

С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір

# ПРАКТИКУМ З МАРКЕТИНГУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано  
Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України  
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ  
«Центр учбової літератури»  
2012

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.290-2я73  
Г 65

*Гриф надано  
Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України  
(Лист № 1/11-5071 від 22.06.2011 р.)*

**Рецензенти:**

**Шкарлет С. М.** – доктор економічних наук, професор;

**Куденко Н. В.** – доктор економічних наук, професор;

**Павлов В. І.** – доктор економічних наук, професор.

**Гончаров С. М., Кушнір Н. Б.**

**Г 65** Практикум з маркетингу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

**ISBN 978-611-01-0321-3**

У навчальному посібнику наведено вправи, ситуації, контрольні завдання, тренінгові тести, питання гарантованого рівня знань, які сприяють засвоєнню теоретичних аспектів системи маркетингу. Їх виконання дає змогу творчо осмислити теоретичний матеріал, а наведені відповіді – перевірити себе.

Посібник відповідає вимогам ЄКТС й адресований студентам економічних напрямів підготовки ВНЗ, слухачам системи перекваліфікації, працівникам служб маркетингу.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.290-2я73

**ISBN 978-611-01-0321-3**

© Гончаров С. М., Кушнір Н. Б., 2012.  
© Центр учбової літератури, 2012.

---

---

## Передмова

Мета будь-якої економічної діяльності – бажання задовольнити різнобічні потреби людей. Для задоволення потреб необхідні економічні ресурси – природні, людські, виробничі. Усі вони обмежені. Стикаючись з цими потребами, суспільство постійно повинно вирішувати **ЩО, ЯК І СКІЛЬКИ** виробляти і як розподіляти вироблене, щоб максимально задовольнити потреби. Методами вирішення цих завдань і займається маркетинг. Впровадження концепції маркетингу у практику діяльності підприємства дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. Успішне використання українськими підприємствами концепції маркетингу, вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу дозволить вивести вітчизняні товари на міжнародні ринки, зробити їх конкурентоспроможними в будь-яких ринкових ситуаціях.

Навчальний посібник містить основну термінологію, вправи, ситуації, тести, контрольні завдання, питання гарантованого рівня знань, які в певній мірі забезпечують засвоєння теоретичних аспектів системи маркетингу, формує уяву про її практичне використання. Робота з посібником – це тренування розуму і пам'яті, за допомогою якого можна оволодіти як термінологією маркетингу, так і притаманною йому логікою. Знаходячи розв'язки, оцінюючи конкретні ринкові ситуації, можна навчитися користуватися інструментарієм маркетингу, різними методами економічного аналізу, виявити наскільки глибоко студент засвоїв основи маркетингу, а викладачу швидко та об'єктивно оцінити знання студентів. При цьому, знання студентів ґрунтуються як на дисциплінах, які передують вивченню маркетингу, так і створюють базу для наступного вивчення дисциплін, для яких “Маркетинг” є забезпечуючим курсом (див. рис.).

Посібник є логічним продовженням та доповненням до раніше виданих авторами в Національному університеті водного господарства та природокористування навчальних посібників “Маркетинг” (1997р.), “Основи маркетингу: конспект лекцій” (1997р.) “Практикум з маркетингу” (1997р.) та “Міжнародний маркетинг” (1998 р.), “Маркетинг” (2007р.)

Кожен розділ посібника містить шість частин :

1. Ключові терміни та поняття.
2. Тести першого рівня складності (“Так / Ні”).

3. Вправи.
4. Вибіркові тести другого рівня складності.
5. Ситуації для обговорення та дискусій.
6. Відповіді на вправи, ситуації та тести.



**Ключові терміни** та поняття дають можливість читачам перевірити своє знання та розуміння основних принципів, якими оперує теоретичний маркетинг.



**Тестування** передбачається двома способами: оцінки запропонованих стверджень (так/ні) та вибору правильної відповіді на тестове запитання з декількох запропонованих.



**Вправи** потребують умінь використовувати інструментарій економічного аналізу, використовувати теоретичні знання для пошуку відповіді на поставлене запитання.



**Ситуації** для обговорення та дискусій включають задачі, вирішення яких потребує самостійної оцінки, розуміння існуючих в маркетингу зв'язків.

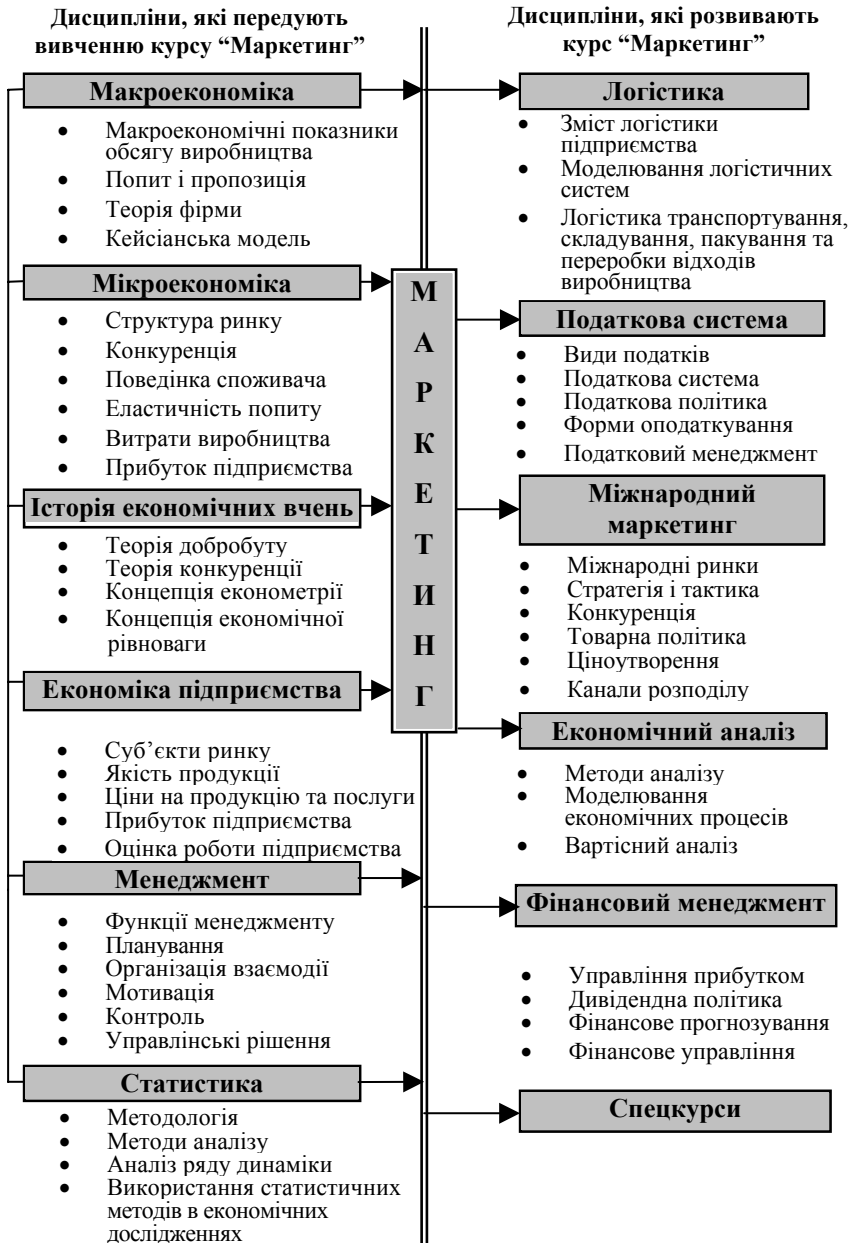
При роботі з посібником радимо дотримуватися певних правил:

- спочатку розберіться в теорії;
- відповідь на кожне завдання спробуйте написати самостійно, а лише потім звірити її з надрукованою в кінці розділу;
- дотримуйтесь принципу послідовності при виконанні завдань, тому що їх черговість має внутрішню логіку;
- не робіть спроб вгадати відповідь або “підігнати” рішення під надруковану відповідь, тому що кожне завдання передбачає систему доказів правильності рішення або обраної відповіді;
- після опрацювання усього матеріалу посібника виконайте контрольні завдання, які мають комплексний характер і охоплюють матеріали усіх розділів;
- зараховані контрольні завдання є підставою для допуску до складання тестового екзамену чи заліку за наведеною в посібнику тестовою контрольною програмою.

Практикум відповідає вимогам Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS) та кредитно-модульній системі організації навчального процесу.

Навчальний посібник розраховано на студентів ВНЗ з різними формами навчання: денною, заочною, дистанційною, екстернатом, слухачів системи перекваліфікації. Може бути корисним підприємцям, працівникам служб маркетингу, усім, хто вивчає основи маркетингу.

**Взаємозв'язок дисципліни “Маркетинг” з іншими дисциплінами**



# 1. Соціальні основи сучасного маркетингу

## 1.1 Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а* – ринкова система;
- б* – змішана система;
- в* – командна економіка;
- г* – підприємницький талант;
- д* – економічні проблеми;
- є* – маркетинг;
- ж* – нужда;
- з* – потреба;
- і* – запит;
- к* – попит;
- л* – товар;
- м* – обмін;
- н* – угода;
- о* – ринок;
- п* – стратегія маркетингу;
- р* – тактика маркетингу;
- с* – економічна ефективність;
- т* – капітал.

### Запропоновані відповіді



1. Комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження ринку.
2. Формування, досягнення мети і вирішення завдань підприємством на кожному окремому ринку і по кожному товару на визначений термін для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства.
3. Формування і вирішення завдань підприємства на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період на основі стратегії маркетингу і оцінки поточної ринкової ситуації при постійному корегуванні завдань у зв'язку із зміною кон'юнктурних та інших факторів.

4. Сфера товарно-грошового обігу, що охоплює сукупність конкретних відносин та зв'язків між виробниками та споживачами товарів, що забезпечують обмін продуктами праці.
5. Почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь.
6. Необхідність, яка приймає специфічну форму відповідно до культурного рівня і особи індивідууму.
7. Забезпечена грошовими засобами споживачів частина їх потреб в товарах та платних послугах.
8. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця.
9. Те, що може задовольнити потребу і пропонує ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.
10. Акт отримання від будь-кого бажаного об'єкту із пропозицією чогось взамін.
11. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.
12. Економічна система, що заснована на приватній власності, господарський розвиток якої регулюється виключно ціновим механізмом.
13. Здатність людини раціонально використовувати виробничі ресурси, приймати оптимальні рішення, приймати активну участь в інноваційних процесах, уміти ризикувати та вигравати.
14. Економічна система, що заснована на різних формах власності, розвиток якої регулюється ринком, традиціями і централізованими рішеннями.
15. Економічна система, що заснована на державній власності та централізованих методах управління.
16. Що виробляти, як і для кого.
17. Відносини між витратами ресурсів і тим обсягом товарів і послуг, що створено в результаті використання цих ресурсів.
18. Обладнання, засоби праці, машини, сировина, за допомогою яких виробляються товари та послуги.


## 1.2. "Так/Ні"

? Пропонуємо визначити правильні відповіді "Так/Ні" на наступні тестові запитання.


1. Питання "що, як і для кого виробляти" вирішують в ринковій економіці з допомогою цінового механізму.
2. Політика, що заснована на принципах вільної конкуренції, означає, що уряд майже не вмішується в економіку.

3. Маркетинг – це комплекс заходів проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту і пропозиції.
4. Проблеми “що, як і для кого виробляти” в командній економіці вирішуються автоматично.
5. Високий рівень інвестицій призводить до зростання продуктивності праці і стимулює створення нових продуктів та технологій.
6. Основна мета вивчення маркетингу полягає у тому, щоб досягнути успіху в підприємницькій діяльності.
7. Якщо маркетологи однаково трактують основні принципи маркетингу, то вони однодумці і в своїх політичних оцінках.
8. Студенти, які добре вивчили основи маркетингу, обов’язково будуть успішними бізнесменами, на відміну від тих, хто не засвоїв цю дисципліну.
9. Маркетингова політика, яка була успішно реалізована в одних умовах, може бути помилковою в інших.
10. Якщо практика засвідчує помилковість висновків, що витікають з економічного аналізу, то обґрунтованість теоретичного підходу, що використаний у ньому, також піддається сумніву.

### 1.3. Вправи

 **Вправа 1.** Скласти послідовний ланцюг основних принципів та положень, характерних для маркетингової діяльності (рис. 1.1.):

1. Сегментація ринку.
2. Інновація.
3. Планування.
4. Дослідження ринку.
5. Гнучке реагування виробництва та збуту на попит.

 **Вправа 2.** Вибрати відповідно до виду попиту певний вид маркетингу і заповнити блок-схему (рис. 1.2.):

Види попиту	Види маркетингу
1. Негативний.	а – ремаркетинг;
2. Відсутній.	б – конверсійний
3. Спадаючий.	в – стимулюючий;
4. Прихований.	г – розвиваючий;
5. Нерегулярний.	д – протидіючий;
6. Повноцінний.	є – синхромаркетинг;
7. Надмірний.	ж – підтримуючий;
8. Нераціональний.	з – демаркетинг





Рис.1.1. Послідовний ланцюг принципів маркетингу

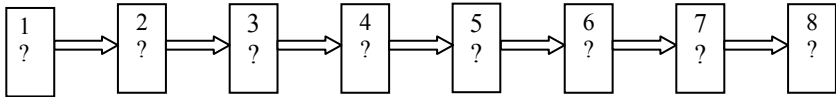



Рис.1.2. Види попиту та маркетингу

 **Вправа 3.** Заповнити блок-схему аналізу ринкових можливостей підприємства (рис. 1.3.).

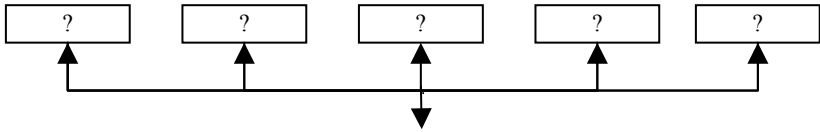




Рис. 1.3. Аналіз ринкових можливостей підприємства

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Роздрібний ринок.         | 6. Ціноутворення.           |
| 2. Сегментування ринку.      | 7. Маркетингова інформація. |
| 3. Вивчення попиту.          | 8. Система збуту.           |
| 4. Маркетингові дослідження. | 9. Середовище маркетингу.   |
| 5. Оптовий ринок.            | 10. Система управління.     |

 **Вправа 4.** Зазначити на рис. 1.4. перераховані нижче етапи розвитку маркетингу:

1. Експорт.
2. Місцевий.
3. Глобальна комерційна діяльність з використанням єдиних стандартів.
4. Створення дочірніх підприємств. Придбання фірм.
5. В межах всієї країни.
6. Поліцентрична система з єдиним центром.

 **Вправа 5.** Існують умови за виконання яких можливе використання маркетингу. Які три з цих умов є умовами існування ринку?

1. Ринок покупця (пропозиція перевищує попит).
2. Конкуренція.
3. Довготермінова мотивація.
4. Свобода комерційної діяльності.
5. Ринок продавця (попит перевищує пропозицію).
6. Свобода розміщення капіталу.
7. Свобода пересування робочої сили

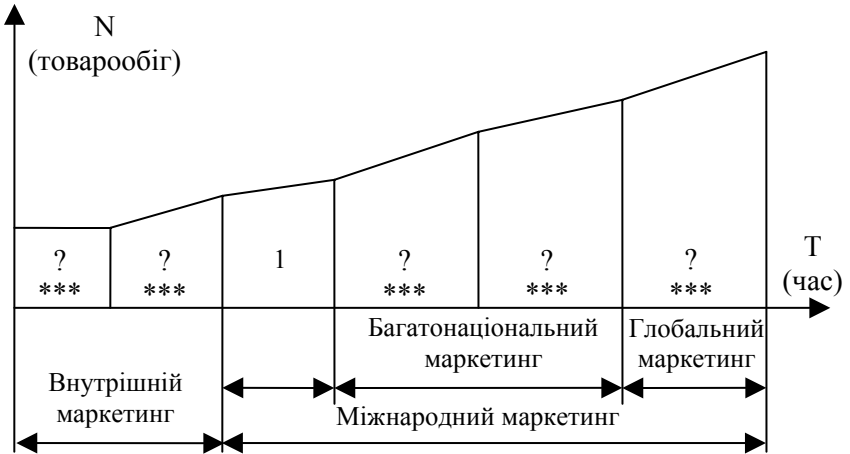


Рис.1.4. Етапи розвитку маркетингу

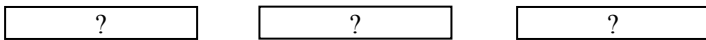


Рис.1.5. Умови існування ринку

**Вправа 6.** Заповнити блок-схему в логічній послідовності, використовуючи такі складові (рис.1.6.):

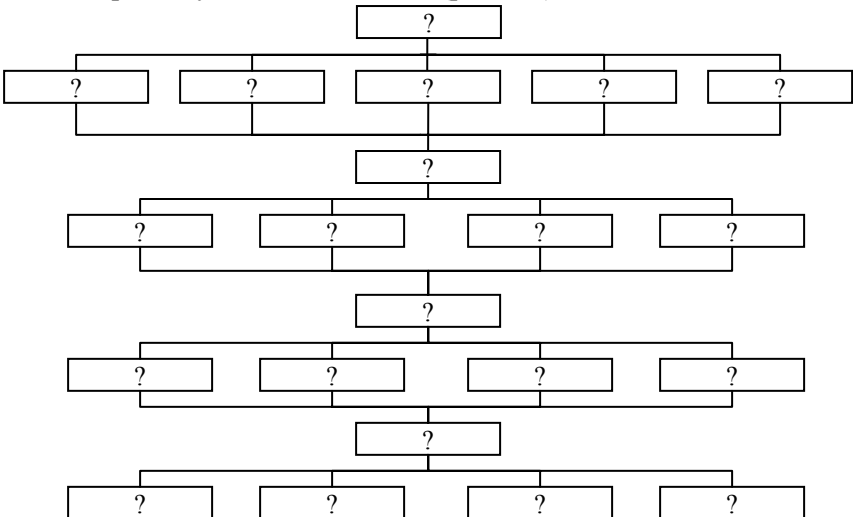


Рис.1.6. Схема маркетингової діяльності підприємства

1. Маркетингові дослідження.
2. Вибір цільових ринків.
3. Аналіз ринкових можливостей.
4. Вивчення попиту.
5. Позичування товару на ринку.
6. Сегментування ринку.
7. Розробка комплексу маркетингу.
8. Маркетингова інформація.
9. Вибір цільових сегментів.
10. Розробка товарів.
11. Середовище маркетингу.
12. Ціноутворення.
13. Система збуту.
14. Комплекс стимулювання.
15. Роздрібний ринок.
16. Комплекс допоміжних систем маркетингу.
17. Система планування.
18. Система інформації.
19. Оптовий ринок.
20. Система контролю.
21. Система управління.

 **Вправа 7.** Комплексне дослідження ринку передбачає(рис.1.7.)



Рис.1.7. Комплексне дослідження ринку

 **Вправа 8.** Комплекс маркетингу включає (рис.1.8.):

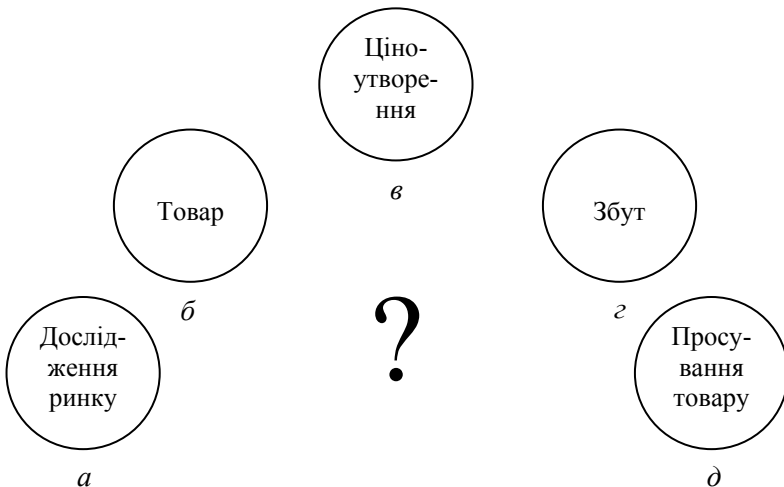


Рис.1.8. Комплекс маркетингу

## 1.4. Тести для тренінгу



### 1. Що таке маркетинг?

- а) активний контроль за ринком і цінами у відповідності до попиту та пропозиції;
- б) заходи проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту та пропозиції;
- в) комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару.

### 2. Яку систему охоплює маркетинг ?

- а) виробничу;
- б) збуту;
- в) виробничо-збутову.

### 3. Маркетинг починається з:

- а) рекламної кампанії;
- б) розроблення і виробництва товару;
- в) дослідження ринку та потреб споживачів.

### 4. Три фактори, які складають основу концепції соціально-етичного маркетингу:

- а) прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства;
- б) прибутковість підприємства, окупність інвестицій та ефективність збуту;
- в) прибутковість підприємства, споживчі потреби та ефективність збуту.

### 5. Що таке попит?

- а) фінансово забезпечена потреба в товарах;
- б) потреба у вирішенні проблем, висунутих життям;
- в) потенційна потреба споживача в товарах.

### 6. Що таке пропозиція?

- а) представлена на ринку потреба в товарах;
- б) продукт, який знаходиться на ринку;
- в) товар, що задовольняє потребу споживача.

### 7. Що таке внутрішній маркетинг?

- а) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в окремих регіонах конкретної країни;
- б) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в межах однієї країни;

в) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в окремих регіонах за кордоном.

**8. Який маркетинг називається міжнародним?**

а) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств за кордоном;

б) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, по будованих за кордоном;

в) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, по будованих за кордоном, в треті країни або назад в свою.

**9. Стимулюючий маркетинг забезпечує:**

а) широку рекламу товару та послуг у відповідності з їх споживчими якостями;

б) широку рекламу товарів (послуги), яка б створила попит на товар (послуги), підготовлений на продаж;

в) стимулювання продавців за реалізований товар (послугу).

**10. Конверсійний маркетинг забезпечує:**

а) переборення від'ємного попиту;

б) включення в ринкові відносини підприємств ВПК;

в) виробництво товарів на підприємствах важкої промисловості.

**11. Який маркетинг називається розвиваючим?**

а) той, що робить потенційний попит реальним;

б) той, що забезпечує продовження ЖЦТ;

в) той, що стабілізує попит, відповідно до можливостей підприємства.

**12. Що таке ремаркетинг?**

а) стабілізація коливаючого попиту;

б) пошук нових можливостей поживлення попиту та продовження ЖЦТ;

в) стабілізація попиту при його циклічності.

**13. Синхромаркетинг забезпечує:**

а) перетворення потенційного попиту в реальний;

б) стабілізацію попиту відповідно до можливостей фірми;

в) стабілізацію циклічного попиту.

**14. Підтримуючий маркетинг означає:**

а) стабілізацію попиту відповідно до фінансових можливостей споживачів;

б) необхідність зниження попиту, якщо він перевищує можливості підприємства;

в) проведення заходів проти товару, якщо на нього сформувався ірраціональний попит;

**15. Що таке демаркетинг?**

- а) стабілізація ірраціонального попиту;
- б) необхідність зниження попиту, якщо він значно перевищує можливості підприємства;
- в) пошук нових можливостей поживлення попиту.

**16. Протидіючий маркетинг – це:**

- а) необхідність проведення заходів проти товару, якщо на нього сформувався ірраціональний попит;
- б) пошук нових можливостей продовження ЖЦТ;
- в) необхідність зниження попиту, якщо він перевищує можливості підприємства.

**17. Мета маркетингу:**

- а) вплив на попит з урахуванням ситуації на ринку;
- б) організація виробництва і збуту товарів (послуг);
- в) прибуток, як головний орієнтир господарської діяльності.

**18. Умови маркетингу:**

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) система планування і керівництво підприємством;
- в) організація виробництва товарів.

**19. Пріоритети маркетингу:**

- а) задоволення попиту споживачів на товари (послуги);
- б) прибуток, як головний орієнтир господарської діяльності;
- в) вплив на попит з врахуванням економічної ситуації в країні.

**20. Принципи маркетингу:**

- а) якість, конкуренція, реклама, гнучкі ціни;
- б) максимальний прибуток підприємства;
- в) задоволення потреб споживачів





## **1.5. Ситуації для обговорення**



**Ситуація 1.** Чому деякі товаровиробники переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?



**Ситуація 2.** Голова АТ виступив з заявою : “Ми станемо маркетинговою фірмою”. Сформулюйте зміни, які повинні статися для здійснення цього плану.

-  **Ситуація 3.** Чим відрізняється один від одного два підходи до управління підприємством: концепція удосконалення товару і концепція удосконалення виробництва ?
-  **Ситуація 4.** Експерти – маркетингологи України прогнозують подальше зниження темпів приросту населення та зменшення державного дотування на житлове будівництво. Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться.
-  **Ситуація 5.** Не дивлячись на те, що корпорацію “Макдональдс” сприймають як одного з піонерів використання концепції маркетингу, в Україні її критикують. Які можуть бути причини критики?
-  **Ситуація 6.** Чому в Україні маркетингом почали користуватися некомерційні організаційні та установи ? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

## 1.6. Відповіді

### 1.1. Ключові терміни та поняття

1 – *є*; 2 – *п*; 3 – *р*; 4 – *о*; 5 – *ж*; 6 – *ж*; 7 – *к*; 8 – *і*; 9 – *л*; 10 – *м*;  
11 – *н*; 12 – *а*; 13 – *г*; 14 – *б*; 16 – *д*; 17 – *с*; 18 – *т*.

### 1.2. “Так/Ні”.

1 – Так; 2 – Так; 3 – Ні; 4 – Так; 5 – Так; 6 – Ні; 7 – Ні; 8 – Ні; 9 – Так;  
10 – Так.

### 1.3. Вправи

**В-1** 4 – 1 – 5 – 2 – 3;

**В-2** б – в – а – г – ж – є – з – д;

**В-3** 4 – 7 – 8 – 1 – 5;

**В-4** 2 – 5 – 1 – 4 – 6 – 3;

**В-5** 1 – 2 – 6;

**В-6** 3 – 1 – 8 – 11 – 15 – 19 – 2 – 4 – 6 – 9 – 5 – 7 – 10 – 12 – 13 – 16 –  
18 – 17 – 20 – 21;

**B-7**  $a - b - v$ ;

**B-8**  $b - v - z - d$ .

#### **8** **1.4. Тести для тренінгу**

1 -  $v$ ; 2 -  $v$ ; 3 -  $v$ ; 4 -  $a$ ; 5 -  $a$ ; 6 -  $b$ ; 7 -  $b$ ; 8 -  $v$ ; 9 -  $a$ ; 10 -  $a$ ; 11 -  $a$ ; 12 -  $b$ ; 13 -  $v$ ; 14 -  $a$ ; 15 -  $a$ ; 16 -  $a$ ; 17 -  $a$ ; 18 -  $b$ ; 19 -  $b$ ; 20 -  $a$ .

