маркетинг спрямований на виявлення їхніх потреб і на:
  - а. обмін потребами
  - б. виявлення їхніх переваг
  - с. задоволення потреб
  - д. експлуатацію потреб
  - е. все вищеперераховане
3. Угода між покупцем і продавцем, за якою вони обмінюються будь-чим, що становить цінність для кожного з них, і в результаті якої кожна сторона одержує вигоду, називається:
  - а. обміном

- b. задоволенням потреб
- c. консюмеризмом
- d. корисністю
- e. чесною угодою

4. Потенційними клієнтами можуть бути:

- a. люди, які купують товари для власних потреб
- b. люди, які купують товари для домогосподарства
- c. організації, які купують товари для власних потреб (виробники)
- d. організації, які купують товари для перепродажу (оптовики і роздрібні торговці)
- e. всі відповіді вірні

5. Функціональне забезпечення діяльності служби маркетингу на підприємстві включає:

- a. створення служби маркетингу
- b. функціонування маркетингової інформаційної системи
- c. визначення стратегії і планування маркетингу
- d. маркетинговий контроль
- e. все вищезазначене

6. Двома найважливішими завданнями маркетингу є:

- a. збільшення частки ринку і задоволення потреб споживачів
- b. виявлення і задоволення потреб
- c. просування і обсяг продажу
- d. максимізація обсягів продажу організації
- e. потреби і первинні потреби

7. Визначити концепції на яких будуються взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку:

- a. концепція удосконалення виробництва
- b. концепція удосконалення товару
- c. концепція інтенсифікації виробництва
- d. концепція маркетингу

е. все вищезазначене

8. Найчастіше у маркетингу використовують таке визначення категорії «ринок»:
- а. магазин
  - б. місце, де покупець може придбати товар
  - с. специфічний асортимент товарів, виставлених для продажу
  - д. група компаній, які мають продукцію для продажу
  - е. люди, які мають бажання і можливість придбати певний товар
9. Існує п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу. Яка з перелічених концепцій не відноситься до цих п'яти концепцій:
- а. концепція удосконалення виробництва
  - б. концепція удосконалення товару
  - с. концепція інтенсифікації виробництва
  - д. концепція маркетингу
  - е. концепція соціально-етичного маркетингу
  - ф. концепція реклами
10. Усі ринки у маркетингу визначаються як:
- а. люди
  - б. потреби
  - с. товари
  - д. можливість купити
  - е. бажання
11. Одна чи кілька специфічних груп потенційних споживачів, на які організація орієнтує свою маркетингову програму, являє собою:
- а. масовий ринок
  - б. віртуальний ринок
  - с. ринок споживачів
  - д. цільовий ринок
  - е. рекламний ринок

12. Які з наведених груп населення є найменш привабливим цільовим сегментом для кондитерської фабрики – виробника шоколадних цукерок?
- домогосподарки
  - хворі на діабет
  - студенти
  - школярі
  - покупці супермаркету
13. Контрольовані менеджерами з маркетингу фактори – товар, ціна, збут, просування – це:
- фактори зовнішнього маркетингового середовища
  - програма маркетингу
  - елементи комплексу маркетингу
  - концепція маркетингу
  - всі відповіді вірні
14. Неконтрольовані фактори маркетингу це:
- «4P»
  - комплекс маркетингу
  - усі фактори маркетингу
  - фактори зовнішнього середовища
  - корисність
15. П'ять основних факторів зовнішнього маркетингового середовища:
- повітря, вода, ґрунт, мінеральні ресурси, газ
  - споживачі, посередники, виробники, організації, суспільство в цілому
  - товар, ціна, просування, ринок, процес
  - економічні, соціальні, науково-технологічні, політико-правові, природні
  - природні ресурси, клімат, соціальні конфлікти, економічні, регулятивні

### ***2.5. Запитання для самоперевірки***

1. Що таке продуктовий маркетинг?
2. Яка основна задача маркетингу споживача?

3. Що розуміють під поняттям «змішаний маркетинг»?
4. Які Ви знаєте різновиди маркетингу за видами попиту?
5. Дайте характеристику виробничого маркетингу кінця ХІХ – початку ХХ століття.
6. У чому суть управлінського маркетингу?
7. Яка мета міжнародного маркетингу?

### *2.6. Література: 3, 5-18, 25.*

### *Тема 3. Маркетингове середовище*

Поняття зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, які є основним фактором розвитку компанії. Розробка політики маркетингу і аналіз факторів зовнішнього середовища і його складових.

Складові соціальних, економічних, технологічних, конкурентних, регулятивних факторів та їх вплив на діяльність компанії. Тенденції зміни зовнішнього середовища в Україні.

Соціальні фактори: зміна структури і чисельності населення країни, характеристики поколінь, зміни в сімейно-шлюбних відносинах, міграція населення, тенденції урбанізації, зміна поглядів і філософії людей тощо.

Економічні фактори: макроекономічні умови, доходи, витрати споживачів, платоспроможність споживачів, бізнесова активність в різних галузях промисловості.

Технологічні фактори: винаходи і відкриття в науці і техніці, розвиток нових інформаційних і телекомунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет, мобільного зв'язку в Україні.

Конкурентні фактори: альтернативні форми конкуренції, тенденції об'єднання підприємств, розвиток малих підприємств тощо.

Регулятивні фактори: нормативна база, правила ведення бізнесу для виробників і споживачів тощо.

Основні терміни і поняття: зовнішнє середовище, фактори зовнішнього середовища, покоління «дитячого буму», покоління «Х», покоління «У»,

змішана сім'я, регіональний маркетинг, культура, економічні фактори, валовий дохід, дохід для розпорядження, дискреційний дохід, технологія, конкуренція, чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія, бар'єри для виходу на ринок, регулювання, закони, консюмеризм.

### ***3.1. План практичного заняття***

1. Процес сканування макро- та мікроринкового середовища і отримання інформації про соціальні, економічні, технологічні, конкурентні та регулятивні фактори.
2. Вплив соціальних (демографія, культура тощо) і економічних (макроекономічних) факторів на маркетингову діяльність фірми.
3. Вплив розвитку технології на маркетингову діяльність.
4. Роль маркетингу у функціонуванні конкурентних структур на ринку та їх характеристика.
5. Вплив політичних та законодавчих факторів на маркетингову діяльність.
6. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу.

### ***3.2. Питання до практичного заняття***

*Мета:* закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці.

Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

1. Маркетинг, його сутність. Задоволення потреб споживачів.
2. Взаємозв'язок між елементами комплексу маркетингу та чинниками, які впливають на маркетингову діяльність.
3. Маркетингова програма: як налагоджувати відносини зі споживачами? Глобальна конкуренція, споживча цінність і зв'язки зі споживачем. Маркетинг відносин. Маркетингова програма.
4. Розвиток концепції маркетингу. Етика і соціальна відповідальність: рівновага інтересів різних груп. Масштаби поширення маркетингу.
5. Маркетингове середовище: тенденції макроринкового середовища. Макроринкове середовище в Україні.
6. Дослідження мікроринкового середовища (компанія, постачальник, посередник, споживач, конкурент, контактні аудиторії).

### 3.3. Завдання для самостійної роботи

Здійснити аналіз програми маркетингу відомої на українському ринку компанії, яка просуває популярні товари (на вибір, наприклад: морозиво, кондитерські вироби, ковбасні вироби, соки, заморожені напівфабрикати тощо) за схемою (поданою у методичних вказівках до курсу).

Цільовий ринок	Складники комплексу маркетингу	Обґрунтування застосування даного комплексу
Діти	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	
Молодь	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	
Мами з дітьми	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	
Домогосподарки	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	
Керівники підприємницьких структур	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	
Пенсіонери	Продукт	
	Ціна	
	Збут	
	Просування	

### 3.4. Тести для самоперевірки

1. Який з перелічених термінів не відноситься до комплексу маркетингу «4P»:

- a. product (продукт)
- b. price (ціна)
- c. promotion (просування)
- d. presentation (презентація)
- e. place (місце продажу)

2. Після виявлення споживчих потреб, маркетолог повинен обробити отриманні дані та впровадити їх в концепцію товару, який фірма буде виробляти.

Результатом цієї діяльності є:

- a. маркетингова стратегія
- b. програма маркетингу
- c. програма макромаркетингу
- d. програма мікромаркетингу
- e. концепція маркетингу

3. Унікальне поєднання вигод для покупця, яке включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, сервісне обслуговування – це:

- a. цільовий маркетинг
- b. сегментація ринку споживачів
- c. споживча цінність
- d. задоволення потреб
- e. маркетингова програма

4. Процес системного збору інформації про події, що відбуваються поза межами компанії, з метою виявлення і тлумачення потенційних маркетингових тенденцій називається:

- a. зовнішні джерела
- b. демографія
- c. захист компанії
- d. консюмеризм
- e. сканування зовнішнього середовища

5. Демографічні характеристики населення відносяться до:

- a. Екологічних факторів
- b. макроекономічних факторів
- c. регулятивних факторів
- d. соціальних факторів
- e. психологічних факторів



6. Законодавство, яке обмежує продаж алкогольних виробів через інтернет, відноситься до групи факторів:

- a. економічних
- b. соціальних
- c. природних
- d. науково-технічних
- e. політико-правових

7. Покоління «X» в Україні це:

- a. люди віком від 65 років і старше
- b. ті, що народились у період 1946-1970 роки
- c. особи, що народились між 1971-1980 роками
- d. діти, що народились у представників покоління дитячого буму
- e. всі відповіді невірні

8. Кошти, які залишаються у споживача після сплати податків і використовуються для придбання продуктів харчування, одягу та оплати житла, називаються:

- a. споживчим доходом
- b. доходом для розпорядження
- c. дискреційним доходом
- d. сімейним доходом
- e. валовим доходом

9. Продукт – це річ, послуга, ідея які отримують в обмін на:

- a. ідею
- b. вдячність
- c. гроші (або інші цінності)
- d. послугу
- e. подарунок

10. Принципово новий товар потребує від споживача:

- a. нових схем особистої поведінки
- b. стандартних схем особистої поведінки

- c. групових схем поведінки
- d. копіювання схем поведінки лідера
- e. комбінування старих схем моделей поведінки

11. Падіння рівня народжуваності населення відноситься до групи факторів:

- a. економічних
- b. технологічних
- c. природних
- d. соціальних
- e. політичних

12. Маркетинг починається:

- a. з розробки і виробництва товару
- b. з дослідження ринку та потреб споживачів
- c. з інформаційної рекламної компанії
- d. всі відповіді вірні

13. До мікросередовища підприємства (фірми) відносяться:

- a. постачальники
- b. контактні аудиторії
- c. конкуренти
- d. маркетингові посередники
- e. всі відповіді вірні

14. Контактні аудиторії підприємства – це:

- a. постачальники
- b. конкуренти
- c. засоби масової інформації
- d. клієнти

15. Складові маркетингової інформаційної системи:

- a. система внутрішньої звітності
- b. система збирання поточної інформації
- c. система спеціальних маркетингових досліджень
- d. аналітична система маркетингу

е. все вищезазначене

### **3.5. Запитання для самоперевірки**

1. Що таке маркетингове середовище? Визначте чинники та сутність маркетингового середовища.
2. Що таке макромаркетингове та мікромаркетингове середовище, їх складові? Як макроекономічна ситуація в країні впливає на маркетингову діяльність фірми?
3. Які демографічні показники впливають на маркетингову діяльність компанії?
4. Що таке «регіональний маркетинг»?
5. Які соціокультурні чинники впливають на маркетинг? Як рівень освіти впливає на споживання?
6. Які макроекономічні показники є основними для маркетологів? Назвіть складові доходу споживачів.
7. Як можна визначити вплив конкурентів на маркетингову діяльність фірми?
8. Як впливають контактні аудиторії на маркетингову діяльність фірми?

**3.6. Література:** 3, 5, 6, 14, 16-21, 24, 25.

### **Тема 4. Маркетингові дослідження**

Причини прийняття рішення споживачем про придбання товарів і послуг. Психологічні фактори, що включають тип особистості споживача, його мотивацію, особливості сприйняття, обробки і засвоєння інформації тощо. Соціокультурні фактори, що впливають на поведінку споживача: думка лідера групи, референтні групи, вплив сім'ї, особливості культурного середовища, елементи субкультури.

Значення маркетингових досліджень. Головні напрями маркетингових досліджень:

- 1) постійне збирання, аналіз, інтерпретація даних про стан середовища, що неконтрольоване. Стан справ у конкурентів;

2) відстеження стану справ на цільовому сегменті ринку, уподобання споживачів, параметри і критерії їх поведінки, реакція на маркетингові зусилля кампанії;

3) вивчення внутрішнього потенціалу підприємства: рівня продажу, прибутковості, відносин з кредитними організаціями для інвестування в нові проекти і розвиток підприємства, стану ресурсів підприємства.

Етапи проведення маркетингових досліджень, які включають: визначення проблеми, розроблення плану дослідження, збирання інформації, підготовка загального звіту, розроблення рекомендацій.

Характеристика відмінностей між первинними і вторинними даними. Дані внутрішні, які збираються і аналізуються компанією не для цілей конкретного дослідницького проекту, а зовнішні вторинні дані - опубліковані дані про стан зовнішнього середовища.

Збір первинної інформації методами – спостережень, методом опитування респондентів їх переваги та недоліки. Отримання кількісної та якісної інформації їх розмежування.

Основні терміни і поняття: процес прийняття рішень, поведінка споживача, бажаний вибір, мотивація, підсвідоме сприйняття, стиль життя, лідери думок, референтні групи, промисловий маркетинг, похідний попит, маркетингове дослідження, рішення, показники успіху, обмеження, гіпотеза, методи, дані, первинні дані, вторинні дані, внутрішні та зовнішні вторинні дані, дані спостережень, фокус-група, панель, експеримент.

#### ***4.1. План практичного заняття***

1. Прийняття рішення споживачем про придбання товару чи послуги.  
Психологічні чинники впливу на поведінку споживача.
2. Соціокультурні чинники впливу на поведінку споживача.
3. Основні етапи проведення маркетингового дослідження і причини проведення маркетингового дослідження.
4. Первинні і вторинні дані. Методи збирання даних за допомогою опитування, спостереження, експерименту, панельних досліджень.

5. Застосування інформаційних технологій під час обробки та аналізу маркетингової інформації.

#### **4.2. Питання до практичного заняття**

*Мета:* закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці.

Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

1. Описати процес сприяння рішення споживачем
2. Пояснити, яким чином психологічні фактори впливають на поведінку споживача
3. Розповісти, як маркетологи, використовуючи знання про купівельну поведінку споживача та організації, можуть активніше впливати на купівельний вибір тощо;
4. Освоїти методи збирання первинної та вторинної інформації, а саме: опитування, спостереження, експеримент, панельне дослідження
5. Визначити альтернативні методи прогнозування обсягів продажу
6. Визначити п'ять етапів процесу сегментації
7. Охарактеризувати різні принципи і критерії, які використовуються для сегментації споживчих ринків і ринків організацій
8. Розробити товарно-ринкову матрицю для сегментації вибору цільового ринку
9. Інтерпретувати перехресну таблицю для аналізу ринкових сегментів

#### **4.3. Завдання для самостійної роботи**

Здійснити збір інформації про продукт, описаний у завданні для самостійної роботи 3.3 до Темі 3.

Щоб спростити збір інформації та подання даних необхідно розробити таблицю, яка складається із трьох колонок: у першій колонці запишіть інформацію, яку Ви хотіли би мати для здійснення дослідження; у другій – джерело для отримання кожного виду даних, наприклад, пошук в Інтернеті, розмова зі споживачем, перегляд наявних даних тощо; у третій – визначте важливість даних, за якою Ви її збиратимете. Використовуйте такі позначення: 1 – дуже важлива, 2 – ближча до найважливішої тощо.

Висновки обґрунтуйте.

#### *4.4. Тести для самоперевірки*

1. Що не відноситься до маркетингової аналітичної системи:
  - a. статистичний банк моделей
  - b. банк моделей
  - c. система внутрішньої звітності
  - d. все вищезазначене
2. Які «польові» методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:
  - a. пробний продаж
  - b. вибіркоче спостереження
  - c. аналіз довідкової літератури
  - d. аналіз документів внутрішньої звітності підприємства
  - e. все вищезазначене
3. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою:
  - a. польові дослідження
  - b. кабінетні дослідження
  - c. збирання первинної інформації
  - d. аналіз первинної інформації
4. Цілі дослідження бувають:
  - a. пошуковими
  - b. описовими
  - c. експериментальними
  - d. жодної правильної відповіді
5. До методів проведення «польових» досліджень відноситься:
  - a. спостереження
  - b. експеримент
  - c. панель
  - d. опитування

- e. всі відповіді вірні
6. Ринок організацій-споживачів формується з:
- a. підприємств-виробників
  - b. підприємств гуртової та роздрібною торгівлі
  - c. бюджетних організацій та уряду
  - d. некомерційних організацій
  - e. всі відповіді вірні
7. Найбільш поширеним знаряддям збирання первинних даних є:
- a. спостереження
  - b. анкетування
  - c. дослідження
  - d. всі відповіді вірні
8. До групи факторів, що впливають на поведінку споживача відносяться:
- a. соціальні, мотиваційні, комунікаційні, культурні, маркетингові
  - b. психологічні, особистісні, ситуаційного впливу, соціокультурні, комплекс маркетингу
  - c. цінові, збутові, рекламні, комплекс послуг, сервісне обслуговування
  - d. жодної правильної відповіді
9. Мотиви можуть бути:
- a. раціональними та емоційними
  - b. доцільними та ірраціональними
  - c. розумними та чуттєвими
  - d. всі відповіді вірні
10. Маркетинг прагне виявити потреби потенційних споживачів і задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея обміну, яка означає:
- a. місце, куди приходять люди, щоб зайнятися бізнесом
  - b. місце, куди люди повертають непотрібні товари
  - c. процес реалізації одних товарів з метою придбання інших
  - d. угоду про обмін цінностями між продавцем і покупцем

- е. можливість для продавця одержати переваги покупця
11. Який з девізів відбиває зміст принципу маркетингу “Вплив на ринок”?
- “виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється”;
  - “споживач – король”;
  - “створюючи товари, створюй і споживача”.
12. Яка з перелічених нижче функцій не є маркетинговою функцією:
- фінансування;
  - виготовлення;
  - складування;
  - несення ризику;
  - стандартизація.
13. Який з девізів відбиває зміст принципу маркетингу “Знання ринку”?
- “виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється”;
  - “споживач – король”;
  - “створюючи товари, створюй і споживача”.
14. Функції маркетингу:
- маркетингові дослідження, розробка і планування асортименту, збут і розподіл, реклама і СТИЗ;
  - маркетингові дослідження, виробництво товарів, збут, реклама;
  - дослідження ринку, виробництво товарів, реклама, доведення товару до споживача.
15. Види маркетингу залежно від рівня застосування:
- маркетинг на внутрішньому і зовнішньому ринках, експортний і міжнародний маркетинг;
  - мікрмаркетинг, макромаркетинг, метамаркетинг;
  - маркетинг товарів, послуг, підприємств, окремих осіб, місць, територій, ідей.

#### ***4.5. Запитання для самоперевірки***

- Який перший етап процесу прийняття рішення споживачем про купівлю товару чи послуги? Що таке оцінні критерії?