#### **8** **1.5. Ситуації для обговорення**

**C-1** Зміна відбувається у зв'язку з тим, що:

- концепція маркетингу – це ствердження, що гарантією досягнення мети виробництва є визначення потреб і споживачів цільового ринку та забезпечення їх ефективнішими, ніж у конкурентів, способами;
- концепція соціально - етичного маркетингу – це ствердження таке ж, як і концепції маркетингу, але з урахуванням потреб як споживача, так і суспільства в цілому.

**C-2** Для цього потрібно:

- ◆ створити службу маркетингу;
- ◆ вирішити кадрові проблеми;
- ◆ розробити нову структуру управління;
- ◆ скласти маркетингову програму дій.

**C-3** Вони відрізняються тим, що:

- \* концепція удосконалення товару – це ствердження, що споживачі будуть схильні до товарів найвищої якості;
- \* концепція удосконалення виробництва – це ствердження, що споживачі будуть схильні до товарів з доступною ціною, а це означає, що потрібно зосереджувати зусилля на виробництві.

**C-4** Житлове будівництво – це один з важливих барометрів рівня економічної активності в країні.

Зменшиться потреба в:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> цеглі;          | <input type="checkbox"/> бетони;         |
| <input type="checkbox"/> сантехніці;     | <input type="checkbox"/> меблях;         |
| <input type="checkbox"/> паласах;        | <input type="checkbox"/> світильниках;   |
| <input type="checkbox"/> телефонах;      | <input type="checkbox"/> телевізорах;    |
| <input type="checkbox"/> магазинах;      | <input type="checkbox"/> автомобілях;    |
| <input type="checkbox"/> обслуговуванні; | <input type="checkbox"/> електроенергії; |
| <input type="checkbox"/> газі;           | <input type="checkbox"/> бензині;        |



- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> будівельній техніці; | <input type="checkbox"/> робітниках;         |
| <input type="checkbox"/> спеціалістах;        | <input type="checkbox"/> будівельних фірмах; |
| <input type="checkbox"/> комп'ютерах;         | <input type="checkbox"/> книгах, тощо.       |

**C-5** Концепція маркетингу стверджує, що гарантією досягнення мети виробництва є визначення потреб і споживачів цільового ринку і забезпечення їх більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами. А “Макдональдс” дає споживачам лише те, що може, хоча воно досить смачне і швидке.

**C-6** Це можна пояснити на таких прикладах :

1. Починаючи з 1991 р. в Україні з'явилося біля 200 приватних ВНЗ. Ціна року навчання досягає 7-10тис. грн.
2. Значно зросли витрати на лікування. Доба перебування в обласній лікарні сягає 100 грн. і більше. За прогнозами, в найближчий час в Україні припинять існування більше 500 лікарень, фельдшерських та медичних пунктів.
3. Національний театр опери і балету України, працюючи з аншлагами, закінчує театральний сезон з великим дефіцитом.
4. Збройні сили України мають великі проблеми з набором молоді до війська.
5. Поштове відомство України має скруту зі своєчасною доставкою поштових відправлень.

## 2. Ринок та його елементи

### 2.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- a* – ринок;
- б* – ринок підприємств;
- в* – монополія;
- г* – конкуренція;
- д* – олігополія;
- е* – ринкові індикатори;
- ж* – ринковий сегмент;
- з* – сегментування ринку;
- і* – ринкове вікно;
- к* – ринкова ніша;
- л* – цільовий ринок;
- м* – частка ринку;
- н* – інфраструктура ринку;
- о* – біржа;
- п* – брокер;
- р* – хеджування;
- с* – цінний папір;
- т* – диверсифікація.

#### Запропоновані відповіді



1. Запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп продукції.
2. Продаж на біржі ф'ючерсних контрактів при закупівлі певної кількості реального товару з метою страхування від ризику падіння цін на момент поставки товару.
3. Представник біржі, який виконує замовлення клієнтів і отримуючий в залежності від кількості проданих або куплених контрактів.
4. Місце укладання контрактів на поставку продукції в перспективі, виходячи з прогнозованого попиту та пропозиції.
5. Відношення обсягу продажу продукції підприємства до сумарного обсягу продажу аналогічних товарів усіх підприємств, що діють на одному ринку.

6. Сукупність пов'язаних між собою інститутів, діючих в межах особливих ринків і виконуючих певні функції по забезпеченню нормального режиму їх функціонування.
7. Сукупність споживачів, потреби й запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення.
8. Сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.
9. Грошовий документ, засвідчуючий право володіння або відносини займу і визначаючий взаємовідносини між особою, що видала цей документ, та його власником.
10. Розподіл споживачів на однорідні групи за певними ознаками.
11. Сукупність окремих фізичних осіб і господарських об'єднань, які купують або отримують іншим способом товари і послуги особистого вжитку.
12. Синтез конкуренції і монополії у межах однієї галузі.
13. Сегмент ринку, яким не скористався конкурент.
14. Сукупність підприємств, організацій та установ, які виробляють та придбають товари і послуги шляхом укладання договорів купівлі-продажу або іншим способом з метою отримання прибутку.
15. Сукупність показників, які характеризують ринок споживачів та підприємств.
16. Ринкова ситуація, в якій продавець і покупець контролюють значну частину попиту та пропозиції і впливають на ціну товарів та послуг.
17. Сегмент ринку, для якого оптимальним є товар вашої фірми.
18. Особлива форма виробничих відносин, яка виникає між виробниками або споживачами у зв'язку з обміном товарами та послугами.

## 2.2. “Так і Ні”

**?** Пропонуємо визначити правильні відповіді “Так/Ні” на наступні тестові запитання.

1. При ринковій економіці більше товарів може придбати той, у кого більше грошей.
2. Ринок – це категорія економічного механізму, що заснована на обміні продуктами суспільної праці.

3. Ярмарок – це ринок товарів масового виробництва для реалізації великими партіями за зразками.
4. Ємність ринку – це обсяг товару, що реалізується протягом певного часу.
5. Ринкове вікно – це сегмент ринку, для якого оптимальним є товар вашої фірми.
6. Базар є однією з організаційних форм існування ринку.
7. За масштабами діяльності ринки поділяються на світовий, національний та місцевий.
8. Ринок не виконує контролюючої функції.
9. При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати ресурси фірми та ступінь однорідності продукції.
10. Ринок проміжних продавців не передбачає перепродажу товарів або надання їх в оренту іншим споживачам з вигодою для себе.

### 2.3. Вправи



**Вправа 1.** Заповніть в потрібному порядку блок-схему сегментаційного підходу (рис.2.1.).

1. Вибір споживацького сегменту.
2. Створення відповідного плану маркетингу.
3. Визначення характеристик і вимог споживачів по відношенню до товарів і послуг.
4. Розробка профілів груп споживачів.
5. Аналіз подібностей і відмін споживачів.
6. Визначення місця пропозиції Компанії на ринку щодо конкуренції.

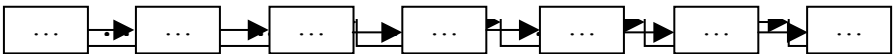


Рис. 2.1. Послідовний ланцюг сегментації



**Вправа 2.** Зазначте, яким методам визначення і задоволення цільового ринку відповідають малюнки.

- Методи: а) масовий маркетинг;  
б) сегментація ринку;  
в) множинна сегментація.

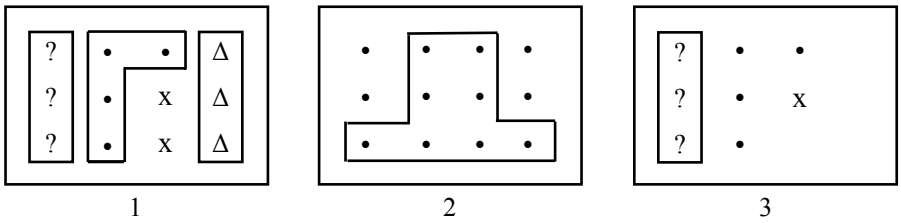



Рис.2.2. Методи визначення цільового ринку

 **Вправа 3.** Ви власник фірми. Якому сегменту Ви надасте перевагу при проникненні на ринок?

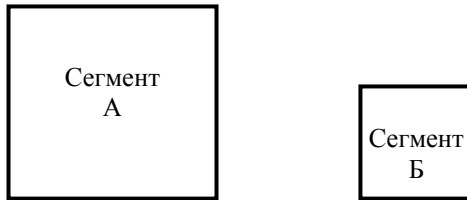



Рис. 2.3. Вибір сегменту ринку

 **Вправа 4.** Визначити і обґрунтувати фактори, які впливають на купівельну поведінку індивідуального покупця:

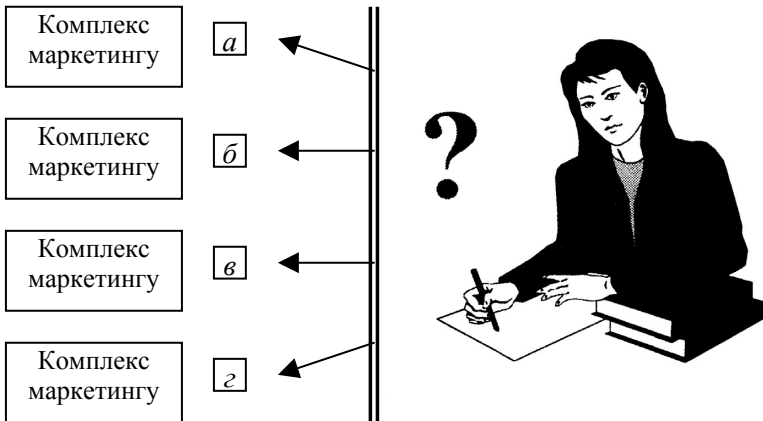



Рис.2.4. Фактори впливу на купівельну поведінку

 **Вправа 5.** Для сегментації ринку організацій-споживачів не притаманні певні ознаки. Визначити їх та обгрунтувати.

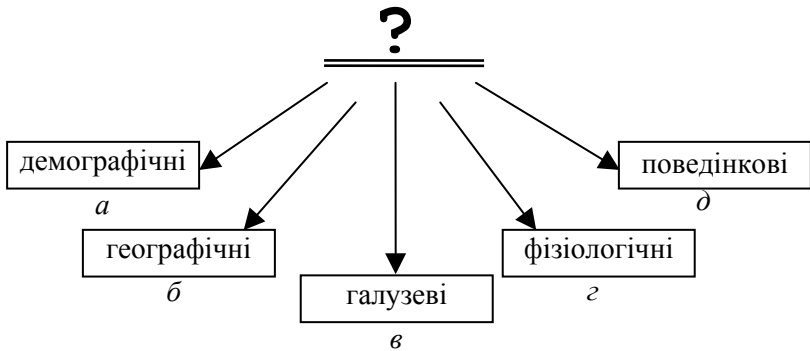



Рис. 2.5. Ознаки сегментації ринку

 **Вправа 6.** У ПП “Чобіток” значно скоротилися обсяги збуту взуття. Підприємство не має чіткої програми маркетингової діяльності і не визначилося з вибором цільового сегмента. Проведіть сегментування ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

## 2.4. Тести для тренінгу

### ? 1. Що таке ринок?

- а) економічна категорія товарного виробництва, яка охоплює сферу товарно-грошового обігу;
- б) економічна категорія гнучкого реагування виробництва на попит;
- в) економічна категорія виробничої та збутової діяльності.

### 2. Ринок продавця – це ринок, на якому:

- а) попит значно перевищує пропозицію;
- б) покупець може порівнювати між собою різні види товарів, які виробляються фірмами-конкурентами;
- в) пропозиція перевищує попит.

### 3. Ринок покупця – це ринок, на якому:

- а) попит значно перевищує пропозицію;
- б) відкриті можливості вибору товарів;

в) можна збути все, що вироблено.

**4. Споживчий ринок формується з:**

а) осіб, які купують товари для продажу;

б) підприємств-виробників готової продукції;

в) осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання.

**5. Ринок організацій-споживачів формується з:**

а) бюджетних організацій;

б) неприбуткових організацій;

в) підприємств-виробників, гуртової та роздрібною торгівлі.

**6. Кон'юнктура ринку – це:**

а) взаємовідносини фірм на ринку;

б) економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні знаки тощо;

в) якість товарів, що визначають конкурентоспроможність фірм.

**7. Фактори, які впливають на купівельну поведінку організації-споживача:**

а) зовнішні та організаційні;

б) ситуаційного впливу;

в) соціокультурного змісту.

**8. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати:**

а) соціокультурного змісту;

б) ситуаційного впливу;

в) комплекс маркетингу.

**9. Ключові фактори успіху – це:**

а) якість товару, яка забезпечує його конкурентоспроможність;

б) вивчення специфічних вимог ринку, що можуть дати фірмі переваги над конкурентами;

в) фактори, які виходять з вимог ринку, що можуть дати фірмі переваги над конкурентами.

**10. Придбання підприємством комп'ютерної мережі для удосконалення подальшої діяльності можна віднести до такого виду купівельної поведінки:**

а) повторна закупівля без змін;

б) закупівля для вирішення нових завдань;

в) організаційні мотиви.

**11. Раціональними мотивами купівельної поведінки можна вважати такі:**

- а) мотив якості товару;
- б) мотив переваги над іншими;
- в) орієнтація на індивідуальність.

**12. Конкурентний ринковий механізм – це спосіб:**

- а) узгодити рішення споживачів, виробників та власників засобів виробництва;
- б) синхронізація цих рішень;
- в) узгодження та синхронізація цих рішень.

**13. Роль держави у вирішенні проблеми “для кого виробляти” значна, якщо вона:**

- а) сприяє підсиленню рівноправності в суспільстві;
- б) стимулює зростання ефективності економіки;
- в) сприяє економічній стабілізації.

**14. Яка з названих характеристик не має відношення до ринкової економіки?**

- а) конкуренція;
- б) централізоване планування;
- в) приватна власність.

**15. Чиїм інтересам відповідає максимізація прибутку?**

- а) споживачів та робітників;
- б) земельних власників;
- в) приватних фірм та підприємств.

**16. В змішаній економіці роль держави:**

- а) обмежена;
- б) ніяк не проявляється;
- в) значна.

**17. Які два типи ринків включені до моделі круговороту?**

- а) реальний і грошовий;
- б) грошовий і ресурсів;
- в) продуктів і ресурсів.

**18. Яка з цих характеристик протирічить поняттю “конкурентний ринок”?**

- а) значне число продавців;
- б) наявність незначного числа покупців;
- в) легке входження виробників в даний ринок.




**19. Фірма “Альфа” виробляє і продає один вид морозива за однією ціною. У своїй діяльності фірма орієнтується на:**


- а) маркетингову концепцію;
- б) сегментацію ринку;
- в) стратегію масового маркетингу.


**20. Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:**


- а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий;
- б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби;
- в) споживачі на ринку мають однорідні потреби.


## **2.5. Ситуації для обговорення**

 **Ситуація 1.** Які три етапи повинні пройти продавці при підході до ринку?

 **Ситуація 2.** В Західній Європі поширюється вплив руху “Зелених” – охоронців екологічного середовища. Сформуйте перелік основних товарів, які вони можуть блокувати своєю антирекламою.

 **Ситуація 3.** Ви управляючий автотранспортною фірмою, яка спеціалізується на перевезенні пасажирів. Спробуйте здійснити сегментацію ринку на основі вигоди для привернення уваги потенційних пасажирів.

 **Ситуація 4.** Підприємство “Авіалінії України” здійснює міжнародні перевезення пасажирів, яких потрібно в повітрі годувати, створюючи ринок харчування. Виділіть сегменти ринку харчування в повітрі.

 **Ситуація 5.** На ринку споживчих товарів тривалого користування в Західній Європі високий рівень попиту на вбудовані в приміщення холодильники, посудомийні машини, сушильні агрегати, електроплити. Усі ці агрегати випускаються також і в компактному (міні) виконанні. Хто і чому є основними споживачами вбудованих та мініагрегатів?

## 2.6. Відповіді

### 8 → 2.1. Ключові терміни та поняття

1 – т; 2 – р; 3 – л; 4 – о; 5 – м; 6 – н; 7 – л; 8 – ж; 9 – с; 10 – з; 11 – а;  
12 – д; 13 – і; 14 – б; 15 – є; 16 – в; 17 – к; 18 – г.

### 8 → 2.2. “Так/Ні”

1 – т; 2 – т; 3 – н; 4 – т; 5 – н; 6 – т; 7 – т; 8 – н; 9 – т; 10 – н.

### 8 → 2.3. Вправи

**B-1** 3 – 5 – 4 – 1 – 6 – 2 .

**B-2** 1 – а – б.

**B-3** б.

**B-4** а – в.

**B-5** а – г.

**B-6** Просегментувати ринок взуття можна за такими ознаками:

1. За демографічним принципом:
  - а) стать: чоловіче, жіноче;
  - б) вік: дитяче, молодіжне, для середнього та старшого віку.
2. За стилями життя: спортивне, ділове, святкове тощо.
3. За соціально-економічними характеристиками споживачів: для широких верств населення, престижне модельне взуття.

### 8 → 2.4. Тести для тренінгу

1 – а; 2 – а; 3 – б; 4 – в; 5 – в; 6 – б; 1 – а; 8 – в; 9 – в; 10 – б; 11 – а;  
12 – в; 13 – б; 14 – б; 15 – в; 16 – а; 17 – в; 18 – а; 19 – в; 20 – б.

### 8 → 2.5. Ситуації для обговорення.

**C-1** До таких етапів слід віднести:

1. Сегментацію ринку.
2. Відбір цільових сегментів.
3. Позиціонування товарів на ринку.

**C-2** Можливе блокування продажу таких основних товарів:

- автомобілі з бензиновими двигунами, на бензині з низьким октановим числом;

- отрутохімікати;
- гербіциди та пестициди;
- продукти харчування з СНД;
- будівництво АЕС;
- рідини в аерозольних упаковках тощо.

**C-3** Сегментація ринку автотранспортних послуг на основі вигоди для привернення уваги потенціальних пасажирів може передбачати:

- шкільні автобуси або рейси;
- поїздки на пікніки;
- зовнішня реклама на автобусах;
- внутрішня реклама в салонах тощо.

**C-4** Сегментами харчування пасажирів авіакомпанії можуть бути:

- харчування дітей;
- харчування хворих людей;
- національні страви;
- харчування в бізнес-класі;
- харчування в економ-класі;
- харчування в загальному класі;
- харчування з врахуванням релігійних вимог.

**C-5** Основними споживачами вбудованих агрегатів можуть бути багатосімейні та багаті споживачі. Перевагу мікроагрегатам можуть надавати одинаки, малосімейні та бідніші категорії споживачів.

## 3. Управління маркетингом

### 3.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а* – організація маркетингу;
- б* – функціональна організація маркетингу;
- в* – регіональна організація маркетингу;
- г* – товарна (продуктивна) організація маркетингу;
- д* – ринкова організація маркетингу;
- є* – товарно-ринкова організація маркетингу;
- ж* – управління маркетингом.

### ? Запропоновані відповіді

1. Процес, який складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.
2. Реалізація різноманітної продукції підприємства на багатьох ринках, які суттєво відрізняються.
3. Структура управління маркетингом, в якій за розроблення і реалізацію стратегії та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник по товару.
4. Структура управління маркетингом з урахуванням специфіки роботи на різних за своїм характером ринках: споживчому, промислового, державних установ тощо.
5. Структурна побудова для управління маркетинговими функціями, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.
6. Структура управління маркетингом, що передбачає створення підрозділів, які займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах.
7. Структура управління маркетингом, що не передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

### 3.2. “Так/Ні”

**?** Пропонуємо визначити правильні відповіді “Так/Ні” на наступні тестові питання.

1. Ринкова організація служби маркетингу не передбачає урахування специфіки роботи на різних за своїм характером ринках.
2. При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови.
3. Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає керівників з окремих товарів та ринків.
4. Товарна організація служби маркетингу потребує більше видатків, ніж очікується, через значні витрати на утримання великої кількості персоналу.
5. Регіональна організація служби маркетингу не застосовується у компаніях, що працюють на широких географічних ринках.
6. Перевагою товарної організації служби маркетингу є можливість приділити увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам.
7. Організація маркетингу передбачає забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.
8. Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою
9. При товарній організації служби маркетингу керівник, який відповідає за певний товар, має усі повноваження, необхідні для його діяльності.
10. Організація маркетингу не передбачає побудову та вдосконалення структури управління маркетингом.
11. Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

### 3.3. Вправи



**Вправа 1.** Заповнити схему функціональної організації служби маркетингу підприємства (рис. 3.1.).

1. Відділ маркетингових досліджень.
2. Відділ збуту.
3. Відділ реклами і зв'язків з громадськістю.

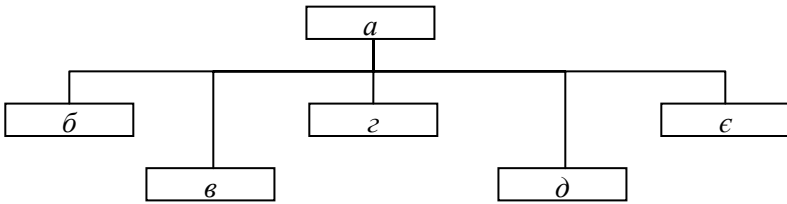


Рис. 3.1. Схема функціональної організації служби маркетингу

4. Відділ планування товарного асортименту.
5. Маркетинг-директор.
6. Відділ цінової політики.
7. Регіональні служби збуту.



**Вправа 2.** Які з наведених елементів використовується при організації маркетингової діяльності підприємства?


1. Побудова та вдосконалення структури управління маркетингом.
2. Наявність чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством.
3. Обмежена кількість персоналу.
4. Підбір фахівців з маркетингу.
5. Розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб.
6. Створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу.
7. Обмеження кількості ланок в управлінні.
8. Забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.



**Вправа 3.** Визначити елементи, що характеризують переваги товарної служби маркетингу.

1. Керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного товару, а також швидко реагувати на вимоги ринку.
2. Дас змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів.
3. Приділяють увагу як основним, так і другорядним за значенням товаром.
4. Легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.

5. Є можливість приділяти увагу кожному товару на кожному ринку.

 **Вправа 4.** Визначити основні принципи побудови організаційної структури маркетингу.

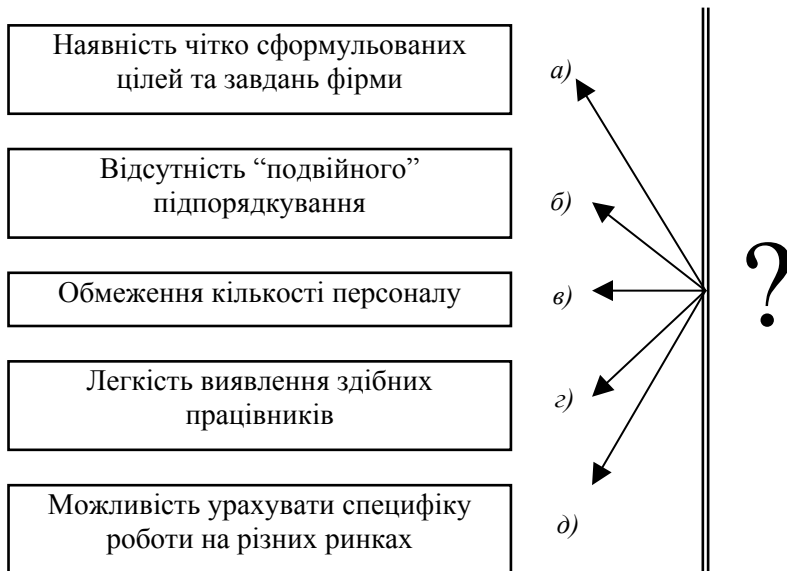


Рис. 3.2. Схема функціональної організації служби маркетингу

### 3.4. Тести для тренінгу

**?** 1. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви обрали б для підприємства, що орієнтується на роботу в різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаком та купівельною поведінкою?

- а) функціональну організацію маркетингу;
- б) товарну організацію маркетингу;
- в) ринкову організацію маркетингу.

2. Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:

- а) “подвійне підпорядкування” персоналу товарних підрозділів;
- б) відсутність достатньої організаційної гнучкості;
- в) відсутність спеціалізації фахівців з маркетингу за географічними регіонами.

**3. Яку з наведених організаційних структур маркетингу реалізують у матричній формі?**

- а) функціонально-ринкову;
- б) функціонально-товарну;
- в) товарно-ринкову.

**4. Функціональна організація служби маркетингу передбачає:**

- а) створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- б) розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності;
- в) передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах.

**5. Регіональна організація служби маркетингу передбачає:**

- а) можливість урахування специфіки роботи на різних за своїм характером ринках;
- б) керівників за окремими товарами та на окремих ринках;
- в) роботу на широких географічних ринках.

**6. Товарна організація служби маркетингу передбачає:**

- а) наявність керівника певного товару чи групи товарів;
- б) наявність керівників за окремими товарами на окремих ринках;
- в) обмеження кількості ланок в управлінні.

**7. Ринкова організація служби маркетингу дає можливість:**

- а) урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках;
- б) збутовому персоналу жити в межах території, яку вони обслуговують;
- в) приділяти увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам.

**8. Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає:**

- а) приділяти увагу як основним, так і другорядним товарам;
- б) наявність керівників за окремими товарами на окремих ринках;
- в) змогу збутового персоналу жити в межах території, яку вони обслуговують.




### 9. Основний недолік функціональної організації служби маркетингу:


- а) відсутність особи, яка відповідає за маркетинг товарів загалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках;
- б) значні витрати на утримання великої кількості персоналу;
- в) “подвійне підпорядкування” працівників товарних підрозділів.


### 10. Основний недолік товарної організації служби маркетингу:

- а) “подвійне підпорядкування” працівників товарних підрозділів;
- б) керівник, який відповідає за певний товар, не має усіх повноважень, необхідних для його діяльності;
- в) значні управлінські витрати.

## 3.5. Ситуації для обговорення

 **Ситуація 1.** Голова правління ВАТ “Волинь” виступив на щорічних зборах акціонерів з заявою: “Ми створюємо маркетингову компанію”. Сформулюйте, які основні організаційні зміни повинні статися для реалізації такої програми.

 **Ситуація 2.** Кримська фірма “СОЮЗ - ВІКТАН” реалізує свою продукцію в країнах СНД, США, Франції, Німеччини. Яку, на Ваш погляд, структуру служби маркетингу використовує фірма. Наведіть головні переваги такої структури.

 **Ситуація 3.** ЗАТ “Рівненська кондитерська фабрика” працює за традиційною збутовою організацією виробництва. У зв’язку із значним зростанням обсягів збуту продукції керівництво вирішило використати маркетингову організацію. Яку б організаційну структуру служби маркетингу Ви могли б порадити використати. Які основні недоліки потрібно було б врахувати?

## 3.6. Відповіді

### 3.1. Ключові терміни та поняття

ж – 1; є – 2; з – 3; д – 4; а – 5; в – 6; б – 1.

### 3.2. “Так/Ні”.

1–Ні; 2–Так; 3–Так; 4–Так; 5–Ні; 6–Так; 7–Так; 8–Так; 9–Ні; 10–Ні; 11–Так.

### 🔑 3.3. Вправи

**B-1** а – 5; б – 1; в – 4; г – 2; д – 6; е – 3.

**B-2** 1 – 4 – 5 – 6.

**B-3** 1 – 3 – 4.

**B-4** а – б – в.

### 🔑 3.4. Тести для тренінгу

1 – в; 2 – а; 3 – в; 4 – б; 5 – в; 6 – а; 7 – а; 8 – б; 9 – а; 10 – б.

### 🔑 3.5. Ситуації для обговорення.

**C-1** Потрібно здійснити такі організаційні заходи:

1. Розробити нову структуру ВАТ.
2. Створити службу маркетингу, використавши відповідну до виробничої діяльності організаційну структуру.
3. Вирішити кадрові проблеми.
4. Скласти маркетингову програму дій.

**C-2** Приймаючи до уваги, що фірма “СОЮЗ - ВІКТАН” спеціалізується на виробництві досить вузького асортименту продукції, основу якої складають алкогольні напої, можна використати ринкову організацію служби маркетингу, яка дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках.

Перевага такої організаційної структури полягає в тому, що вона дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів.

**C-3** Виходячи з асортименту продукції підприємства та ринків, на яких воно працює, можна порадишити використати функціональну організацію служби маркетингу, яка є найпоширенішою та найпростішою. Проте її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа, яка відповідає за маркетинг окремих товарів чи маркетингову діяльність на окремих ринках.

---

## 4. Системи маркетингових досліджень та інформації

### 4.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а* – система маркетингової інформації;
- б* – маркетингові дослідження;
- в* – статистичний банк;
- г* – спостереження;
- д* – анкета;
- є* – первинні дані;
- ж* – вторинні дані
- з* – визначення проблеми;
- і* – внутрішня інформація;
- к* – зовнішня інформація;

#### ? Запропоновані відповіді

1. Найбільш розповсюджений прийом дослідження при зборі первинних даних шляхом постановки запитань і отримання відповідей на них.
2. Систематичне визначення даних, які необхідні для вирішення виникаючих маркетингових ситуацій, їх збір, аналіз і звіт про результати.
3. Один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми та обставинами.
4. Формування предмету маркетингового дослідження.
5. Сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, які дозволяють найбільш повно розкривати взаємозв'язки в підбірці даних і встановити їх статистичну надійність.
6. Постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу оцінки і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання її у сфері маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.

7. Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства (періодичні видання, довідники, книги, комп'ютерні бази даних та інше).
8. Інформація, яка уже існує і була отримана раніше для іншої мети.
9. Інформація, зібрана вперше для будь-якої конкретної мети.
10. Дані, які збираються і аналізуються на підприємстві (бухгалтерські звіти, звіти про обсяг закупівель і збуту та інше).

#### 4.2. “Так/Ні”

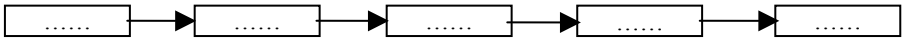
**?** Визначте правильну відповідь “Так/Ні” на наступні тестові питання.

1. Чи правильно, що вторинна інформація вивчається постійно, незалежно від проблем, що постають перед фірмою.
2. Чи відносять до внутрішньої вторинної інформації: бюджети; дані про збут, прибуток і збитки; рахунки клієнтів; результати попередніх досліджень; поточну інформацію.
3. Збір первинної інформації розпочинається після визначення проблем і після того, як вивчена вторинна інформація.
4. Чи є єдиним методом збору первинних даних опитування.
5. Чи можна стверджувати, що збір інформації під час опитування здійснюється тільки при безпосередньому контакті у вигляді анкетування.
6. Чи правильно, що при спостереженні вивчають і фіксують поведінку в реальних умовах.
7. Чи потрібно для отримання достовірної інформації шляхом опитування обов'язково повідомляти мету дослідження.
8. Експеримент – метод дослідження, коли в реальних, неконтрольованих умовах вимірюються один або кілька факторів.
9. Чи потрібно співпрацювати із споживачами при використанні такого методу дослідження як імітація.
10. Рекомендації – це пропозиції щодо майбутніх дій фірми, які ґрунтуються на зібраних даних і подані керівництву у письмовому вигляді.

### 4.3. Вправи



**Вправа 1.** Заповнити ланцюг операцій процесу маркетингових досліджень

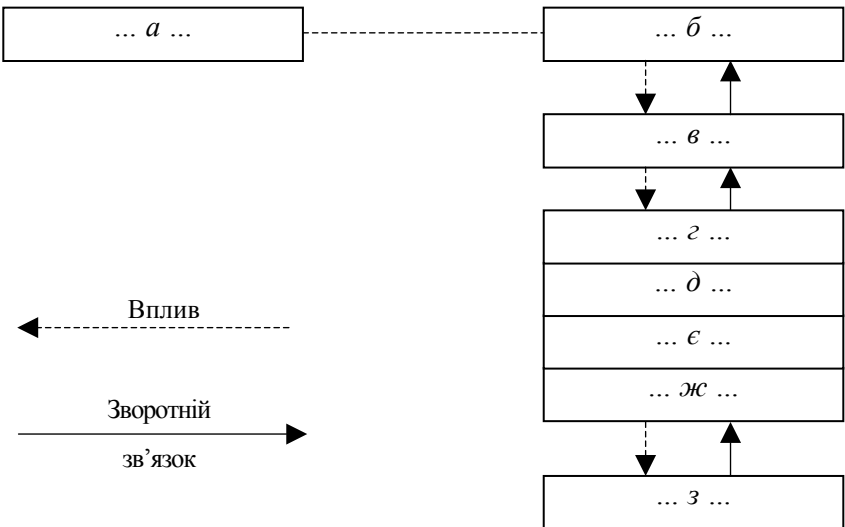


1. Аналіз вторинної інформації.
2. Аналіз даних.
3. Використання результатів.
4. Визначення проблеми.
5. Рекомендації.



**Вправа 2.** Заповнити схему маркетингової інформаційної схеми підприємства:

1. Використання планів маркетингу.
2. Оточуюче середовище.
3. Ринкові дослідження.
4. Цілі фірми.
5. Плани маркетингу.
6. Система маркетингового спостереження.
7. Зберігання даних.
8. Постійні спостереження.




**Вправа 3.** Заповнити таблицю 4.1 видів маркетингових досліджень:

1. Вивчення законодавчих обмежень.
2. Тестування товарів.
3. Аналіз

Види маркетингових досліджень

№ з/п	Сфера і вид досліджень
1. Відповідальність фірми	
1.1.	
1.2.	
1.3.	
1.4.	
2. Комерційна діяльність і її аналіз	
2.1.	
2.2.	
2.3.	
2.4.	
2.5.	
2.6.	
3. Розробка товарів	
3.1.	
3.2.	
3.3.	
3.4.	
4. Збут і ринки	
4.1.	
4.2.	
4.3.	
4.4.	
4.5.	
4.6.	
4.7.	
4.8.	
5. Реклама	
5.1.	
5.2.	
5.3.	
5.4.	


розподілу сегментів між фірмами. 4. Вивчення засобів реклами. 5. Пробний маркетинг. 6. Вивчення ефективності рекламних об'яв. 7. Вивчення стратегій стимулювання збуту. 8. Вивчення товарної номенклатури. 9. Визначення квот і територій збуту. 10. Вивчення проблем інформування споживачів. 11. Вивчення характеристик ринків. 12. Дослідження мотивації споживачів. 13: Аналіз збуту. 14. Вивчення політики цін. 15. Дослідження рекламних текстів. 16. Заміри потенційних можливостей ринків. 17. Вивчення проблеми створення упаковки. 18. Вивчення реакції на новий товар. 19. Вивчення проблем соціальної політики. 20. Вивчення міжнародних ринків. 21. Вивчення товарів конкурентів. 22. Вивчення впливу на оточуюче середовище. 23. Вивчення тенденцій ділової активності. 24. Короткотермінове прогнозування. 25. Довготермінове прогнозування. 26. Вивчення каналів розподілу.

 **Вправа 4.** Користуючись інформацією (табл. 4.2) про структуру споживання морозива за регіональними ознаками, визначити найбільш неосвоєні райони міста. Який вид інформації наведений в таблиці 4.2?

Таблиця 4.2


Структура споживання морозива за регіональними ознаками

№ з/п	Райони міста	Чисельність, тис. чол.	Відсоток споживання до загального обсягу реалізації, %
1.	Район А	50	17,0
2.	Район Б	25	2,0
3.	Район В	260	12,0
4.	Район Г	75	5,4
5.	Район Д	95	8,1
6.	Район Є	100	8,8
7.	Район Ж	200	8,5
8.	Район З	240	38,0
	<b>Всього</b>	1045	100


 **Вправа 5.** Проаналізувати інформацію, що наведена в таблиці 4.3, та зробити висновок щодо зміни структури асортименту морозива за розфасуванням. Які рекомендації можна запропонувати фірмі на основі проведеного аналізу?


Структура асортименту морозива за розфасуванням

№з/п	Вид розфасування	2006	2007	2008
1.	Вагове	3,7	2,7	2,6
2.	Фасоване	96,3	97,3	97,4
	в тому числі в стаканчиках	37,2	40,6	43,9
	глазуроване	33,0	33,0	10,5
	на паличках 100 гр.	24,2	3,5	2,0
	на паличках 125 гр.	–	49,4	38,7
	пласти 1 кг	1,7	1,6	1,0
	торти	1,8	1,7	0,8
	пласти 0,5 кг	–	0,3	0,4
	<b>Всього</b>	100	100	100

 **Вправа 6.** Необхідно визначити частоту відвідування кінотеатрів середнім українцем. У відділі маркетингових досліджень є списки телефонів всіх осіб у віці старших 65 років.

1. Чи можна вибрати респондентів для опитування з цієї групи населення?
2. Було прийнято рішення використати ці списки для дослідження. Для цього, подзвонивши по телефону запитують, чи проживають за даною адресою особи віком до 12 років, 12-21 рік та 22-65 років. Якщо відповідь ствердна, чи можна задавати питання цим особам?

 **Вправа 7.** Підприємство “Альфа” продає продукцію двох видів: *M* і *K* в двох регіонах. Розподіл обсягів продаж за регіонами, а також дані про виручку від продажу і витрати представлені в табл. 4.4. В регіоні *I* в процесі продажу продукції виникли додаткові витрати в сумі 130 млн. грн. Визначте найбільш вигідний для підприємства регіон збуту продукції. Зробіть висновок.

 **Вправа 8.** Підприємство, орієнтоване на виробництво сільськогосподарської техніки, має на меті вийти на ринок України з новим товаром – міні-млином продуктивністю 0,6-1 т на годину. Оцінити загальний поточний попит на ці млини за умови, що загальна кількість борошна, яка споживається в



Таблиця 4.4

Виріб	Розподіл за регіонами		Виручка від продажу, млн. грн.	Змінні витрати, млн. грн.	Постійні витрати, млн. грн.
	регіон I	регіон II			
<i>М</i>	70%	30%	160	50	45
<i>К</i>	30%	70%	320	170	40

Україні за рік – 6 млн. тонн, причому 40% з цієї кількості виробляють крупні державні заводи. Для розрахунку прийняти, що міні-млини використовуються в основному 8 годин на добу, 24 дні на місяць і 10-11 місяців на рік. Які ще показники потрібно було б врахувати при підрахунку остаточного рівня попиту на міні-млини.

#### 4.4. Тести для тренінгу

##### ?1. Що таке маркетингові дослідження?

- систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації про ситуацію, що склалася на ринку з метою заволодіння нових його сегментів;
- систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;
- систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

##### 2. Процес маркетингових досліджень розпочинається з:

- збору та аналізу вторинної інформації;
- визначення проблеми дослідження;
- визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

##### 3. Первинною називають інформацію:

- яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;
- яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.

##### 4. Вторинною називають інформацію:

- яку можна отримати за межами фірми з урядових і позаурядових джерел;
- яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

**5. Закритим називають опитування:**

- а) окремої, виділеної за певною ознакою, групи споживачів;
- б) при якому не повідомляється мета дослідження;
- в) результати обробки якого не розголошуються.

**6. Відкритим називають опитування:**

- а) всіх груп споживачів;
- б) при якому повідомляється мета дослідження;
- в) результати обробки якого публікуються в спеціалізованих періодичних виданнях.

**7. До основних методів збору первинних даних відносять:**

- а) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;
- б) спостереження, кореляційний аналіз статистичний даних, імітаційне моделювання;
- в) анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки, спостереження.

**8. Спостереженням називають:**

- а) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;
- б) аналітичний метод, за допомогою якого і фіксують поведінку в спеціально створених умовах;
- в) аналітичний метод, за допомогою якого в контрольованих умовах вивчають вплив одного або кількох факторів.

**9. Імітацією називають:**


- а) метод, коли в реальних контрольованих умовах відтворюється та вивчається поведінка споживачів в певній ситуації;
- б) заснований на використанні ЕОМ метод, за допомогою якого відтворюється та вивчається вплив різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.
- в) такий тип дослідження, коли в умовах, які контролюються, вивчається один або кілька факторів, всі останні залишаються незмінними.


**10. Процес маркетингових досліджень включає такі операції:**


- а) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;
- б) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивацій споживачів, вивчення цінової політики та товарної номенклатури, аналіз збуту.


в) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів;

#### 4.5. Ситуації для обговорення

 **Ситуація 1.** Яких основних правил слід притримуватись для отримання достовірної первинної інформації?

 **Ситуація 2.** Практика збору первинної інформації в Україні виявляє деяку специфіку цього процесу. Які особливості процесу збору первинної інформації в нашій країні Ви можете назвати?


 **Ситуація 3.** Відомо, що близько 20 ... 30% помилок у збиранні інформації шляхом опитування пов'язано з нечіткістю постановки запитань анкети. Яких основних вимог слід притримуватись при формулюванні запитань?


 **Ситуація 4.** Підприємство, що спеціалізується на виробництві консервованих овочів, вирішило з'ясувати, продукції в банках якої ємності віддають перевагу споживачі. Дослідження проводились двома шляхами:

– в певних торгових точках пропонувались на продаж один і той же продукт але в банках різної ємності;

– групі споживачів пропонувалась продукція в банках різної ємності і запитували, яку б вони вибрали.

Чи будуть відрізнятись результати досліджень? Якщо будуть, то в якому випадку слід сподіватись на більш достовірну інформацію?

 **Ситуація 5.** З метою вивчення ситуації на ринку та своєчасного реагування на можливі зміни, маркетингова служба підприємства регулярно два рази на рік проводить вибіркове дослідження в одній і тій же групі споживачів. Чи можна сподіватись при цьому на достовірність результатів досліджень? Поясніть відповідь.

 **Ситуація 6.** Підприємство чи фірма зацікавлена в інформації про споживання молочної продукції різних видів людьми похилого віку старших 80 років. Результати цього дослідження ринкової кон'юнктури дуже потрібні. Оскільки досить ймовірно, що види молочної продукції, які споживаються залежить від рівня доходу, необхідно врахувати і цей фактор при плануванні дослідження.

- а) Чи використовуватиметься вибіркове дослідження?
- б) Які питання слід вибрати: закриті чи відкриті?
- в) Як можна оцінити залежність споживання різних видів молочної продукції від рівня доходів опитуваних, якщо ставити пряме запитання про рівень доходу, взагалі кажучи, не рекомендується?

#### 4.6. Відповіді

##### 🔑 4.1. *Ключові терміни та поняття*

а – 6; б – 2; в – 5; г – 3; д – 1; е – 9; ж – 8; з – 4; і – 10; к – 7.

##### 🔑 4.2. *“Так/Ні”.*

1 – Ні; 2 – Так; 3 – Так; 4 – Ні; 5 – Ні; 6 – Так; 7 – Ні; 8 – Ні; 9 – Ні; 10 – Так.

##### 🔑 4.3. *Вправи*

В-1 4→1→2→5→3

В-2 а – 2; б – 4; в – 5; г – 6; д – 3; е – 8; ж – 7; з – 1.

В-3 1.1. – 1; 1.2. – 19; 1.3. – 22; 1.4. – 10; 2.1. – 23; 2.2. – 24; 2.3. – 25; 2.4. – 14; 2.5. – 8; 2.6. – 20; 3.1. – 21; 3.2. – 18; 3.3. – 2; 3.4. – 17; 4.1. – 16; 4.2. – 11; 4.3. – 3; 4.4. – 13; 4.5. – 9; 4.6. – 26; 4.7. – 5; 4.8. – 7; 5.1. – 6; 5.2. – 4; 5.3. – 15; 5.4. – 12.

В-4 Райони Ж та В.

В-5 Аналіз, наведений в табл. 4.3, свідчить про зменшення обсягів реалізації вагового морозива. Серед видів фасованого морозива слід відмітити більш стабільний збут морозива з меншою вагою. Тому можна рекомендувати фірмі збільшити обсяги виробництва дрібно-порційного морозива та впроваджувати на ринок морозиво порціями по 50-70 гр.

В-6 1. Ні, цього недостатньо, оскільки отримаємо необхідну інформацію лише для цієї вікової групи. В такому дослідженні не буде вистачати дітей, молоді та людей середнього віку.  
2. Так, таким чином ми можемо розраховувати на репрезентативність, але при умові, що в анкеті буде вказана вікова категорія респондента.

На фазі підведення підсумків це дозволить перевірити, чи прийняли в дослідженні участь люди всіх вікових груп.

**B-7**

1. Визначимо прибутковість всієї програми збуту продукції:  $П = B - B_3 - B_{II} = [(160+320) - (50+170) - (45+40)] = 175$  млн. грн, тут  $B$  – виручка від реалізації продукції;  $B_3$  – змінні витрати;  $B_{II}$  – постійні витрати. В зв'язку з виникненням додаткових витрат в регіоні I прибуток зменшився на 130 млн. грн. і склав 45 млн. грн.

2. Розрахуємо прибутковість програми збуту при відмові від виробництва виробів  $M$  і регіону  $I$ :  $П = [320 - 170] \cdot 0,7 - 40 = 65$  млн. грн. Висновок: при відмові від продажу виробів  $M$  і регіону  $I$  прибуток підприємства зріс на 20 млн. грн.

**B-8**

Якщо загальна кількість борошна, що споживається в Україні за рік – 6 млн. т. і 40% виробляється на крупних державних заводах, то в господарствах має бути одержано 3,6 млн. т. Виходячи з тривалості використання міні-млинів та їх продуктивності, для отримання 3,6 млн., т борошна необхідно 1700-2000 млинів. При оцінці можна також врахувати кількість господарств, які вже мають міні-млини або в поточний період не мають коштів для придбання даного товару.

#### ☛ 4.4. Тести для тренінгу

1–в; 2–б; 3–а; 4–в; 5–б; 6–б; 7–а; 8–а; 9–б; 10–в.

#### ☛ 4.5. Ситуації для обговорення.

**C-1**

Для цього потрібно дотримуватись таких правил:

- досліджувана статистична сукупність має бути чітко визначена;
- вибірка має бути репрезентативною;
- відібрана аудиторія має бути готова до співробітництва;
- респонденти повинні мати знання та факти;
- опитувані повинні бажати і вміти відповідати на запитання;
- інтерв'юер повинен точно зрозуміти відповідь і точно її занотувати.

**C-2**

Серед особливостей збору первинної інформації в Україні можна назвати такі:

- в Україні покупці не звикли до опитування. Інтерв'ю для багатьох
- це можливість бути вислуханим, бажання бути корисним, відволікання від щоденних турбот тощо;

- часто опитувані є недостатньо інформованими, не обізнані з проблемою, що вивчається;
- ймовірні респонденти відмовляються прийняти участь в опитуванні в помешканнях через страх відкрити двері;
- керівники неохоче дають згоду на опитування на робочих місцях в зв'язку із втратою робочого часу.
- телефонне опитування в нашій країні є досить малоефективним, що пов'язано з невисоким рівнем забезпечення телефонами потенційних респондентів;
- телефонний дзвінок у приватні помешкання сприймається негативно;
- відсутні або малодоступні централізовані постійно поповнювані джерела вторинної інформації.

**C-3** При складанні запитань слід притримуватись таких основних вимог:

- при складанні запитань потрібно використовувати прості, зрозумілі потенційному споживачеві слова. Не рекомендується використовувати спеціальні або технічні терміни (за винятком опитування спеціалістів);
- не можна використовувати слова, що мають різні значення для різних груп споживачів (типу “доступні ціни”, “часто”, “інколи” і т.п.);
- не слід ставити запитання, які можуть мати подвійний зміст (типу “Ви задоволені якістю і вартістю обслуговування? ”);
- не можна використовувати запитання, в яких вказано шлях до відповіді (типу “Ви згодні, що міні-млини – це найбільш ефективний засіб помолу зерна? ”);
- запитання повинно бути сформульовано таким чином, щоб опитуваний мав можливість дати на нього відповідь;
- відповіді, які повинен дати опитуваний, не повинні торкатись надто особистих справ (наприклад, розміру заробітної плати)

**C-4** Перший спосіб реєструє достовірну реакцію споживачів, які нічого не знають про експеримент, тому результати дуже достовірні, що не можна сказати про другий спосіб.

**C-5** Якщо вибіркове дослідження проводиться декілька разів в одній і

тій же групі споживачів, то можливо, що в результаті перших опитувань їх інтерес до тематики досліджень зріс. Отже, може збільшитись ступінь їх знайомства з предметом дослідження, і тому при простому порівнянні результатів таких опитувань можна отримати недостовірну картину.

C-6

а) так, оскільки опитування думки всіх споживачів є надто дорогою і складною справою; б) закриті запитання, тому що при анкетуванні у великих масштабах такі запитання легше опрацювати; в) оцінити рівень доходу опитуваних можна задавши запитання про наявність автомобіля, телевізора або розмір квартплати тощо.

## 5. Планування маркетингової стратегії

### 5.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

<i>a</i>	–	планування;
<i>б</i>	–	стратегічне планування;
<i>в</i>	–	стратегія маркетингу;
<i>г</i>	–	стратегія інтернаціоналізації;
<i>д</i>	–	стратегія диверсифікації;
<i>е</i>	–	стратегія сегментації;
<i>жс</i>	–	стратегія диференційованого маркетингу;
<i>з</i>	–	стратегія недиференційованого маркетингу;
<i>і</i>	–	стратегія концентрованого маркетингу;
<i>к</i>	–	атакуюча стратегія;
<i>л</i>	–	оборонна стратегія;
<i>м</i>	–	стратегія відступу;
<i>н</i>	–	стратегія виживання;
<i>о</i>	–	стратегія стабілізації;
<i>п</i>	–	стратегія росту;
<i>р</i>	–	стратегія глибокого проникнення на ринок;
<i>с</i>	–	стратегія розвитку ринку;
<i>т</i>	–	стратегія прямої інтеграції;
<i>у</i>	–	стратегія вертикальної інтеграції;
<i>ф</i>	–	стратегія горизонтальної інтеграції.

### ? Запропоновані відповіді

1. Поглиблення рівня насиченості товарами всіх груп споживачів.
2. Раціональна логічна побудова, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
3. Формальна процедура, яка спрямована на збільшення збуту і прибутків фірми.
4. Освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, розповсюдження підприємницької діяльності на нові і не пов'язані з основними видами діяльності фірми галузями.



## 5. Планування маркетингової стратегії

5. Процес створення і підтримки стратегічної відповідальності між метою фірми, її потенційними можливостями та шансами в сфері маркетингу.
6. Виробництво та реалізація різних товарів, які відрізняються споживчими якостями, оформленням, упаковкою і призначені для різних груп споживачів у різних сегментах.
7. Освоєння нових зарубіжних ринків, включаючи експорт товарів і капіталів, із створенням за кордоном підприємств, які випускають товари в колишніх країнах - імпортерах.
8. Агресивна позиція фірми на ринку з метою завоювання і розширення ринкової частки, доведення її до оптимальної.
9. Вимушена поведінка фірми, яка передбачає поступове скорочення торгових операцій і ліквідацію бізнесу.
10. Виробництво і реалізація одних і тих самих товарів для всіх покупців одночасно.
11. Збереження фірмою тієї ринкової частки, якою вона володіє.
12. Концентрація зусиль фірми на одному, або декількох сегментах ринку.
13. Вихід з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу фірми.
14. Об'єднання зусиль постачальника, виробника і посередника.
15. Збільшення обсягів збуту та ринкової частки без зміни його товарно-ринкових позицій.
16. Передбачення зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми.
17. Передбачення адаптації (приспособлення) існуючих товарів фірми до нових ринків збуту.
18. Вирівнювання економічних показників фірми з їх наступним підвищенням і переходом до стратегії росту.
19. Передбачення об'єднання підприємства з торговельним посередником.
20. Розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством, а також придбання одним підприємством іншого.


### 5.2. "Так/Ні"

**?** Визначте правильну відповідь "Так/Ні" на наступні тестові питання.

## Практикум з маркетингу

1. В залежності від частки ринку, що контролює підприємство, використовують три типи маркетингової стратегії: атакуючу, оборонну, відступу.
2. Різновидами стратегії диверсифікації є концентрична, конгломеративна і горизонтальна.
3. Стратегічне планування – це процес створення і підтримки стратегічної відповідності між метою фірми, її потенційними можливостями та шансами в сфері маркетингу.
4. Переваги стратегічного планування полягають лише в тому, що воно змушує керівників постійно мислити перспективно.
5. В залежності від економічного стану фірми та її маркетингових спрямувань виділяють три види базових маркетингових стратегій підприємства: виживання, стабілізації, росту.
6. Стратегічний напрямок “граблі” передбачає атакуючі дії одночасно на значній кількості ринків на підступі до ринків основних конкурентів, але не входячи в них.
7. У випадку проведення стратегічної концентрованої оборони можливі такі стратегічні напрямки як “бій в ар’єргарді” і “партизанська війна”.
8. Стратегія інтегративного росту передбачає розширення обсягів збуту, прибутку та/або ринкової частки підприємства внаслідок його об’єднання з постачальниками, торговими посередниками або конкурентами.
9. Залежно від кола охоплених питань маркетингові стратегічні програми бувають звичайні і цільові.
10. В залежності від методів складання маркетингові стратегічні програми бувають централізованими, децентралізованими та змішаними.

### 5.3. Вправи

-  **Вправа 1.** Перераховані етапи стратегічного планування звести в логічний ряд:
- 1 – завдання і цілі підприємства;
  - 2 – стратегічне зростання;
  - 3 – програма підприємства;
  - 4 – плани розвитку господарського “портфеля”.

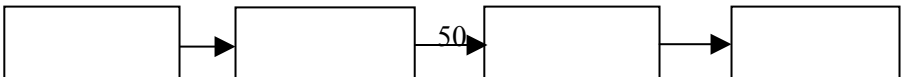




Рис. 5.1. Етапи стратегічного планування

 **Вправа 2.** Заповнити матрицю можливостей підприємства за товарами (ринками), використовуючи альтернативні стратегії маркетингу для збереження або збільшення збуту:


1. Диверсифікація.
2. Розвиток ринку.
3. Проникнення на ринок.
4. Розробка товару.