2. Які типи референтних груп цікавлять маркетолога? Назвіть п'ять ролей, які можуть виконувати члени сім'ї під час прийняття рішень про купівлю?
3. Назвіть чотири основні види організації покупців?
4. Охарактеризуйте Класифікацію видів економічної діяльності (КВЕД) в Україні. Яка мета її створення?
5. Чим відрізняється купівельна поведінка організації від купівельної поведінки споживача?
6. Як маркетологи можуть використовувати знання про купівельну поведінку споживачів та організацій для активнішого впливу на купівельний вибір?
7. Що таке маркетингове дослідження? Які етапи включає маркетингове дослідження? Які три типи маркетингових досліджень?
8. Які обмеження існують під час маркетингового дослідження?
9. У чому первинність між первинними і вторинними даними? Чим відрізняється панельні дослідження і експеримент?

**4.6. Література:** 3, 5, 6, 14, 15-21, 26.

### **Тема 5. План маркетингу підприємства**

Характеристика трьох організаційних рівнів стратегії та співвідношення їх і вплив на маркетингову діяльність. Рівень корпоративної стратегії є аналізом стану справ і визначенням загальної перспективи розвитку підприємства. Формування таких понять як, бачення, місія, корпоративна філософія і культура на рівні корпорації.

Опис процесу стратегічного маркетингу і три основні фази: планування, впровадження, контроль. Ситуаційний аналіз та його ефективне узагальнення – SWOT-аналіз.

Фаза планування, крім ситуаційного аналізу, включає сегментацію ринку і визначення цільових сегментів споживачів компанії. Після сегментації споживачів і виділення цільового сегмента фаза планування передбачає розроблення програми маркетингу, тобто конкретних рішень стосовно всіх

елементів комплексу маркетингу: виготовлення різновидів продукту, визначення його ціни, просування, канали збуту тощо.

Наступна фаза процесу стратегічного маркетингу – реалізація програми маркетингу; фаза контролю, що передбачає порівняння досягнутих результатів із плановими показниками.

Створення ефективного маркетингового плану. Маркетингові та бізнес-плани: суть, цілі і аудиторії.

Основні терміни і поняття: бенчмаркінг, компетентність бізнес-підрозділу, конкурентна перевага, корпоративна культура, корпоративна філософія, корпоративні цілі, маркетингова - стратегія, тактика, план, процес стратегічного маркетингу, частка ринку, SWOT-аналіз.

### ***5.1. План практичного заняття***

1. Три організаційні стратегії розвитку підприємства, їх співвідношення та вплив на маркетингову діяльність.
2. Процес стратегічного маркетингу та етапи: планування, реалізація, контроль.
3. Пошук нових маркетингових можливостей та вибір цільових ринків.
4. Узгодження елементів комплексу маркетингу в програмі маркетингу.
5. Маркетинговий контроль у процесі порівняння фактичних результатів з плановими показниками підприємства.
6. Створення ефективного маркетингового плану.

### ***5.2. Питання до практичного заняття***

*Мета:* закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

1. Охарактеризувати три рівні стратегії і розповісти про те, як вони співвідносяться один з одним та як впливають на маркетингову діяльність
2. Описати процес стратегічного маркетингу та його три основні етапи: планування, реалізацію, контроль
3. Пояснити яким чином окремі елементи комплексу маркетингу узгоджуються в програмі маркетингу

4. Розуміти як організації шукають нові маркетингові можливості та вибирають цільові ринки
5. З'ясувати як у процесі маркетингового контролю фактичні результати порівнюються з плановими показниками, і які дії необхідно виконати у випадку відхилення досягнутих результатів від планових

### ***5.3. Завдання для самостійної роботи***

Законспектувати основні терміни і поняття за темою: бенчмаркінг, компетентність бізнес-підрозділу, конкурентна перевага, корпоративна культура, корпоративна філософія, корпоративні цілі, маркетингова стратегія, маркетингова тактика, маркетинговий план, процес стратегічного маркетингу, частка ринку, SWOT-аналіз (12 термінів).

### ***5.4. Тести для самоперевірки***

1. План маркетингу підприємства розпочинається з:
  - a. вибору методу та часу виходу на ринок;
  - b. характеристики поточних результатів;
  - c. розробки комплексу маркетингу;
  - d. розробки порядку контролю за виконанням намічених заходів.
2. До показників фінансового стану підприємства не належить:
  - a. обсяг реалізації;
  - b. коефіцієнт покриття;
  - c. коефіцієнт ліквідності;
  - d. обіговість дебіторських рахунків,
3. Коефіцієнт покриття визначається відношенням:
  - a. обігового капіталу до короткострокових зобов'язань;
  - b. чистих продаж до чистого основного капіталу;
  - c. виручки від реалізації до собівартості товару;
  - d. собівартості реалізованих запасів до собівартості середнього товарного запасу.
4. Характеристикою маркетингового аудиту не є:
  - a. всебічність;

- b. системність;
  - c. періодичність;
  - d. еластичність.
5. Яка із перерахованих орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу?
- a. товарна орієнтація;
  - b. виробнича орієнтація;
  - c. збутова орієнтація;
  - d. орієнтація на споживача, суспільство в цілому.
6. Об'єктами маркетингу є:
- a. товари;
  - b. послуги;
  - c. фірми;
  - d. люди, ідеї;
7. Мета маркетингової діяльності підприємства полягає у:
- a. забезпеченні ефективності інвестицій;
  - b. якнайповнішому та ефективному задоволенні запитів клієнтури ринку;
  - c. виконанні заявленої у реєстраційних документах програми підприємства;
  - d. поліпшення якості життя населення.
8. Вказати серед перерахованих функції маркетингу:
- a. орієнтація на комерційний успіх;
  - b. стимулювання збуту;
  - c. цінова політика;
  - d. комплексний аналіз зовнішнього середовища;
9. Маркетинг практикується на рівні:
- a. підприємства;
  - b. регіону, міста, області;
  - c. країни;
  - d. комерційних підприємств будь-якої сфери діяльності;

10. Які із зазначених вище визначень краще відображають суть маркетингової стратегії:
- a. розв'язання проблем і прийняття рішень;
  - b. збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
  - c. підвищення якості продукції і зниження цін;
  - d. орієнтація на споживача і прибутковий продаж;
11. Визначення маркетингу містить у собі всі перераховані елементи, крім:
- a. максимізації прибутків;
  - b. створення собівартості;
  - c. урахування суспільних цінностей;
  - d. створення цільового ринку;
12. Які з перерахованих видів діяльності лежать поза сферою маркетингу:
- a. маркетингові дослідження;
  - b. інвентарний контроль;
  - c. складське господарство;
  - d. планування продукту;
13. До якого виду товарів відноситься куплена акція акціонерного товариства?
- a. ділові послуги;
  - b. товар попереднього вибору;
  - c. стовар пасивного попиту;
  - d. некапітальне майно.
14. До якого з видів товарів відноситься замовлення на доставку додому товарів?
- a. послуга додаткового стимулювання;
  - b. товар з підкріпленням;
  - c. товар щоденного попиту;
  - d. товар короткочасного використання.
15. Назвати правильну послідовність життєвого циклу товарів:
- a. ріст посилення, впровадження, зрілість, спад;

- b.впровадження, зрілість, ріст, насичення, спад;
- c.впровадження, спад, зрілість, ріст, посилення;
- d.впровадження, ріст, зрілість, посилення, спад;

### **5.5. Запитання для самоперевірки**

1. Які три рівні ієрархії і стратегій існують нині у великих організаціях?
2. У чому полягають три організаційні стратегії розвитку підприємства, їх співвідношення та вплив на маркетингову діяльність?
3. Як відбувається створення ефективного маркетингового плану?
4. У чому полягає відмінність між корпоративним баченням та корпоративними цілями?
5. Що таке аналіз бізнес-портфеля організації?
6. Що таке конкурентна перевага? У чому її сутність?
7. У чому полягає суть бенчмаркінгу?
8. У чому полягає відмінність між «сильною стороною» і «можливістю» у SWOT-аналізі?
9. Що таке фаза контролю процесу стратегічного маркетингу?
10. Які завдання встановлені для програми маркетингу під час планування, пов'язані з контролем процесу стратегічного маркетингу?

**5.6. Література:** 3, 5, 6, 14, 16-18, 20, 25.

### **Тема 6. Маркетингова товарна політика**

Процес створення нового товару в основі якого лежить принцип маркетингу споживчих і промислових товарів. Визначення, описання відчутних і невідчутних властивостей «продукту». Товар і товарна група. Класифікацій товарів урядом, компанією тощо.

Визначення понять «товарна лінія», «товарна номенклатура», що дає змогу орієнтуватися в асортименті компанії. Класифікація товарів за мірою відчутності: товари короткострокового користування, товари тривалого користування і послуги. Товари споживчі та товари промислового призначення.

Товари повсякденного вибору, попереднього попиту, особливого попиту і пасивного попиту.

Неоднозначність поняття «новий товар». Методи визначення новизни товару.

Концепція життєвого циклу товару, як основи побудови прогнозів продажу і визначення логіки управління рекламою, інструментами маркетингу. Створення, розвиток і підтримка торгівельної марки. Створення упаковки, як споживчої цінності. Унікальність послуг, як особливого типу благ.

Основні терміни і поняття: продукт, товарна лінія, товарна номенклатура, споживчі товари, товари – промислового призначення, повсякденного попиту, попереднього попиту, особливого попиту, пасивного попиту, виробничого призначення, допоміжні, новий товар, стратегія нового товару, розроблення товару, ринкове тестування, комерційна реалізація, життєвий цикл товару, клас товару, вид товару, торгівельна марка, фірмова марка, товарний знак, ліцензування, упаковка, послуги.

### ***6.1. План практичного заняття***

1. Принципи класифікації споживчих і промислових товарів. Способи визначення новизни товарів.
2. Успішні товари та причини невдалого виходу товарів на ринок.
3. Мета та етапи створення нового товару.
4. Життєвий цикл товару. Маркетингова стратегія для кожного циклу товару.
5. Основні властивості успішної марки. Стратегії використання марочних назв. Пакування.
6. Основні підходи маркетингу у сфері надання послуг.

### ***6.2. Питання до практичного заняття***

*Мета:* закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

1. Розуміти принципи класифікації споживчих і промислових товарів
2. Описувати різні способи визначення новизни товарів

3. Здійснювати аналіз факторів що сприяють ринковому успіху або невдачі товару
4. Визначити і зрозуміти мету кожного етапу процесу створення нового товару
5. Описувати альтернативні підходи до управління життєвим циклом товару
6. Пояснювати у чому вигоди пакування
7. Визначити чотири основні ознаки послуги і пояснювати як це впливає на діяльність сервісних фірм

### **6.3. Завдання для самостійної роботи**

1. Визначити який етап життєвого циклу переживають нині перелічені нижче товари? Занесіть номери позицій товарів у відповідні стовпчики таблиці життєвого циклу товару.

**Таблиця 1**

#### **Етапи життєвого циклу різних видів товарів.**

Види товарів	Етапи життєвого циклу товару			
	введення на ринок	зростання	зрілість	спад
Портативні кольорові телевізори Чорно-білі телевізори Побутова техніка Універсальні верстати загального користування Біотехнологія Автомобілі Відеодиски Мило "Люкс" Шампунь-кондиціонер Гас Лляна тканина Мінеральна вода в пляшках Соус, приправа імпортного виробництва Сирокопчені ковбаси М'ясні та молочні консерви для дитячого харчування				

2. Визначити і законспектувати головні положення основних законодавчих і нормативних документів, до яких відносяться: Закони України – «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист прав



споживачів», «Про стандартизацію і сертифікацію», «Про стандартизацію», «Про ціни та ціноутворення», «Про удосконалення порядку формування цін», «Про державну інспекцію з контролю за цінами», «Про рекламу». Навести приклади порушення прав споживачів і використання недобросовісної реклами із власного досвіду, близьких, або знайомих.

#### ***6.4. Тести для самоперевірки***

1. Група товарів тісно пов'язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням тими самими каналами збуту:
  - a. товарним класом
  - b. товарною номенклатурою
  - c. товарною лінією
  - d. комплексом маркетингу
2. Класифікація за ступенем відчутності передбачає розподіл товарів на три категорії: короткотермінові, тривалого користування і послуги. Визначте, який із названих товарів не належить до товарів короткотермінового користування:
  - a. здобне печиво
  - b. пляшка мінеральної води
  - c. зубна паста
  - d. автомобіль
3. До товарів повсякденного попиту відноситься:
  - a. шафа
  - b. мобільний телефон
  - c. стілець
  - d. холодильна камера
  - e. жодної правильної відповіді
4. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях. На другому рівні товар відображає:
  - a. ідею

- b. товар у реальному виконанні
- c. упаковку товару
- d. товарну марку

5. До товарів попереднього вибору відносяться:

- a. мило
- b. перчатки- господарські
- c. спаперові серветки
- d. картопля
- e. жодної правильної відповіді

6. Нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж – це послуга.

Визначте, який із перерахованих нижче продуктів не є послугою:

- a. маркетингові дослідження
- b. медична допомога
- c. навчання
- d. гра на ігровому автоматі
- e. обід у McDonald's

7. Відеокамера SONY – це товар:

- a. повсякденного попиту
- b. попереднього вибору
- c. пасивного попиту
- d. особливого попиту
- e. допоміжний

8. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях. Третій рівень відображає

товар як:

- a. товар з додатковими послугами і вигодами
- b. надання кредиту на придбання товару
- c. монтаж товару
- d. доставка товару
- e. всі відповіді вірні

9. Годинник Rolex – це товар:
- a. повсякденного попиту
  - b. попереднього вибору
  - c. пасивного попиту
  - d. особливого попиту
  - e. допоміжний
10. Якщо попит на один товар обумовлений попитом на інший товар, це називається:
- a. одиничним попитом
  - b. первинним попитом
  - c. вторинним попитом
  - d. вибіркоvim попитом
  - e. похідним попитом
11. Міжфункціональна команда – невелика група фахівців з різних відділів компанії, що відповідають за досягнення спільної мети:
- a. розробка нового товару
  - b. генерація ідей
  - c. розробка плану маркетингу
  - d. обрання керівника
  - e. всі відповіді вірні
12. Перевірка концепції нового товару, що передбачає попереднє тестування конкретної ідеї товару-новинки із залученням споживачів, це:
- a. внутрішній аналіз
  - b. зовнішній аналіз
  - c. бізнес аналіз
  - d. ринкове тестування
  - e. випробування прототипів
13. Мета пробного маркетингу:
- a. випробувати різні методи збуту
  - b. відібрати ідеї нових товарів

- c. скласти фінансовий прогноз
- d. перевірити реакцію споживачів, торгівельних посередників, складання прогнозів збуту товару
- e. перевірити правильність розрахунку рентабельності

14. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:

- a. недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу
- b. невдалого вибору каналів просування товару
- c. високих податків
- d. великих витрат на інвестиції у розроблення продукту
- e. неефективної реалізації програми маркетингу продукту

15. Товарний знак – це:

- a. будь-яке слово, «засіб диференціації» (зображення, звук, форма, колір ) або їх комбінації, що використовується для створення відмінностей товарів і послуг даного продавця від інших
- b. частина торгівельної марки, яка може бути вимовленою
- c. частина торгівельної марки, символ або форма, яка не може бути озвученою
- d. комерційне, юридичне ім'я, під яким компанія веде свої справи
- e. юридичне узаконене позначення виключного права компанії на користування торгівельною маркою або фірмовою маркою

### ***6.5. Запитання для самоперевірки***

1. У чому відмінність між товарною номенклатурою і товарною лінією?
2. Назвіть чотири основні типи споживчих товарів.
3. До яких товарів (промислового або споживчого призначення) застосовується термін «похідний попит»?
4. До якого типу нововведень належить модифікована зубна щітка?
5. Яка причина невдачі товару-новини? Що означає словосполучення «недостатні відмінні характеристики»?

6. Які етапи містить процес створення нового товару? Назвіть чотири джерела ідей створення нових товарів. У чому відмінність між внутрішнім і зовнішнім аналізом ідей?
7. Які існують методи тестування товару-новинки на етапі розроблення? Що таке ринкове тестування?
8. У чому полягає комерційна реалізація товару?
9. Яку роль відіграє реклама на різних етапах життєвого циклу продукту?
10. Чим відрізняються складні та прості продукти?
11. Яким критерієм повинна відповідати марочна назва?
12. Яку роль відіграє упаковка з позиції сприйняття продукту?
13. Обґрунтуйте доцільність класифікації послуг за особливостями надання, метою і джерелами фінансування?

**6.6 Література:** 2, 3, 5, 6, 13, 14, 16-18, 25.

### ***Тема 7. Маркетингова цінова політика***

Економічна цінність товару. Підпорядкування цілей ціноутворення меті діяльності фірми. Прийняття цінових рішень на основі фінансового аналізу. Порівняння доходу із середніми та маржинальними витратами.

Ціноутворення за принципом «збирання вершків». Аналіз беззбитковості та побудова графіку беззбитковості. Ціноутворення проникнення, престижне ціноутворення, пакетне ціноутворення - за принципом стандартної оцінки, за принципом не округлених цін, цільове ціноутворення на основі попиту, ціноутворення за принципом «витрати плюс». Ціноутворення за принципом забезпечення цільової рентабельності інвестованого капіталу.

Стратегія єдиних цін, стратегія гнучких цін, єдине зональне ціноутворення, ціноутворення на основі базового пункту. Цінова дискримінація. Шахрайське ціноутворення.

Основні терміни і поняття: Ціна, цінність, ціннісне ціноутворення, прибуток, цілі ціноутворення, цінова еластичність, валові витрати, постійні витрати, змінні витрати, маржинальні витрати, точка беззбитковості.

### **7.1. План практичного заняття**

1. Природа і значення ціни. Визначення цілей і обмежень під час ціноутворення.
2. Оцінювання попиту і виручки від продажу.
3. Визначення взаємозв'язку між витратами, обсягом випуску і прибутком.
4. Вибір орієнтованої ціни.
5. Встановлення преїскурантної (базової) ціни.
6. Використання поправок щодо встановлення базової ціни.
7. виправлення цін за географічним принципом.
8. Юридичне регулювання цін.

### **7.2. Питання до практичного заняття**

**Мета:** Закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці.

Обговорення питань по темі та вирішення ситуаційних завдань та задач.

1. ідентифікувати елементи, що входять до складу ціни **та** виявити чинники, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати свої ціни, а також з'ясувати мету, яку вона при цьому переслідує
2. охарактеризувати чим важлива цінова еластичність попиту для менеджера, який приймає рішення про встановлення цін
3. розрахувати точку беззбитковості для різних зіставлень ціни, постійних, і змінних витрат на одиницю продукції
4. розрахувати початкову орієнтовану ціну за допомогою методів, заснованих на оцінці попиту і витрат, орієнтованих на максимізацію прибутку або переваг над конкурентами
5. описати методи корегування орієнтованої ціни з урахуванням географічного чинника
6. визначити основні законодавчі й нормативні документи, які упорядковують ціноутворення

### **7.3.Завдання для самостійної роботи**

Законспектувати основні терміни і поняття: продукт, товарна лінія, товарна номенклатура, споживчі товари, товари: промислового призначення,

повсякденного попиту, попереднього попиту, особливого попиту, пасивного попиту, виробничого призначення, допоміжні; новий товар, стратегія нового товару, розроблення товару, ринкове тестування, комерційна реалізація, життєвий цикл товару, клас товару, вид товару, торговельна марка, фірмова марка, товарний знак, ліцензування, упаковка, послуги, ціна, цінність, ціннісне ціноутворення, прибуток, цілі ціноутворення, цінова еластичність, валові витрати, постійні витрати, змінні витрати, маржинальні витрати, точка беззбитковості.