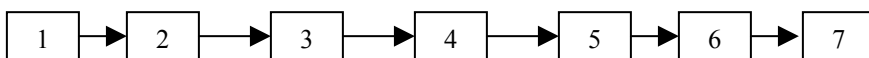
		Ринок	
		старий	новий
Товар	старий	а	б
	новий	в	г

Рис.5.2. Матриця можливостей підприємства на ринку.

 **Вправа 3.** Розташувати послідовно етапи процесу стратегічного планування .

1. Визначення цілей маркетингу.
2. Реалізація тактики.
3. Спостереження за результатом.
4. Визначення завдань фірми.
5. Ситуаційний аналіз.
6. Створення стратегічних господарських підрозділів(СГП).
7. Розробка стратегії маркетингу.

 **Вправа 4.** Заповніть схему процесу планування продукції, розташувавши запропоновані етапи в потрібній послідовності.



- a* – оцінка продукції;
- б* – цілі підприємства;
- в* – розробка продукції;
- г* – комерційна організація;
- д* – вибір засобів реклами;
- є* – генерація ідей;
- ж* – економічний аналіз;
- з* – вплив на існуючі торгові марки;
- і* – пробний маркетинг;
- к* – аналіз подібностей і відмін споживачів;
- л* – перевірка концепції.



**Вправа 5.** Заповнити матрицю, яка дозволяє класифікувати свої стратегічні господарські підрозділи (СПП) за їх часткою в ринку відносно основних конкурентів та темпів зростання галузі.

1. “Невдаха”.
2. “Дійна корова”.
3. “Велика дитина”.
4. “Зірка”.

		Частка ринку	
		старий	новий
Темпи зростання галузі	високі	а	б
	низькі	в	г

### **5.4. Тести для тренінгу**



**1. До глобальних маркетингових стратегій належать:**

- а) диференціація, інтернаціоналізація, концентрація;
- б) диверсифікація, сегментація, концентрація;
- в) інтернаціоналізація, диверсифікація, сегментація.

**2. Різновидами стратегії диверсифікаційного росту є:**

- а) прогресивна, регресивна, горизонтальна;
- б) горизонтальна, концентрична, конгломеративна;
- в) концентрична, прогресивна, горизонтальна.

**3. В залежності від економічного стану фірми та його маркетингових спрямувань виділяють три види базових маркетингових стратегій:**

- а) виживання, стабілізації, росту;
- в) корпоративну, ділову, функціональну;
- в) атакуючу, оборонну, відступну.

**4. Різновидами стратегії інтенсивного росту є:**

- а) глибоке проникнення на ринок, розвиток товару, розвиток ринку, диверсифікація виробництва;
- б) глибоке проникнення на ринок, розвиток товару, розвиток ринку;
- в) розвиток товару, розвиток ринку.

**5. Якщо ТНК “Форд” виробляє автомобілі на будь-який смак і для будь-яких цілей, то на яку стратегію вона орієнтується?**

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу.

**6. Компанія “Nike” виробляє спортивне взуття для баскетболу, тенісу, бігу і продовжує поглиблювати спеціалізацію. Яку із стратегій вона застосовує?**

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу.

**7. До якої із стратегій відноситься вислів П. Друкера: “Бажання задовольнити потреби усіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволеним”?**

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу.

**8. Сутність якої стратегії полягає в адаптації існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту:**

- а) стратегія розвитку ринку;
- б) стратегія розвитку товару;
- в) глибоке проникнення на ринок.


**9. Сутність якої стратегії полягає у модифікації товару фірми або його якісних параметрів?**


- а) стратегія розвитку ринку;
- б) стратегія розвитку товару;
- в) глибоке проникнення на ринок.


**10. У випадку проведення концентрованої оборони можливі такі стратегічні напрямки:**


- а) “фортечна оборона”, “утримання оборони”;
- б) “бій в ар’єргарді”, “партизанська війна”;
- в) “фортечна оборона”, “утримання оборони”, “партизанська війна”.

### **5.5. Ситуації для обговорення**

 **Ситуація 1.** У чому проявляються переваги маркетингового стратегічного планування?

 **Ситуація 2.** Чому стратегія диференційованого маркетингу дорожча у порівнянні із стратегіями недиференційованого і концентрованого маркетингу?


 **Ситуація 3.** Чи існує залежність між вибором стратегії недиференційованого, диференційованого чи концентрованого маркетингу і стадіями ЖЦТ?

 **Ситуація 4.** Наведіть приклади практичного застосування всесвітньо відомими ТНК стратегій недиференційованого, диференційованого чи концентрованого маркетингу.


### **5.6. Відповіді**

 **5.1. Ключові терміни та поняття:**

є-1; в-2; а-3; д-4; б-5; ж-6; з-7; к-8; м-9; з-10;  
л-11; і-12; н-13; у-14; р-15; н-16; с-17; о-18; т-19;  
ф-20.

 **5.2. “Так/Ні”:**

1 – Так; 2 – Так; 3 – Так; 4 – Ні; 5 – Так; 6 – Ні; 7 – Ні; 8 – Так;  
9 – Так; 10 – Так.

 **5.3. Вправи**

**B-1**

3 – 1 – 4 – 2.

**B-2** а – 3; б – 2; в – 4; г – 1.

**B-3** 4 – 6 – 1 – 5 – 7 – 2 – 3.

**B-4** 1 – є; 2 – а; 3 – л; 4 – ж; 5 – в; 6 – і; 7 – г.

**B-5** а – 4; б – 3; в – 2; г – 1.

**5.4. Тести для тренінгу**

1 – в; 2 – б; 3 – а; 4 – в; 5 – б; 6 – б; 7 – а; 8 – а; 9 – б; 10 – в.

**5.5. Ситуації для обговорення.**

**C-1** Маркетингове стратегічне планування дає змогу:

- Координувати основні сфери діяльності підприємства: наукові розробки, виробництво, збут.
- Змінити ділову активність на більш інтенсивну.
- Надавати діяльності підприємства певного кількісного і якісного характеру.
- Надавати підприємству можливості зосередити увагу на найперспективніших напрямках розвитку.
- Заохочує керівників постійно мислити перспективно, веде до більш чіткої координації зусиль.
- Сприяє більш чіткому визначенню своїх задач в ринку.
- Робить фірму більш підготовленою до неочікуваних змін.
- Демонструє взаємозв'язок всіх посадових осіб.

**C-2** Значні витрати на диференційований маркетинг пояснюються такими факторами:

а) збільшуються інноваційні витрати, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;

б) зростають виробничі витрати, оскільки збільшується кількість товарів, які виробляє підприємство;

в) зростають адміністративні витрати, що зумовлено збільшенням кількості адміністративних функцій;

г) підвищуються витрати на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;

## Практикум з маркетингу

---

д) збільшуються загальні витрати на маркетинг.

**С-3** Така залежність існує. На стадії впровадження і зростання можливе ефективне застосування стратегії недиференційованого маркетингу з метою ініціювання первинного попиту на товар. Із подальшим просуванням товару по життєвому циклу зростає рівень конкуренції і необхідність розширення товарного асортименту(тобто застосування стратегії диференційованого маркетингу), або переорієнтація діяльності на вузький ринковий сегмент(тобто застосування стратегії концентрованого маркетингу).

**С-4** Фірма “Кока-Кола” на перших етапах своєї діяльності виготовляла один напій для всього ринку, використовуючи принципи недиференційованого маркетингу.  
Компанія “Форд” виготовляє різноманітні моделі автомобілів, які призначені для різних сегментів автомобільного ринку, відрізняються за дизайном, кольором, технічними характеристиками, мають різноманітну цінову та збутову стратегію диференційованого маркетингу.



---

## 6. Розрахунок та прогнозування попиту

### 6.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- a* – потреби;
- б* – цінності;
- в* – побажання;
- г* – попит;
- д* – товар;
- е* – задоволення;
- ж* – об'єм попиту;
- з* – крива попиту;
- і* – ринковий попит;
- к* – закон попиту;
- л* – зміна попиту;
- м* – негативний попит;
- н* – нульовий попит;
- о* – спадний попит;
- п* – нерегулярний попит;
- р* – латентний попит;
- с* – повноцінний попит;
- т* – оманливий попит;
- у* – ажіотажний попит;
- ф* – нерациональний попит;
- х* – повсякденний попит;
- ц* – особливий попит;
- ч* – інфляційний попит.

#### Запропоновані відповіді



1. Вибір конкурентного товару споживачем із сукупності подібних до нього, як такого, що має найвище значення корисності й забезпечення досягнення високого рівня задоволення потреб.
2. Побажання споживача з урахуванням його купівельної спроможності.
3. Споживач (покупець) може, але не хоче купувати даний товар, оскільки ставиться до нього негативно.

4. Потреби, які набрали специфічної форми відповідно до системи цінностей індивіда.
5. Ринкова ситуація, коли обсяги закупівель товару коливаються протягом року.
6. Високий попит внаслідок штучного створених обставин.
7. Попит на товари, які купуються з метою збереження вартості грошових заощаджень від знецінення.
8. Специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що - це біологічні істоти, як часткою суспільної системи і взаємодіють з навколишнім середовищем.
9. Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя.
10. Все, що може задовольнити потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання.
11. Ринкова ситуація, яка характеризується безперервним зменшенням обсягу закупівель товару.
12. Покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або взагалі не знає про його існування.
13. Попит, що існує у вигляді запитів або окремих покупок на товари, що тільки виводяться на ринок.
14. Попит, що існує на унікальні товари.
15. Досить високий з погляду комерційних вигод продавця попит на товари та послуги.
16. Сталі обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень).
17. Попит повноцінний протягом короткого часу, але не має перспектив у майбутньому.
18. Високий попит на товари, небажані з погляду етичних норм або соціальних стандартів суспільства.
19. Обсяг продукції, яку хочуть і можуть купити споживачі за даною ціною і в даний час.
20. Зміна обсягу товару, яку хочуть і можуть придбати споживачі, і пов'язане з дією нецінового фактору.
21. Графічний вираз залежності між ціною товару та величиною попиту на цей товар.
22. Принцип, який описує зворотну залежність між ціною товару та

## 6. Розрахунок та прогнозування попиту

величиною купівельного попиту на нього.

23. Сума величин індивідуального попиту кожного споживача на конкретний товар при різних цінах із загального числа запропонованих цін.

### 6.2. “Так/Ні”

- ?** Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.
1. Крива попиту засвідчує, що при зниженні ціни зростає об’єм попиту.
  2. Якщо ціна на будь-який товар стійка, то це означає, що вона встановлюється на рівні перетину кривої попиту та пропозиції.
  3. Ринковий механізм не використовує ціну як інструмент регулювання попиту.
  4. Чим вища ціна товару, тим більший попит на нього.
  5. Обсяг фактично проданих товарів та послуг - це реалізований попит.
  6. Негативний попит – це ринкова ситуація, коли покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або й взагалі не знає про його існування.
  7. Побажання – це все те, що може задовольнити потреби чи попит споживача.
  8. Латентний попит існує у вигляді запитів або окремих покупок.
  9. Ажіотажний попит створюється внаслідок штучного створення обставин.
  10. Інфляційний попит не передбачає придбання товару з метою збереження вартості грошових заощаджень.

### 6.3. Вправи



-  **Вправа 1.** На кожному з варіантів (рис. 6.1.) представлені дві криві: 1 – крива попиту для більшості товарів; 2 – крива попиту на престижні товари. Потрібно вибрати один найбільш правильний варіант.
-  **Вправа 2.** Визначити, яка пряма відповідає більш еластичному попиту (рис. 6.2.)



Рис. 6.1. Криві попиту для більшості і престижних товарів

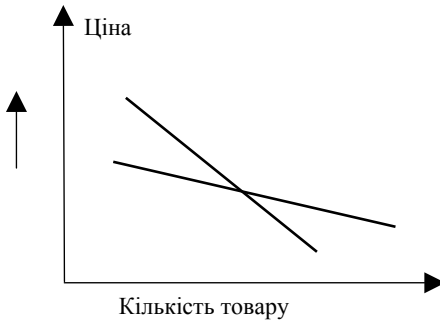



Рис. 6.2. Прямі еластичного попиту

 **Вправа 3.** При якому варіанті залежності ціни від кількості товару зображена рівновага пропозиції (крива  $ss$ ) та попит (крива  $dd$ ), за умови, що інші фактори не змінюються.

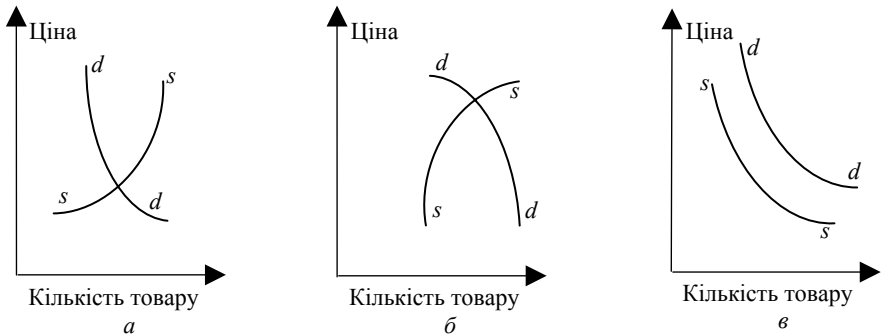



Рис. 6.3. Залежність ціни від кількості товару

 **Вправа 4.** Обрати з перерахованих факторів ті, від яких залежить попит на товар.

1. Прибуток споживача.
2. Ціна товару субститута.
3. Купівельна спроможність споживачів.
4. Умова поставки.
5. Потреба споживача в товарі.
6. Базисна ціна.
7. Ціна даного товару.
8. Обсяг продажу.

### **6.4. Тести для тренінгу**

**? 1. Попит – це:**

- а) гроші, які споживач готовий заплатити за певний товар;
- б) плани покупця щодо придбання певного товару у потрібній кількості;
- в) кількість товару, яка може бути куплена при тих чи інших цінах на його одиницю.

**2. Ринковий попит може бути визначений за такою формулою:**

- а)  $PP = nqr$ ; б)  $PP = nq/p$ ; в)  $PP = n/qp$ ,
- де  $PP$  – ринковий попит;  $n$  – кількість споживачів;  $q$  – кількість покупок одним споживачем на протязі року;  $p$  – ціна одиниці товару.

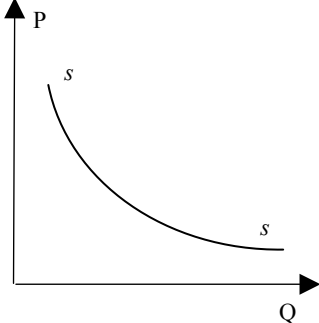
**3. Яким чином попит пов'язаний з потребами?**

- а) у попиті відображаються найнагальніші потреби;
- б) у попиті відображаються потреби, пропорційні можливостям;
- в) попит відображає потреби, але в деяких випадках може виходити за її межі.

**4. Як перекладається з англійської термін “demand”?**

- а) ціна;
- б) прибуток;
- в) попит.

**5. Помилка на наведеному графіку попиту:**



- а) помилок немає;
- б) неправильне позначення кривої;
- в) неправильно позначені осі координат.

**6. Скорочення пропозиції товару веде до збільшення:**

- а) попиту на взаємодоповнюючі товари;
- б) попит на цей товар;
- в) попиту на взаємозамінні товари.

**7. Що означає  $P$  на графіку до тесту 5?**

- а) ціну на товар;
- б) обсяг прибутку;
- в) прибуток від продажу одиниці товару.

**8. Що означає  $Q$  на графіку до тесту 5?**

- а) ціну на одиницю товару;
- б) кількість запропонованого товару;
- в) загальну вартість товару.

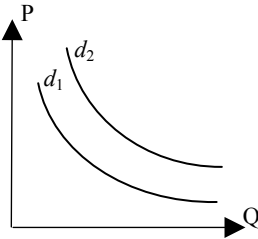
**9. Коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює:**

- а) зменшенню загальної виручки (в %) поділеному на збільшення ціни (в %);
- б) зміні об'єму попиту (в %) поділеному на зміну ціни (в %);
- в) зменшенню ціни поділеному на збільшення об'єму попиту.

**10 Зміни в попиті виявляються через:**

- а) зміщення кривої попиту вправо;
- б) зміщенню кривої попиту;
- в) зміщенню кривої попиту вправо або вліво.

**11. Що показує цей графік?**



- а) збільшення попиту;
- б) скорочення попиту;
- в) підвищення величини попиту.

**12. Факторами зміни попиту є:**

- а) зміна кількості покупців;
- б) зміна доходів покупців;
- в) зміна збутової політики підприємства.

**13. Очікування майбутньої зміни цін:**

- а) можуть змінити поточний попит;
- б) не впливатимуть на поточний попит;
- в) здатні змінити величину поточного попиту.

14. Зміни цін на природний газ здатні змінити попит на:

- а) метал;
- б) залізну руду;
- в) вугілля.

15. Прикладом еластичного попиту можуть слугувати попит на:

- а) сіль;
- б) хліб;
- в) відвідання кінотеатру.

### 6.5. Ситуації для обговорення

**Ситуація 1.** Згідно з сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. Використовуючи ієрархію потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції (табл. 6.1):

Таблиця 6.1

№ з/п	Підприємство	Продукція
1	“7 днів”	тижневик-газета
2	НУВГП	друга вища освіта за спеціальністю “Облік і аудит”
3	ВАТ “Рівненська кондитерська фабрика”	цукерки “Вишня в шоколаді”

**Ситуація 2.** В таблиці 6.2 наведено дані щодо попиту на підручники та навчальні посібники на протязі року.

1. Розрахуйте і занесіть в таблицю коефіцієнт цінової еластичності попиту.
2. Визначте суму виручки за підручники на навчальні посібники при кожному значенні ціни.
3. При якому значенні коефіцієнта цінової еластичності попиту величина виручки буде максимальною і чому?

**Ситуація 3.** Яка з кривих попиту  $DD$ ,  $dd$ , що зображені на рис. 6.4, характеризує попит на електроенергію за більш тривалий час? Обґрунтуйте свою думку.

Цінова еластичність попиту	Об'єм попиту, чит.	Ціна за один підручник, грн.	Виручка, грн.
	0	20	
	10	18	
	20	16	
	30	14	
	40	12	
	50	10	
	60	8	
	70	6	
	80	4	
	90	2	
	100	0	

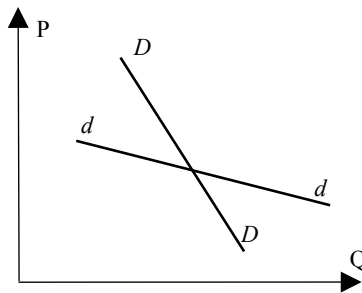


Рис. 6.4. Криві довгострокового та короткострокового попиту на електроенергію

## 6.6. Відповіді

### ☞ 6.1. Ключові терміни та поняття

ε – 1; ε – 2; м – 3; в – 4; n – 5; у – 6; ч – 7; а – 8; б – 9; д – 10; о – 11;  
 н – 12; р – 13; ц – 14; с – 15; х – 16; т – 17; ф – 18; ж – 19; л – 20;  
 з – 21; к – 22; і – 23.

### ☞ 6.2. “Так/Ні”.

1 – Так; 2 – Так; 3 – Ні; 4 – Ні; 5 – Так; 6 – Ні; 7 – Ні; 8 – Так; 9 – Так;  
 10 – Ні.

### ☞ 6.3. Вправи



В-1 б;

В-2 1;

В-3 а;

В-4 1-2-3-5-7

#### 6.4. Тести для тренінгу

1 – в; 2 – а; 3 – б; 4 – в; 5 – б; 6 – в; 7 – а; 8 – б; 9 – б; 10 – в; 11 – а; 12 – в; 13 – а; 14 – в; 15 – в.

#### 6.5. Ситуації для обговорення.

С-1 Теорія Маслоу ґрунтується на вивченні поведінки людей при купівлі товарів, а саме їх мотивації.

1. Газету “7 днів” купують для задоволення своїх **соціальних потреб**, оскільки цей товар дає можливість бути інформаційно обізнаною людиною щодо подій у світі та в Україні і в такий спосіб відчувати причетність до них. З іншого боку, задовольняються і **потреба в повазі, потреба в самовираженні та самоповазі**.

2. Національний університет водного господарства та природокористування (НУВГП) пропонує споживачам річне навчання за спеціальністю “Облік і аудит”. Слухачу навчання дає можливість здобути другу вищу освіту та сучасну фахову підготовку. У такий спосіб слухачі НУВГП задовольняють свою потребу **в самореалізації, самоствердженні**.

3. Цукерки “Вишня в шоколаді” є продуктом харчування і задовольняють потребу **в їжі**, хоча віднести їх до основних харчових продуктів досить важко. За дослідженням сучасних психологів, людина вживає солодощі для поліпшення стану свого здоров’я та розрядки від стресу. Отже, цукерки можуть задовольняти потребу **в безпеці щодо здоров’я**.

Коробка цукерок “Вишня в шоколаді”, запропонована як подарунок, дає змогу виразити почуття подяки, що є **проявом соціальної потреби**.

С-2 Відповіді на поставлені запитання дають дані таблиці 6.3.

Максимальна виручка буде спостерігатися при цінній еластичності, що дорівнює одиниці. Якщо ціна збільшується, то попит стає еластичним і загальна виручка зменшується. Якщо ціна знижується

Цінова еластичність попиту	Об'єм попиту, чит.	Ціна за один підручник, грн.	Виручка, грн.
–	0	20	0
19,0	10	18	180
5,67	20	16	320
3	30	14	420
1,86	40	12	480
1,22	50	10	500
0,82	60	8	480
0,54	70	6	420
0,33	80	4	320
0,18	90	2	180
0,05	100	0	0

то попит стає нееластичним і загальна виручка також зменшується у порівнянні з максимальною виручкою.

**C-3** Попит на більш тривалий час представлений кривою *dd*.

---

---

## 7. Товарна політика

### 7.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а* – товар;
- б* – товарна номенклатура;
- в* – товарний асортимент;
- г* – товарний знак;
- д* – товарна марка (бренд);
- е* – марочна назва;
- є* – життєвий цикл товару;
- ж* – упаковка;
- з* – конкурентоздатність товару;
- и* – позиціонування товару на ринку;
- і* – планування продукції;
- ї* – послуга;
- к* – диверсифікація;
- л* – елімінування.

#### Запропоновані відповіді

- ?** 1. Невідчутні об'єкти продажу у вигляді дій, вигоди, заходів.
2. Процес розвитку продажу товару і отримання прибутку, що складається з чотирьох етапів: висування на ринок, зріст, зрілість, спад.
3. Комплексна ринкова характеристика товару його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів.
4. Група товарів, які тісно пов'язані між собою функціональними ознаками або тому, що їх продають визначеним групам покупців, або через однакові типи торгових закладів, або в межах одного діапазону цін.
5. Продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів діяльності, а також у вигляді інжинірингових, туристичних, різного роду інших послуг.
6. Ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені

- для ідентифікації товарів або послуг одного продавця (або групи продавців) від товарів і послуг конкурентів.
7. Систематичне прийняття рішень за всіма аспектами розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки і упаковки.
  8. Частина марки, яку можна сказати вголос.
  9. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються покупцям конкретними продавцями.
  10. Розробка і виробництво оболонки для товарів.
  11. Запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).
  12. Марка або її частина, забезпечена юридичним захистом.
  13. Розміщення товару (послуги) на ринку з погляду сприймання його споживачем, як такого, що вигідно відрізняється від конкуруючих пропозицій.
  14. Процес зняття (виведення) застарілого продукту (послуги) з ринку.

## 7.2. “Так/Ні”

? Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.

1. Чи вірно, що довжина асортименту – це кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту?
2. Чи вірно, життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції?
3. Чи вірно, що традиційний вид життєвого циклу товару чітко проходить всі чотири етапи?
4. Чи можна вважати товаром надання вищої освіти?
5. Чи вірно, що нагадувальна реклама характерна для етапу зрілості життєвого циклу товару?
6. Чи можна стверджувати, що всі новостворені товари закріплюються на ринку?
7. Чи можна використовувати “Метод Делфі” для створення ідей нових товарів?
8. Чи вірно, що пробний маркетинг – це маркетинг спрямований на виробництво та збут продукції на конкретних ринкових сегментах?
9. Чи відносять до економічних параметрів, що характеризують кон-

10. Чи вірно, що власні марки мають право створювати лише підприємства-виробники?
11. Чи вірно, що торгові марки ні за яких умов не можуть бути використані іншими фірмами?
12. Чи вірно, що вторинна упаковка служить лише для зберігання, пакування та транспортування?
13. Чи можна використовувати упаковку для привернення уваги покупців?
14. Чи можна стверджувати, що сервісне обслуговування є збитковою справою і використовується підприємствами для стимулювання збуту?
15. Чи проводить фірма в гарантійний період капітальний ремонт та модернізацію продукції?
16. Чи отримують фірми прибутки на етапі розробки нових товарів?

### 7.3. Вправи



**Вправа 1.** Заповніть схему класифікації товарів (рис. 7.1).

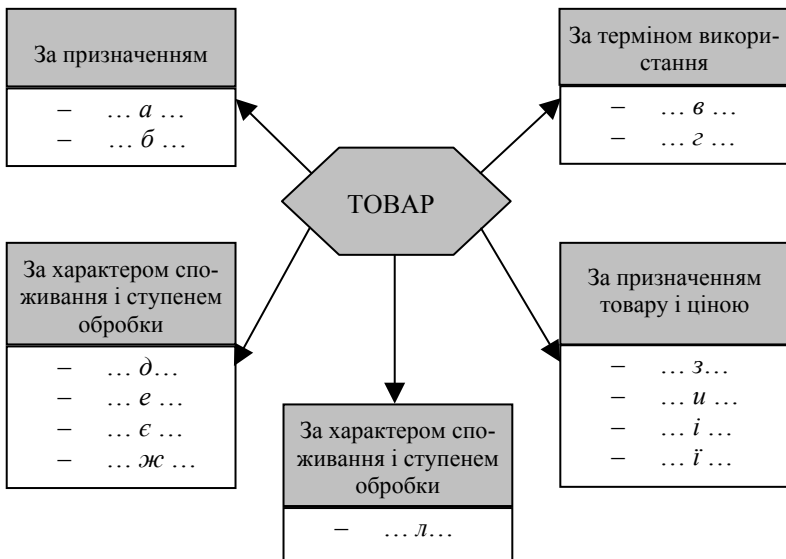



Рис. 7.1. Класифікація товарів

1 – товари споживчого попиту; 2 – товари тривалого користування; 3 – товари вибіркового попиту; 4 – стандартна продукція; 5 – товари виробничого призначення; 6 – готовий виріб; 7 – престижні товари; 8 – сировина; 9 – товари короткочасного користування; 10 – рідкісна продукція 11 – предмети розкошу; 12 – напівфабрикати; 13 – товари повсякденного попиту; 14 – проміжна продукція (комплектуючі деталі, вироби).

 **Вправа 2.** Заповніть схему рівнів товарів (рис. 7.2).

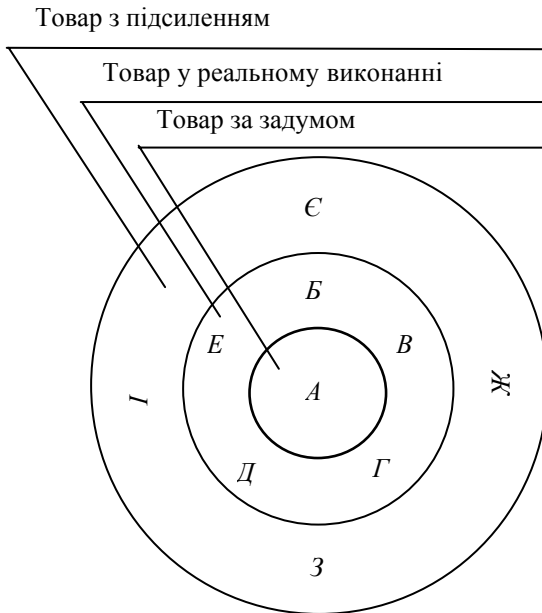



Рис. 7.2. Три рівні товару


1 – властивості; 2 – постачання та кредитування; 3 – якість; 4 – після-продажне обслуговування; 5 – основна вигода чи послуга; 6 – марочна назва; 7 – зовнішнє оформлення; 8 – гарантія; 9 – упаковка; 10 – монтаж.

 **Вправа 3.** Проаналізуйте наведену в табл. 7.1 характеристику етапів життєвого циклу товару, відшукайте та виправте можливі помилки

Таблиця 7.1

## Характеристика основних етапів життєвого циклу товару

Особливості етапів	Етапи життєвого циклу				
	Розробка	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Прибуток	<i>від'ємний</i>	<i>спад</i>	<i>зростає</i>	<i>високий</i>	<i>від'ємний</i>
Витрати	<i>низькі</i>	<i>дуже високі</i>	<i>середні</i>	<i>низькі</i>	<i>високі</i>
Рівень продажу	<i>відсутній</i>	<i>невисокий</i>	<i>швидко зростає</i>	<i>пік продажу</i>	<i>падіння</i>
Ціни	<i>не встановлені</i>	<i>високі</i>	<i>низькі</i>	<i>знижуються</i>	<i>найнижчі</i>
Споживачі	<i>відсутні</i>	<i>“новатори”</i>	<i>сегмент ринку</i>	<i>масовий ринок</i>	<i>“консерватори”</i>
Конкуренція	<i>незначна</i>	<i>зростає</i>	<i>значна</i>	<i>зменшується</i>	<i>відсутня</i>
Реклама	<i>мінімальна</i>	<i>переконує</i>	<i>інформує</i>	<i>нагадує</i>	<i>відсутня</i>

 **Вправа 4.** Заповніть схему алгоритму процесу розробки нової продукції (рис. 7.3).

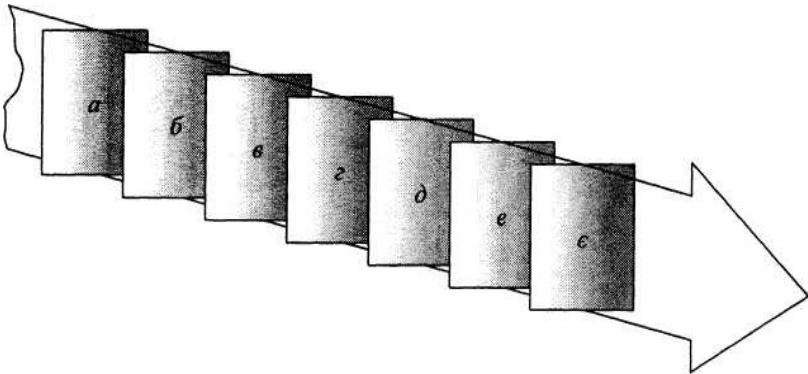




Рис. 7.3. Алгоритм процесу розробки нової продукції

1. Розробка й перевірка задуму.
2. Розробка стратегії маркетингу.
3. Розробка ідей.
4. Пробний маркетинг.
5. Оцінка й вибір ідей.
6. Виробництво і реалізація продукції.
7. Розробка продукції.

 **Вправа 5.** Визначте вид та розмістіть у відповідні групи товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору і товари особливо-го попиту: 1 – хліб; 2 – меблі; 3 – солодощі; 4 – телевізор фірми “Sony”; 5 – одяг; 6 – золоті прикраси; 7 – електроплита; 8 – зубна па-ста; 9 – парасоля; 10 – “Mercedes-600”; 11 – калькулятор; 12 – газети; 13 – старовинний настінний годинник; 14 – бензин; 15 – пральна маши-на.

 **Вправа 6.** На рис. 7.4 показано зміну обсягів продажу за певний період для окремих товарів. Відділ планування виробництва, зважаючи на зростання продажу в попередні роки, встановив у 1998 рр. рівень виробництва товару *B* на 1999-2004 рр. в межах 500000 шт. Чи виправдався зроблений прогноз? Відповідь поясніть. Визначте види життєвих циклів цих товарів.

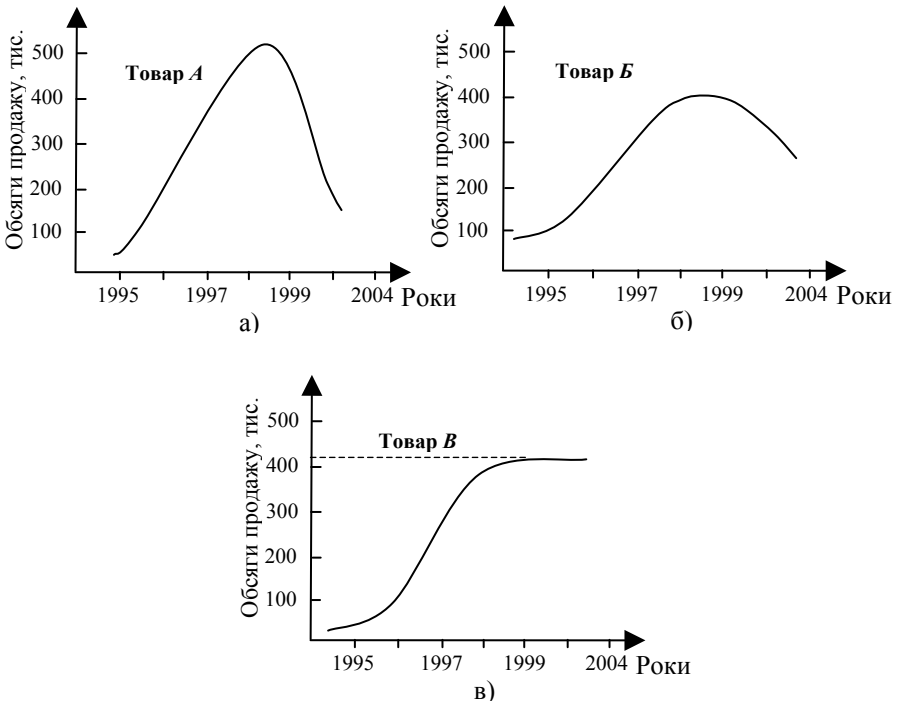




Рис. 7.4. Життєві цикли товарів *A*, *B*, *B*





 **Вправа 7.** В табл. 7.2 наведена інформація про реалізацію товару фірми “Альфа”. Побудуйте графік життєвого циклу товару, зобразивши криві обсягів продажу і прибутку. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар, та визначте етап, на якому він знаходився в 2003 та 2007 роках.

Таблиця 7.2  
Реалізація продукції фірми “Альфа”

Рік	Обсяг реалізації, тис. шт.	Ціна продажу, тис. грн/шт.	Собівартість реалізації, тис. грн/шт.
2000	2	8,2	7,8
2001	4	8,5	8
2002	6,5	9	8
2003	10,5	9,2	7,7
2004	13,5	10	7,6
2005	14	10,5	7,4
2006	13	9	7
2007	9	8,5	6,5
2008	8	7	5,8
2009	7	6	4,8

 **Вправа 8.** Підприємство перейшло до виробництва пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості  $K_{вн}=0,92$  і ціною 1200 грн. Фірми конкуренти пропонують подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ( $K_{вн}=0,76$ ) за ціною 1060. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин та ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та товарів фірм конкурентів будуть однаковими.

 **Вправа 9.** В таблиці 7.3 наведений товарний асортимент деякого підприємства. Визначте глибину та ширину асортименту продукції.

 **Вправа 10.** Одна із ведучих фірм літакобудування асоціація “Іллюшин” (м. Воронеж) запустило в серійне виробництво лайнери марки “Іл-96300”. Найбільш близьким за технічними показниками до цього літака є “Боінг-767300ER” американського виробництва. Визначте рівень конкурентоспроможності лайнера “Іл-96300” відносно

Таблиця 7.3

Товарний асортимент промислового підприємства

Механічне устаткування:	Ковальське устаткування:	Електричне обладнання:
–токарні верстати –фрезерувальні верстати –шліфувальні верстати –зуборізальні верстати –свердлильні верстати	–колінчаті преси –ковальські молоти –пресувальні машини	–електричні печі –електричний елемент для нагрівання

його американського аналога. Основні технічні та споживчі характеристики цих літаків наведені в таблиці 7.4.

Таблиця 7.4

№ з/п	Технічні та економічні показники	Боїнг-767300ER	Іл-96300
	<b>Технічні</b>		
1	Крейсерська швидкість, км/год	855	850
2	Комерційне навантаження, т	39,14	40
3	Кількість пасажирів, чол.	238	300
4	Дальність при максимальному комерційному навантаженні, км	8240	9000
5	Витрата палива за годину, т	3,8	6,2
6	Строк служби	18	18
7	Ціна, млн. дол.	90	55
	<b>Експлуатаційні, млн. дол. за рік</b>		
1	Амортизація	7	4
2	Страхування	10	8,4
3	Сукупні витрати на персонал	0,9	1,4
4	Витрати на паливо	7	13
5	Витрати на технічне обслуговування	4,3	6,3

## 7.4. Тести для тренінгу



**1. До товарів повсякденного попиту відносять ті, які:**

- а) купують часто, витрачаючи мінімум часу на покупки;
- б) купують для власного споживання і використовують щодня;
- в) споживач вважає незамінними.

**2. Елімінування – це:**

- а) розширення товарного асортименту підприємства;
- б) зняття застарілого продукту з ринку;
- в) модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.

**3. Випуск окремого товару в упакованнях різної ємності та різного виду характеризується:**

- а) густотою асортименту;
- б) глибиною асортименту;
- в) довжиною асортименту.

**4. Товар в реальному виконанні має такі характеристики:**

- а) ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання;
- б) гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні, якість, відповідність поточним потребам;
- в) якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, упакування.

**5. Найнижчі ціни на продукцію характерні для такого етапу життєвого циклу товару:**

- а) зрілість;
- б) впровадження;
- в) зростання.

**6. Класичний вид життєвого циклу товару:**

- а) чітко включає п'ять етапів життєвого циклу;
- б) характерний для товару, який має швидкий злет та швидке падіння популярності;
- в) описує досить популярний продукт зі стабільним збутом упродовж тривалого періоду.

**7. Сервіс – це:**

- а) попит на товар і на його обслуговування;
- б) збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції;

в) комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.

**8. Яка з названих стадій життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога?**

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість.

**9. Позичіонування товару на ринку необхідно:**

- а) у разі підвищення інтенсивності конкуренції;
- б) для кращого впізнавання товару на полицях магазину;
- в) у період впровадження товару.

**10. Метод “мозкової атаки” використовується при:**

- а) генерації ідей нових товарів;
- б) економічному аналізі прийнятих ідей нових товарів;
- в) позиціонуванні товарів на ринку.

**11. Конкурентоспроможність товару – це:**

- а) комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів;
- б) можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товарами конкурентів;
- в) ступінь задоволення товару критеріям оцінки покупців.

**12. Використання товарних марок дозволяє споживачам:**

- а) швидко визначати виробника товару;
- б) краще орієнтуватися у різноманітних товарах на ринку;
- в) отримати сервісне обслуговування товару.

**13. Зміна розміру і якості упаковки залежить від того:**

- а) коли люди купують;
- б) де приймається рішення про покупку;
- в) хто купує.

**14. Як засіб додаткового рекламування товару використовують:**

- а) первинну упаковку;
- б) вторинну упаковку;
- в) відвантажувальну упаковку.

**15. Використання упаковки може призвести до таких негативних наслідків:**









- а) зростання цін;

- б) завдання шкоди здоров'ю;
- в) не справдження сподівань.

**16. Метою сервісного обслуговування є:**

- а) продовження терміну експлуатації продукції;
- б) підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації;
- в) модернізація вже виробленої продукції.

### 7.5. Ситуації для обговорення

-  **Ситуація 1.** Коли, на Ваш погляд, споживач частіше вибирає продукти певної марки: при покупці товарів повсякденного попиту, товарів попереднього попиту чи товарів особливого попиту? Відповідь обґрунтуйте.
-  **Ситуація 2.** Назвіть, які з товарів попереднього вибору та особливого попиту є у вашій квартирі (будинку)?
-  **Ситуація 3.** Чи може фірма використовувати декілька марок для окремих продуктів власного виробництва? Якщо так, то наведіть приклади.
-  **Ситуація 4.** Відома фірма “Макдональдс” пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент блюд, інтер’єр, метод роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі. Яку мету, на Ваш погляд, переслідує фірма?
-  **Ситуація 5.** Чи можна вважати сильну марку складовою частиною майнового стану фірми?
-  **Ситуація 6.** Чи впливає науково-технічний прогрес на тривалість життєвого циклу товарів? Назвіть приклад, який би підтвердив Вашу відповідь.
-  **Ситуація 7.** На яких етапах життєвого циклу товару найбільш великі витрати на рекламу і чому?
-  **Ситуація 8.** Фірма “Sony” вийшла на ринок з першими плеєрами у 1978 р., розміри якого були розраховані на дорослого чоловіка, колір – “антрацит”, прийом у режимі моно та тільки відтворення звуку. Які з вдосконалень, що були впроваджені з того часу в процесі мо-

дернізації цього виробу, Ви можете назвати?



**Ситуація 9.** Головним асортиментом магазину канцелярських (офісних) товарів є: ручки, папір, листівки поштової, картон, зошити, ампули для кулькових ручок. Якими з вказаних товарів: а) журнали; б) щоденні газети; в) копіювальний папір; г) фрукти; д) закуски; е) пральні послуги (приймальний пункт); ж) електротовари (електродрелі, електробритви і т.п.) і чому можна було б доповнити асортимент цього магазину. Відповідь обґрунтуйте.

## 7.6. Відповіді

### 8 → 7.1. Ключові терміни та поняття

а – 5; б – 9; в – 4; г – 12; д – 6; е – 8; є – 2; ж – 10; з – 3; и – 13; і – 7;  
ї – 1; к – 11; л – 14.

### 8 → 7.2. “Так/Ні”.

1–Ні; 2–Ні; 3–Так; 4–Так; 5–Так; 6–Ні; 7–Так; 8–Ні; 9–Так;  
10–Ні; 11–Ні; 12–Ні; 13–Так; 14–Ні; 15–Ні; 16–Ні.

### 8 → 7.3. Вправи

**В-1** а–1; б–5; в–9; г–2; д–8; е–12; є–6; ж–14; з–13; и–3; і–7; ї–11;  
к–4; л–10.

**В-2** А–5; Б–9; В–1; Г–7; Д–3; Е–6; Є–10; Ж–4; З–8; І–2.

**В-3** Потрібно було записати таким чином:

- етап розробки: витрати – *дуже високі*, конкуренція – *відсутня*, реклама – *відсутня*;
- етап впровадження: прибуток – *від’ємний*, витрати – *високі*, конкуренція – *незначна*, реклама – *інформує*;
- етап зростання: ціни – *знижуються*, конкуренція – *зростає*, реклама – *переконує*;
- етап зрілості: ціни – *низькі*, конкуренція – *значна*;
- етап спаду: прибуток – *спад*, витрати – *низькі*, конкуренція – *зменшується*, реклама – *мінімальна*.

**В-4** а–3; б–5; в–1; г–2; д–7; є–4; є–6.

**В-5** Товари повсякденного попиту – 1, 14, 8, 12, 3, 9; товари попереднь-

ого вибору – 5, 2, 15, 11, 7; товари особливого попиту – 4, 10, 13, 6.

**В-6** Види життєвих циклів товару: а) мода; б) традиційний; в) класичний. Зроблений прогноз не виправдався, оскільки в 2000 році наступив ефект насичення ринку на рівні обсягів продажу 427 тис. шт. Після насичення ринку варто сподіватись на падіння попиту.

**В-7** Графік життєвого циклу товару фірми “Альфа” зображений на рис. 7.5. В 2003 р. – етап зростання, в 2007 р. – спад.

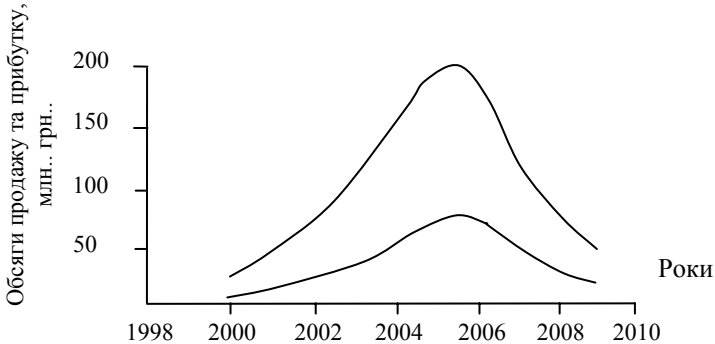


Рис. 7.5. Життєвий цикл товару фірми “Альфа”

**В-8** Показник конкурентоспроможності нових пральних машин визначаємо за формулою:

$$K_{ц} = \frac{K_{вл}}{K_{кн}} \cdot \frac{Ц_{кн}}{Ц_{вл}} = \frac{0,92}{0,76} \cdot \frac{1060}{1200} = 1,069$$

Ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та товарів фірм конкурентів будуть однаковими визначаємо за формулою:

$$Ц_{вл} = \frac{K_{вл}}{K_{кн}} \cdot \frac{Ц_{кн}}{K_{ц}} = \frac{0,92}{0,76} \cdot \frac{1060}{1} = 1283 \text{ грн.}$$

**В-9** Ширину асортименту визначають три групи товарів: механічного устаткування, ковальського устаткування, електричного обладнання. Глибина, наприклад, ковальського устаткування рівна трьом видам товарів цієї групи: колінчаті преси, ковальські молоти, пресувальні машини.

**В-10** Конкурентоспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника:

$$K_{\text{итт}} = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}},$$

де  $I_{\text{ТП}}$  – індекс технічних параметрів (індекс якості);  
 $I_{\text{ЕП}}$  – індекс економічних параметрів (індекс цін).

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i v_i,$$

де – одиничний показник  $i$ -го технічного параметра;  
 $v_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра.

$$q_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}},$$

де  $P_{\text{оцін}}$  - значення параметра товару, який оцінюється;  
 $P_{\text{баз}}$  - значення цього параметра в базовому товарі.

$$I_{\text{еп}} = \frac{Ц_{\text{спож}}^{\text{оцін}}}{Ц_{\text{спож}}^{\text{баз}}},$$

де  $Ц_{\text{спож}}^{\text{оцін}}$ ,  $Ц_{\text{спож}}^{\text{баз}}$  – ціна споживання відповідно оцінюваного та базового виробів.

$$Ц_{\text{спож}}^{\text{оцін}} = Ц_{\text{прод}} + M,$$

де  $M$  – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

**I.** Визначення конкурентоспроможності лайнера “Гл-96300” у порівнянні з американським лайнером “Боінг-767300ER”:

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{850}{855} = 0,994, \quad q_2 = \frac{40}{39,14} = 1,022, \quad q_3 = \frac{300}{238} = 1,261,$$

$$q_4 = \frac{9000}{8240} = 1,092, \quad q_5 = \frac{6,2}{3,8} = 1,632.$$

$$I_{\text{ТП}} = 0,994 \cdot 0,2 + 1,022 \cdot 0,2 + 1,261 \cdot 0,2 + 1,092 \cdot 0,2 + 1,632 \cdot 0,2 = 1,200;$$

б) економічні параметри



$$I_{EP} = \frac{55 + 595,8}{90 + 525,6} = 1,057;$$

в) інтегральний показник

$$K_{int} = \frac{1,200}{1,057} = 1,135.$$

Оскільки  $K_{int} = 1,135 > 1$ , то лайнер “Гл-96300” є конкурентноспроможним.

#### 7.4. Тести для тренінгу

1 – а; 2 – б; 3 – б; 4 – в; 5 – а; 6 – в; 7 – в; 8 – а; 9 – в; 10 – а; 11 – а;  
12 – б; 13 – в; 14 – б; 15 – а; 16 – б.

#### 7.5. Ситуації для обговорення.

- C-1** Найчастіше споживач вибирає продукти певної марки при покупці товарів попереднього вибору та особливого попиту, оскільки він знає про марки з реклами або із власного досвіду і має повагу до їх доброго імені. Крім того, вибираючи сильну, відому марку він старається закріпити свій суспільний статус.
- C-2** Наприклад: товари попереднього вибору – кавоварка, журнальний столик, репродукція картини, електробритва, компакт-диски, фен, елегантний одяг і т.п.; товари особливого попиту – мікрохвильова піч, годинник фірми “Rolex”, колекція монет, антична ваза, вироби мистецтва, сервіз з дорогого фарфору і т.п.
- C-3** Так. Наприклад фірма, “Марс” використовує індивідуальні марки для окремих продуктів зі свого асортименту: “Марс”, “Snickers”, “M&M’s”, “Bounty”.
- C-4** Фірмовий стиль дозволяє: створити певний образ фірми, який пов’язаний з якістю її продуктів в очах клієнта та забезпечує більшу впевненість в майбутніх доходах, оскільки при відкритті нових торгових точок використовується уніфікована формула діяльності, яка вже зарекомендувала себе. Перевага використання такого стилю полягає в тому, що клієнти легко розпізнають цю торгову точку.
- C-5** Так. Продаж виробів фірми під відомою маркою надає певну гарантію доходів фірми в майбутньому, оскільки вона орієнтується на постійних, вірних клієнтів. Отже, в момент продажу виробів фірми це повинно знайти відображення в їх загальній вартості.

Однією з перших фірм, в яких оціночна вартість марки з'явилась в балансі, була британська фірма "Rank/Xerox".

- С-6 Так, впливає. Наприклад, на ринку комп'ютерів стрімкий технічний прогрес в електротехнічній галузі викликає лавиноподібні зміни в пропозиції і швидко появу нових, кращих і більш надійних апаратів та призводить до скорочення тривалості інтересу клієнта до більш старих типів цих виробів.
- С-7 Велика вартість реклами приходиться на етапи впровадження та зростання, оскільки тут мова йде про стимулювання попиту.
- С-8 Стереозвук, виразні кольори, можливість запису, одночасно функція приймача та касетного магнітофона і т.п.
- С-9 Розширення асортименту товарами а), б), в) – не викликає сумніву. Товар д) – можна використати, але якщо закуски продаватиметься в упаковці. Аналогічно товар є) – можна використати, якщо є додаткова площа. Введення ж товарів г) та ж) не є логічним, оскільки вони різко відрізняються від основного асортименту і клієнт не чекає їх тут. Тому від них краще відмовитись.

## 8. Цінова політика і стратегія

### 8.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- a* – ціна;
- б* – цінова політика;
- в* – цінова стратегія;
- г* – цінова дискримінація;
- д* – цінова диференціація;
- e* – цінова конкуренція;
- є* – нецінова конкуренція;
- ж* – попит нееластичний;
- з* – попит еластичний;
- и* – метод середніх витрат плюс прибуток;
- i* – отримання цільової норми прибутку;
- ї* – оцінка споживчої вартості;
- й* – метод рівня поточних цін;
- к* – метод очікуваного прибутку;

#### Запропоновані відповіді



1. Ціна і її зміна в залежності від ситуації на ринку для того щоб отримати намічений рівень прибутку.
2. Цінова поведінка фірми на ринку.
3. Продаж майже однакового товару за різними цінами, які встановлюються незалежно від витрат продавця.
4. Попит, який має тенденцію до зміни залежно від незначних коливань цін.
5. Метод ціноутворення, який передбачає розрахунок ціни як суми собівартості і середньої величини прибутку.
6. Метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку.
7. Мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.
8. Продаж майже однакового товару за різними цінами, через різницю у витратах продавця.

9. Вплив продавців на попит через зміни у ціні.
10. Метод, який орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм конкурентів.
11. Метод, який передбачає розрахунок ціни, виходячи із очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників витрат чи попиту. Застосовується у випадках боротьби за підряд у процесі торгів.
12. Метод ціноутворення, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.
13. Попит, який має тенденцію залишатися незмінним, не дивлячись на невеликі зміни у ціні.
14. Вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.

## 8.2. “Так/Ні”



Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.

1. Ціна – це мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.
2. Ціна пропозиції – вказується в ofertі без знижок.
3. Ціна ринкова – складається на ринку покупця.
4. Номінальна ціна – публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях.
5. Фактурна ціна – визначається в залежності від виду товару.
6. Базисна ціна – використовується для визначення сорту чи якості товару, є вихідною для визначення фактичної ціни.
7. Цінова конкуренція – це вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.
8. Номери в готелях фірми “Еконо Лодж” на 20% дешевші, ніж в готелях “Романда” і “Холідей Інна”, і на 60% – в “Хілтоні”. “Ми пропонуємо хорошу постіль, чисті простирадла та чашку кави в постіль зранку. Коли ви виключите світло, ми хочемо думати, що ви не зможете відрізнити “Еконо Лодж” і “Хілтон”. Лозунг фірми: “Проведіть ніч, але не витрачайте зайвого”. Чи можна стверджувати, що фірма застосовує нецінову конкуренцію?

9. Підтримуючи зразок якості, фірма “Квакер Стейт” змогла підтримувати ціни на своє масло для автомобілів на більш високому рівні, ніж у конкурентів. Фірма користується прихильністю майже кожного п'ятого американського автомобіліста і продає свою продукцію через роздрібні магазини і станції техобслуговування. Чи можна стверджувати, що фірма застосовує цінову конкуренцію?
10. Цінова еластичність визначається відношенням зміни ціни (у відсотках) до величини попиту.
11. При застосуванні методу отримання цільової норми прибутку, ціна на товар визначається за формулою  $C=C+P$ .
12. Оцінка споживчої вартості – це метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.
13. Метод рівня поточних цін орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку.
14. Цінова дискримінація означає, що клієнти платять різні ціни за майже однакові товари чи послуги, не дивлячись на те, що витрати продавця залишаються однаковими.
15. Стратегія стабільних цін передбачає залежність ціни від ситуації на ринку і попиту споживачів.

### 8.3. Вправи



**Вправа 1.** Скласти послідовний ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар:

1. Вибір цінової стратегії.
2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства.
3. Визначення цілей ціноутворення.
4. Розрахунок ціни.
5. Вибір моделі і методу ціноутворення.



**Вправа 2.** Який метод ціноутворення бажано використовувати при відповідних обставинах (табл. 8.1.)?




**Вправа 3.** Цілям підприємств відповідають певні рівні цін (низький або високий). Заповніть таблицю 8.2, проставивши відповідні рівні.