#### **7.4. Тести для самоперевірки**

1. Невідчутність послуг означає, що:

- a. цінність послуги може бути визначена тільки через суб'єктивні критерії
- b. послуги не можна узяти до рук, побачити або доторкнутися до них моменту до прийняття рішення про купівлю
- c. послугу не можна описати, її можна тільки випробувати на собі
- d. кількість послуг може змінюватися
- e. жоден із перерахованих вище варіантів не підходить

2. Відношення «відчутних вигод споживача» до ціни називається:

- a. співвідношення ціна якість
- b. престижним ціноутворенням
- c. ціноутворенням на основі доданої вартості
- d. споживчою цінністю
- e. аналізом цінності

3. Посередники забезпечують більш ефективний збут товарів і послуг, оскільки:

- a. ідентифікують цільові сегменти
- b. знижують виробничі витрати
- c. ліквідують витрати на зберігання
- d. всі відповіді вірні

4. Група товарів, які утворюють сукупність асортиментних груп і характеризуються шириною, глибиною, насиченістю, взаємодоповненістю, називається:

- a. товарним класом
- b. товарною номенклатурою
- c. товарною лінією
- d. комплексом маркетингу
- e. товарним асортиментом

5. Принципово новий товар потребує від споживача:

- a. нових схем особистої поведінки
- b. стандартних схем особистої поведінки
- c. групових схем поведінки
- d. копіювання схем поведінки лідера
- e. комбінування старих схем моделей поведінки

6. Кількість різних асортиментних груп товарів і товарів в межах кожної асортиментної групи, якою торгує магазин, це:

- a. рівень обслуговування
- b. глибини товарної лінії
- c. різноманітність товарів
- d. товарний асортимент
- e. комплекс роздрібної торгівлі

7. Коли йдеться про ширину товарного асортименту, мають на увазі:

- a. якість викладання товару
- b. різноманітність товарних ліній
- c. наявність взаємопов'язаних категорій товарів
- d. розміри товару одного найменування – від найменшого до найбільшого
- e. наявність товарів різних цінних категорій

8. Різноманітність товарів у рамках однієї товарної лінії називається:

- a. комплексом роздрібної торгівлі



- b. глибиною товарного асортименту
- c. шириною товарного асортименту
- d. рівнем сервісу
- e. способом функціонування

9. На якому етапі життєвого циклу товару найчастіше використовують інформаційну рекламу?

- a. впровадження
- b. зростання
- c. зрілості
- d. спаду
- e. всі відповіді вірні

10. На якому етапі життєвого циклу товару краще за все використовувати нагадувальну рекламу:

- a. упровадження
- b. зростання
- c. зрілості
- d. спаду
- e. на всіх перерахованих

11. Етапи через які проходить покупець вибираючи товар для купівлі називають процесом прийняття рішення про купівлю. Назвіть етап який настає після здійснення купівлі.

- a. усвідомлення проблем
- b. пошук інформації
- c. оцінка варіантів
- d. рішення про купівлю
- e. поведінка після купівлі

12. Відчуття психологічної напруги або тривоги що виникає після здійснення купівлі називається:

- a. нервовою напругою
- b. невпевненістю

- c. вибіркоvim сприйняттям
- d. когнітивним дисонансом
- e. реакцією-відгуком (звотною реакцією)

13. Об'єднання потенційних споживачів у групи, які (1) мають схожі потреби і (2) однаково реагують на певні маркетингові зусилля фірми, називається:

- a. перехресна табуляція
- b. диференціація продукту
- c. сегментація ринку
- d. позиціонування продукту
- e. ринкові сегменти

14. Здійснюючи сегментацію фірма може повніше задовольняти:

- a. потреби споживачів
- б. попит ринку
- c. потреби самої компанії
- d. потреби організацій-постачальників
- e. потреби конкурентів

15. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях. Перший рівень відображає товар як:

- a. ідею
- b. потребу яку задовольняє
- c. вигоду яку отримує споживач
- d. всі відповіді рівні

### ***7.5. Запитання для самоперевірки***

1. Які складники ціни?
2. Які чинники розширюють межі, за якими компанія може встановлювати ціни?
3. Охарактеризувати криву попиту.
4. Чим важлива цінова еластичність попиту для менеджера, який приймає рішення про встановлення цін?

5. Як розраховується беззбитковість для порівняння ціни, постійних і змінних витрат на одиницю продукції?
6. Як розрахувати орієнтовану початкову ціну?
7. Визначте основні чинники, які треба врахувати під час встановлення остаточної преїскурантної або базової ціни.
8. Чи може видозмінюватися преїскурантна або базова ціна?

**7.6. Література:** 1-3, 5, 6, 13, 14, 16-18, 25.

### ***Тема 8. Маркетингова політика продажу***

Маркетингові канали та їх розподіл, види, роль посередників. Взаємозв'язок між маркетинговими каналами, логістикою, і управлінням системою збуту.

Функції маркетингових каналів: укладання угод, логістика, фасилітатора. Різниця маркетингових каналів споживчих і промислових. Посередники, типи, ефективність каналів товарів і послуг. Чинники що впливають на тип управління каналом .

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі, їх позиціонування на ринку, етапи розвитку. Класифікація підприємств за формою власності: незалежне підприємство, корпоративна мережа, роздрібний кооператив, мережа під егідою оптовика, франчайзингова система. Концепція життєвого циклу роздрібної торгівлі: раннє зростання, прискорений розвиток, зрілість і занепад.

Ключові техніки та методи продажу. Види презентації товару або послуги. Процес управління продажами, три функції: планування продажу, реалізація плану продажу, оцінка і контроль роботи торгівельного персоналу.

Основні терміни і поняття: маркетинговий канал, прямий канал, непрямий канал, промисловий дистриб'ютор, агент, подвійний розподіл, прямий маркетинг, роздрібна торгівля, інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл, селективний розподіл, товарний асортимент, глибина товарної лінії, комбінована торгівля, матриця роздрібного позиціонування, життєвий цикл роздрібної торгівлі.

### **8.1. План практичного заняття**

1. Маркетингові канали збуту споживчих, промислових товарів і послуг. Роль посередників.
2. Процес вибору маркетингових каналів і управління ними.
3. Типи підприємств роздрібно́ї торгівлі. Класифікація роздрібних торговельних підприємств.
4. Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі за допомогою матриці позиціонування.
5. Види і типи персонального продажу. Функції і завдання управління продажами.
6. Переваги прямого маркетингу для споживачів та продавців.

### **8.2. Питання до практичного заняття**

*Мета:* закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці.

Обговорення питань до теми та виконання ситуаційних завдань та задач.

1. Розрізняти види персонального продажу
2. Описувати етапи процесу персонального продажу
3. Визначити функції і завдання управління продажами
4. Описувати процес залучення, підбору, мотивацій торговельних представників
5. Охарактеризувати нові технології автоматизації роботи торговельного персоналу
6. Розуміти переваги прямого маркетингу для споживачів та продавців

### **8.3. Завдання для самостійної роботи**

Законспектувати основні терміни і поняття: маркетинговий канал, прямий канал, непрямий канал, промисловий дистриб'ютор, агент, подвійний розподіл, прямий маркетинг, роздрібна торгівля, інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл, селективний розподіл, товарний асортимент, глибина товарної лінії, комбінована торгівля, матриця роздрібно́го позиціонування, життєвий цикл роздрібно́ї торгівлі, персональний продаж, план продажів, прямий маркетинг, прямі замовлення, можливі замовлення (21 термін).

2. Виконати індивідуальне практичне завдання:

Створити маркетинговий план персонального продажу за такими пунктами:

- назва товару чи послуги, яку Ви будете продавати;
- потенційні споживачі Вашого продукту чи послуги;
- інформація, яку Вам необхідно отримати про клієнтів;
- форми звертання до потенційних клієнтів;
- складові презентації, яку Ви продемонструєте потенційним покупцям про продукт чи послугу;
- план продажу, зокрема організаційна структура, яку Ви запровадите для продавців (за географією, товаром або клієнтом).

#### **8.4. Тести для самоперевірки**

1. З використанням упаковки пов'язані певні проблеми, визначте їх:
  - a. надмірна вартість упаковки
  - b. забруднення довкілля
  - c. відповідність інформації на упаковці її вмісту
  - d. всі відповіді вірні
2. Бізнес-аналіз включає все перераховане нижче, окрім:
  - a. визначення конкретних властивостей товару
  - b. визначення параметрів маркетингової стратегії його комерційної організації
  - c. складання необхідних фінансових прогнозів
  - d. дослідження правових аспектів
  - e. формування ідей нових товарів
3. Установлення початкової ціни на товар максимально високого рівня, який готові сприйняти споживачі, дійсно зацікавлені в цьому товарі, називається:
  - a. ціноутворення за принципом «збирання вершків»
  - b. ціноутворення проникнення на ринок

- c. ціноутворення за принципом цінової лінії
  - d. ціноутворення за принципом не округлених цін
  - e. престижне ціноутворення
4. Назвіть метод, до якого виробники вдаються, коли хочуть отримати повнішу інформацію про те, як споживач ставиться до нового типу:
- a. пробний маркетинг
  - b. випробування прототипів товарів у лабораторії і на споживачах
  - c. імітаційне (або лабораторне) ринкове тестування
  - d. групові обговорення
  - e. «мозковий штурм»
5. Аналіз факторів цінової політики включає наступне:
- a. аналіз кон'юнктури ринку, смаків і уподобань споживачів, ціни на товари-замінники
  - b. оцінка витрат, визначення попиту на товар і аналіз його еластичності, аналіз цін і товарів конкурентів
  - c. визначення еластичності попиту на товар, аналіз цін на ринку
  - d. жодної правильної відповіді
6. Мета пробного маркетингу:
- a. випробувати різні методи збуту
  - b. відібрати ідеї нових товарів
  - c. скласти фінансовий прогноз
  - d. перевірити прототип товару
  - e. перевірити правильність розрахунку рентабельності
7. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:
- a. недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу
  - b. невдалого вибору каналів просування товару
  - c. високих податків
  - d. великих витрат на інвестиції у розроблення продукту
  - e. неефективної реалізації програми маркетингу продукту

8. На етапі впровадження продукту стратегія, яка полягає у встановленні високої ціни на товар з метою покриття витрат його створення, називається:

- a. цінове проникнення
- б. ціноутворення за принципом «витрати плюс»
- с. ціноутворення за принципом «цільової рентабельності»
- д. ціноутворення, орієнтоване на ринок
- е. стратегія «збирання вершків»

9. Стратегія управління ЖЦТ спрямована на збільшення інтенсивності споживання товару існуючими клієнтами, пошук нових сфер застосування товару або пошук для нього нових споживачів, називається:

- a. модифікація товару
- б. пере позиціонування товару
- с. модифікація ринку
- д. розширення ринку-продукту
- е. диверсифікація

10. На етапі зрілості продукту прибуток знижується через те, що:

- a. на ринку дедалі менше конкурентів
- б. кращі з продуктів-замінників знаходяться тільки на етапі зростання
- с. чим більше фірма виробляє продукту, тим більше витрати виробництва
- д. на ринку існує жорстка цінова конкуренція
- е. жоден із перерахованих вище варіантів не є правильним

11. На етапі впровадження продукту стратегія, яка полягає у встановленні низької ціни на товар, називається:

- a. цінове проникнення
- б. ціноутворення за принципом «витрати плюс»
- с. ціноутворення за принципом «цільової рентабельності»
- д. ціноутворення, орієнтоване на ринок
- е. стратегія «збирання вершків»

12. Яке із тверджень щодо упаковки правильне:

- a. сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, що не шкодять навколишньому середовищі
- b. упаковка може використовуватися для залучення уваги покупці до товарів
- c. упаковка має істотний вплив на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття споживачем якості
- d. упаковка може використовуватися для збільшення терміну зберігання товару в магазині
- e. всі відповіді вірні

13. Ліцензування:

- a. реєстраційний внесок, сплачуваний виробником державі, місцевим органам влади, за право продавати свою продукцію на певній території
- b. стратегія управління торговельною маркою, коли виробник нав'язує певну торговельну марку роздрібним торговцям для продажу продуктів на обслуговуваних ними ринках
- c. стратегія управління торговельною маркою, коли компанія використовує одну марку для всіх продуктів
- d. стратегія управління торговельною маркою, коли виробник виробляє продукт, але продає його під торговою маркою оптового або роздрібного торговця
- e. контрактна угода, у якій компанія дозволяє іншій фірмі використовувати свою торговельну марку, патент, секрет або якусь іншу власність в обмін на гонорар або ліцензійний платіж

14. Компанія успішно продає свої електроприлади високої якості. Компанія планує випустити електроприлади нижчої якості для продажу на іншому ринковому сегменті. Компанії слід використовувати:

- a. багамарочну стратегію
- b. стратегію використання родових назв



- c. стратегію використання товарного знаку
  - d. стратегію використання власної марки роздрібного торговця
15. Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ, який етап не відноситься до життєвого циклу товару:
- a. впровадження
  - b. зростання
  - c. зрілості
  - d. спаду
  - e. депресії

### ***8.5. Запитання для самоперевірки***

1. Що розуміють під маркетинговими каналами?
2. Які три основні функції виконує посередник?
3. У чому відмінність прямих і непрямих каналів?
4. Яка відмінність між корпоративною вертикальною та керованою вертикальною маркетинговою системами?
5. Що називають ексклюзивними дилерськими відносинами?
6. Наведіть кілька прикладів нових форм самообслуговування, які забезпечують торговельні організації.
7. Де прямий продаж характеризується найбільшим зростанням і чому?
8. Які параметри позиціонування торговельної організації?
9. Що таке персональний продаж та три його основні функції?
10. Що таке колективний продаж?

***Література:*** 1, 3, 5, 6, 13, 14, 16-18, 20, 25.

### ***Тема 9. Маркетингова політика просування***

Маркетингові комунікації, як засіб просування товарів і послуг організаціями. Процес комунікації і його основні елементи, місця і причини перебоїв комунікації. Елементи просування: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

Вибір програми просування товарів і послуг. Чинники, що впливають: характеристики товару, етапи життєвого циклу, мета просування, наявність бюджету, цільова аудиторія.

Основні методи визначення бюджету просування, необхідність аналітичного підходу до складання бюджету з погляду конкретних завдань кампанії. Наслідки використання різних методів.

Основні засоби просування : реклама, стимулювання збуту зв'язки з громадськістю. Товарна і корпоративна реклама. Види реклами, їх мета, відмінні характеристики.

Етапи розроблення рекламної компанії: вибір цільової аудиторії, визначення мети, складання рекламного бюджету, вибір мотиву рекламного повідомлення.

Засоби розповсюдження реклами, порівняння альтернативних варіантів розміщення реклами, її позитивні якості і недоліки. Пробне тестування, методи заключного тестування, оцінка ефективності рекламного оголошення.

Стимулювання збуту, інструменти стимулювання збуту, їх переваги та недоліки. PR – заходи для аналізу маркетингової мети і завдань програми.

Основні терміни і поняття: комунікація, канал комунікації, кодування, декодування, комплекс просування, реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (PR), пабліситі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, стратегія проштовхування, стратегія втягування, товарна реклама, переконувальна реклама, нагаду вальна реклама, корпоративна реклама, рейтинг, частота реклами, інструменти пабліситі.

### ***9.1. План практичного заняття***

1. Сутність процесу комунікації та його елементи.
2. Комплекс просування та специфіка складових. Методи просування.
3. Стратегія проштовхування і стратегія втягування. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Процес планування і реалізації програми просування.
5. Відмінність товарної і корпоративної реклами.

6. Розроблення, реалізація та оцінка рекламної кампанії.
7. Стимулювання збуту, орієнтація на споживача і торгівельного посередника.
8. Зв'язки з громадськістю як форма маркетингових комунікацій.

### ***9.2. Питання до практичного заняття***

Мета: Закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці.

Обговорення питань по темі та вирішення ситуаційних завдань та задач.

1. Пояснити сутність процесу комунікацій і описати його елементи
2. Охарактеризувати комплекс просування з урахуванням специфіки кожної його складової
3. Обрати метод просування відповідно до характеристик товару і конкретного етапу його життєвого циклу
4. Охарактеризувати етапи процесу планування і реалізації програм просування
5. Зрозуміти послідовність дій із розроблення, реалізації та оцінки рекламної кампанії
6. Пояснити переваги та недоліки альтернативних рекламних засобів
7. Зрозуміти сильні та слабкі сторони програм стимулювання збуту, орієнтованих на споживача і торгівельного посередника
8. Зрозуміти суть зв'язків з громадськістю як важливої форми маркетингових комунікацій

### ***9.3. Завдання для самостійної роботи***

Законспектувати основні терміни і поняття: комунікація, канал комунікації, кодування, декодування, комплекс просування, реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (PR), публіситі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, стратегія прощтовхування, стратегія втягування, товарна реклама, переконувальна реклама, нагадувальна реклама, корпоративна реклама, рейтинг, частота реклами, інструменти публіситі (20 термінів).

### ***9.4. Тести для самоперевірки***

1. Концепція франчайзингу це:

- a. Коли відоме підприємство на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак, технологію тощо невеликому самостійному підприємству. Останнє ж використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки.
- b. реєстраційний внесок, сплачуваний виробником державі, місцевим органам влади, за право продавати свою продукцію на певній території
- c. стратегія управління торговельною маркою, коли виробник нав'язує певну торговельну марку роздрібним торговцям для продажу продуктів на обслуговуваних ними ринках
- d. жодної правильної відповіді

2. Визначити основні види упаковки товару:

- a. внутрішня упаковка
- b. транспортна упаковка
- c. проста упаковка
- d. зовнішня упаковка
- e. складна упаковка
- f. вір-упаковка

3. Невідчутність послуг означає, що:

- a. цінність послуги може бути визначена тільки через суб'єктивні критерії
- b. послуги не можна узяти до рук, побачити або доторкнутися до них моменту до прийняття рішення про купівлю
- c. послугу не можна описати, її можна тільки випробувати на собі
- d. кількість послуг може змінюватися
- e. жоден із перерахованих вище варіантів не підходить

4. Формула розрахунку прибутку для фірми має вигляд:

- a. Прибуток = Валові Витрати + Валовий Дохід
- b. Прибуток = Валовий Дохід – Валові Витрати
- c. Прибуток = Валові Витрати – Маржинальні Витрати

- d. Прибуток = Валові Витрати – Змінні Витрати
- e. Прибуток = Валовий Дохід × Валові Витрати

5. Обмеження ціноутворення – це:

- a. конкурентні переваги однієї фірми над іншою у сфері ціноутворення
- b. різні цінові стратегії для кожного із товарів фірми
- c. чинники, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну
- d. інша назва кривої попиту

6. Відношення «відчутних вигод споживача» до ціни називається:

- a. співвідношення ціна якість
- b. престижним ціноутворенням
- c. ціноутворенням на основі доданої вартості
- d. цінністю
- e. аналізом цінності

7. Цілі цінової політики:

- a. мінімізація поточного прибутку; зменшення частки ринку; забезпечення виживання фірми
- b. максимізація поточного прибутку; збільшення частки ринку; завоювання лідерства за якістю продукцію; забезпечення виживання фірми
- c. максимізація обсягів виробництва; завоювання лідерства на ринку; забезпечення фірмі надприбутків
- d. жодної правильної відповіді

8. Процес устанавлення вихідної ціни на товар включає в себе такі етапи:

- a. визначення ціни товару-конкурента та визначення ціни власного товару
- b. визначення витрат на виробництво товару + націнка
- c. визначення обсягу попиту на товар + встановлення відповідної ціни

- d. визначення цілей ціноутворення, аналіз факторів цінової політики, вибір цінової стратегії, вибір моделі цінової стратегії, вибір методу ціноутворення, розрахунок ціни
- e. всі відповіді вірні

9. Ціноутворення з орієнтацією на попит:

- a. престижне ціноутворення
- b. пакетне ціноутворення
- c. ціноутворення з проникненням на ринок
- d. ціноутворення проникнення на ринок
- e. традиційне ціноутворення

10. Що з наведеного нижче не є ціноутворенням з орієнтацією на конкуренцію?