Таблиця 8.1


№ з/п	Обставина	Метод ціноутворення
1.	Встановлення ціни підприємствами, для яких існують обмеження розмірів норми прибутку	?
2.	Встановлення цін на принципово нову продукцію	?
3.	Встановлення цін, які забезпечують бажаний обсяг прибутку	?
4.	Встановлення цін при заданому обсязі виробництва та цільового прибутку	?
5.	Встановлення ціни на зразки продукції	?
6.	У комплексі маркетингу переважають нецінові заходи впливу на покупця	?
7.	У споживача склалося певне ціннісне уявлення про товар	?
8.	Стоїть завдання зберегти рівновагу на ринку	?
9.	На ринку існує ціновий лідер	?

Таблиця 8.2

	Рівень цін	Цілі
1.	?	Лідерство на ринку
2.	?	Лідерство з якості товару
3.	?	Вживання на ринку
4.	?	Максимізація поточного прибутку

 **Вправа 4.** Видавець планує випуск нової книги. Постійні витрати такого видавництва складають 1550 грн. Змінні витрати складаються з таких пунктів: витрати друку = 99 коп./екз., винагорода автора за кожен проданий примірник книги = 10% від ціни продажу, торгівельні витрати = 12 коп./екз., націнка на загальні витрати = 10% від ціни продажу.

Визначіть обсяг збуту в точці безбитковості при ціні продажу 4,65 грн., при ціні 3,1 грн. Поясніть, із чого виникає різниця між першим і другим результатом.

 **Вправа 5.** Визначення ціни методом максимізації поточного прибутку.

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма “Ліна” вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведене ринкове тестування нових парфумів при різних рівнях цін у діапазоні від  $C_1=8,6$  грн. до  $C_m=4,1$  грн. Обсяг збуту при тому зріс від  $N_1=3280$  одиниць до  $N_m=6976$  одиниць.


Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв’язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії:

$$N = 9454 - 810 C.$$

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції  $F=7450$  грн. за квартал, змінні витрати на одиницю продукції  $V=3,7$  грн.

Визначіть:


- 1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- 3) собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту.

 **Вправа 6.** Фірма “Лотос”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції  $N=50000$  світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції  $V=12$  грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $F=320$  тис. грн. у рік.

Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

- 1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:
  - а) від собівартості товару;
  - б) від ціни його продажу;
- 2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

 **Вправа 7.** За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, зауважує значне скорочення обсягів

збуту. Їх продавали за ціною  $C_1 = 25$  грн/один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні  $E = -2,7\%$ .

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн/один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось  $N_1 = 670$  одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млінка для кави становлять  $V=17$  грн/один., а постійні витрати  $F=1275$  грн. у місяць? Треба щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу.

### 8.4. Тести для тренінгу

**?** 1. Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?

- а) ціни несуттєво знижуються – обсяг продажу збільшується;
- б) ціни суттєво знижуються – обсяг продажу суттєво не зростає;
- в) ціни знижуються – обсяг продажу не змінюється.

2. Що формує верхню межу “можливої ціни” на товар?

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

3. Що формує нижню межу “можливої ціни” на товар?

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

4. При еластичному попиті доцільно використовувати:

- а) метод цінової конкуренції;
- б) інтенсифікацію рекламної діяльності;
- в) підвищення рівня сервісу.

5. При нееластичному попиті виграшною буде стратегія:

- а) підвищення ціни;
- б) зниження ціни;
- в) утримання ціни незмінною.

6. Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона викорис-



**товує таку цінову стратегію:**

- а) стратегію цінової дискримінації;
- б) стратегію гнучких цін;
- в) диференціювання цін за географічним принципом.

**7. Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до:**

- а) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- б) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;
- в) моделі ціноутворення, що базується на попиті.

**8. Бонусні знижки надають:**

- а) споживачам, що роблять позасезонні покупки товарів;
- б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;
- в) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів.

**9. Якщо для товару “А” еластичність попиту по ціні дорівнює 4, для товару “Б” – 7, для товару “В” – 10, то збут якого товару буде більш чутливіший до зміни ціни?**

- а) збут товару “А”;
- б) збут товару “Б”;
- в) збут товару “В”.

**10. Під впливом нецінових факторів відбувається:**

- а) зсув кривої попиту;
- б) зміна форми кривої попиту;
- в) попит стає більш еластичним.

**11. Так звані “цінові лінії” використовують, коли:**

- а) підприємство встановлює ціни на доповнювальні товари;
- б) підприємство встановлює ціни за географічним принципом;
- в) підприємство реалізовує асортиментну групу товарів різного рівня якості.

**12. Якщо пиво в кіоску коштує 5 грн., а точнісінько таке ж пиво поруч у кафе – 5 грн. 30 коп., як називається таке явище:**

- а) цінова дискримінація;
- б) стратегія високих цін;
- в) цінова диференціація.

**13. Фірма “Дюпон”, яка першою стала випускати целофан, встановила на нього саму високу ціну, яку тільки можливо запросити. Яка із стратегій була використана фірмою?**

- а) стратегія цінового лідера;
- б) стратегія високих цін;
- в) стратегія дискримінаційних цін.

**14. Яка із стратегій передбачає зміцнення довіри споживачів і робить можливим продаж за каталогами, посилкову торгівлю?**

- а) стратегія стабільних цін;
- б) стратегія єдиних цін;
- в) стратегія поєднання цін з якістю товару.

**15. Підприємство виходить на ринок з великою партією товару, який збуває за низькою ціною. Яку із стратегій використовує підприємство?**

- а) стратегію низьких цін;
- б) стратегію диференційованих цін;
- в) стратегію цін масових закупок.

**16. Метод ціноутворення, що широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень:**

- а) метод отримання цільової норми прибутку;
- б) метод середніх витрат плюс прибуток;
- в) метод рівня поточних цін.

**17. Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у студентській їдальні 4,5 грн., у кафе – 6,0 грн., у ресторані – 9,0 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації?**

- а) метод оцінки споживчої вартості;
- б) метод середніх витрат плюс прибуток;
- в) метод рівня поточних цін.









**18. Метод ціноутворення, що поширений при спорудженні великих об'єктів, постачанні машин і обладнання:**

- а) метод рівня поточних цін;
- б) метод отримання цільової норми прибутку;
- в) метод очікуваного прибутку.

**19. Знижки, які виробники надають службам товароруху, зайнятим зберіганням і продажем товарів називаються:**

- а) бонусними;
- б) функціональними;
- в) зарахуваннями.

### 8.5. Ситуації для обговорення

-  **Ситуація 1.** Чи може ціна бути предметом дискусії між бухгалтером і спеціалістом з маркетингу і чому?
-  **Ситуація 2.** Чи може монополіст вимагати за свій товар будь-яку ціну?
-  **Ситуація 3.** Якщо для товару “А” еластичність попиту по цінах дорівнює 5, а для товару “Б” – 3, то збут якого товару менше знизиться при підвищенні цін? Відповідь обґрунтуйте.
-  **Ситуація 4.** Які обставини впливають на зниження еластичності попиту?
-  **Ситуація 5.** Підприємство випускає продукцію, яка гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування. На ринки з якою еластичністю доцільно виходити підприємству-виробникові? Чому?
-  **Ситуація 6.** На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Оцініть умови застосування та можливі переваги і недоліки стратегій низьких і високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.
-  **Ситуація 7.** Якби у Вас з’явилась можливість відкрити пункт миття машин з постійними річними витратами в 200 тис. гривень, змінними витратами в сумі 3 гривні за кожен вимитий автомобіль, а конкурентна ціна, за Вашими підрахунками, повинна скласти 5 грн. за автомобіль чи вклали б Ви свій капітал у цю справу?
-  **Ситуація 8.** Підприємства “А” і “Б” займаються випуском електрообігрівачів, підприємство “В”, зорієнтувавшись, що ринок електрообігрівачів розвивається успішно, також приступило до їх виробництва. В своїй ціновій політиці воно опирається на ціни, які виставляють за свої вироби обидва вищезгадані підприємства. Підприємство “В” володіє резервом виробничих потужностей, хорошою системою реклами і розподілення. Електрообігрівачі є товаром з високою еластичністю попиту за ціною. Яку цінову політику Ви запропонували б підприємству для його виробу?

## 8.6. Відповіді

### 8.1. Ключові терміни та поняття

а – 7; б – 1; в – 2; г – 3; д – 8; е – 9; є – 14; ж – 13; з – 4; и – 5; і – 6;  
ї – 12; й – 10; к – 11.

### 8.2. “Так/Ні”.

1–Так; 2–Так; 3–Ні; 4–Так; 5–Ні; 6–Так; 7–Ні; 8–Ні; 9–Ні;  
10–Ні; 11–Ні; 12–Так; 13–Так; 14–Так; 15–Ні;

### 8.3. Вправи

**B-1** 3→2→1→5→4

- B-2**
1. Метод отримання цільової норми прибутку (беззбитковості).
  2. Метод середніх витрат + прибуток.
  3. Метод отримання цільової норми прибутку (метод беззбитковості).
  4. Метод отримання цільової норми прибутку.
  5. Метод середніх витрат + прибуток.
  6. Метод рівня поточних цін.
  7. Метод оцінки споживчої вартості.
  8. Метод рівня поточних цін.
  9. Метод рівня поточних цін.

**B-3** 1 – низькі ціни; 2 – високі ціни; 3 – низькі ціни; 4 – високі ціни.

**B-4** У точці беззбитковості добуток ціни одиниці товару на його кількість дорівнюють сумі постійних і змінних витрат.

$$p \cdot q = 4,65 \cdot q$$

Змінні витрати:

$$= ((0,99 + 0,12 + \frac{10 \cdot 4,65}{100} + \frac{10 \cdot 4,65}{100})) \cdot q = (1,11 + 0,47 + 0,47) \cdot q = 2,05 \cdot q$$

Відповідно:

$$4,65 \cdot q = 1550 + 2,05 \cdot q, \quad 4,65 \cdot q - 2,05 \cdot q = 1550,$$

$$q = 1550 \div 2,6 = 600 \text{ книг.}$$

Аналогічний розрахунок для ціни продажу 3,1 грн. дасть результат  $q = 1,132$  книги.

Різниця виникає через розміри постійних витрат. В обох випадках вони залишаються на одному і тому ж рівні – 1550 грн. Щоб вирівняти їх продажу за більш низькими цінами, необхідно продати

більшу кількість екземплярів.

**В-5** Математична модель максимізації поточного прибутку:

$$\Pi = (C \cdot N - (F + V \cdot N)) \rightarrow \max$$

де,  $C$  – оптимальна ціна на товар;  $N$  – обсяг його збуту за даною ціною;  $F$  – постійні витрати за певний період;  $V$  – змінні витрати на одиницю продукції.

Взаємозв'язок між ціною товару й обсягом його збуту встановлено у вигляді рівняння регресії

$$N = e_0 + e_1 \cdot C.$$

Максимізувати функцію прибутку можна з використанням першої похідної  $\frac{d\Pi}{dC}$ :

$$\frac{d\Pi}{dC} = (e_0 - e_1 \cdot V) + 2 \cdot e_1 \cdot C = 0.$$

$$\text{Звідси } C_{opt} = \frac{e_0 - e_1 \cdot V}{-2 \cdot e_1} (e_0 = 9454, e_1 = -810),$$

$$C_{opt} = \frac{9454 + 810 \cdot 3,7}{2 \cdot 810} = 7,6 \text{ грн.}$$

При даному рівні ціни обсяг збуту становитиме:

$$N = e_0 - e_1 \cdot C = 9454 - 810 \cdot 7,6 = 3300 \text{ од.}$$

Собівартість одиниці продукції:

$$S = V + \frac{F}{N} = 3,7 + \frac{7450}{3300} = 5,96 \text{ грн.}$$

**В-6** Собівартість нової продукції:

$$S = V + \frac{F}{N} = 12 + \frac{320 \cdot 10^3}{50 \cdot 10^3} = 18,4 \text{ грн.}$$

Ціна нового товару повинна бути на рівні:

1а) якщо фірма хоче встановити надбавку 20% від собівартості товару –

$$C = S(1 + \frac{H_s}{100}) = 18,4(1 + \frac{20}{100}) = 22,08 \text{ грн.}$$

1б) якщо фірма хоче встановити надбавку 20% від ціни продажу товару –

$$Ц = \frac{S}{\left(1 - \frac{H_{\text{ун}}}{100}\right)} = \frac{18,4}{(1 - 0,2)} = 23,0 \text{ грн.}$$

2) якщо фірма хоче отримати 20% прибутку на інвестований капітал щорічно

$$Ц = S + \frac{H_{\text{пр}} \cdot K_{\text{інв}}}{100 \cdot N_{\text{пл}}} = 18,4 + \frac{20 \cdot 1,5 \cdot 10^6}{100 \cdot 50 \cdot 10^3} = 24,4 \text{ грн.}$$

**В-7** Перш ніж прийняти менеджерське рішення про зниження ціни, треба порівняти фінансові ситуації до і після зниження ціни на електромлинок.

I. При  $Ц_1 = 25$  грн./од.:

1.	Місячний обсяг продажу – ( $Ц_1 \cdot N_1 = 25 \cdot 670$ ), грн.	16750	100%
2.	Валові змінні витрати – ( $V \cdot N_1 = 17 \cdot 670$ ), грн.	11390	–
3.	Умовно-постійні витрати $F$ , грн.	1275	–
4.	Балансовий прибуток, $\Pi_1$ грн., що становить 24,4% від місячного обороту	4085	24,4%

II. Визначимо очікуваний обсяг збуту за умови зниження ціни  $Ц_2 = 22$  грн./од.)

$$E = \frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2} \cdot \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2} = \frac{670 - N_2}{670 + N_2} \cdot \frac{3}{25 + 22} = -2,7,$$

$$\frac{670 - N_2}{670 + N_2} = -0,172, \quad 670 - N_2 = 115,468 - 0,172 \times N_2,$$

$$0,828 \cdot N_2 = 785,468, \quad N_2 = \frac{785,468}{0,828} = 949 \text{ од.}$$

III. При  $Ц_2 = 22$  грн./од.

1.	Місячний обсяг продажу ( $Ц_2 \cdot N_2 = 22 \cdot 949$ ), грн.	20878	100%
2.	Валові змінні витрати ( $V \cdot N_2 = 17 \cdot 949$ ), грн.	16133	–
3.	Умовно-постійні витрати $F$ , грн.	1275	–
4.	Балансовий прибуток, $\Pi_2$ , грн., що становить 16,6% від місячного обороту	3470	16,6%

IV. Отже при зниженні ціни ми досягнемо збільшення місячних обсягів збуту електромлиноків для кави (з 670 од. до 949 од.); але при тому зменшується балансовий прибуток (з 4085 грн. до

3470 грн. на місяць).

Оскільки прибуток зменшується як в абсолютному значенні, так і щодо місячного обороту, то немає сенсу знижувати ціну. Окрім того, при зниженні не виконується поставлена умова, що прибуток має становити не менше, ніж 18% від обсягу продажів.

#### 8.4. Тести тренінгу

1 – а; 2 – в; 3 – б; 4 – а; 5 – а; 6 – а; 7 – б; 8 – б; 9 – в; 10 – а; 11 – в;  
12 – а; 13 – б; 14 – б; 15 – а; 16 – б; 17 – а; 18 – в; 19 – б.

#### 8.5. Ситуації для обговорення.

- C-1** Так, оскільки ціна не тільки бухгалтерське поняття, але і інструмент маркетингу.
- C-2** Ні, не може. Він повинен рахуватися з тим, скільки його клієнти готові заплатити. Його цінова політика повинна опиратися на оцінку попиту, а також він повинен підлагоджуватись під клієнта, під його доходи, стиль життя, значимість для нього покупки.
- C-3** Збут товару “Б” менше постраждає, тому що при нееластичному попиту зміни ціни не викликають значних коливань обсягів збуту.
- C-4** Обставини які впливають на зниження еластичності попиту:
- товару немає або майже немає йому заміни;
  - відсутність конкурентів;
  - покупці не відразу помічають підвищення цін;
  - покупці повільно змінюють свої купівельні звички і не поспішають шукати більш дешеві товари;
  - покупці вважають, що підвищена ціна виправдана підвищенням якості товару, ростом інфляції і т.п.
- C-5** На ринки з високою еластичністю попиту. Оскільки продукція є гіршою ніж у конкурентів, може виникнути необхідність знизити ціни на неї, але тільки на ринку з високою еластичністю попиту незначне зниження ціни призводить до значного обсягу збуту.
- C-6** *Умови застосування стратегії низьких цін:*
- на етапі виходу з товаром-новинкою на ринок (“стратегія проникнення”) для споживчих товарів. Наприклад, виведення на ринок нового сорту хліба;

➤ на етапі насичення ринку товаром для максимального збільшення частки ринку чи охоплення інших сегментів ринку. Наприклад, максимальне охоплення ринку кави у західному регіоні;

➤ для подолання інтенсивної конкуренції через цінову конкуренцію. Наприклад, зниження цін на ЕОМ фірмою ІВМ у 2006 р.

*Переваги стратегії низьких цін* – дозволяє знайти додаткових покупців, вийти на нові ринки, крім цього дозволяє випереджати існуючих і потенційних конкурентів.

*Недоліки стратегії низьких цін:*

- може викликати високий попит на товар, який значно перевищуватиме виробничі можливості підприємства. А для підприємства

недостатньо встановити ціни на низькому рівні, важливо виконати одержані замовлення;

- звужує можливості зміни ціни у майбутньому. Ціну завжди легше знизити, ніж підвищити після того, як товар уже став відомим на ринку;

- існує небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, тому що, власне, якість асоціюється у покупців з ціною. Це може перешкоджати створенню бажаного образу підприємства або буде суперечити уже існуючому іміджу. Проведення такої політики можливе лише за умови високої гнучкості попиту і можливості зменшення виробничих і збутових витрат на одиницю продукції при значному збільшенні обсягів її випуску.

*Умови застосування стратегії високих цін:*

➤ при впровадженні на ринок складних, цінних або унікальних товарів;

➤ на невеликих ринках, що зростають;

➤ на ринках, для споживачів яких надзвичайно важливі престиж та імідж.

Наприклад, на етапі виходу на ринок із товаром-новинкою можна застосувати стратегію “зняття вершків” (зокрема вихід на ринок із телевізорами нового покоління, рідкісними цінними ліками, престижним одягом найсучасніших моделей тощо).

*Переваги стратегії високих цін* – підприємство може негайно отримати найбільшу виручку і компенсувати понесенні затрати, особливо при впровадженні на ринок нового товару. Високий рівень цін формує підприємству імідж виробника товарів високої якості.



Додатковою перевагою є те, що у випадку допущення помилок в розрахунках, завжди можна знизити завищену ціну.

*Недоліки стратегії високих цін* – зменшення частки ринку при агресивній політиці цін конкурентів. Необхідність активізації заходів щодо просування товару на ринку для обґрунтування високих цін.

**C-7** Використовуючи метод отримання цільової норми прибутку проведемо розрахунок:

Постійні витрати ( $FC$ )=200 тис. грн., змінні витрати ( $VC$ )=3 грн.,  
 $q$  – кількість одиниць продукції,  $p$  – ціна одиниці продукції.

$$5 \cdot q = 200000 + 3 \cdot q, \quad 5 \cdot q - 3 \cdot q = 200000, \quad 2 \cdot q = 200000,$$

$$q = 100000.$$

Це означає, щоб почати отримувати прибуток, пункт повинен обслуговувати більше 100000 автомобілів у рік. Окрім цього, потрібно також враховувати існування конкурентів, які надають аналогічні послуги за аналогічною ціною. Якщо Вас задовольняють подібні умови, то можете вкладати свій капітал.

**C-8** Щоб швидко завоювати ринок, необхідно застосовувати стратегію низьких цін. Однак, щоб здійснити свій намір, необхідно володіти хорошою збутовою мережею, засобами комунікації з ринком і відповідними виробничими потужностями. Проте ця стратегія має шанси на успіх лише у випадку високої еластичності цін.

## 9. Політика збуту товарів та послуг

### 9.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді із числа запропонованих:

- а* – традиційний канал маркетингу;
- б* – товарорух;
- в* – оптова торгівля;
- г* – вертикальна маркетингова система;
- д* – торговий агент;
- е* – канал розподілу;
- є* – збутові контори;
- ж* – універсам;
- з* – торговий автомат;
- и* – брокер;
- і* – спеціалізований магазин;
- ї* – універмаг;
- й* – роздрібна торгівля;
- к* – торговий центр;
- л* – бартер;
- м* – чистий продаж;
- н* – бренд;
- о* – товарна лінія;
- п* – персональний продаж;
- р* – стимулювання збуту;
- с* – собівартість реалізованої продукції (для торгівельної організації);
- т* – просування товару;
- у* – прямий маркетинг;
- ф* – електронна торгівля;
- х* – перевізник;
- ц* – інтерактивний маркетинг;
- ч* – маркетингова логістика;
- ш* – франчайзинг;

**Запропоновані відповіді**

1. Прямі товарообмінні операції без використання грошових коштів, що проводяться на збалансованій за ціною основі з взаємною передачею права власності на товар.
2. Назва, термін, знак, символ чи малюнок (або їх поєднання) для ідентифікації продукції одного продавця та її диференціації від продукції конкурентів.
3. Усна подача товару під час розмови з одним чи кількома потенційними покупцями з метою продати товар.
4. Сукупність інструментів (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю), що дозволяє успішно вивести товар на цільовий сегмент ринку і отримати лояльних компанії (чи марці) покупців.
5. Прямий зв'язок (поштою, телефоном, факсом, електронною поштою) з певними, ретельно обраними індивідуальними споживачами з метою одержати від них оперативну реакцію.
6. Витрати на продукцію, придбану для перепродажу, включно з податками, транспортними витратами та будь-якими іншими витратами, які безпосередньо включаються у вартість продажу, наприклад, витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, оплату складських приміщень та інші видатки, пов'язані з придбанням товарів.
7. Різноманітні, переважно короткочасні заохочувальні заходи та акції (презентації, виставки, конкурси, ваучерні схеми, знижки), спрямовані на прискорення чи збільшення продажу окремих товарів чи послуг.
8. Група тісно пов'язаних між собою товарів, які мають подібну функцію, продаються однаковою групою покупців через магазини одного типу чи за приблизно однаково цінами.
9. Валова виручка від реалізації товарів і послуг за відрахуванням знижок, повернень, ПДВ, акцизу та інших відрахувань.
10. Діяльність з планування, реалізації й контролю за переміщенням матеріалів і виробів від місця їх знаходження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.
11. Сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-якому іншому право власника на то вар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача.
12. Сукупність виробника, оптових та роздрібних торговців, які діють як єдина система.

13. Об'єднання незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців, кожен з яких є окремим підприємством, що хоче забезпечити собі максимальний прибуток навіть на збиток іншим підприємствам і системи в цілому.
14. Будь-яка діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи).
15. Оптовий торговець, який є представником покупця або продавця, виконує лише невелику кількість функцій і не має права власності на товар.
16. Структурна одиниця прямого каналу збуту, до завдань якої входить: встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транспортної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.
17. Оптовий торговець, який не має права власності на товар і функції якого полягають у зведенні покупців з продавцями і сприянні у проведенні переговорів між ними.
18. Будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.
19. Заклад роздрібною торгівлі, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини.
20. Монетний пристрій для продажу товарів.
21. Група торгових закладів, яка знаходиться в одному володінні і розташована в одній торговій зоні.
22. Заклад роздрібною торгівлі, який пропонує декілька асортиментних груп товарів – звичайно одяг, взуття, предмети домашнього вжитку і господарські товари, – в якому кожна асортиментна група має свій відділ.
23. Великий заклад роздрібною торгівлі з самообслуговуванням і великим обсягом продажу, розрахований на повне задоволення по треб споживачів у продуктах харчування, предметах домашнього вжитку і господарських товарах по догляду за будинком.
24. Загальний термін, який означає процес купівлі і продажу за допомогою електронних технологій.

25. Юридична або фізична особа, яка використовує власні чи взяті в оренду транспортні засоби для перевезення вантажів, пасажирів

тощо; ця особа діє на основі відповідних нормативних актів і має дозвіл на виконання такої діяльності.

26. Форма прямого маркетингу, що здійснюється при допомозі інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Для цього використовують системи, які забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

27. Діяльність по плануванню, виконанню і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів і інформації про них від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

28. Корпоративне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежним учасником каналу, який купує право продавати продукцію чи послугу даної марки.

## 9.2. “Так/Ні”



Пропонуємо визначити правильні відповіді “Так / Ні” на наступні тестові запитання.

1. Торгові посередники, які перебувають найближче до ринку кінцевих споживачів дійсно є корисним джерелом відомостей про потреби споживачів?

2. Проблема відбору і визначення цільового ринку є актуальною лише для роздрібного торговця?

3. Знижка за обсяг придбаної партії товару – це метод стимулювання збуту?

4. Чи є надмірне підвищення іміджу фірми методом стимулювання збуту?

5. Відданість торговій марці – явище досить поширене, чи можна так само стверджувати про відданість торгівельній точці?

6. Чи задовольняє універмаг ширше коло бажань клієнтів ніж універсам?

7. Чи збільшує сервісне і післяпродажне обслуговування збереження постійних покупців?

8. Місце розташування не є одним із головних маркетингових рішень, які необхідно приймати роздрібному торговцю?

9. Маркетолог розробляє пропозиції по стимулюванню збуту продукції, що немає попиту, шляхом підвищення якості продукції, організації додаткової реклами, зниження цін, в необхідних випадках про усунення продукції з виробництва.
10. Спеціаліст із маркетингу в торгівлі (мерчендайзер) повинен добре знати ринок, товар, питання рентабельності, прибутку, управління, викладки товару в торгівельному залі.
11. Якщо товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації по прямих каналах збуту доцільно використовувати незалежних оптових посередників.
12. Посилення конкуренції в певній системі руху товарів спричиняє погіршення сервісу.
13. Франчайзинг – форма торгівлі, що швидко розвивається у останні роки.
14. До обов'язків маркетолога входить аналіз організації гуртової торгівлі, збутової мережі, вибір найбільш оптимальних по тривалості, вартості та технічній забезпеченості каналів реалізації продукції підприємства.

### 9.3. Вправи



**Вправа 1.** Заповніть алгоритм конструювання каналу розподілу (рис.9.1): 1. Вибір суб'єктів каналу і способів управління ними. 2. Вибір структури каналу. 3. Визначення потреби у виборі каналу. 4. Постановка і координація цілей розподілу. 5. Розробка можливих альтернатив. 6. Специфікація завдань розподілу. 7. Вибір оптимального каналу.



**Вправа 2.** Хто із перерахованих нижче є представником персонального продажу?

1. Продавці нерухомості. 2. Заступник директора. 3. Брокери. 4. Журналісти. 5. Бухгалтери. 6. Торгівельні та страхові агенти. 7. Агенти - дизайнери. 8. Водії вантажівок. 9. Працівники служби охорони. 10. Агенти збуту через телефонний зв'язок. 11. Комівояжери. 12. Торгівельні консультанти. 13. Завідуючий складом. 14. Економісти. 15. Торгівельні представники фірм. 16. Інженери. 17. Агенти-експедитори. 18. Марчендайзери. 19. Ревізори. 20. Агенти з послуг.