- a. ціноутворення на підставі кривої освоєння
- b. ціноутворення на підставі «витрати плюс фіксована надбавка»
- c. ціноутворення на підставі стандартної націнки
- d. ціноутворення за принципом «збиткового лідера»
- e. ціноутворення за принципом «витрати плюс відсоток від витрат»

11. Бартер – це практика обміну товарів і послуг на інші товари, а не на:

- a. цінність
- b. сприйняття
- c. гроші
- d. обіцянки
- e. тарифи

12. Під час виборів депутатів обласної ради Сергій віддав свій голос за Юрія Іваненка. Сергій проголосував за Іваненка, бо вважав, що той здатний представляти його інтереси у місцевому органі влади. Олені потрібно було зробити зачіску і перукар запросив з неї 70 грн за свої послуги. Петро полагодив газонокосарку сусідам, а в подяку той викосив йому газон перед будинком. Голос Сергія, 70 грн. за послуги перукаря і обмін ремонту газонокосарки на викошування газону – усе це приклади:

- a. ціни
- b. бартеру
- c. це узгодження рівнів оплати
- d. нееквівалентних ринкових обмінів
- e. продуктових ставок

13. Припустимо що виготовлення одного портативного MP3- плевра обходиться компанії в \$ 40,80. Якщо оптова ціна виробника включає 15%-націнку, відпускна ціна оптовика 20%-націнку, а націнка роздрібного продавця становить 40% то чому дорівнює роздрібна ціна цього товару:

- a. \$ 78,83
- b. \$ 85,00
- c. \$100,00
- d. \$115,83
- e. жодної правильної відповіді

14. Що з наведеного нижче не є ціноутворенням з орієнтацією на конкуренцію:

- a. ціноутворення за принципом «збиткового лідера»
- b. ціноутворення за принципом нижче за ринкові ціни
- c. традиційне ціноутворення
- d. ціноутворення вище за ринкові ціни
- e. ціноутворення проникнення на ринок

15. Ціноутворення за принципом «збирання вершків» ефективно тоді, коли:

- a. споживачі вважають, що ваш продукт ідентичний товарам конкуруючих фірм
- b. зниження цін робить істотний вплив на скорочення питомих витрат
- c. високі ціни здатні привернути конкурентів до певного ринку
- d. покупці високочутливі до ціни
- e. жодної правильної відповіді

### ***9.5. Запитання для самоперевірки***

1. Що таке концепція інтегрованих маркетингових комунікацій і процес комунікацій?

2. Як обрати оптимальну структуру заходів просування для різних етапів життєвого циклу товару?
3. Які існують особливості стратегії втягування і прощтовхування?
4. Опишіть етапи процесу прийняття рішень під час комунікаційної діяльності.

*Література:* 1-3, 5, 6, 13, 14, 16-18, 20, 25.

### ***Тема 10. Організація маркетингу і контроль маркетингу***

Процес стратегічного маркетингу за допомогою якого компанія планує, реалізовує, і контролює програми маркетингу.

Мета стратегічного маркетингу – ефективний розподіл ресурсів для максимального використання конкурентних переваг компанією. Відмінності між довгостроковим, річним і планом випуску продукції. Принципи розробки ефективного плану.

Три моделі ефективні моделі планування маркетингу. Загальна стратегія бізнесу М.Портеру – методи нарощування прибутку і товарно-ринкові синергетичні ефекти.

Принципи реалізації плану програм маркетингу - визначення конкретних завдань, термінів їх виконання та розподіл обв'язків. Використання графік у Ганта.

Створення організаційної структури маркетингу для реалізації планів маркетингу. Відмінності між лінійними і нелінійними посадами і взаємозв'язки. Методи структурної організації компанії: за товарними лініями, функціональними сферами, географічними регіонами, ринками.

Основні терміни і поняття: реакція відгуку-продажів, загальна стратегія бізнесу, стратегія лідерства за витратами, диференціації, концентрації на витратах, синергетичний ефект, лінійні посади, нелінійні посади, групування за – товарними лініями, за функціональними сферами, географічними регіонами, ринками.



Контроль, як заключна фаза стратегічного маркетингу. Порівняння досягнутих результатів з метою встановленою програмою маркетингу. Впровадження заходів відповідних до результатів порівняльного аналізу.

Вимірювання маркетологами відчутних фінансових показників (обсяги збуту, розміри прибутку тощо) та менш відчутних (ступінь споживчої задоволеності, тривалість процесу, розроблення нових товарів, рівень мотивації співробітників). Оцінка і контроль виконання програм маркетингу за допомогою використання аналізу збуту, аналізу рентабельності, маркетингового аудиту.

Основні терміни і поняття: аналіз збуту, аналіз складових збуту, аналіз рентабельності, маркетинговий аудит, ROI – маркетинг.

### ***10.1. План практичного заняття***

1. Результативність і розподіл матеріальних ресурсів. Пошук і застосування результативних методів.
2. Фаза планування процесу стратегічного маркетингу. Різноманітність планів. Вдосконалення планів.
3. Фаза реалізації процесу стратегічного маркетингу. Удосконалення реалізації програм маркетингу. Організація маркетингу.
4. Фаза контролю процесу стратегічного маркетингу. Аналіз рентабельності та ROI-маркетинг.

### ***10.2. Питання до практичного заняття***

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

1. Сутність процесу комунікацій та його елементи.
2. Комплекс просування з урахуванням специфіки кожної його складової.
3. Методи просування товару.
4. Етапи процесу планування і реалізації програм просування.
5. Розроблення рекламної кампанії, її реалізація та оцінка.
6. Стимулювання збуту, орієнтованого на споживача і торгівельного посередника.

7. Суть зв'язків з громадськістю як важливої форми маркетингових комунікацій.

### ***10.3. Завдання для самостійної роботи***

Законспектувати основні терміни і поняття: реакція відгуку-продажів, загальна стратегія бізнесу, стратегія лідерства за витратами, диференціації, концентрації на витратах, синергетичний ефект, лінійні посади, нелінійні посади, групування за: товарними лініями, за функціональними сферами, географічними регіонами, ринками, аналіз збуту; аналіз складових збуту, аналіз рентабельності, маркетинговий аудит, ROI-маркетинг (18 термінів).

### ***10.4. Тести для самоперевірки***

1. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:
  - а) виявлення цільової аудиторії;
  - б) визначення його складу;
  - в) визначення його цілей.
2. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:
  - а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
  - б) газети, журнали, вулична реклама тощо.
3. Масовість, експресивність, здатність умовляти – це переваги:
  - а) реклами;
  - б) пропаганди;
  - в) персонального продажу.
4. Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є:
  - а) конкурентний паритет;
  - б) “за аналогією”;
  - в) виходячи з цілей і завдань фірми.

5. Першим етапом процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуг)

є: а) визначення його цілей;

б) ідентифікація цільового ринку;

в) розрахунок бюджету.

6. Найбільш ефективною у сфері послуг є:

а) реклама;

б) пропаганда;

в) стимулювання збуту.

7. Корпоративна ідентичність – це форма:

а) реклами;

б) пропаганди;

в) персонального продажу.

8. Маркетингова політика комунікацій містить:

а) систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій;

б) заходи щодо стимулювання збуту;

в) середньострокові та довгострокові програми прийняття управлінських рішень.

9. Основні засоби впливу (дії) маркетингової політики комунікацій:

а) реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж;

б) планування, ціноутворення, реклама;

в) телебачення, радіо, засоби масової інформації, ризику.

10. Канали неособистої комунікації – це:

а) засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку;

- б) сукупність асортиментних груп товарів, що пропонуються покупцям конкретним продавцем;
- в) неособисті форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації.

11. Модель, яка є елементом процесу комунікації, містить у собі:

- а) відправник, кодування, звернення, розшифрування, одержувач;
- б) фірма, реклама, посередники, пропаганда, споживачі, контактні аудиторії;
- в) постановка завдань, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз конкурентів, вибір методів визначення ціни.

12. Комунікатор сфери маркетингу повинен:

- а) виявляти цільову аудиторію, визначати бажану реакцію у відповідь, обрати засоби поширення інформації, обрати якості, що характеризують джерело звернення, зібрати інформацію, яка надходить каналами зворотного зв'язку;
- б) проаналізувати можливості збуту, глибоко вкоренитися у ринок, розробити стратегію маркетингу;
- в) розробити стратегічні плани, втілити їх у життя, обрахувати результати, провести коригувальні дії.

13. Раціональні, емоційні, моральні мотиви слід враховувати:

- а) обираючи засоби поширення;
- б) оцінюючи рекламну компанію;
- в) під час роботи над змістом звернення.

14. Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних:

- а) досліджувати погляди потенційних споживачів на конкретній стадії життєвого циклу товару;
- б) прискорити і/або посилити відповідну реакцію ринку;
- в) прискорити і/або посилити звернення до покупців.

15. Якості привабливості та інформативності, спонукання до здійснення купівлі, запрошення до здійснення купівлі характерні:

- а) для персонального продажу;
- б) для засобів стимулювання збуту;
- в) для маркетингової комунікації.

16. Пропаганда –це:

- а) вид реклами;
- б) неособисте стимулювання попиту за допомогою розміщення комерційно важливих нових або одержання сприятливих відгуків у засобах масової інформації;
- в) вид діяльності, метою якого є реалізація збутових завдань організації.

17. Реклама – це переконливий засіб інформації:

- а) про товар;
- б) про фірму.

18. Люди реагують не на елементи реклами, а на рекламу в цілому:

- а) так;
- б) ні.

19. Здібність до встановлення контактів і зв'язків називається:

- а) комунікацією;
- б) комунікативністю;

в) контактністю.

20. “Директ-мейл” – це:

а) реклама методом прямої поштової розсилки;

б) письмове розпорядження директора;

в) канал прямого поштового зв'язку.

### ***10.5. Запитання для самоперевірки***

1. Назвіть основні звітні документи кожної фази процесу стратегічного маркетингу.
2. Назвіть види маркетингових планів.
3. Опишіть чотири загальні стратегії бізнесу Майкла Портера.
4. Назвіть чотири можливі форми підвищення доходів компанії з урахуванням стратегії нарощування прибутку.
5. Як у межах товарно-ринкової матриці можна досягти:
  - 1) маркетингових синергетичних ефектів;
  - 2) синергетичних ефектів у сфері НДД і виробництва?
6. Чим обумовлена важливість залучення лінійних керівників до планування?
7. Яка роль і значення «опікуна» програми?
8. Поясніть, яка різниця між послідовними й паралельними завданнями в діаграмі Ганта.
9. У чому відмінність між лінійними й нелінійними посадами в межах структурної організації маркетингу?
10. Назвіть чотири основні найпоширеніші типи структурної організації відділу маркетингу.
11. Які дві складові процесу стратегічного маркетингу порівнюють між собою для здійснення контролю виконання програми маркетингу?

### ***10.6. Література: 1-3, 5, 6, 13, 14, 16-20, 25***

## РОЗДІЛ 2. ЗАДАЧІ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ

### 11.1. Визначення місткості ринку

#### Задача №1

Консервна фабрика планує вийти на новий регіональний ринок з новою маркою консервованої печінки тріски. Необхідно визначити місткість ринку, якщо відомо, що: населення регіону ( $n$ ) становить 35 000 чоловік, середній дохід становить 2 100 грн. питома вага коштів, з отриманого доходу, на продукти харчування становить- 43%, з них на консерви – 5%, з них на рибні консерви 19%, з них на печінку тріски 9%

#### Задача № 2

Фірма одягу планує вийти з новою моделлю суконь на новий географічний регіон. Потрібно визначити місткість ринку на товар в цьому регіоні. Визначте місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- Чисельність населення даного регіону  $n = 29\,900$  осіб.
- Середньомісячний дохід на душу населення  $D = 1800$  грн/особу.
- Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на одяг,  $K1 = 36\%$ .
- Питома вага коштів, що їх витрачають на літній одяг,  $K2 = 8\%$ , із суми, яку описує коефіцієнт  $K1$ .
- Питома вага коштів, що їх витрачають на сукні,  $K3 = 45\%$ , із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K2$ .

#### ***Розв'язок задачі:***

Для того, щоб визначити місткість для товару скористаємось формулою:

$M = n \times P \times C$ , де

$n$  - кількість потенційних покупців даного товару;

$P$  - кількість покупок, зроблені середнім покупцем;

$C$  – середня ціна одиниці товару.

$$K1 = 1800 \times 0,36 = 648 \text{ грн}$$

$$K2 = 648 \times 0,08 = 51,84 \text{ грн}$$

$$K3 = C = 51,84 \times 0,45 = 23,33 \text{ грн}$$

$$P = 1800 / 23,33 = 77,15 \text{ шт}$$

$$M = 29900 \times 77,15 \times 23,33 = 53817294 \text{ грн}$$

Місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні складає 53817294 грн.

#### Задача №3

Фармацевтична фірма «Дарниця» планує вийти з новими противірусними капсулами на новий регіональний ринок. Визначити місткість

для товару на цьому регіональному ринку, якщо відомі такі дані: чисельність населення – 50 600 осіб, середньомісячний дохід – 2100 грн., питома вага коштів, що витрачають на ліки –  $k_1=57\%$ ; питома вага коштів, що витрачають на противірусні препарати –  $k_2=32\%$  з суми  $k_1$ ; питома вага коштів, що витрачають на пігулки –  $k_3=45\%$  з суми  $k_2$ ; питома вага коштів, що витрачають на капсули –  $k_4=29\%$  з суми  $k_3$ .

***Розв'язок задачі:***

Для того, щоб визначити місткість для товару скористаємось формулою:

$M=n \times П \times Ц$ , де

$n$  - кількість потенційних покупців даного товару;

$П$ - кількість покупок, зроблені середнім покупцем;

$Ц$  – середня ціна одиниці товару.

За умовою задачі  $n = 50\ 600$  осіб

- 1)  $2100 \times 0,57 = 1197$  (грн)
- 2)  $1197 \times 0,32 = 383,04$  (грн)
- 3)  $383,04 \times 0,45 = 172,4$  (грн)
- 4)  $172,4 \times 0,29 = 50$  (грн)

Згідно з розрахунків:

$Ц = 50$  грн;  $П = 2100/50 = 42$  (кількість покупок);

$M = 50\ 600 \times 50 \times 42 = 106\ 260\ 000$  (грн)

**Задача № 4**

Виробнича фірма планує вийти з новою маркою солодкої води на новий географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару на цьому регіоні, якщо відомі такі дані: чисельність населення - 37400 тис., середньомісячний дохід - 1700 грн., питома вага коштів, що витрачають на продукти харчування – 4,1 %, з них питома вага коштів, що витрачають на напої з коефіцієнт  $K_1$ – 6%, з них питома вага коштів, що витрачають на солодкі напої з коефіцієнт -  $K_2$ - 36%.

***Розв'язок задачі:***

Для того, щоб визначити місткість для товару скористаємось формулою:

$M=n \times П \times Ц$ , де

$n$  - кількість потенційних покупців даного товару;

$П$ - кількість покупок, зроблені середнім покупцем;

$Ц$  – середня ціна одиниці товару.

$n=37400$

- 1)  $1700 \times 0,41 = 697$  грн
- 2)  $697 \times 0,06 = 41,82$  грн
- 3)  $41,82 \times 0,36 = 15,05$  грн
- 4)  $П = 1700/15,05 = 112,9$
- 5)  $M = 37400 \times 112,9 \times 15,05 = 63548023$  грн – місткість ринку

**Задача № 5**



Фірма з виробництва напівфабрикатів планує вийти на ринок міста Р. з варениками з картопляною начинкою. Визначити місткість ринку, якщо нам відомі такі дані про місто Р.: чисельність населення міста становить 33340 осіб, середньомісячний дохід на душу населення – 2120 грн., питома вага коштів на харчування  $k_1 = 40\%$ , питома вага напівфабрикатів у споживчому кошику  $k_2 = 17\%$ , питома вага вареників  $k_3 = 45\%$ , Питома вага вареників з картопляною начинкою  $k_4 = 32\%$ .

***Розв'язок задачі:***

Загальна формула визначення місткості ринку  $M = n \cdot \Pi \cdot \text{Ц}$

Зробимо необхідні розрахунки і математичні перетворення для подальшого визначення місткості ринку.

$$n = 33340,$$

$$k_1 = 2120 \cdot 0,4 = 848 \text{ грн. ,}$$

$$k_2 = 144,16 \text{ грн. ,}$$

$$k_3 = 64,9 \text{ грн. ,}$$

$$k_4 = 20,77 \text{ грн.}$$

$$\Pi = \frac{2120}{k_4} = \frac{2120}{20,77} = 102,07 ; \text{Ц} = 20,77 \text{ грн.}$$

Визначимо місткість ринку

$$M = 33340 \cdot 102,07 \cdot 20,77 = 70680596,626 \approx 70680596,63 \text{ грн.}$$

Місткість ринку становить 70680596,63 грн.

**Задача №6**

Молочна фірма планує вести на регіональний ринок кефір. Необхідно визначити місткість ринку в цьому регіоні, якщо відомі такі дані:

- Чисельність населення – 32 000 осіб
- Середньомісячний дохід на душу – 2125 грн
- Питома вага коштів на молочні продукти складає:  $K_1 = 27\%$
- Питома вага коштів на молочні вироби із суми які описують коефіцієнт  $K_1$ :  $K_2 = 7\%$
- Питома вага коштів на молоко із коефіцієнта  $K_2$ :  $K_3 = 53\%$
- Питома вага коштів на кефір :  $K_4 = 22\%$

***Розв'язок задачі:***

Місткість ринку:  $M = n \times \Pi \times \text{Ц}$

$$K_1 = 2125 \times 0,27 = 573,75 \text{ грн – питома вага коштів на молочні продукти;}$$

$$K_2 = 40,16 \text{ грн – питома вага коштів на молочні вироби із суми які описують коефіцієнт } K_1 ;$$

$$K_3 = 21,28 \text{ грн – питома вага коштів на молоко із коефіцієнта } K_2 ;$$

$$K_4 = 5,32 \text{ грн – питома вага коштів на кефір;}$$

$$\Pi = \frac{2125}{5,32} = 399,43 \text{ – максимальна кількість покупок;}$$

$$M = 32000 \times 399,43 \times 5,32 = 67998 \times 10^3 \text{ грн}$$

**Задача №7**

Фабрика мучних кондитерських виробів планує вийти з новим печивом на певний ринок певного регіону. Необхідно визначити місткість ринку даного регіону, якщо відомі:

- Чисельність населення - 30 200 осіб;
- Середньомісячний дохід на душу населення – 2 100 грн.;
- Питома вага коштів, що витрачаються на харчування – 45% ( $K_1$ );
- Питома вага коштів, що витрачаються на кондитерські вироби -  $K_2 = 7\%$  із суми  $K_1$ ;
- Питома вага коштів, що витрачаються на мучні вироби -  $K_3 = 37\%$  із коефіцієнта  $K_2$ ;
- Питома вага коштів, що витрачаються на печиво -  $K_4 = 15\%$  із  $K_3$ .

***Розв'язок задачі:***

Для того, щоб визначити місткість для товару скористаємось формулою:

$M=n \times \Pi \times \text{Ц}$ , де

$n$  - кількість потенційних покупців даного товару;

$\Pi$ - кількість покупок, зроблені середнім покупцем;

$\text{Ц}$  – середня ціна одиниці товару.

Для того щоб знайти місткість ринку, нам потрібно порахувати середню кількість покупок  $\Pi$  та середню ціну одиниці товару ( $\text{Ц}$ ).

$n = 30\,200$  осіб;

$2\,100 : 100 \times 45 = 945 - K_1$ ;

$945 : 100 \times 7 = 66,15 - K_2$ ;

$66,15 : 100 \times 37 = 24,48 - K_3$ ;

$24,48 : 100 \times 15 = 3,67 - K_4$ .

$\text{Ц} = 3,67$ ;

$\Pi = 2\,100 : 3,67 = 572,21$ ;

$M = 30\,200 \times 572,21 \times 3,67 = 63420 \times 10^3$ .

Отже, місткість ринку даного регіону становить  $63420 \times 10^3$ .

**Задача №8**

Фабрика морозива планує вийти на новий регіональний ринок . Необхідно визначити місткість ринку, якщо відомо наступні дані: чисельність населення – 44 230 осіб, середньо місячний дохід складає – 1340грн., питома вага коштів від отриманого доходу на витрати харчування – 28% ( $K_1$  ), фруктове – 7% ( $K_2$  з суми  $K_1$  ),пломбір– 41% ( $K_3$  з суми  $K_2$  ), шоколадне – 29%( $K_4$  з суми  $K_3$  ).

***Розв'язок задачі:***

Для того, щоб визначити місткість для товару скористаємось формулою:

$M=n \times \Pi \times \text{Ц}$ , де

$n$  - кількість потенційних покупців даного товару;

$\Pi$ - кількість покупок, зроблені середнім покупцем;

$C$  – середня ціна одиниці товару.

$$K_1 = 1340/100 \times 28 = 375,2 \text{ грн.}$$

$$K_2 = 375,2/100 \times 7 = 26,3 \text{ грн.}$$

$$K_3 = 26,3/100 \times 41 = 10,8 \text{ грн.}$$

$$K_4 = 10,8/100/29 = 3,1 \text{ грн.}$$

$$C = 3,1 \text{ грн.}$$

$$P = 1340/3,1 = 432,26 \text{ грн.}$$

$$M = 44230 \times 432,26 \times 3,1 = 59268 \times 10^3 \text{ грн}$$

$$\text{Відповідь: } 59268 \times 10^3 \text{ грн.}$$

### Задача №9

Магазин електроніки планує вийти на ринок в новому регіоні. Визначте загальний потенціал ринку телефонів на підставі таких умов: загальна кількість населення — 29000 осіб, середньо-місячний дохід на душу населення – 130000 грн, питома вага коштів, які витрачають із отриманого доходу на купівлю друкованої літератури ( $K_1$  - 17%), на купівлю книжок ( $K_2$  – 15%). Питома вага коштів, що витратять на класичну літературу ( $K_3$  – 10%). Питома вага коштів, що витратять на журнали ( $K_4$  - 7%).

#### ***Розв'язок задачі:***

Для того, щоб визначити місткість для товару скористаємось формулою:

$$M = n \times P \times C, \text{ де}$$

$n$  - кількість потенційних покупців даного товару;

$P$  - кількість покупок, зроблені середнім покупцем;

$C$  – середня ціна одиниці товару.

$n$  – 29000 осіб,

$K_1$  - 17% - 221 грн

$K_2$  – 15% - 33.15 грн

$K_3$  – 12% - 3.978 грн

$K_4$  - 5% - 0.1989 грн

$$P = \frac{\text{Дохід}}{K_4} = \frac{130000 \text{ грн}}{19.89 \text{ грн}} = 6535,947$$

$$M = 29000 \times 221 \times 0.1989 = 1274750 \text{ грн}$$

## ***11.2. Визначення частки ринку підприємства***

### Задача №10

Підприємство-виробник мобільних телефонів продало у 2014 році продукції на 1 230 тис. грн., а конкуренти продали на суму 1 535 тис. грн., обсяг продукції ж найпотужнішого конкурента складає 2 780 тис. грн. Працівники служби маркетингу виявили, що при використанні активної маркетингової програми у 2016 році можна збільшити до 1 538 тис. грн. Визначити:

- 1) Частку ринку у 2014 році;
- 2) Знайти частку ринку стосовно основного конкурента;

- 3) На скільки використано потенціал ринку мобільних телефонів;  
 4) На скільки використано потенціал нашого підприємства?

***Розв'язок задачі:***

Загальна формула для знаходження частки ринку  $r_i = \frac{Q_i}{M} \cdot 100\%$

Ми маємо:  $Q_i = 1\,230$  тис. грн.

$M = 4\,315\,000$  грн.

1) Знайдемо частку ринку нашого підприємства.

$$r_i = \frac{1\,230\,000}{4\,315\,000} \cdot 100\% \approx 28,51\%$$

Наше підприємство займає на ринку частку в 28,51% .

2) Знайдемо частку ринку стосовно основного конкурента.

$$r_i = \frac{1\,230\,000}{1\,535\,000} \cdot 100\% = 80,13\%$$

Наше підприємство виробляє 80.13% обсягу мобільних телефонів відносно свого основного конкурента.

3) Визначимо на скільки використано потенціал ринку мобільних телефонів та використаний потенціал підприємства.

Для цього застосуємо формулу  $K = \frac{M}{M_n} \cdot 100\%$

$$K = \frac{4315000}{5853000} \cdot 100\% = 73,72\%$$

Отже, на даний момент потенціал ринку мобільних телефонів використано на 73,7% .

4) Визначимо на скільки використано потенціал нашого підприємства.

Для цього нам необхідно застосувати формулу  $K = \frac{Q}{Q_n} \cdot 100\%$

Маємо:

$$K = \frac{1\,230\,000}{1\,538\,000} \cdot 100\% = 79,97\% \approx 80\%$$

З отриманих даних ми робимо висновок, що підприємство використовує свої виробничі потужності на 80% і має ще 20%-ий потенціал у виробництві мобільних телефонів на ринку.

**Задача №11**

Підприємство молочних виробів продав у 2014 році продукції на  $Q_i = 630$  тис грн., виробник-конкурент молочних виробів продав  $Q_i = 3$  млн грн., обсяг продажу найпотужнішого конкурента становить  $Q_i = 15$  млн грн. Представники служби маркетингу виявили, що при використанні активних маркетингових програм у 2016 році збільшити до 980 тис грн.

***Розв'язок задачі:***

Загальна формула для знаходження частки ринку  $r_i = \frac{Q_i}{M} \cdot 100\%$

1. Яку частку ринку складає наше підприємство.

2. Знайти відносну частку ринку стосовно основного конкурента.

3. На скільки використаний потенціал продажу молочних виробів.

Для визначення частки ринку необхідно визначити місткість ринку:

$$M = 630 \text{ тис грн} + 3 \text{ млн грн} + 15 \text{ млн грн} = 18\,630\,000 \text{ грн}$$

$$1. \quad r_i = \frac{630000}{18630000} \times 100\% = 3,38\% - \text{частка ринку складає наше підприємство};$$

$$2. \quad r_i = \frac{630000}{3000000} \times 100\% = 21\% - \text{частка ринку стосовно основного конкурента};$$

$$3. \quad R_k = \frac{18630000}{18980000} \times 100\% = 98\% - \text{використаний потенціал продажу молочних продуктів всіх підприємств};$$

$$4. \quad R_k = \frac{630000}{980000} \times 100\% = 64\% - \text{використаний потенціал продажу молочних виробів нашого підприємства};$$

### Задача № 12

Підприємство - виробник безалкогольних напоїв продало у 2014 році продукції на 900 000 грн. На ринку безалкогольних напоїв конкуренти продали 8 000 000 грн. А обсяг продажу найпотужнішого складає 12 000 000 грн. Представники служби маркетингу нашого підприємства виявили, що при активному маркетингу місткість ринку у 2016 році можна збільшити до 1 000 000 грн. Яку частину ринку захопило наше підприємство у 2014 році? Знайдіть відносну частку ринку основного конкурента та на скільки вже використан маркетинговий потенціал ринку безалкогольних напоїв?

#### *Розв'язок задачі:*

Загальна формула для знаходження частки ринку  $r_i = \frac{Q_i}{M} \cdot 100\%$

Ми маємо:

$$Q_i = 900000$$

$$M = 20900000 \text{ грн.}$$

1) Знайдемо частку ринку нашого підприємства.

$$r_i = \frac{900\,000}{20\,900\,000} \times 100\% = 4,31\%;$$

2) Знайдемо частку ринку стосовно основного конкурента.

$$r_i = \frac{900\,000}{8\,000\,000} \times 100\% = 11,25\%;$$

Тепер розрахуємо на скільки все використаний маркетинговий потенціал нашого підприємства за допомогою пропорції:

$$\frac{1\,000\,000}{100} = \frac{900\,000}{x};$$

$$x = \frac{100 \cdot 900\,000}{1\,000\,000} = 90\%;$$

Розрахуємо наскільки вже використаний маркетинговий потенціал ринку безалкогольних напоїв:

$$K_{\text{зар.}} = \frac{20\,900\,000}{21\,000\,000} \times 100\% = 99,52\%.$$

Отже, на 90% використаний маркетинговий потенціал нашого підприємства, і на 99,52% - ринку безалкогольних напоїв.

### Задача №13

Сигаретна фабрика «Парламент» продала у 2014 році продукції на 1 564 370 грн. ( $Q_i$ ) На ринку сигарет на той самий період конкуренти продали на 6 784 000 грн., а обсяг продажу найпотужнішого конкурента склав 11 240 000 грн. Представники служби маркетингу нашого підприємства після дослідження виявили, що використання активної маркетингової програми збільшить місткість ринку на 986 550 грн.

Яку частку ринку солодких ласощів складає наше підприємство? Знайти частку ринку відносно основного конкурента? На скільки використовується потенціал ринку?

#### *Розв'язок задачі:*

Загальна формула для знаходження частки ринку  $r_i = \frac{Q_i}{M} \cdot 100\%$

$Q_i = 1\,564\,370$  грн.

$M = 19\,588\,370$  грн.

1) Знайдемо частку ринку нашого підприємства.

$$r_i = \frac{1\,564\,370}{19\,588\,370} \times 100\% = 7,9\%$$

2) Знайдемо частку ринку стосовно основного конкурента.

$$r_v = \frac{1\,564\,370}{6\,784\,000} \times 100\% = 23,06\%$$

Використаний потенціал для нашого підприємства

$$K = \frac{1\,564\,370}{2\,550\,920} \times 100\% = 61,33\%$$

Використаний потенціал в перспективі

$$K = \frac{M}{M_{\text{персп.}}} \times 100\%$$

$$K = \frac{19\,588\,370}{20\,574\,920} \times 100\% = 95,2\%$$

100% - 95,4% = 4,8% ринкового потенціалу не задіяно.

#### Задача №14

Необхідно визначити доцільність збільшення обсягів продажу на певному сегменті виходячи з таких умов : М= 289 550грн, фактичні обсяги збуту – 92 000грн.,запланований обсяг збуту - 165 000грн.,ціна продажу у звітному періоді – 14,75грн., ціна продажу у наступному році планується – до16грн.

Чи доцільно збільшувати обсяг товару ?

#### **Розв'язок задачі:**

Загальна формула для знаходження частки ринку  $r_i = \frac{Q_i}{M} \cdot 100\%$

1) Знайдемо частку ринку нашого підприємства.

$$r_{i2014} = \left( \frac{92\,000}{289\,550} \right) \times 100\% = 31,8\%$$

2) Знайдемо частку ринку стосовно основного конкурента.

$$r_{v2014} = \left( \frac{165\,000}{289\,550} \right) \times 100\% = 57\%$$

$$П_{2014} = 14,75 \times 92\,000 = 1\,357\,000 \text{ грн.}$$

$$П_{2015} = 16 \times 165\,000 = 2\,640\,000 \text{ грн.}$$

$$П_{2015} - П_{2014} = 2\,640\,000 - 1\,357\,000 = 1\,283\,000 \text{ грн.}$$

#### Задача №15

Підприємство "Moda", виробник одягу, продало в 2014 р. продукції на 900 тис. грн, на ринку одягу за той самий період конкуренти продали товарів на суму 7000 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 12000 тис грн).

Представники служби маркетингу підприємства " Moda " після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2015 р. можна збільшити до 1050 тис. грн.

Яку частку ринку одягу захопило підприємство " Moda " в 2014 р.?

Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2014 р.

Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу одягу?

#### **Розв'язок задачі:**

Загальна формула для знаходження частки ринку  $r_i = \frac{Q_i}{M} \cdot 100\%$  ;

$$M = 900\,000 + 7\,000\,000 + 12\,000\,000 = 19\,900\,000 \text{ грн}$$

- 1) Знайдемо частку ринку нашого підприємства.  
 $R_i = 900\,000 / 19\,900\,000 \times 100\% = 4,52\%$
- 2) Знайдемо частку ринку стосовно основного конкурента.  
 $R_B = 900\,000 / 7\,000\,000 \times 100\% = 12,9\%$
- 3) Використаний потенціал ринку нашим підприємством  
 $K = (900\,000 / (1050\,000 + 900\,000)) \times 100\% = 46,2\%$
- 4) Можливий потенціал ринку для нашого підприємства у наступному році  
 $K = (19\,900\,000 / (1050\,000 + 19\,900\,000)) \times 100 = 95\%$

### Задача №16

Підприємство м'ячів засобів продали у 2013 році продукції на 530 000 грн. На ринку м'ячів засобів за той самий період конкуренти продали на суму 700 000 грн. Обсяг продажу основного конкурента 900 000 грн. Представники служби маркетингу підприємства після дослідження виявили, що використання активної маркетингової програми збільшить місткість ринку у 2014р на 950 000 грн. Визначити:

- 1) Яку частку ринку містить наше підприємство.
- 2) Знайти відносну частку ринку нашого підприємства відносно основного конкурента.
- 3) Наскільки використаний потенціал нашого підприємства.
- 4) Наскільки використаний потенціал ринку.

#### *Розв'язок задачі:*

Для того, щоб визначити місткість для товару скористаємось формулою:

$M = n \times P \times C$ , де

$n$  - кількість потенційних покупців даного товару;

$P$  - кількість покупок, зроблені середнім покупцем;

$C$  - середня ціна одиниці товару.

Для того, щоб визначити частку ринку підприємства скористаємося формулою:

$r_i = (Q_i / M) \times 100\%$ , де

$Q_i$  - обсяг збуту  $i$ -го підприємства за рік;

$M$  - місткість ринку даного товару.

1)  $Q_i = 530\,000$  грн

$M = 530\,000 + 700\,000 + 900\,000 = 2\,130\,000$

$r_i = (530\,000 / 2\,130\,000) \times 100\% = 25\%$

2)  $r$  відн. =  $(530\,000 / 700\,000) \times 100\% = 76\%$

На ринку конкуренти займають 24%.

3)  $K = (M / M_{\text{персп.}}) \times 100\%$

$K = (530\,000 / 1\,080\,000) \times 100\% = 49\%$

Потенціал нашого підприємства використаний на 49%.

4)  $K = (2\,130\,000 / 1\,080\,000) \times 100\% = 97\%$



Потенціал ринку використаний на 97%.

### Задача №17

Дослідити доцільність збільшення обсягів продажу на певному сегменті, виходячи з таких умов:  $M=230\ 000$  грн., фактичний обсяг збуту – 56 000 грн., запланований обсяг збуту в наступному році – 67 000 грн., ціна продажу товару у звітному періоді – 12,30 грн., ціна продажу товару у наступному році – 15,00 грн., витрати на виробництво – 60 000 грн, заплановані витрати на виробництво в наступному році – 85 000 грн. Чи доцільно збільшувати обсяги продажу товару?

#### **Розв'язок задачі:**

$$r_i = (56\ 000 / 230\ 000) \times 100\% = 24,3\% \text{ (в цьому році)}$$

$$r_i = (67\ 000 / 230\ 000) \times 100\% = 29,1\% \text{ (в наступному році)}$$

$$P_1 = 12,30 \times 56\ 000 = 688\ 800 \text{ грн. (в цьому році)}$$

$$P_2 = (15 \times 67\ 000) \times 100\% = 1\ 005\ 000 \text{ грн. (в наступному році)}$$

$$P_2 - P_1 = 1\ 005\ 000 - 688\ 800 = 316\ 200 \text{ грн.}$$

$$D = P - B$$

$$D_1 = 688\ 800 - 60\ 000 = 628\ 800 \text{ грн. (в цьому році)}$$

$$D_2 = 1\ 005\ 000 - 85\ 000 = 920\ 000 \text{ грн. (в наступному році)}$$

Порівнюючи показники бачимо, що варто збільшувати обсяги виробництва товару, так як дохід зростає, враховуючи усі витрати.

### Задача № 18

Підприємство виробник солодких ласощів, шоколаду, печива, шоколадних батончиків, зефіру продало у 2014 році продукції на 800000 грн. На ринку солодких ласощів за той самий період конкуренти продали 7 млн. грн. Обсяг продажу найпотужнішого конкурента склав 11 млн. грн.

Представники служби маркетингу після ринкових досліджень виявили, що використаний актив маркетингової програми збільшить місткість ринку у 2016 р на 620 тис. Яку частку ринку складає наше підприємство відносно основних конкурентів? Визначити на скільки визначений потенціал нашого підприємства і наскільки використаний потенціал ринку.