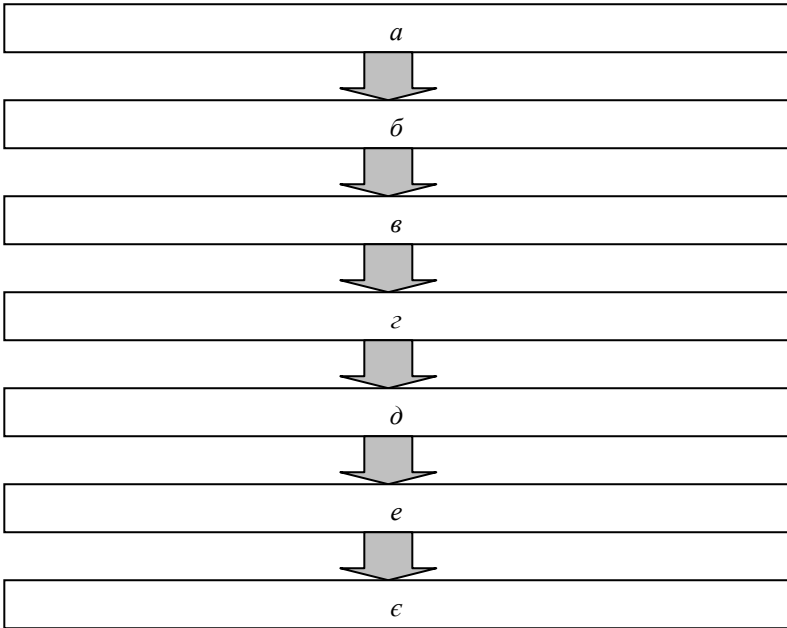




Рис. 9.1. Алгоритм конструювання каналів розподілу

 **Вправа 3.** При яких значеннях  $X$  та  $Y$  твердження: “Важливим правилом для підприємств і торгівельних закладів є те, що  $X$  % товарообігу забезпечує  $Y$  % клієнтів” – вірне?

Варіанти відповіді:


- а)  $X=20, Y=80$ ; б)  $X=50, Y=50$ ; в)  $X=80, Y=20$ .

 **Вправа 4.** Заповніть таблицю 9.1 послуг роздрібних магазинів.

Таблиця 9.1

Послуги перед продажем	Послуги після продажу	Додаткові послуги
А	Б	В
.....	.....	.....

1. Прийняття замовлень телефоном.
2. Доставка покупок.
3. Довідкова служба.
4. Безкоштовна автостоянка.
5. Переробка виробу.
6. Подарункове пакування.
7. Показ мод.
8. Обладнання вітрин.
9. Кімната відпочинку.
10. Внутрішньомагазинні експозиції.
11. Приймання замовлень або відправка товарів поштою.
12. Послуги по ремонту.
13. Ресторани, кафе.
14. Нанесення написів на виробу.
15. Звичайне пакування.

 **Вправа 5.** Заповніть схему каналів рівнів збуту (рис. 9.2).

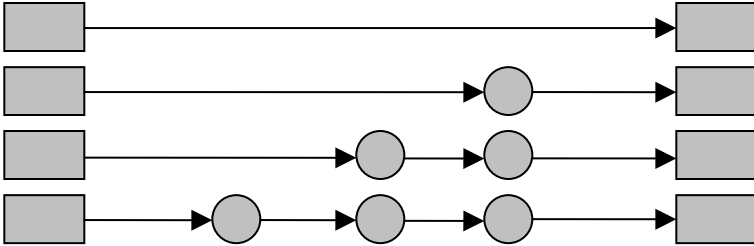




Рис. 9.2. Канали рівнів збуту

 **Вправа 6.** Діяльність у галузі логістики має кінцеву мету, яка отримала назву “шість правил логістики”. Із запропонованого переліку правил виберіть зайве (літери змішані). Поясніть.

1. АНЖВТА
2. СІТЬКЯ
3. ККІСЬЛЬТ
4. ОПШТИ
5. СЧА
6. ІМЕЦС
7. НІЦА
8. АРВТТИИ

 **Вправа 7.** При яких значеннях  $X$ ,  $Y$  та  $Z$  наведене нижче твердження є вірним: “Рішення щодо цін залежить від витрат обігу в оптовій торгівлі та необхідної для бізнесу норми прибутку. Якщо оптова націнка становить  $X\%$  вартості проданих товарів, а витрати обігу  $Y\%$ , то чистий прибуток дорівнює  $Z\%$ ”?



Варіанти відповіді:

- а)  $X=15$ ; б)  $X=20$ , в)  $X=34$ , г) Правильний варіант  
 $Y=10$ ,  $Y=26$ ,  $Y=30$ , відсутній.  
 $Z=5$ ,  $Z=6$ ,  $Z=4$ .

### 9.4. Тести для тренінгу

**1. Яке поняття ширше – сервіс чи після продажне обслуговування?**

- а) сервіс;  
 б) післяпродажне обслуговування;  
 в) ці поняття рівнозначні.

**2. Підвищення ефективності збутових операцій відбувається, як правило, за рахунок:**

- а) кількості посередників;  
 б) професіоналізму посередницького персоналу;  
 в) величини торгівельного капіталу.

**3. Хто такий дилер?**

- а) продавець у магазині;  
 б) працівник служби маркетингу на підприємстві;  
 в) незалежний дрібний підприємець, який займається продажем товарів масового попиту.

**4. Існуючі канали товароруку передбачають використання основних методів збуту:**

- а) прямого, побічного, комбінованого;  
 б) короткотермінового, середньотермінового, довготермінового;  
 в) аналітичного, функціонального, змішаного.

**5. Канал збуту – це:**

- а) сукупність фірм, які виконують посередницькі функції;  
 б) сукупність окремих осіб, які виконують посередницькі функції;  
 в) сукупність фірм чи фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них.

**6. Функціональні обов'язки брокера:**

- а) виконувати збутові операції від імені і за рахунок довірителя (виробника);  
 б) звести споживача з продавцем, взяти участь у переговорах щодо умов поставки товару;  
 в) організувати продаж товарів через консигнаційні склади.

**7. Стимулювання збуту – це:**

- а) короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;
- б) довгострокові спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;
- в) матеріальне заохочення продавців.

**8. Непрямий метод збуту передбачає:**

- а) безпосередній продаж товарів виробником;
- б) участь торговельних посередників;
- в) усі вище зазначені.

**9. Ширину каналу збуту визначає:**

- а) кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу;
- б) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- в) число товаровиробників на кожному рівні каналу.

**10. Прямий метод збуту найчастіше використовують:**

- а) виробники швидкоколіквідних товарів;
- б) виробники продукції промислового призначення;
- в) посередники, що прагнуть розширити свої ринки.

**11. Стратегія “проштовхування” товару передбачає:**

- а) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;
- б) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;
- в) спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі товару.

**12. Багатоканальні маркетингові системи збуту створюють для:**

- а) забезпечення максимального прибутку товаровиробника;
- б) об'єднання двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей;
- в) повнішого охоплення різних ринків.

**13. Стратегія “притягування” споживачів до товару передбачає:**

- а) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;
- б) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;
- в) спонукання до здійснення купівлі.

**14. Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:**

- а) мінеральну воду;
- б) літаки;
- в) чоловіче взуття.

**15. Незалежними називають оптових посередників, які:**

- а) мають власну збутову мережу;
- б) перебирають на себе право власності на товар;
- в) мають консигнаційні склади.

**16. До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:**

- а) жорсткі вимоги до упаковки товару;
- б) висока маневреність;
- в) висока собівартість перевезень.

**17. Продавати товари через консигнаційні склади передбачає:**

- а) право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником;
- б) продаж товару здійснюється посередником за рахунок товаровиробника;
- в) продаж товару здійснюється лише через біржу.

**18. Персональний продаж – це:**

- а) усне нагадування споживачам про свої товари;
- б) діяльність спрямована на формування позитивного іміджу щодо товарів фірми;
- в) усне представлення товару в ході з потенційними покупцями задля продажу.

**19. Канал першого рівня збуту включає:**

- а) одного посередника (роздрібний торговець);
- б) двох посередників (оптовий та роздрібний торговець);
- в) виробника, який свій товар безпосередньо споживачам.

**20. Що таке фірмовий стиль?**

- а) символи, які відрізняють товар однієї фірми від виробів іншої;
- б) низка прийомів, які забезпечують єдність усіх виробів фірми;
- в) спеціальні символи скороченої назви фірми.

**21. Послуги – це:**

- а) нетоварна пропозиція споживачу;
- б) ринковий замітник товару для задоволення певної потреби;

в) будь-яка вигода, яку може запропонувати одна сторона іншій, яка є невідчутною і не призводить до заволодіння чим-небудь.

**22. Рівень каналу збуту – це:**

- а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;
- в) канал прямого маркетингу.

**23. Довжину каналу збуту визначає:**

- а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;
- в) виробник, який продає свій товар безпосередньо споживачам.

**24. Споживача, який регулярно купує визначений товар, називають:**

- а) середнім покупцем;
- б) серйозним покупцем;
- в) випадковим покупцем.

**25. Основними принципами посередницької діяльності є:**

- а) рівноправність сторін та підприємливість;
- б) оперативність та мобільність;
- в) усе вище перераховане.

## 9.5. Ситуації для обговорення



**Ситуація 1.** Пасажири, користуючись послугами однієї з авіакомпаній були незадоволені тим, що на більшості рейсів траплялися запізнення прибуття (у середньому на 10 хвилин) у порівнянні з часом, який зазначений у квитку.

Чи можна це виправити без додаткових витрат? Яким чином?



**Ситуація 2.** Керівництво фірми вирішило обрати основним напрямком своєї діяльності електронну комерцію.


З чим доведеться стикнутися при реалізації цієї спроби?




**Ситуація 3.** На Рівненському м'ясокомбінаті пасивний збут продукції. Існуючу діяльність можна описати наступним чином:

- клієнти телефонують до комбінату для того, щоб замовити продукцію.
- покупці приїжджають на підприємство власними вантажівками і купують те, що є на складі.
- експедитори доставляють товари покупцям вантажівками, підписують накладні і отримують чергове замовлення від покупця.

Що необхідно зробити для активізації процесу реалізації продукції?

 **Ситуація 4.** У період з 2007 по 2009 рік Рівненський холодокомбінат зазнав різкого спаду обсягів продажу через появу на рівненському ринку морозива багатьох українських та іноземних конкурентів. Що необхідно зробити підприємству, щоб залишитись конкурентоспроможним?

 **Ситуація 5.** Здолбунівський завод продтоварів працює без щоденної реєстрації та аналізу замовлень. Виробництво заводу базується на наявності сировини, а не на тому, що насправді необхідно покупцям. Намагання продати те що є на складі безрезультатне. Як підприємству вийти з цієї ситуації?

## 9.6. Відповіді

### 9.1. Ключові терміни та поняття

*a*-13; *b*-10; *v*-14; *z*-12; *d*-15; *e*-11; *e*-16; *ж*-23; *з*-20; *н*-17; *i*-19; *i*-22; *й*-18; *к*-21; *л*-1; *м*-9; *н*-2; *о*-8; *п*-3; *р*-7; *с*-6; *т*-4; *у*-5; *ф*-24; *х*-25; *ц*-26; *ч*-27; *ш*-28.

### 9.2. "Так/Ні".

1-Так; 2-Ні; 3-Так; 4-Ні; 5-Ні; 6-Ні; 7-Так; 8-Ні; 9-Так; 10-Так; 11-Ні; 12-Ні; 13-Так; 14-Так.

### 9.3. Вправи

**B-1** *a*-3; *b*-4; *v*-6; *z*-5; *d*-2; *e*-7; *e*-1.

**B-2** 1; 3; 6; 7; 10; 11; 12; 15; 17; 18.

**B-3** Варіант – в).

**B-4** А – 1,7, 8, 10, 11;

Б – 2, 5, 6, 14, 15;

**В**–3, 4, 9, 12, 13.

**В-5** Схема каналів рівнів збуту має наступний вигляд (рис. 9.3).

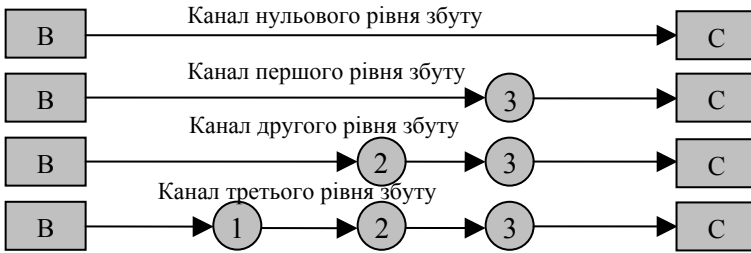


Рис. 9.3. Канали рівнів збуту: В – виробник; С – споживач;  
1 – оптовий торговець; 2 – дрібнооптовий торговець; 3 – роздрібний торговець.

- В-6**
1. ВАНТАЖ – необхідний товар.
  2. ЯКІСТЬ – необхідної якості.
  3. КІЛЬКІСТЬ – у необхідній кількості.
  4. ЧАС – має бути доставлений у необхідний час.
  5. МІСЦЕ – у необхідне місце.
  6. ВИТРАТИ – з мінімальними витратами.
- ЦІНА – зайве. ПОПИТ – зайве.*

**В-7** Варіанти а) та в).

#### **9.4. Тести для тренінгу**

1–а; 2–б; 3–в; 4–а; 5–в; 6–б; 7–а; 8–б; 9–а; 10–б; 11–а; 12–в;  
13–а; 14–б; 15–б; 16–в; 17–а; 18–в; 17–а; 18–в; 19–а; 20–в;  
21–в; 22–в; 23–а; 24–б; 25–в.

#### **9.5. Ситуації для обговорення.**

**С-1** Це можна виправити без додаткових витрат по простій схемі - в авіаквитках необхідно зазначити час прибуття на 10 хвилин пізніше.

**С-2** На заводі реалізації цього рішення в переліку невирішених проблем можна виділити:

- відсутність єдиної електронної валюти (визнаної українським за-

- конодавством), яка дозволяє розраховуватися в Інтернеті;
- утримання електронних магазинів в робочому стані (для цього необхідне спеціальне програмне забезпечення);
  - у більшості споживачів немає доступу до Internet;
  - хаотичність і інформаційна перевантаженість;
  - створення безпечних умов в процесі інтерактивної оплати за покупки.

**C-3** Комплекс нижченаведених заходів допоможе створенню ефективної мережі торгівельних агентів, яка забезпечить активний пошук нових покупців:

- Ринок необхідно поділити на основні географічні сегменти. Призначити менеджерів, які відповідають за продаж на кожному цільовому сегменті.
- Необхідно створити мережу торгівельних агентів, котрі проводитимуть на ринку 90% свого робочого часу.
- Запровадити систему матеріального заохочення: торгівельний персонал отримує заробітну плату в залежності від досягнутих результатів – чим більше товару продано, тим вище заробітна плата.
- Єдиним завданням експедиторів має бути доставка продукції. Вони отримуватимуть карту, на якій буде позначено місцезнаходження клієнтів, оптимальні маршрути, а також графік доставки.

**C-4** Напрямки покращення торгової мережі могли б бути наступні:

- ◆ Розробка системи здачі в оренду холодильників безпосередньо роздрібним продавцям. Орендар отримує холодильник при умові продажу щотижня певної кількості морозива.
- ◆ Впровадження збору інформації про обсяг продажу кожної торгової точки з паралельним відстежуванням уподобань покупців і складання на основі цього плану виробництва.
- ◆ Розробка бази даних в Excel для обліку показників продажу і дебіторської заборгованості з метою прийняття рішень вищим керівництвом.

**C-5** Для того, щоб змінити стан справ варто спробувати:

- Запровадити динамічну процедуру отримання та виконання замовлень. Ця процедура полягає у заповненні спеціальної форми, в якій вказуються замовлення, які надійшли з будь-яких джерел: телефоном чи в іншій формі.

- Для більш швидкої та якісної обробки замовлень всі замовлення централізуються і вводяться в комп'ютеризовану систему (в форматі Access).
- Оперативно передавати інформацію керівництву для визначення загального попиту та складання подальшого виробничого плану.



---

## 10. Маркетингова політика просування

### 10.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а* – реклама;
- б* – рекламодавач;
- в* – рекламна агенція;
- г* – рекламна аудиторія;
- д* – рекламна кампанія;
- е* – “дірект-мейл”;
- є* – реципієнт;
- ж* – буклет;
- з* – каталог;
- и* – фолдер;
- і* – паблік рілейшнз;
- ї* – звернення;
- к* – просування;
- л* – пропаганда;
- м* – імідж;
- н* – комунікації.

#### Запропоновані відповіді



1. Будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством (фірмою) для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або впливу на суспільства.
2. Рекламне звернення до споживачів через пошту.
3. Рекламне друковане видання з характеристиками товару і можливостями їх придбання.
4. Методи і форми передачі інформації, засоби впливу на певну аудиторію, адресатів.
5. Отримувач реклами визначеного виду.
6. Інформаційне оголошення, що передається відправником.
7. Цілеспрямована інформація про якість конкретних товарів і по-

слуг з метою повідомлення можливих споживачів і створення попиту на ці товари та послуги.

8. Об'єкти реклами, на які вона розрахована.

9. Стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за рахунок поширення про них комерційно важливих відомостей в друкованих виданнях, на радіо, телебаченні або інших засобах інформації.

10. Організація або установа, яка виконує повний комплекс рекламних послуг.

11. Листівка або бланк для прямої поштової реклами.

12. Образ, репутація, думка широких кіл громадськості (по відношенню до фірми, товару).

13. Система рекламних заходів, пов'язаних єдиним задумом.

14. Рекламне друковане видання загальноінформаційного характеру.

15. Фірма або особа, яка видає замовлення на рекламу.

16. Комплекс заходів, спрямованих на формування сприятливого ставлення широких кіл громадськості до фірми та її продукції.

## 10.2. “Так/Ні”

на наступні тестові

питання.

1. Чи потрібно при плануванні реклами чітко визначати групу споживачів, кому вона буде адресована?

2. Чи вірно, що для того, щоб рекламна кампанія була найбільш ефективною необхідно спиратись на емоції?

3. Чи вірно, що агресивна реклама це та, яка декілька разів кожного дня протягом тривалого періоду з'являється в ЗМІ?

4. Чи вірно, що “дірект-мейл” – це реклама, що орієнтується на інформування тих керівників підприємств чи підрозділів, які безпосередньо приймають рішення щодо закупівлі товарів?

5. Чи можна відносити до реклами сувеніри?

6. Чи регулюються норми доброякісної реклами державними законодавчими актами?

7. Чи дозволяється використовувати в рекламі на території України державну символіку?

8. Чи можна віднести до недоліків телебачення, як засобу реклами, низьку селективність аудиторії?

9. Чи вірно, що “метод портфеля оголошень” використовується при складанні графіку рекламної кампанії?
10. Чи потрібно при складанні кошторису витрат на рекламу враховувати витрати конкурентів на аналогічну рекламу?
11. Чи використовують експериментальні методи при оцінці ефективності реклами?
12. Чи вірно, що бюджет рекламної кампанії на промисловому ринку значно вищий ніж на ринку кінцевих споживачів?
13. Чи вірно, що на промисловому ринку найкраще використовувати телевізійну та радіорекламу?
14. Чи можна використовувати спонсорство в рекламних цілях?

### 10.3. Вправи



**Вправа 1.** Доповніть класифікацію реклами за її цілями (табл. 10.1)

та видами:

Таблиця 10.1

Класифікація реклами за її цілями

Вид реклами	Цілі реклами
<i>А</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії та ін., інформує про рівень і динаміку цін на них;</li> <li>• формує образ фірми.</li> </ul> <p>Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту</p>
<i>Б</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару (марці);</li> <li>• змінює на ліпше ставлення споживача до товару;</li> <li>• переконує у необхідності придбати товар.</li> </ul> <p>Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту</p>
<i>В</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• нагадує про товар, місце й умови його продажу та використання</li> </ul>
<i>Г</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• підтримує, підтверджує добру думку про товар після його купівлі та використання споживачем</li> </ul>
<i>Д</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність</li> </ul>

1 – підкріплювальна; 2 – інформативна; 3 – переконувальна; 4 – “обличчя фірми”; 5 – нагадувальна.



**Вправа 2.** Доповніть характеристику головних носіїв реклами (табл. 10.2) видами засобів масової інформації.

Таблиця 10.2

Головні носії реклами

Засоби	Переваги	Недоліки
<i>А</i>	Гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, широке визначення, створення враження високої достовірності	Короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, незначна аудиторія “вторинних” читачів, конкурування різних реклам у тій самій газеті
<i>Б</i>	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість телебачення рекламою, а отже, висока конкуренція рекламних звернень різних фірм
<i>В</i>	Селективність аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації	Відносно висока вартість, необхідність використання кваліфікованих спеціалістів (художників-графіків, редакторів, поліграфістів та ін.)
<i>Г</i>	Масовість використання, висока географічна й демографічна селективність, низька вартість	Обмеженість засобів впливу (тільки звук), швидкоплинність рекламного контакту, можливість сприйняття у певних випадках тільки як шумового фону
<i>Д</i>	Висока географічна й демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами. Необхідність оплати зайвого тиражу, відсутність гарантій розміщення рекламної об'яви в найзручнішому місці, низька частота повторення, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість

<i>Е</i>	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість. Низький рівень конкуренції	Мала селективність аудиторії, обмеження творчого та адміністративного характеру
<i>Є</i>	Прямий зв'язок зі споживачами, велика селективність аудиторії, низька вартість	Брак гарантії відповіді
<i>Ж</i>	Ефективний засіб формування уявлення про товар	Короткочасність контакту, необхідність участі спеціалістів у запису, обмеженість засобів впливу (тільки звук)
<i>З</i>	Дають досить повне уявлення про товари, не потребують спеціальних професійних навичок персоналу, простота й низька вартість виготовлення	Обмеженість засобів впливу (тільки зображення), брак повної інформації щодо характеристик та способів використання товарів

1 – магнітофонні записи; 2 – радіо; 3 – слайди та відеозображення; 4 – вулична реклама; 5 – журнали; 6 – газети; 7 – рекламні листи і телефонні довідники; 8 – презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури); 9 – телебачення.



**Вправа 3.** Керівництво підприємства розглядає питання про

збільшення витрат на рекламу на 200000 грн., при цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 800000 грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,8. Визначте, чи вигідно для підприємства збільшувати витрати на рекламу?



**Вправа 4.** Заповніть схему каналів розповсюдження реклами (рис.10.1):

*a* – через пресу; *б* – екранна реклама; *в* – реклама на транспорті; *г* – пряма; *д* – реклама на місці продажу; *є* – друкована реклама, сувеніри; *є* – зовнішня реклама.



**Вправа 5.** Заповніть алгоритм процесу прийняття рішень щодо рекламування (рис. 10.2):



Рис. 10.1. Канали розповсюдження реклами

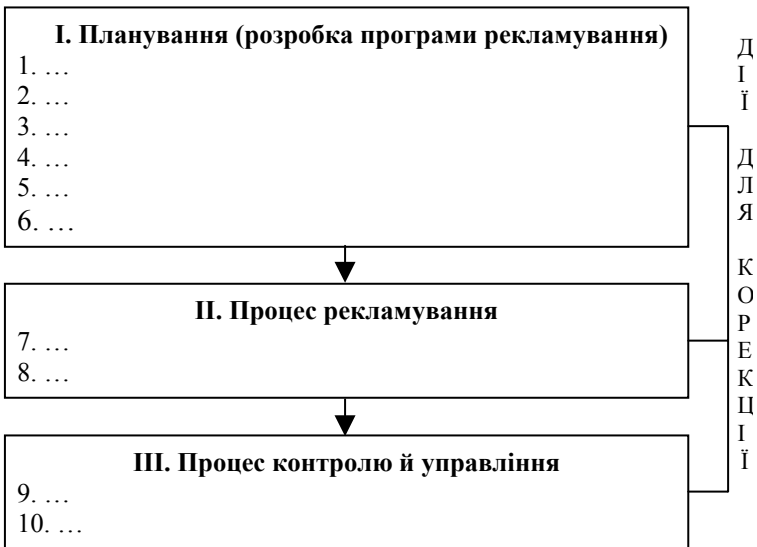



Рис. 10.2. Процес прийняття рішень щодо рекламування


*a* – запровадження корективів; *б* – розробка текстової частини реклами; *в* – тестування реклами; *г* – розрахунок бюджету; *д* – складання графіка рекламування; *е* – безпосереднє рекламування; *є* – визначення цілей рекламування; *ж* – оцінка програми рекламування; *з* – ідентифікація цільового ринку; *к* – вибір носіїв реклами.


 **Вправа 6.** Серед наведених в табл. 10.3 періодичних видань визначте три найпривабливіші для подання реклами.


Таблиця 10.3

Тираж та ціни на рекламу в періодичних виданнях України

№ з/п	Назва видання	Тираж, прим.	Вартість реклами, грн. см <sup>2</sup>	Періодичність видання
1.	“А”	55580	12,00	1 раз в тиждень
2.	“В”	41350	20,50	1 раз в тиждень
3.	“С”	60000	45,00	1 раз в тиждень
4.	“D”	38000	14,00	1 раз в тиждень
5.	“E”	41350	10,00	1 раз в тиждень
6.	“F”	1000	1,95	1 раз в квартал
7.	“К”	7500	8,60	1 раз в місяць
8.	“L”	18000	15,00	1 раз в місяць
9.	“M”	33400	12,70	1 раз в тиждень
10.	“N”	48000	18,20	1 раз в тиждень

 **Вправа 7.** Використовуючи результати розв’язання вправи 6, побудуйте графік рекламної кампанії на місяць за умови, що його бюджет за цей період не повинен перевищувати 10000 грн., а рекламне оголошення має розміри 8,7x11,4.

 **Вправа 8.** Для підвищення попиту на власні товари підприємство вирішило опублікувати рекламні оголошення в щоденній газеті. В редакціях трьох газет була отримана інформація про число читачів: газету “M” читають 300000 чол., газету “N” – 200000 чол., а газету “K” – 350000 чол. Крім того відомо, що 50000 чол. читають газети “M” і “N”, 30000 – газети “N” і “K”, а 15000 чол. читають всі три газети. Визначте кількість потенційних клієнтів, до яких може дійти рекламне оголошення.

 **Вправа 9.** Підприємство, що виробляє пілосмоки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50% знижки кожному 100-му покупцеві. Собівартість одного пілосмоку 1 тис. грн., середня норма прибутку – 20%, обсяги збуту становили 100 тис. шт. в рік. Після оголошення рекламної акції обсяги збуту зросли на 15%. Оцініть ефективність проведення рекламної акції.

## 10.4. Тести для тренінгу

### ? 1. Рекламою називають:

- а) платну форму представлення і просування ідей, товарів або послуг;
- б) засіб інформації про товар чи фірму;
- в) комерційну пропаганду діяльності фірми.