#### **Розв'язок задачі:**

$$R_i = (Q_i / M) \times 100\%$$

$$Q_i = 800\ 000 \text{ грн}$$

$$M = 800\ 000 + 7\ 000\ 000 + 11\ 000\ 000 = 18\ 800\ 000 + 620\ 000 = 19\ 420\ 000$$

$$R_i = (800\ 000 / 18\ 800\ 000) \times 100\% = 4,2\%$$

$$R_B = (800\ 000 / 7\ 000\ 000) \times 100\% = 11,4\%$$

$$K_1 = (800\ 000 / 14\ 200\ 000) \times 100\% = 5,6\%$$

$$K_2 = (18\ 800\ 000 / 19\ 420\ 000) \times 100\% = 97\%$$

**Задача № 19**

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу на певному сегменті виходячи з таких умов:

Місткість даного сегменту становить: 211000 грн

Фактичний обсяг збуту складає : 53000 грн

Запланований обсяг збуту в наступному році : 65000 грн

Ціна продажу товару в наступному році становить : 10 грн.70 коп.

Ціна продажу товару у наступному році планується збільшитися до 12 грн. Доцільно нам взагалі збільшувати обсяг продажу товару?

***Розв'язок задачі:***

$$R_i = (Q_i/M) \times 100\%$$

$$R_{i2014} = (53000/211000) \times 100\% = 25,1\%$$

$$R_{i2015} = (65000/211000) \times 100\% = 30,8\%$$

$$П_{2014} = 10,70 \times 53000 = 567100 \text{ грн}$$

$$П_{2015} = 12 \times 65000 = 780000 \text{ грн}$$

$$П_2 - П_1 = 212900 \text{ грн.}$$

**Задача №20**

Кампанія «Apple» - виробник електроніки, продало у 2014 році продукції на 500000 грн. На ринку електроніки за той самий період конкуренти продали товарів на суму 800000 грн. Представники служби маркетингу підприємства «ЖЛ» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2015 році можна збільшити до 990000 грн.

1) Яку частку ринку захопило підприємство «Apple» у 2014 році?

2) Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2014 році.

3) На скільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу електроніки на ринку?

***Розв'язок задачі:***

Загальна формула для знаходження частки ринку  $r_i = \frac{Q_i}{M} \cdot 100\%$  ;

$$1) R_i = \frac{Q_i}{M} \times 100\%$$

$$\text{Місткість ринку} = Q_1 + Q_2 + Q_3$$

$$\text{Місткість ринку} = 500000 + 800000 = 1300000 \text{ грн.}$$

$$\text{Частка ринку} = \frac{500000 \text{ грн}}{1300000 \text{ грн}} \times 100\% = 0,385 \times 100\% \approx 38\%$$

2) Частка ринку (відн.конк.)

$$R_{ik} = \frac{500000}{800000} \times 100\% = 0,625 \times 100\% \approx 65\%$$

$$3) K_{\text{потенціал}} = \frac{\text{Місткість ринку 2014}}{\text{Місткість ринку(перспект)}} \times 100\%$$

$$M_{\text{ринку перспек}} = Q_{2014} + Q_{\text{потенц продажі}2015} = 1\,300\,000 + 990\,000 = 2\,290\,000 \text{ грн}$$

$$K_{\text{потенціал}} = \frac{1\,300\,000}{2\,290\,000} = 56\%$$

Використаний маркетинговий потенціал продажу електроніки на ринку становить 44%.

### 11.3. Визначення конкурентоспроможності товару на ринку

#### Задача №21

ТОВ “PHILIPS” – великий міжнародний концерн, що працює в галузі електроніки, планує вийти на ринок з новими видами продукції. Компанія розглядає можливість виходу на ринок з фенами таких марок “HP4935/22” та “HP8280/00”. Основним конкурентом виступає фен компанії BOSCH “PHD 5767”. Необхідно визначити конкурентоспроможність марок фенів “PHILIPS”, виходячи з показників, які наведені у таблиці.

Таблиця 1

Основні параметри якості фенів “PHILIPS” та “BOSCH”

№	Параметр	Розмірність параметра	Марка фену компанії			Коефіцієнт вагомості параметра
			ТОВ “PHILIPS”		“BOSCH”	
			HP4935/22	HP8280/00		
1	Потужність	Вт	2000	2300	2000	0,30
2	Кількість швидкостей	-	2	2	2	0,10
3	Максимальна температура	°C	60	70	65	0,20
4	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бал	4	7	8	0,15
5	Вага	кг	0,5	0,7	0,8	0,15
6	Довжина кабелю	м	1,8	2,5	1,8	0,10

Таблиця 2

Вартісні характеристики фенів

№	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		„ HP4935/22”	„ HP8280/00”	„ BOSCH”
1	Ціна, грн	468	2000	1200
2	Ціна витрат на експлуатацію, грн	300	500	400

**Розв'язок задачі:**

Визначення рівня конкурентоспроможності продукції.

1. Конкурентоспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$K = I_{ТП} / I_{ЕП} ;$$

де  $I_{ТП}$  – індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{ЕП}$  – індекс економічних параметрів (індекс цін).

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n g_i V_i ;$$

де  $g_i$  – одиничний показник  $i$ -го технічного параметра;

$v_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра.

$$g_i = \frac{P_{оцін.}}{P_{баз.}} ;$$

де  $P_{оцін}$  – значення параметра виробу, який оцінюється,

$P_{баз}$  – значення цього параметра в базового виробу.

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{оцін}}{Ц_{баз}}$$

де  $Ц_{оцін}$  та  $Ц_{баз}$  – ціна споживання відповідно оцінюваного та базового виробів.

2. Визначення конкурентоспроможності фену „HP4935/22” (стосовно марки-конкурента „BOSCH”)

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{2000}{2000} = 1;$$

$$q_2 = \frac{2}{2} = 1;$$

$$q_3 = \frac{60}{65} = 0,92;$$

$$q_4 = \frac{4}{8} = 0,5;$$

$$q_5 = \frac{0,5}{0,8} = 0,625;$$

$$q_6 = \frac{1,8}{1,8} = 1;$$

$$I_{ТП} = 1 * 0,3 + 1 * 0,1 + 0,92 * 0,2 + 0,5 * 0,15 + 0,625 * 0,15 + 1 * 0,1 = 0,85$$

б) економічні параметри

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{468 + 300}{1200 + 400} = \frac{768}{1600} = 0,48$$

в) інтегральний показник

$$K_{\text{інт}} = \frac{0,85}{0,48} = 1,77$$

3. Визначення конкурентоспроможності фену „HP8280/00” (стосовно марки-конкурента „BOSH”):

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{2300}{2000} = 1,15;$$

$$q_2 = \frac{2}{2} = 1;$$

$$q_3 = \frac{70}{65} = 1,07;$$

$$q_4 = \frac{7}{8} = 0,875;$$

$$q_5 = \frac{0,7}{0,8} = 0,875;$$

$$q_6 = \frac{2,5}{1,8} = 1,39;$$

$$I_{\text{ТП}} = 1,15 * 0,3 + 1 * 0,1 + 1,07 * 0,2 + 0,875 * 0,15 + 0,875 * 0,15 + 1,39 * 0,1 = 1,06$$

б) економічні параметри

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{2000 + 500}{1200 + 400} = \frac{2500}{1600} = 1,56$$

в) інтегральний показник

$$K_{\text{інт}} = \frac{1,06}{1,56} = 0,68$$

Отже, компанії “PHILIPS” можна виходити на досліджуваний ринок із феном „HP4935/22”, інтегральний показник конкурентоспроможності якого  $K_{\text{інт}} = 1,77 > 1$ . Фен „HP8280/00” не буде конкурентоспроможним на даному ринку.

### Задача №22

Вітчизняний виробник електроплит «ХолодТехСервіс» планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво цієї країни

забезпечує попит на 30%, тому інтерес з боку експортерів є високим. Основними конкурентами для фірми «ХолодТехСервіс» є фірма «Hansa». «ХолодТехСервіс» планує вийти на ринок з двома марками плит «Inoksan» та «Warmer». Параметри якості цих двох марок представлено в таблиці 1, а вартісні характеристики в таблиці 2.

Таблиця 1

№	Параметри	Одиниці вимірювання	Inoksan	Warmer	Hansa	Вагомість параметру
1	Надійність	Тис/год	115	135	129	35
2	К-ть конфорок	Шт.	4	3	4	15
3	Потужність	кВт	19	23	25	19
4	Дизайн	1-10	3	7	6	16
5	Наявність духової шафи	+/-	+	-	+	15

Таблиця 2

Показники	Inoksan	Warmer	Hansa
Ціна	1400	1750	1700
Витрати електроенергії	4750	4650	5200

Порівняємо «Inoksan» та «Hansa»

**Розв'язок задачі:**

$$q_1 = \frac{115}{129} = 0.89; q_2 = \frac{4}{4} = 1; q_3 = \frac{19}{25} = 0.76; q_4 = \frac{3}{6} = 0.5; q_5 = \frac{1}{1} = 1$$

$$I_{\text{ТП}} = 0,89 \cdot 0,35 + 1 \cdot 0,15 + 0,76 \cdot 0,19 + 0,5 \cdot 0,16 + 1 \cdot 0,15 \\ = 0,3115 + 0,15 + 0,1444 + 0,08 + 0,15 = 0,8359$$

$$I_{\text{ен}} = \frac{1400 + 4750}{1700 + 5200} = \frac{6150}{6900} = 0,8913$$

$$K = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ен}}} = \frac{0,8359}{0,8913} \approx 0,94, K < 1, \text{ отже товар не є конкурентоспроможним.}$$

Порівняємо «Warmer» та «Hansa»

$$q_1 = \frac{135}{129} = 1.05; q_2 = \frac{3}{4} = 0.75; q_3 = \frac{23}{25} = 0.92; q_4 = \frac{7}{6} = 1.17; q_5 = \frac{0}{1} = 0$$

$$I_{\text{ТП}} = 1.05 \cdot 0.35 + 0.75 \cdot 0.15 + 0.92 \cdot 0.19 + 1.17 \cdot 0.16 + 0 \cdot 0.15 \\ = 0.3675 + 0.1125 + 0.1748 + 0.1872 + 0 = 0.48 + 0.362 = 0.842$$

$$I_{\text{ен}} = \frac{1750 + 4650}{1700 + 5200} = \frac{6400}{6900} = 0.928$$

$$K = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ен}}} = \frac{0.842}{0.928} = 0.91, K < 1 \text{ отже, товар не є конкурентоспроможним.}$$

Враховуючи отримані дані, ми можемо дійти висновку, що вітчизняній фірмі не варто виходити на ринок з даним асортиментом товарів.

Задача №23

Таблиця 1

Основні характеристики якості телевізорів					
Параметри	Одиниці виміру	Марки телевізора			Коефіцієнт вагомості параметра
		LG	SONY	SAMSUNG	
Надійність	тис.год	500	470	510	33
Діагональ екрану	дюйми	42	48	39	17
Яскравість	кд/м <sup>2</sup>	500	540	470	19
Дизайн	бали	5	4	7	13
Розширення екрану	пікселі	720	1080	1080	18

Таблиця 2

Вартісні характеристики	Марка телевізора		
	LG	SONY	SAMSUNG
Ціна (у.о)	1000	980	1150
Витрати на весь термін експлуатації	3400	2950	3550

**Розв'язок задачі:**

$$K_{\text{інтегр}} = \frac{I_{\text{техн}}}{I_{\text{економ}}}; \quad I_{\text{техн}} = \sum_{i=1}^n V_i g_i; \quad g_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}}$$

**Порівняємо «LG» та «SAMSUNG»**

$$q_1 = 500/510 = 0,98; \quad q_2 = 42/39 = 1,08; \quad q_3 = 500/470 = 1,07; \quad q_4 = 5/7 = 0,71; \quad q_5 = 720/1080 = 0,67;$$

$$I_{\text{тп}} = 0,98 \times 0,33 + 1,08 \times 0,17 + 1,07 \times 0,19 + 0,71 \times 0,13 + 0,67 \times 0,19 = 1,67$$

$$I_{\text{екон}} = \frac{C_{\text{оцін}}}{C_{\text{баз}}}; \quad I_{\text{екон}} = (1000+3400)/(1150+3550) = 0,93$$

$K_{\text{інт}} = 1,67/0,93 = 1,7$  - оскільки коефіцієнт  $>1$ , товар марки LG є конкурентоспроможним.

**Порівняємо «SONY» та «SAMSUNG»**

$$q_1 = 470/510 = 0,93; q_2 = 48/39 = 1,23; q_3 = 540/470 = 1,14; q_4 = 4/7 = 0,57; q_5 = 1080/1080 = 1$$

$$I_{\text{тп}} = 0,93 \times 0,33 + 1,23 \times 0,17 + 1,14 \times 0,19 + 0,57 \times 0,13 + 1 \times 0,18 = 0,98$$

$$I_{\text{ек}} = (980+2950)/(1150+3550) = 0,83$$

$K_{\text{інт}} = 0,98/0,83 = 1,2$  - оскільки коефіцієнт  $>1$ , товар марки SONY є конкурентоспроможним.

### Задача №24

Оцінити конкурентоспроможність автомобілів на ринку.

*Таблиця 1*

#### Технічні характеристики

№	Параметри	Одиниці виміру	Автомобіль 'Фіат'	Автомобіль 'Мерседес'	Коефіцієнт вагомості
1	Вантажопідйомність	Кг	2750	2750	35
2	Повна маса	Кг	5200	5200	10
3	Максимальна швидкість	Км/год	260	280	15
4	Пробіг шин	Тис.км	50	60	40

*Таблиця 2*

#### Економічні характеристики

№	Вартісні характеристики	Автомобіль 'Фіат'	Автомобіль 'Мерседес'
1	Ціна, тис. дол	240	260
2	Витрати, пов'язані з використанням, тис. грн.	17	19

#### *Розв'язок задачі:*

$$K_{\text{інтегр}} = \frac{I_{\text{техн}}}{I_{\text{економ}}}; \quad I_{\text{техн}} = \sum_{i=1}^n V_i g_i; \quad g_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}}$$

Для «Фіат»:

$$g_1 = 2750/2750 = 1; g_2 = 5200/5200 = 1; g_3 = 260/280 = 0,93; g_4 = 50/60 = 0,83$$

$$I_{\text{тп}} = 1 \times 0,35 + 1 \times 0,1 + 0,93 \times 0,15 + 0,83 \times 0,4 = 0,89$$

$$2) I_{\text{еп}} = \frac{C_{\text{оцін.}}}{C_{\text{баз.}}} = (240+17)/(260+19) = 0,92$$

3)  $K_{\text{інт.}} = 0,89/0,92 = 0,96$  оскільки коефіцієнт менше  $<1$  марка автомобіля «Фіат» є неконкурентоспроможною.

### Задача № 25



Вітчизняний виробник побутової техніки, а саме пилососів ROTEX, планує вийти на ринок однієї з країн далекого сходу. Національні виробники техніки забезпечують лише 20 % ринку. Тому інтерес експортерів до цієї країни дуже високий.

Основним конкурентом для фірми ROTEX на даному ринку виступає Gorenje. ROTEX підприємство розглядає можливості виходу на ринок марками пилососів, які називаються Samsung і Phillips.

Параметри якості пилососів наведені в табл.1, та вартісні характеристики в табл.2.

Таблиця 1

№	Параметри	одиниці виміру	Samsung	Phillips	Gorenje	к-вагомість параметру
1	Об'єм пилосбірника	л	1,3	1,2	2	17
2	Споживана потужність	Вт	1600	1400	1400	14
3	Потужність всмоктування	Вт	360	240	275	15
4	Витрата повітря	л/с	26,6	26	32	12
5	Рівень шуму	Дб	80	84	80	14
6	Дизайн (10 балів)	бали	7	7	8	9
7	Вага	кг	4,2	4	4,4	11
8	Розрідження	кПа	16	20	21	8

Таблиця 2

Вартісні характеристики	Samsung	Phillips	Gorenje
Ціна	1095	1199	1200
Витрати на експлуатацію	3900	3600	4500

### Розв'язок задачі:

Коефіцієнт конкурентоспроможності розраховується за формулою:

$$K_{\text{інтегр}} = \frac{I_{\text{техн}}}{I_{\text{економ}}};$$

де  $I_{\text{техн}}$ - індекс технічних параметрів товару

$$I_{\text{техн}} = \sum_{i=1}^n V_i g_i ; g_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}}$$

$$g_1 = 1,3/2=0,65; g_2 = 1600/1400=1,14; g_3=360/275=1,30; g_4=26,6/32=0,83; g_5=80/80=1; g_6=7/8=0,87; g_7=4,2/4,4=0,95; g_8=16/21=0,76$$

$$I_{\text{тп}}=0,65 \times 0,17+1,14 \times 0,14+1,30 \times 0,15+0,83 \times 0,12+1 \times 0,14+0,87 \times 0,9+0,95 \times 0,11+0,76 \times 0,8=2,20$$

$$I_{\text{еп}} = \frac{C_{\text{оцін}}}{C_{\text{баз}}}$$

$$I_{\text{сп}} = 4995/5700 = 0,87$$

$K_{\text{інт}} = 2,20/0,87 = 2,52$ , оскільки  $K_{\text{інт}} > 1$  – виходимо на ринок з даним товаром.

### Задача № 26

Таблиця 1

#### Основні параметри якості шоколаду

Параметри	Один. виміру	Види шоколаду			Коеф. Вагомості параметрів
		Молочний «Nestle»	Чорний. «Nestle»	Молочний «Roshen»	
Вага	2	102	106	107	33
Поживна цінність	ккал	630	500	523	28
К-ть видів наповнювачів	шт	11	10	11	16
Дизайн	бал	8	9	7	14
Смак	бал	10	9	8	9

Таблиця 2

#### Вартісні ( економічні) характеристики

Вартісні характеристики	Марка(вид)		
	Молочний «Nestle»	Чорний «Nestle»	Молочний «Roshen»
Ціна(грн.)	20,50	21,40	19,30
Витрати вироб.на весь обсяг	40,82	45,20	54,30

#### *Розв'язок задачі:*

Коефіцієнт конкурентоспроможності розраховується за формулою:

$$K_{\text{інтегр}} = \frac{I_{\text{техн}}}{I_{\text{економ}}};$$

де  $I_{\text{техн}}$ - індекс технічних параметрів товару

$$I_{\text{техн}} = \sum_{i=1}^n V_i g_i ;$$

$g_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}}$ , де  $g_i$  –одночнийоціночний параметр;

#### *Молочний шоколад «Nestle»*

$$q_1=102/107=0,95; q_2=630/523=1,2; q_3=11/11=1; q_4=8/7=1,14; q_5=10/8=1,25$$

$$I_{\text{техн}} = 0,95 \times 0,33 + 1,2 \times 0,28 + 1 \times 0,16 + 1,14 \times 0,14 + 1,25 \times 0,09 = 1,08$$

$$I_{\text{ек}} = (20,50 + 40,82) / (19,30 + 54,30) = 0,83$$

$$K_{\text{інтегр}} = 1,08 / 0,83 = 1,3, K > 1$$
 - товар є конкурентоспроможним

#### *Чорний шоколад «Nestle»*

$$q_1=106/107=0,99; q_2=500/523=0,954; q_3=10/11=0,9; q_4=9/7=1,28; q_5=9/8=1,125$$

$$I_{tex} = 0,99 \times 0,33 + 1,2 \times 0,95 + 1 \times 0,9 + 1,14 \times 1,28 + 1,125 \times 0,09 = 1,01$$

$$I_{ек} = (21,40 + 45,20) / (19,30 + 54,30) = 0,9$$

$K_{\text{інтегр}} = 1,01 / 0,9 = 1,12$ , отже  $K > 1$  - товар є конкурентоспроможним

### Задача № 27

Компанія «Nike» планує випустити дві нові моделі кросівок на новий регіональний ринок: «Nike Force» і «Nike Roshe run». Головним конкурентом є фірма кросівок «Adidas», яка займає 25% частки ринку. Визначити чи нові кросівки будуть конкурентоспроможними на цьому ринку, якщо відомі такі дані:

Таблиця 1

#### Основні параметри якості кросівок

Параметри	Одиниці вимірювання	Моделі кросівок			Коефіцієнт вагомості параметрів
		«Nike Force»	«Nike Roshe run»	«Adidas»	
Надійність	Тис. год.	26	35	30	44
Дизайн (10)	Бал	5	8	6	26
Маса	г	600	400	450	16
Гнучкість(мах)	Градус °	50 °	75 °	70 °	14

Таблиця 2

#### Економічні (вартісні) характеристики кросівок

Вартісна характеристика	Моделі кросівок		
	«Nike Force»	«Nike Roshe run»	«Adidas»
Ціна (у.о.)	1200	1400	1200
Витрати на весь термін експлуатації	3200	2500	4300

#### Розв'язок задачі:

Формули, які будемо використовувати:

$$K(\text{інт.}) = I(\text{т.п.}) / I(\text{е.п.})$$

$$I(\text{т.п.}) = \sum g(i) \times V(i)$$

$$g(i) = P(\text{оцін.}) / P(\text{базис.})$$

$$I(\text{е.п.}) = \Pi(\text{оцін.}) / \Pi(\text{базис.})$$

Визначаємо  $g$  для кожного показника (співвідношення «Nike Force» і «Adidas»):

$$g(1) = 26 / 30 = 0,9 \text{ (надійність)}$$

$$g(2) = 5 / 6 = 0,8 \text{ (дизайн)}$$

$$g(3) = 600 / 450 = 1,3 \text{ (маса)}$$

$$g(4) = 50 / 70 = 0,7 \text{ (гнучкість)}$$

$$g(1) + g(2) + g(3) + g(4) = 3,7$$

$$g(\text{«Nike Force»})=3.7$$

$$I(\text{т.п.})=0,9 \times 0,44 + 0,8 \times 0,26 + 1,3 \times 0,16 + 0,7 \times 0,14 = 0,91$$

$$I(\text{е.п.})= 1200 + 3200 / 1200 + 4300 = 0,8$$

$$K(\text{інт. «Nike Force» по відн. до «Adidas»})=0,91/0,8=1,14$$

Враховуючи умову, при якій  $K > 1$  товар вважається конкурентоспроможним, можемо зробити висновки що «Nike Force» варто випускати, так як ця модель кросівок є конкурентоспроможною.

Визначаємо  $g$  для кожного показника (співвідношення «**Nike Rosherun**» і «**Adidas**»)

$$g(1)=35/30=1,2(\text{надійність})$$

$$g(2)=8/6=1,3(\text{дизайн})$$

$$g(3)=400/450=0,9(\text{маса})$$

$$g(4)=75/70=1,07(\text{гнучкість})$$

$$g(1)+g(2)+g(3)+g(4)=4,47$$

$$g(\text{«Nike Roshe run»})=4,47$$

$$I(\text{т.п.})=1,2 \times 0,44 + 1,3 \times 0,26 + 0,9 \times 0,16 + 1,07 \times 0,14 = 1,15$$

$$I(\text{е.п.})= 1400 + 2500 / 1200 + 4300 = 0,7$$

$$K(\text{інт. «Nike Roshe run» по відн. до «Adidas»})=1,15/0,7=1,6$$

Враховуючи умову, при якій  $K > 1$  товар вважається конкурентоспроможним, можемо зробити висновки що «Nike Rosherun» варто випускати, так як ця модель кросівок також є конкурентоспроможною.

### Задача №28

Відомий вітчизняний виробник MP3 плеєрів **ASUS** планує вийти на ринок однієї з країн-сусідів. Національне виробництво MP3 плеєрів в цій країні забезпечує лише 22% ринку, тому інтерес з боку експортерів високий. Основним конкурентом для фірми **ASUS** є **SAMSUNG**. **ASUS** розглядає можливості виходу на ринок з марками MP3 які називаються **Nano** і **Yahoo**.

*Таблиця 1*

**Параметри якості MP3 плеєрів**

№	Параметри	Од.виміру	Yahoo	SAMSUNG	Nano	к-вагомості параметру
1	Об'єм пам'яті	Гб	64	32	16	30
2	Гарантія	Місяців	12	12	24	10
3	Гучність	кГц	60	80	80	20
4	Тривалість роботи	Годин	5	4	6	30
5	Дизайн	Бал	4	5	3	10

*Таблиця 2*

**Вартісна характеристика товару**

Вартісна характеристика	Yahoo	SAMSUNG	Nano
Ціна	600	550	500

Витрати на експлуатацію	650	700	600
-------------------------	-----	-----	-----

**Розв'язок задачі:**

Формули, які використовуємо для розрахунків:

$$K = I_{\text{ТП}} / I_{\text{ЕП}} ; g_i = \frac{P_{\text{оцін.}}}{P_{\text{баз.}}} ; I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n g_i V_i ; I_{\text{ЕП}} = \frac{C_{\text{оцін.}}}{C_{\text{баз.}}}$$

1) Порівняємо марку нашого товару **Yahoo** з **Samsung**:

$$g_1 = 32/64 = 0,5$$

$$g_2 = 12/12 = 1$$

$$g_3 = 80/60 = 1,33$$

$$g_4 = 4/5 = 0,8$$

$$g_5 = 5/4 = 1,25$$

$$I_{\text{тн}} = 0,5 \times 0,3 + 1 \times 0,1 + 1,33 \times 0,2 + 0,8 \times 0,3 + 1,25 \times 0,1 = 0,881$$

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{600+650}{550+700} = \frac{1250}{1250} = 1$$

$$K_{\text{ІПТ}} = 0,881/1 = 0,881$$

$K < 1$ , отже товар компанії Yahoo є не конкурентоспроможним.

2) Порівняємо марку нашого товару **Nano** з **Samsung**.

$$g_1 = 32/16 = 2$$

$$g_2 = 24/12 = 2$$

$$g_3 = 80/80 = 1$$

$$g_4 = 4/6 = 0,67$$

$$g_5 = 5/3 = 1,67$$

$$I_{\text{тн}} = 2 \times 0,3 + 2 \times 0,1 + 1 \times 0,2 + 0,67 \times 0,3 + 1,67 \times 0,1 = 1,368$$

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{500+600}{550+700} = \frac{1100}{1250} = 0,88$$

$$K_{\text{ІПТ}} = 1,368/0,88 = 1,5$$

$K > 1$ , отже товар Nano є конкурентоспроможним.

**Задача №29**

Визначити технічні та економічні параметри фірм «BMW» модель X5 (Німеччина), «Mercedes-Benz» GL-класу (Німеччина), та «Audi» модель Q7 (Німеччина).

За даними в таблиці необхідно визначити конкурентоспроможність автівок «BMW» щодо «Mercedes-Benz» та щодо «Audi». Порівняти. Яка з перелічених марок автівок є найвигіднішою для закупівель та продажу?

#### Основні параметри якості машин «BMW», «Mercedes-Benz» та «Audi»

№	Параметри	Од. вим.	Марки машин			Коеф. вартості
			BMW X5	Mercedes GL	Audi Q7	
1	Об'єм двигуну	л <sup>3</sup>	4,6	4,8	3,2	25
2	Мах швидкість	км/год	260	280	240	18
3	Об'єм багажнику	л	1750	1900	1840	19
4	Вантажомісткість	кг	680	590	700	7
5	Потужність двигуну	к.сил	312	322	287	15
6	Об'єм бензобаку	л	80	80	80	16
7	$\Sigma$		-	-	-	100

#### Вартісні характеристики машин

Вартісні характеристики	«BMW» X5	«Mercedes» GL	«Audi» Q7
Ціна	55000\$	63000\$	48000\$
Витрати на експлуатацію	8000\$	12000\$	7200\$

#### Розв'язок задачі:

Визначимо конкурентоспроможність машин «BMW» та «Mercedes-Benz»

1. Порівнюємо показники вагомості:

$$g_{BMW} = P_{оцін} / P_{баз};$$

$$g_1 = 4,6/4,8 = 0,96$$

$$g_2 = 260/280 = 0,93$$

$$g_3 = 1750/1900 = 0,92$$

$$g_4 = 680/590 = 1,15$$

$$g_5 = 312/322 = 0,97$$

$$g_6 = 80/80 = 1$$

$$\Sigma g_{BMW} = 0,96 + 0,92 + 0,93 + 1,15 + 0,97 + 1 = 5,93$$

2. Визначимо індекс технічних параметрів:

$$I_{тп} = \Sigma g_{BMW} \times V_i = 0,96 \times 0,25 + 0,93 \times 0,18 + 0,92 \times 0,19 + 1,15 \times 0,07 + 0,97 \times 0,15 + 1 \times 0,16 = 0,24 + 0,17 + 0,17 + 0,08 + 0,15 + 0,16 = 0,97$$

3. Визначимо індекс економічних параметрів:

$$I_{еп} = \frac{C_{оцін}}{C_{баз}} = \frac{55000 + 8000}{63000 + 12000} = \frac{63000}{75000} = 0,84$$

$K_{\text{тп}} = I_{\text{тп}} / I_{\text{еп}} = 0,97/0,84 = 1,15 > 1$ , так як  $K > 1$  і дорівнює 1.15, то з машинами марки «BMW» X5 слід перебувати на ринку автомобілів, бо вони є конкурентоспроможними.

Визначимо конкурентоспроможність машин «BMW» X5 та «Audi» Q7

1. Порівнюємо показники значущості :

$$g_{\text{AUDI}} = P_{\text{оцін}} / P_{\text{баз}} ;$$

$$g_1 = 4.6/3.2 = 1.44$$

$$g_2 = 260/240 = 1.08$$

$$g_3 = 1750/1840 = 0.95$$

$$g_4 = 680/700 = 0.97$$

$$g_5 = 312/287 = 1.09$$

$$g_6 = 80/80 = 1$$

$$\sum g_{\text{AUDI}} = 1.44 + 1.08 + 0.95 + 0.97 + 1.09 + 1 = 6.53$$

2. Визначимо індекс економічних показників:

$$I_{\text{тп}} = \sum g_{\text{AUDI}} \times V_i = 1.44 \times 0.25 + 1.08 \times 0.18 + 0.95 \times 0.19 + 0.97 \times 0.07 + 1.09 \times 0.15 + 1 \times 0.16 = 0.36 + 0.19 + 0.18 + 0.068 + 0.16 + 0.16 = 1.12$$

3. Визначимо індекс економічних параметрів:

$$I_{\text{еп}} = \Pi_{\text{оцін}} / \Pi_{\text{баз}} = 55000 + 8000 / 48000 + 7200 = 63000 / 55200 = 1,14$$

$K_{\text{тп}} = I_{\text{тп}} / I_{\text{еп}} = 1,12 / 1,14 = 0,98 < 1$ , так як  $K < 1$  і дорівнює 0,98, то бачимо, що «BMW» X5 поступається «Audi» Q7 по параметрам і є менш конкурентоспроможною.

### Задача №30

Відомий виробник комп'ютерної техніки «Acer» планує вийти на ринок однієї з країн Сходу. Національний виробник даної техніки забезпечує попит на 30%, це зумовлює високий інтерес експортерів. Основним конкурентом на даному ринку для фірми є компанія «Asus».

«Acer» розглядає можливість виходу на ринок з марками комп'ютерів «А» та «В», параметри якості наведено в табл.1, вартість – табл.2.

*Таблиця 1*

Параметри	Одиниці вимірювання	«А»	«В»	«ACER»	вартісті параметру (V <sub>1</sub> )
Гарантія	К-ть місяців	24	12	12	30
Дизайн (10 балів)	Бал	5	9	7	19
Екран	дюймів	15	18	15.5	20
Об'єм оперативної пам'яті	ГБ	4	4	4	15
Вага	кг	2.4	2.8	2.6	16

Таблиця 2

Вартісні хар-ки	«А»	«В»	«ACER»
Ціна	1800	1400	1700
Витрати на експлуатацію	3000	3200	3100

**Розв'язок задачі:**

$$1) g_1 = 24/12 = 2$$

$$g_2 = 5/7 = 0,714$$

$$g_3 = 15/15,5 = 0,968$$

$$g_4 = 4/4 = 1$$

$$g_5 = 2,4/2,6 = 0,92$$

$$I_{\text{ТП}} = 0,5 \times 0,3 + 0,875 \times 0,19 + 0,961 \times 0,2 + 1 \times 0,15 + 0,92 \times 0,16 = 0,015 + 0,166 + 0,192 + 0,15 + 0,147 = 0,58$$

$$I_{\text{еп}} = \frac{1800 + 3000}{1700 + 3100} = \frac{4800}{4800} = 1;$$

$$K_{\text{інт}} = \frac{0,58}{1} = 0,58 < 1 - \text{товар не конкурентоспроможний}$$

$$2) g_1 = 24/24 = 1$$

$$g_2 = 9/8 = 1,125$$

$$g_3 = 18/15,5 = 1,161$$

$$g_4 = 4/4 = 1$$

$$g_5 = 2,8/2,5 = 1,12$$

$$I_{\text{ТП}} = 1 \times 0,3 + 1,125 \times 0,19 + 1,089 \times 0,2 + 1 \times 0,15 + 1,08 \times 0,16 = 0,3 + 0,213 + 0,217 + 0,15 = 0,64$$

$$I_{\text{еп}} = \frac{1400 + 3200}{1700 + 3100} = \frac{4600}{4800} = 0,56$$

$$K_{\text{інт}} = \frac{0,88}{0,96} = 0,56 < 1 - \text{товар не конкурентоспроможний}$$

**Задача №31**



Японська корпорація Sony, що виготовляє мобільну техніку, планує вийти на ринок. Основним конкурентами для фірми виступає Apple. Sony розглядає вихід на ринок з моделями мобільних телефонів Xperia і Walkman. Параметри якості наведені в таблиці 1 та вартісні характеристики – в таблиці 2.

Таблиця 1

№	Параметри	Одиниці виміру	Xperia	Walkman	Apple	Коефіцієнт вагомості параметрів
1	Надійність	1000 год	35	26,5	43	0,3
2	Дизайн	1-10 бали	8	6	9	0,15
3	Об'єм пам'яті	Гб	32	16	32	0,2
4	Діаметр дисплею	дюйми	4,6	4	4,2	0,16
5	Камера	Мп	8	16	8	0,19

Таблиця 2

Вартісні характеристики	Xperia	Walkman	Apple
Ціна	10000	7000	15000
Витрати на експлуатацію	15500	14000	21000

**Розв'язок задачі:**

$$K_{\text{інтегр}} = \frac{I_{\text{техн}}}{I_{\text{економ}}}; \quad I_{\text{техн}} = \sum_{i=1}^n V_i g_i; \quad g_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}}$$

$$g_1 = 35/43 = 0,81; \quad g_2 = \frac{8}{9} = 0,89; \quad g_3 = \frac{32}{32} = 1; \quad g_4 = \frac{4,6}{4,2} = 1,09; \quad g_5 = \frac{8}{8} = 1$$

$$I_{\text{техн}} = 0,81 \times 0,3 + 0,89 \times 0,15 + 1 \times 0,2 + 1,09 \times 0,16 + 1 \times 0,19 = 0,243 + 0,1335 + 0,2 + 0,1744 + 0,19 = 0,9409$$

$$I_{\text{економ}} = \frac{C_{\text{оцін}}}{C_{\text{баз}}} = \frac{10000 + 15500}{15000 + 21000} = 0,71$$

$$K_{\text{інтегр}} = \frac{0,9409}{0,71} = 1,32$$

$K > 1$ , отже, Sony слід виходити на ринок з мобільними телефонами Xperia.

$$g_1 = \frac{26,5}{43} = 0,61; \quad g_2 = \frac{6}{9} = 0,67; \quad g_3 = \frac{16}{32} = 0,5; \quad g_4 = \frac{4}{4,2} = 0,95; \quad g_5 = \frac{16}{8} = 2$$

$$I_{\text{техн}} = 0,61 \times 0,3 + 0,67 \times 0,15 + 0,5 \times 0,2 + 0,95 \times 0,16 + 2 \times 0,19 = 0,183 + 0,1005 + 0,1 + 0,152 + 0,38 = 0,9155$$

$$I_{\text{економ}} = \frac{C_{\text{оцін}}}{C_{\text{баз}}} = \frac{7000 + 14000}{15000 + 21000} = 0,58$$

$$K_{\text{інтегр}} = \frac{0,9155}{0,58} = 1,58$$

$K > 1$ , тому Sony слід виходити на ринок з мобільними телефонами Walkman.

#### 11.4. Визначення ціни товару на ринку

##### Задача №32

*Вплив еластичності на цінову політику.*

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електроплити зазначило, що відбулося значне скорочення обсягів збуту. Продавали за ціною  $C_1=20$  грн/од.

Оскільки конкуренти не змінили ціни, менеджер з маркетингу має вирішити чи варто змінювати ціну.

З'ясували, що  $E_{\text{пл}} = -2,5$ . Чи порадили б ви прийняти рішення знизити ціну на 2 грн/од, якщо обсяг щомісячного збуту продукції склав  $N_1=650$  од товару, змінні витрати на виробництво одиниці товару  $V=15$  грн/од, а постійні  $F=1255$  грн/міс. Також відомо, що необхідно, щоб балансовий прибуток був не менше ніж 18% від загального обсягу продажів.

##### *Розв'язок задачі:*

1) З'ясовуємо місячний обсяг збуту:  $N_1=650 \times 20=13000$  грн

2) Валові змінні витрати:  $V=15 \times 650=9750$  грн

3) Постійні витрати:  $F=1255$

4) Балансовий прибуток:  $\Pi=13000-(9750+1255)=1995$  грн

5)  $13000 - 100\%$

$1995 - x$

$x=15,3\%$

6)  $C=20-2=18$  грн/од

$$E = \frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2} \cdot \frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2}$$

$$E = \frac{20 - 18}{20 + 18} \cdot \frac{650 - N_2}{650 + N_2} = -2.5$$

$$\frac{2}{38} \cdot \frac{650 - N_2}{650 + N_2} = -2.5$$

$$\frac{650 - N_2}{650 + N_2} = -0.132$$

$$650 - N_2 = -0.132 \times (650 + N_2)$$

$$650 - N_2 = -85.8 - 0.132N_2$$

$$650 + 85.8 = -0.132N_2 + N_2$$

$$735.8 = 0.868N_2$$

$$N_2 = 735.8 / 0.868$$

$$N_2 = 847.7$$

7) Місячний обсяг продажу при  $C_2$ :  $847.7 \times 20 = 16954$  грн

8) Валові змінні витрати:  $15 \times 847 = 12705$  грн

9) Постійні витрати змінюються – 1255

10) Балансовий прибуток:  $16954 - (12705 + 1255) = 2994$  грн

11)  $16954 - 100\%$

$2994 - x$

$x = 17,7\%$  ,отже, доцільним буде для підприємства буде зменшити ціну продажу.

### Задача №33

Фірма «Промінь» з виробництва музикального обладнання запустила нову товарну лінію з виробництва сабвуферів , інвестувавши в неї 2 млн грн. Плановий випуск нової продукції складає 100 000 одиниць товару на рік, постійні витрати склали 800 000 грн на рік, змінні – 350 грн/одиницю. Визначити ціну нового товару використовуючи методи, що входять до моделі витрат ціноутворення:

1. Метод надбавок, при умові 25 % надбавки:

А) Від собівартості;

Б) Від ціни.

2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал ( $K_{\text{інв}} = 25\%$ )

### *Розв'язок задачі:*

1. Метод надбавок:

А) Від собівартості

Загальна формула для знаходження ціни від собівартості продукції

$$Ц = S \cdot \left(1 + \frac{H_s}{100}\right)$$

Загальна формула для знаходження собівартості

$$S = V + \frac{F}{N}; \quad S = 350 + \frac{800\,000}{100\,000} = 350 + 8 = 358 \text{ грн.}$$

$$Ц = 358 \cdot \left(1 + \frac{25}{100}\right) = 358 \cdot 1,25 = 447,5 \text{ грн.}$$

Відповідь: для отримання прибутку у вигляді надбавки від собівартості товару фірма повинна встановити ціну у розмірі 447,5 грн.

Б) Від ціни

$$Ц = \frac{S}{1 - \frac{H_{ц}}{100}} = \frac{358}{1 - 0.25} = \frac{358}{0.75} \approx 477.3 \text{ грн}$$

Відповідь: щоб забезпечити собі прибуток у вигляді надбавки до ціни фірма повинна встановити ціну у розмірі 477,3 грн.

2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал

$$Ц = S + \frac{H_{цп} \cdot K_{инв}}{100 \cdot N_{пл}} = 358 + \frac{2 \cdot 10^6 \cdot 25}{100 \cdot 100\,000} = 358 + \frac{5 \cdot 10^7}{10^7} = 363 \text{ грн}$$

Відповідь: щоб забезпечити 25% цільового прибутку на інвестований капітал фірма повинна встановити ціну у розмірі 363 грн.

### Задача №34

Фірма «Пар» виробляє парогенератори для промислових цілей, щоб встановити ціни на нову модель парогенератора, фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення беручи за основу продукцію свого основного конкурента. Фірма хоче отримувати прибуток не менше, ніж 15% від собівартості продукції  $S=250$  грн. Аналіз конкурентоспроможності товару відносно базового показав, що за технічними параметрами  $I_{тп} = 0,96$ , а  $I_{еп} = 0,93$ . Ціна базового виробу конкурента  $Ц_б = 288$  грн. Визначте ціну нового товару.

#### **Розв'язок задачі:**

1. Загальна формула для знаходження ціни товару:

$$Ц = Ц_б \cdot K, \text{ де } K = \frac{I_{тп}}{I_{еп}}$$

2. Знайдемо  $K$ :

$$K = \frac{I_{тп}}{I_{еп}} = \frac{0,96}{0,93} = 1,03; \quad K > 1, \text{ товар – конкурентоспроможний}$$

3. Знайдемо ціну товару:

$$Ц = Ц_б \cdot K = 288 \cdot 1,03 = 296,64 \text{ грн}$$

4. Визначимо рівень прибутковості:

$$\Delta\Pi = \frac{Ц - S}{S} \cdot 100\% = \frac{296,64 - 250}{250} \cdot 100\% = 18,66\%;$$

де  $18,66\% > 15\%$

Фірма цілком може встановлювати ціну вищу, ніж у основного конкурента за рахунок кращого співвідношення «ціна-якість» власного товару.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Сутність і зміст сучасної концепції маркетингу.
2. Маркетинг і суспільство. Соціальна спрямованість маркетингу.
3. Еволюція змісту і концепції маркетингу.
4. Визначення маркетингу.
5. Функції маркетингу і його взаємозв'язок з іншими функціями підприємства.
6. Чинники макросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність виробника.
7. Мікросередовище та його значення у маркетинговій діяльності.
8. Види маркетингу.
9. Нормативно-правова база маркетингової діяльності на українському ринку.
10. Сучасні тенденції маркетингу, необхідність їх дослідження.
11. Маркетингове визначення товару. Три рівні у розумінні товару.
12. Основні класифікації сучасного маркетингу.
13. Класифікація споживчих товарів у маркетингу.
14. Класифікація товарів виробничого призначення.
15. Асортимент, його характеристики. Асортиментна політика виробника.
16. Концепція життєвого циклу товарів, її значення в маркетинговій діяльності виробника.
17. Етапи життєвого циклу товарів. Маркетингові цілі та заходи на кожному етапі життєвого циклу товару.
18. Визначення нового товару. Класифікація нових товарів.
19. Етапи створення нового товару.
20. Поняття якості та конкурентоздатності товарів.
21. Цілі цінової політики підприємства.
22. Внутрішні чинники, які впливають на цінові рішення.

23. Зовнішні чинники, які впливають на цінові рішення.
24. Методи ціноутворення.
25. Стратегії ціноутворення – на нові товари, на товарну номенклатуру, корегування цін.
26. Канали розподілу товарів, їх характеристики.
27. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) в Україні. Мета її створення.
28. Типи і системи збуту. Критерії вибору каналу збуту.
29. Оптові підприємства, їх класифікація.
30. Види магазинів роздрібною мережі.
31. Сутність збутової логістики.
32. Комунікативна політика підприємства. Види комунікацій.
33. Чинники, які впливають на структуру комплексу комунікацій.
34. Функції і види реклами.
35. Стимулювання збуту: цілі, види, об'єкти.
36. Функції і методи «Паблік рілейшнз».
37. Персональні продажі: особливості використання у сучасному маркетингу.
38. Визначення бюджету просування.
39. Потреба як категорія маркетингу. Класифікація потреб.
40. Теорії і типи покупців.
41. Чинники, щякі впливають на поведінку покупця.
42. Процес прийняття рішення про купівлю.
43. Сегментація ринку: значення, умови і переваги.
44. Сегментація ринку: принципи, критерії, процедури.
45. Методи охоплення цільового ринку. Поняття «ніші» ринку.
46. Сутність і значення маркетингових досліджень.
47. Види і напрямки маркетингових досліджень.
48. Маркетингова інформація: види і класифікація.
49. Маркетингова інформаційна система.
50. Методи збору первинної маркетингової інформації.

51. Система маркетингового планування. Рівні і види планів.
52. Етапи стратегічного планування.
53. Методи аналізу бізнес-портфеля.
54. Базові маркетингові стратегії.
55. Планування комплексу маркетингу.
56. Особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві.
57. Види організаційних структур маркетингу. Переваги і недоліки.
58. Функції і об'єкти контролю.
59. Що таке «місткість ринку», «частка підприємства на ринку»? Як їх визначають?
60. Комплекс елементів маркетингу.
61. Персональний продаж та три його основні функції.
62. Рівні стратегій в організаціях. Типи організацій. Рівні організацій.
63. Створення корпоративної стратегії. Визначення корпоративних цілей.
64. Стратегія рівня бізнес-підрозділу.
65. Процес стратегічного маркетингу. Використання чітких кількісних і якісних показників.
66. Процес порівняння реальних результатів з плановими показниками.

## МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА

*Зразок варіанту*

### I. Ситуаційні завдання

*Припустимо, що виготовлення одного портативного CD-плеєра обходиться компанії в \$40,80. Якщо оптова ціна виробника містить 15-відсоткову націнку, відпускна ціна оптовика – 20-відсоткову націнку, а націнка роздрібного продавця становить 40%, то чому дорівнює роздрібна ціна цього товару?*

- a. \$78,83;*
- б. \$85,00;*
- с. \$100,00;*
- д. \$115,83;*

*е. жодної правильної відповіді.*

## **II. Тестові завдання**

**1. Продукт – це річ, послуга, ідея, які отримують в обмін на:**

- а. ідею;*
- б. вдячність;*
- с. гроші (або інші цінності);*
- д. послугу;*
- е. подарунок.*

**2. Група товарів, тісно пов'язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням тими самими каналами збуту або незалежністю до одного діапазону цін, називається:**

- а. товарним класом;*
- б. товарною номенклатурою;*
- с. товарною лінією;*
- д. комплексом маркетингу;*
- е. товарним класом.*

**3. Класифікація за ступенем відчутності передбачає розподіл товарів на три категорії: короткотермінові, тривалого користування і послуги. Визначте, який із названих товарів не належить до товарів короткотермінового користування:**

- а. здобне печиво;*
- б. пляшка мінеральної води;*
- с. зубна паста;*
- е. автомобіль.*

**4. Нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж, – це послуга. Визначте, який із перерахованих нижче продуктів не є послугою:**

- а. маркетингові дослідження;*
- б. медична допомога;*
- с. навчання;*
- д. гра на ігровому автоматі;*
- е. обід у McDonald's.*



5. **Відеокамера SONY – це товар:**

- а. повсякденного попиту;*
- б. попереднього вибору;*
- с. пасивного попиту;*
- д. особливого попиту;*
- е. допоміжний.*

6. **Годинник Rolex – це товар:**

- а. повсякденного попиту;*
- б. попереднього вибору;*
- с. пасивного попиту;*
- д. особливого попиту;*
- е. допоміжний.*

7. **Якщо попит на один товар, обумовлений попитом на інший товар, це називається:**

- а. одиничним попитом;*
- б. первинним попитом;*
- с. вторинним попитом;*
- д. вибірковим попитом;*
- е. похідним попитом.*

8. **Принципово новий товар потребує від споживача:**

- а. нових схем особистої поведінки;*
- б. стандартних схем особистої поведінки;*
- с. групових схем поведінки;*
- д. копіювання схем поведінки лідера;*
- е. комбінування старих схем моделей поведінки.*

9. **Міжфункціональна команда – це невелика група фахівців з різних відділів компанії, що відповідають за досягнення спільної мети. Ця команда:**

- а. існує на постійній основі;*
- б. існує час від часу;*
- с. збирається для виконання завдання за власною ініціативою;*
- д. призначається наказом керівника;*
- е. збирається на заклик неформального лідера.*

**10. Перевірка концепції нового товару, що передбачає попереднє тестування конкретної ідеї товару-новинки із залученням споживачів, це:**

- а. внутрішній аналіз;*
- б. зовнішній аналіз;*
- с. бізнес-аналіз;*
- д. ринкові випробування;*
- е. випробування прототипів.*

**11. Мета пробного маркетингу:**

- а. випробувати різні методи збуту;*
- б. відібрати ідеї нових товарів;*
- с. скласти фінансовий прогноз;*
- д. перевірити прототип товару;*
- е. перевірити правильність розрахунку рентабельності.*

**12. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:**

- а. недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу;*
- б. невдалого вибору каналів просування товару;*
- с. високих податків;*
- д. великих витрат на інвестиції у розроблення продукту;*
- е. неефективної реалізації програми маркетингу продукту.*

**13. На етапі впровадження продукту стратегія, яка полягає у встановленні високої ціни на товар з метою покриття витрат його створення, називається:**

- а. цінове проникнення;*
- б. ціноутворення за принципом «витрати плюс»;*
- с. ціноутворення за принципом «цільової рентабельності»;*
- д. ціноутворення, орієнтоване на ринок;*
- е. стратегія «збирання вершків».*

**14. Товарний знак – це:**

*а. будь-яке слово, «засіб диференціації» (зображення, звук, форма, колір) або їх комбінації, які використовуються для створення відмінностей товарів і послуг цього продавця від інших;*

*б. частина торгівельної марки, яка може бути вимовленою;*

*с. частина торгівельної марки, символ або форма, яка не може бути озвученою;*

*д. комерційне, юридичне ім'я, під яким компанія веде свої справи;*

*е. юридичне узаконене позначення виключного права компанії на користування торгівельною маркою або фірмовою маркою.*

**15. Яке із тверджень щодо упаковки правильне?**

*а. сучасною тенденцією є підкреслення властивостей упаковки, які сприяють здоров'ю і безпеці споживачів;*

*б. сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, які не шкодять навколишньому середовищу;*

*с. упаковка може використовуватися для залучення уваги покупців до нових торгівельних марок;*

*д. упаковка має істотний вплив на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття споживачем якості;*

*е. упаковка може використовуватися для збільшення терміну зберігання товару в магазині.*

**16. Невідчутність послуг означає, що:**

*а. цінність послуги може бути визначена тільки через суб'єктивні критерії;*

*б. послуги не можна взяти до рук, побачити або доторкнутися до них з моменту прийняття рішення про купівлю;*

*с. послугу не можна описати, її можна тільки випробувати на собі;*

*д. кількість послуг може змінюватися;*

*е. жоден із перерахованих вище варіантів не підходить.*

**17. Формула розрахунку прибутку для фірми має вигляд:**

*а. прибуток = валові витрати + валовий дохід;*

*б. прибуток = валовий дохід – валові витрати;*

*с. прибуток = валові витрати – маржинальні витрати;*

*д. прибуток = валові витрати – змінні витрати;*

*е. прибуток = валовий дохід × валові витрати.*

**18. Відношення «відчутних вигод споживача» до ціни називається:**

*а. співвідношення ціна-якість;*



## ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. - 1134 с.
3. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький.А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». –Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с
4. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
5. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
6. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. /За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

### Допоміжна:

1. Акулич, М.В. Інтернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, **2016**. - 352 с.
2. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, **2016**. - 362 с.
3. Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
4. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг і міжнародний бізнес: Учеб. посібник. - 3-е изд. - М.: ІТК "Дашков і К", 2007.
5. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, **2016**. - 570 с.
6. Голубков Е. П. Основы маркетингу. - М.: Финпресс, 2004.
7. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження. - М.: Финпресс, 2000.
8. Григор'єв М. Н. Маркетинг: Учеб. посібник. - М: Гардарики, 2006.
9. Дей Д. Стратегічний маркетинг. - М: ЕКСМО-ПРЕС, 2002.
10. Деккер Я., Уейстхоф Х. Маркетинг: теорія і практика.-М.: ГАУ; ЦМ, 2002.
11. Дункан Дер. Прямий маркетинг: Direct Marketing: Практ, посібник: Пров. з англ. - М: ТК Велби", Проспект, 2006.
12. Земляк С. В. Специфіка маркетингових технологій в галузях сфери малого бізнесу. - М: Маркетинг, 2004.
13. Іванов Ст. А. Книга директора маркетингу. - СПб.: Пітер, 2006.

14. Каменєва Н. Р., Поляків Ст. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. - М: Інфра-М, 2011.
15. Карпова С. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. - Ростов-на/Д: Фенікс, 2009.
16. Альошина К. В. Маркетинг для менеджерів: Учеб. посібник. - М.: ІТК "Дашков і К°", 2006.
17. Котлер Ф., Армстронг Р. Основи маркетингу. - 9-е изд.: Пер. з англ. - М: ІД "Вільямс", 2005.
18. Котлер Ф., Армстронг Р., Сондерс Дж., Вонг Ст. Основи маркетингу: Пер. з англ. - 2-е європ. изд. - М.; СПб.: ІД "Вільямс", 2006.
19. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Експрес-курс. - 2-е вид. - СПб.: Пітер, 2006.
20. Котлер Ф. Маркетинг по управлінню. Як створити заздрість і утримати клієнта: Пров. з англ. - 3-е изд. - М.: Бізнес Букс, 2006.
21. Котлер Ф. Тлумачення до матеріалів практичного значення: Пров. з англ. - М.: ІТК "Дашков і К°", 2007.
22. Крилова Р. Д., Соколова М. Н. Маркетинг: Практикум: Навч. посібник. - М: ТК Велби", Проспект, 2006.
23. Крюков А. Ф. Управління маркетингом: Учеб. посібник. - М: Кнорус, 2005.
24. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг. - СПб.: Пітер, 2004.
25. Ландбаум М. Маркетинг: ХХІ століття: Практичне посібник: Пров. з англ. - М: Проспект, 2006.
26. МакДональд М. Плани маркетингу. - М: ІД "Технологія", 2004.
27. Андрєєв С. Маркетинг некомерційних суб'єктів. - М.: Финпресс, 2002.
28. Мінько Е. В., Карпова Н. В. Маркетинг. Навч. посібник. - М: Юнити-Дана, 2007.
29. Морозов Ю. В., Гришина В. Т. Маркетинг в галузях і сферах діяльності. - М.: ІТК "Дашков і К°", 2010.
30. Негапєтьянц Н. А. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. - М: Інфра-М, 2012.
31. Панкрухін А. П. Маркетинг: Підручник. - 5-е вид. - М: Омега-К, 2007.
32. Постер П. Нова ера маркетингу: Пер. з англ. - СПб.: Пітер, 2002.
33. Реп'яхів А. П. Маркетингове мислення, або Клиентомания. - М: Ексмо, 2006.
34. Розова Н. К. Маркетинг. - СПб.: Вектор, 2006.
35. Синяєва В. М., Земляк С. В., Синяєв Ст. Ст. Маркетинг в комерції: Підручник. - М.: ІТК "Дашков і К°", 2009.
36. Соловйов Б. А. Маркетинг: Підручник. - М: Інфра-М, 2011.
37. Соловйов Б. А. Управління маркетингом: 17-модульна програма для менеджерів "Управління розвитком організації". Модуль 13. - М: Інфра-М, 2000.
38. Архипов Ст. Е. Маркетинг. - М: Вершина, 2005.
39. Товарознавство. Експертиза. Стандартизація: Підручник / Під ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. - М: Юнити-Дана, 2006.

40. Токарев Б. Е. Маркетингові дослідження: Підручник. - М.: Економіст, 2005.
41. Федорцов В. Р., Федорцова А. В. Маркетинг. Теорія і сфери застосування: Навч. посібник. - М.: Пріор-издат, 2006.
42. Федько В. Я., Бондаренко В. А. Мерчандайзинг та семплінг: Учеб. посібник. - М.: ІКД "Березень", 2006.
43. Хруцкой Ст. Е., Корнеева В. В. Сучасний маркетинг: Учеб. посібник. - 3-е изд., перероб, і дод. - М.: ІТК "Дашков і К°", 2005.
44. Черенков в. І. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. - СПб.: ІВЭСЭП, 2003.
45. Школа маркетингу Келлога / Під ред. Д. Якобуччі. - СПб.: Пітер, 2004

## ІНФОРМАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ ЕЛЕКТРОННОЇ БІБЛІОТЕКИ ДУТ

Примак Т. О. Маркетинг: навч. посібник для вузів – К.: МАУП, 2004. – 228 с.  
– [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1235\\_14878363.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1235_14878363.pdf)

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. <http://online-marketing.com.ua/> - сайт «Онлайн-Маркетинг от А до Я»
2. <http://pidruchniki.com/marketing/> - навчальні матеріали з Маркетингу
3. <https://www.one-marketing.com.ua/trendy-internet-marketinga-2018-god/> - тренди маркетингу
4. <https://www.one-marketing.com.ua/category/e-mail-marketing/> - емейл-маркетинг
5. <https://www.one-marketing.com.ua/category/medijnaja-reklama/> - медійна реклама
6. [https://imarketer.io.ua/s915432/shcho\\_take\\_marketing](https://imarketer.io.ua/s915432/shcho_take_marketing) - моя професія маркетолог
7. <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing> - онлайн-курс з маркетингу