### 2. Престижною рекламою називають:

- а) рекламу в престижних засобах масової інформації;
- б) рекламу, основною метою якої є створення престижу фірми;
- в) рекламу фірми, яка вигідно відрізняє її від конкурента.

### 3. Безпосередня реклама:

- а) надає більш повну інформацію про товар покупцям, що ним зацікавились;
- б) проводиться безпосередньо на місцях продажу товарів;
- в) називає рекламодавця, прямо виконує рекламну функцію по відношенню до конкретного товару або фірми.

### 4. Агресивною рекламою називають таку, що:

- а) демонструє переваги однієї фірми над іншою;
- б) демонструє переваги конкретного товару певної фірми;
- в) демонструє негативні характеристики товарів конкурентів.

### 5. Інформативна реклама:

- а) нагадує про товар, місце й умови його продажу;
- б) доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, принципи дії, рівень і динаміку цін на них;
- в) переконує у необхідності придбати товар.

### 6. Превентивною рекламою називають таку, що:

- а) наводиться в обмеженому обсязі;
- б) проводиться з метою підризу позицій конкурентів;



в) підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність.

**7. До основних засобів масової реклами відносять:**

- а) зразки товарів, гарантії, упаковку, премії, лотереї;
- б) презентації, пропаганду, консультування, конференції, знижки;
- в) пресу, телебачення, радіо, вуличну рекламу.

**8. Слоган - це:**

- а) заголовок рекламного звернення, його ключова фраза;
- б) скорочена назва фірми, яка легко вимовляється;
- в) образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи її товарів.

**9. “Директ-мейл” передбачас:**

- а) систему зв'язку з пресою, що тісно пов'язана з рекламною діяльністю;
- б) рекламу шляхом прямого поштового розповсюдження;
- в) рекламування товарів у вигляді проспектів, каталогів, буклетів, листівок, карток тощо.

**10. Ефективність витрат на рекламу здійснюється такими методами:**

- а) середніх витрат, отримання цільової норми прибутку, оцінки споживчої вартості, рівня поточних цін;
- б) примусового аналізу, структурного аналізу, метод “Делфі”, сипергізму;
- в) портфеля оголошень, ранжування, експерименту, тестування.

**11. Процес прийняття рішень щодо рекламування розпочинається з:**

- а) ідентифікації цільового ринку;
- б) визначення рекламного бюджету;
- в) вибору носіїв реклами.

**12. Каналами розповсюдження зовнішньої реклами є:**

- а) написи на транспорті, друковані оголошення в салоні, на вокзалах;
- б) плакати, панно з нерухомими або рухомими написами, об'ємні конструкції, вітрини з товаром;
- в) вітрини магазинів, вивіски, знаки, планшети, упаковка.

**13. “Паблік рілейшнз” – це:**

- а) система зв'язків з пресою і громадськими організаціями, яка пов'язана з рекламною діяльністю;

- б) реклама методом прямого поштового відправлення;
- в) заголовок рекламного тексту, який відрізняється підвищеною емоційною цінністю.


**14. Екранна реклама найбільш ефективна для товарів:**

- а) виробничого призначення;
- б) широкого споживання;
- в) однакова для названих класів товарів.


**15. Логотипом називають:**

- а) спеціально розроблені символи повної чи скороченої назви теми реклами;
- б) заголовок рекламного тексту;
- в) спеціально розроблені символи повної чи скороченої назви фірми.

### **10.5. Ситуації для обговорення**

 **Ситуація 1.** Для рекламування товарів компанії *Fisher-Price*, відомого виробника іграшок, був створений рекламний ролик “*Baby*”. Він починався з порожньої, залитої сонцем кімнати, в якій є широке вікно з шторами, що похитуються над відполірованою паркетною підлогою. Під чарівні звуки музики в кадрі з’являється прекрасний малюк, що сидить на білосніжній ковдрі. Енергійний, але спокійний голос за кадром озвучує думки дитини: “Де Я? ”, “Як Я тут опинився?”. Наступний кадр: дитина оточена іграшками *Fisher-Price*. Малюк думає: “Що це за коробки?”, “А якщо відкрити ... ”, “Що якщо ... ”. Ролик закінчується словами “*Fisher-Price* для самих допитливих в світі!”. Після додаткового дослідження фірма виявила недоліки в рекламі та вирішила її змінити.

Проаналізуйте наведений приклад. Які методи, Ви могли б запропонувати для дослідження ефективності впливу реклами на споживачів. Які недоліки, на Ваш погляд, є в цьому рекламному ролику?

 **Ситуація 2.** Власник кафетерію з метою рекламування свого закладу опублікував в газеті оголошення про зниження цін. Однак його сподівання не виправдались – число відвідувачів кафетерію і через деякий час після виходу оголошення не збільшилось. Які з можливих причин невдачі такої реклами Ви могли б назвати? Які

рекомендації Ви можете дати власнику для проведення успішної рекламної кампанії?



**Ситуація 3.** Проаналізуйте наведені нижче приклади рекламних звернень та дайте відповіді на запитання:

а) “*Gala* – навіщо платити більше”? На що робиться наголос в цьому висловленні?

б) “Впустіть тигра у свій двигун”. Який товар рекламує це звернення та який образ намагається викликати у покупця рекламодавець?

в) “Змінимо життя на краще. *Philips*”. Чим фірма намагається привернути увагу клієнта?



**Ситуація 4.** Чи потрібно проводити рекламу в умовах економічного спаду, коли загальний обсяг попиту і кількість споживачів зменшується?



**Ситуація 5.** Молодий підприємець вирішив організувати власну справу, пов'язану з копіюванням та переплетінням документів. Місце для розміщення фірми було обране на торговельній вулиці, тому для її рекламування підприємцем були виготовлені брошури з лозунгом: “Вам потрібні копії? Зробіть їх самостійно в “КопіМаркет!”, які були рознесені по сусіднім будинкам. Проаналізуйте наведену інформацію та дайте відповідь на такі питання:

1). Чи достатньо проінформовані споживачі про новостворену фірму?

2). На скільки вдало вибрано звернення рекламної брошури та група споживачів, на яких воно було орієнтовано?



**Ситуація 6.** Підходи до проведення рекламних кампаній на міжнародному ринку у різних фірм досить різні. Наприклад, компанія *Kellog Froster* в різних країнах використовує кліпи з рекламою пластівців, які майже не відрізняються між собою. На відміну від неї компанія *Parker Pen* істотно змінює свою рекламу в кожній країні. Реклама надрукована в Німеччині зображає руку, яка виводить ручкою *Parker* заголовок: “*Ось так можна написати точно*”. У Великобританії в рекламі робиться наголос на незвичайних прийомах, що використовуються при виготовленні ручок, таких як м'яке полірування золотих пер з допомогою трісок горіхового дерева ... В США темою рекламної кампанії є імідж і престиж

ручки. Заголовки наголошують: “Ось так Ви можете показати хто бос”.

Які недоліки і переваги таких стандартизованих і диференційованих підходів до проведення рекламної кампанії Ви можете назвати? Яким підходам краще надати перевагу при рекламуванні товарів виробничого призначення та споживчого попиту?



**Ситуація 7.** Завод, що виробляє пральний порошок та розміщений в житловому районі, надокучає специфічними запахами жителям цього району. Проте регулярно, один раз на рік, керівництво запрошує всіх незадоволених відвідати підприємство і демонструє процес виробництва, а в кінці екскурсії кожна сім'я отримує в подарунок пачку прального порошку. Чого намагається досягти фірма таким прийомом і як він називається?

## 10.6. Відповіді

### ☞ 10.1. Ключові терміни та поняття

*a*–7; *б*–15; *в*–10; *г*–8; *д*–13; *е*–2; *є*–5; *ж*–14; *з*–3; *и*–11;  
*і*–16; *ї*–6; *к*–1; *л*–9; *м*–12; *н*–4.

### ☞ 10.2. “Так/Ні”.

1–Так; 2–Ні; 3–Ні; 4–Ні; 5–Так; 6–Так; 7–Ні; 8–Так;  
9–Ні; 10–Так; 11–Так; 12–Ні; 13–Ні; 14–Так.

### ☞ 10.3. Вправи

**В-1** А–2; Б–3; В–5; Г–1; Д–4.

**В-2** А–6; Б–9; В–8; С–2; Д–5; Е–4; Є–7; Ж–1; З–3.

**В-3** Знаючи коефіцієнт маржинального прибутку, а також прогнозований обсяг продажу можемо визначити приріст маржинального прибутку:

$$\Delta\Pi_{.м} = K_{.м} \times \Delta R = 0,8 \times 800000 = 640000 \text{ грн.}$$

Відносячи збільшення витрат на рекламу до постійних витрат, визначаємо приріст чистого прибутку підприємства:

$$\Delta\Pi = \Delta\Pi_{.м} - \Delta C = 640000 - 200000 = 440000 \text{ грн.}$$

Отже, для підприємства вигідно збільшувати витрати на рекламу.

- В-4 а – 2; б – 4; в – 6; г – 1; д – 7; е – 3; є – 5.
- В-5 1–з; 2–є; 3–г; 4–б; 5–к; 6–д; 7–в; 8–е; 9–ж; 10–а.
- В-6 Найпривабливіші видання: “А”, “D”, “Е”.
- В-7 Один з можливих варіантів графіку рекламної кампанії наведений в табл. 10.4.

Таблиця 10.4

Графік рекламної кампанії на місяць

Засоби реклами	Календарні числа																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
“А”					■	■						■	■							■	■						■				
“D”				■															■												
“E”												■	■															■			

- В-8 740 тис. чоловік.
- В-9 Оцінимо ефективність рекламної акції:
- а) до моменту проведення акції:
- прибуток підприємства
- $$P_0 = c \cdot O_0 \cdot n_0 = 1 \cdot 100000 \cdot 0,2 = 20000 \text{ тис. грн.}$$
- б) після проведення акції:
- обсяги збуту
- $$O_1 = 100000 \cdot 1,15 = 115000 \text{ шт.};$$
- кількість пилосмоків, що були продані із знижкою
- $$O_{zn} = 115000 \div 100 = 1150 \text{ шт.};$$
- обсяг продажу
- $$O_{1np} = (115000 - 1150) \cdot 1,2 + 1150 \cdot 0,6 = 137310 \text{ тис. грн.};$$
- собівартість
- $$C_1 = c \cdot O_1 = 1 \cdot 115000 = 115000 \text{ тис. грн.};$$
- прибуток підприємства
- $$P_1 = O_{1np} - C_1 = 137310 - 115000 = 22310 \text{ тис. грн.}$$
- Отже, прибуток підприємства після проведення рекламної акції зріс на
- $$\Delta P = P_1 - P_0 = 22310 - 20000 = 2310 \text{ тис. грн.}$$

8 **10.4. Тести для тренінгу**

1 – а; 2 – в; 3 – в; 4 – а; 5 – б; 6 – б; 7 – в; 8 – а; 9 – б; 10 – в; 11 – а;  
12 – б; 13 – а; 14 – б; 15 – в.

8 **10.5. Ситуації для обговорення.**

**C-1** Під час показу реклами групі жінок-глядачів виявилось, що їх дещо налякали образи, які з'являлись на початку. Штори, що здіймаються і феєрична музика навіювали почуття занепокоєності. Коли на екрані з'являється малюк, мами чекали почути якийсь страшне попередження (щось ніби: "... кожен рік гине 100 дітей від самотності"), а не побачити якісь іграшки. Тому його показ міг би призвести до створення негативних асоціацій з іграшками *Fisher-Price*.

**C-2** Однією з можливих причин може бути недостатня увага особливостям групи споживачів. Для проведення успішної рекламної кампанії варто дотримуватись таких порад:

- чітко визначитись з тими, кому адресована реклама;
- не втомлювати споживачів рекламою своїх товарів, не робити її занадто надокучливою;
- в рекламі спиратись не на емоції, а на факти;
- більше використовувати в рекламі ілюстрації і наочні зображення;
- не знімати рекламу до тих пір, поки не стане зрозумілим, що вона повністю вичерпала свій потенціал.

**C-3** а) Увага акцентується на достатньо високій якості товару за нижчу ціну.

б) Реклама бензину фірми "Ексон". Фірма прагне викликати у покупця образ сили та енергії, що перенесеться на його автомобіль, якщо він використає бензин цієї марки.

в) Підкреслюється постійне прагнення фірми до покращання та вдосконалення власних товарів і гарантує їх високу якість.

**C-4** Так, в період економічного спаду доцільно продовжувати рекламну діяльність, оскільки боротьба за покупця в цей період посилюється, крім того, потрібно зважити на довгостроковий характер рекламної кампанії: якщо зараз не приділяти увагу популярності власних продуктів, то споживачі не будуть їх знати і при покращенні їх матеріального становища.

C-5 а) Можна стверджувати, що при проведенні рекламної акції потенційні споживачі будуть недостатньо поінформованими, варто було звернути увагу на організації та навчальні заклади, що розміщені в тому ж мікрорайоні, крім того, в брошурі відсутня інформація про режим роботи та ціну.

б) Вибраний лозунг не дуже вдалий. У клієнта може скластись враження, що йому пропонується засучити рукави і працювати та ще й за це заплатити. Географічний критерій вибору клієнтів мало підходить до виду послуг, оскільки потенційними клієнтами могли бути студенти та підприємці.

C-6 Серед переваг, наприклад, стандартизованої реклами варто назвати: зменшення витрат на рекламу, кращу координацію рекламних кампаній у світовому масштабі. Її недоліками є ігнорування культурних, демографічних і економічних відмінностей.

Стандартизована рекламна кампанія принесе більший успіх на ринку товарів виробничого призначення. Реклама ж споживчих товарів порівняно менше піддається стандартизації.

C-7 Наведений приклад є прийомом “Паблік рілейшнз”. Фірма намагається досягти прихильності жителів, попередити виникнення конфліктних ситуацій, створити позитивний імідж.

## 11. Маркетинг послуг

### 11.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- a* – послуга;
- б* – невідчутність послуг;
- в* – невіддільність послуги;
- г* – неможливість зберігання (недовговічність);
- д* – несталість якості;
- ε* – двосторонній маркетинг;
- ж* – внутрішній маркетинг.

#### Запропоновані відповіді



1. Маркетинг організації сфери послуг, який припускає, що якість послуги, яка сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.
2. Діяльність чи вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні й не призводять до опанування власністю.
3. Маркетинг організації сфери послуг, який використовується для навчання і ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами, а також підготовка всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді і забезпеченню задоволення споживача.
4. Неможливо зберігати з метою подальшого продажу чи користування.
5. Неможливість побачити, попробувати на смак, відчутти на дотик, почути чи понюхати до того, як послуги будуть надані.
6. Якість послуги може сильно змінюватися, в залежності від того, хто, коли, де і як її надає.
7. Послуги неможливо відокремити від джерела, незалежно від того, надається вона людиною чи машиною.





**11.2. “Так/Ні”**


? Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.

1. Послуга – це будь-яка діяльність, чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій.
2. Послуга призводить до передачі власності.
3. Маркетинг товару виник раніше маркетингу послуг.
4. Чи можна стверджувати, що у сфері послуг особистість обслуговуючого має відносно велике значення?
5. Пропозиції ринку послуг поділяють лише на пропозицію інтелекту і пропозицію рук.
6. До типів послуг належать невіддільність від джерела, несталість якості, недовговічність, відсутність володіння.
7. Існує лише три основні характеристики послуг.
8. Чи можна стверджувати, що через невідчутність послуги до її придбання ступінь невизначеності при купівлі послуги збільшується?
9. Послугу легко можна відділити від джерела, незалежно від того, надається послуга машиною чи людиною.
10. Несталість якості послуг пов’язана з участю людей в процесі надання і споживання послуги.
11. Якість кінцевого продукту - послуги залежить лише від її постачальника.
12. Невдовговічність послуги полягає в тому, що її неможливо зберігати з метою наступного продажу чи використання.
13. Двосторонній маркетинг - це маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що якість послуги, яка сприймається, у значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.
14. Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу.
15. Чи можна стверджувати, що невідчутність і мінливість якості послуг не впливають на процес побудови стійкого іміджу марки послуги?
16. Підвищення конкурентної диференціації, якості обслуговування та продуктивності є основними маркетинговими завданнями у сфері послуг.
17. Альтернативою цінової конкуренції може бути розроблення диференційованої пропозиції, способів надання та іміджу.

### 11. 3. Вправи

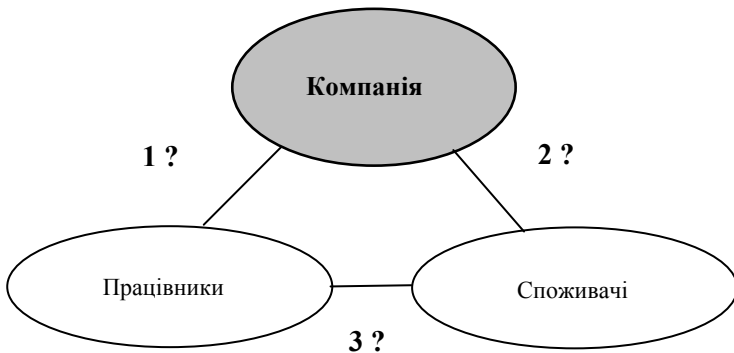
 **Вправа 1.** Наведіть приклади, коли промислові підприємства надають послуги, і навпаки, коли постачальники поруч із своєю основною діяльністю продають і фізичні товари.


 **Вправа 2.** Уявіть себе управляючим банком, який бажає донести до споживачів ідею про те, що він надає швидкі і якісні послуги. Отже, Вашою ціллю є підвищення ступеня відчутності послуги. Запропонуйте шляхи вирішення цієї проблеми.

 **Вправа 3.** Заповніть таблицю, навівши приклади.

Класифікація типів послуг		Приклади	
Власність:	державна	1	?
	приватна	2	?
Ринок:	споживчий	3	?
	підприємств	4	?
Ступінь контактності:	високий	5	?
	низький	6	?

 **Вправа 4.** Визначте типи маркетингу в галузях сфери послуг.



 **Вправа 5.** Назвіть декілька видів підприємств з надання послуг. Якими рисами повинне виділятися кожне з них, щоб досягнути успіху на ринку?

## 11.4. Тести для тренінгу

### 1. Маркетинг послуг виник:

- а) раніше ніж маркетинг товару;
- б) одночасно з маркетингом товару;
- в) пізніше ніж маркетинг товару.

### 2. Послуга - це:

- а) будь—яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій;
- б) будь - яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка призводить до володіння власністю;
- в) будь - яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка не призводить до володіння власністю.

### 3. Тип послуги класифікують такі ознаки як:

- а) власності, ринку, ступеню контактності з людиною;
- б) невіддільності від джерела, недовговічності, несталості якості, невідчутності;
- в) власності, ступеню контактності з людиною.

### 4. До характеристик послуг належать:

- а) власності, ринку, ступеню контактності з людиною;
- б) невіддільності від джерела, недовговічності, несталості якості, невідчутності;
- в) власності, ступеню контактності з людиною.

### 5. Існує така кількість характеристик послуг:

- а) дві;
- б) три;
- в) чотири.

### 6. Якість кінцевого продукту - послуги залежить від:

- а) постачальника послуг;
- б) покупця (споживача) послуг;
- в) а і б.

### 7. Маркетинг послуг потребує проведення двостороннього маркетингу:

- а) в однаковій мірі з маркетингом товарів;
- б) для маркетингу товарів проведення двостороннього маркетингу є більш важливим;
- в) у більшій мірі ніж маркетинг товару.

### 8. Внутрішній маркетинг означає:

- а) що якість послуги, яка сприймається, у значній мірі залежить від

якості взаємодії покупця з продавцем в процесі придбання послуги;

б) що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу;

в) а і б.

**9. Двосторонній маркетинг означає:**

а) що якість послуги, яка сприймається у значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі придбання послуги;

б) що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу;

в) а і б.

**10. Коли споживач судить про якість послуги не тільки за якісними характеристиками (приклад: смак страви поданої в ресторані), але і за функціональними характеристиками (чи був офіціант ввічливим і привітним), то мова йде про:**

а) внутрішній маркетинг;

б) двосторонній маркетинг;

в) зовнішній маркетинг.

### **11.5. Ситуації для обговорення**



**Ситуація 1.** Розвиток маркетингу послуг запізнився по відношенню до товарного сектора майже на десять років. Поясніть, чому це сталося.



**Ситуація 2.** Однією з особливостей послуг є участь покупця у процесі їх надання. Чи можна стверджувати, що це “співавторство” характерне для всіх видів послуг? Наведіть приклади, які б підтвердили, чи спростували це ствердження.



**Ситуація 3.** Кафе подає гамбургери “прямо з гриля”. Це гарантує високу якість продукту, але сприяє накопиченню залишків, якщо персонал випадково переоцінить розмір попиту. Кафе вирішує цю проблему неможливості зберігання, використовуючи залишки м’яса для приготування пирогів і соусу для спагетті. Як авіакомпанії вирішують проблему неможливості зберігання непроданих місць? Наведіть додаткові приклади неможливості зберігання і розкажіть, як організації сфери послуг вирішують цю проблему.

## 11.6. Відповіді

### 8 → 11.1. Ключові терміни та поняття

*a* – 2; *b* – 5; *v* – 7; *z* – 4; *d* – 6; *e* – 1; *ж* – 3.

### 8 → 11.2. “Так/Ні”.

1 – Так; 2 – Ні; 3 – Так; 4 – Так; 5 – Так; 6 – Ні; 7 – Ні; 8 – Так; 9 – Ні; 10 – Так; 11 – Ні; 12 – Так; 13 – Так; 14 – Так; 15 – Ні; 16 – Так; 17 – Так.

### 8 → 11.3. Вправи

**B-1** Авіакомпанія пропонує асортимент страв, напоїв, газет, які являються невід’ємною частиною основної послуги – авіаперевезення. Підприємство займається випуском автомобілів і водночас пропонує такі послуги, як технічне обслуговування, ремонт автомобілів, консультації.

**B-2** Фізичне облаштування банку повинно сприяти швидкому і ефективному обслуговуванню: його інтер’єр повинен бути сповнений прямих, рівних ліній; внутрішнє планування повинно бути детально продумане; черги біля віконців кас повинні здаватись якомога коротшими. Працівники банку повинні бути постійно зайнятими і охайно вдягнутими. Все обладнання: комп’ютери, копіювальні автомати, столи - повинно виглядати сучасно. Реклама банку та інші засоби комунікацій повинні працювати ефективно, висловлюватись ясними, простими і старанно підібраними словами і фотокартками, які адекватно передають стратегію банку. Назву і символіку своїх послуг банк повинен вибирати таким чином, щоб вони підкреслювали швидкість і ефективність його роботи. Банк повинен стимулювати підтримання позитивної громадської думки, спрямовуючи свої зусилля на авторитетних людей, стараючись пробудити в них бажання скористатись послугами банку, а також задоволених клієнтів (щоб вони порекомендували банк своїм колегам та друзям). Система розрахунку ціни за послуги повинна бути проста і зрозуміла.

**B-3** 1 – міліція, школа;  
2 – приватна перукарня;  
3 – роздрібна торгівля;  
4 – обслуговування комп’ютерних відділів;  
5 – медичне обслуговування;

6 – хімчистки.

**B-4** 1 – внутрішній; 2 – зовнішній; 3 – двосторонній.

**B-5** Основна вимога – це професіоналізм у конкретній області діяльності: нотаріус повинен добре знати законодавство, права і обов'язки своїх клієнтів; інструктор автошколи повинен знати правила дорожнього руху і будову автомобіля. Друга вимога – вміння налагодити і підтримувати контакти з клієнтом.

Третя вимога – готовність надати допомогу, здатність передбачити потреби клієнта. Це пов'язано з комерційним чуттям і здатністю оцінки ситуації.

#### **8** → **11.4. Тести для тренінгу**

1 – в; 2 – в; 3 – а; 4 – б; 5 – в; 6 – в; 7 – в; 8 – б; 9 – а; 10 – б.

#### **8** → **11.5. Ситуації для обговорення**

**C-1** Трьома основними причинами є:

а) багато підприємств з надання послуг вийшли із сфер діяльності, в яких мислення категоріями ринку не дуже поширено (наприклад, медицина);

б) організації з надання послуг тривалий час не усвідомлювали доцільності реклами як інструмента маркетингу в їх галузі, не розуміючи її ролі у цій сфері діяльності;

в) справи йшли самі по собі, тобто існуючі потреби в послугах не вимагали стимулюючих акцій.

**C-2** Участь покупця у процесі надання послуг не завжди є обов'язковою. Наприклад, ми навряд чи зможемо допомогти сантехніку при ремонті, а прибиральниці платимо за те, щоб не прибирати самим.

**C-3** Організації сфери послуг можуть використовувати декілька стратегій усунення невідповідностей між попитом і пропозицією. Зі сторони попиту, диференційоване ціноутворення – встановлення різних цін в різний час – допоможе змістити деяку долю попиту з пікових періодів на періоди меншого навантаження і навпаки. Наприклад, авіакомпанії продають “резервні квитки” зі значною знижкою для того, щоб заповнити порожні місця, кінотеатри можуть встановлювати на ранкові і денні сеанси більш низькі ціни ніж, на вечірні, а вхідна плата на дискотеку в буденні дні буде більш низькою, ніж у святкові.

---

---

## 12. Міжнародний маркетинг

### 12.1. Ключові терміни та поняття



До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- a* – валютний контроль;
- б* – вільна економічна зона;
- в* – вільна митна територія;
- г* – вільноконвертована валюта;
- д* – вивіз капіталу;
- е* – інтергломерат;
- ж* – квота;
- з* – контингентування;
- і* – міжнародний маркетинг;
- к* – підприємство спільної власності;
- л* – портфельні інвестиції;
- м* – протекціонізм;
- н* – прямі іноземні інвестиції;
- о* – рівень життя;
- п* – спільна підприємницька діяльність;
- р* – фрітредерство;
- с* – форвейтування;
- т* – частково конвертована валюта;

#### **Запропоновані відповіді**



1. Регулювання обсягів наявності іноземної валюти та її обмінного курсу на іншу валюту.
2. Комплекс міжнародних операцій на багатонаціональній, багатовиробничій діяльності.
3. Кількісне обмеження товару певних категорій, що дозволені для ввезення в країну.
4. Маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство, фірма або установа.
5. Об'єднання зусиль зарубіжних та місцевих вкладників капіталу з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони

спільно володіють і керують.

6. Середня кількість і якість товарів та послуг, що споживаються в країні.
7. Спосіб проникнення на зарубіжний ринок завдяки поєднанню зусиль підприємства з комерційними підприємствами країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей.
8. Продаж вимог за експортною угодою якому-небудь кредитному інституту (форвейтеру) при наданні достатнього забезпечення з метою створення умов для переваги експортеру.
9. Цілеспрямоване переміщення грошових засобів з однією країни в іншу для розміщення у вигідну справу.
10. Капіталовкладення в зарубіжні підприємства, що забезпечують інвестору контроль над ними.
11. Вкладення капіталу в іноземні цінні папери, що здійснюються з метою отримання прибутку на вкладений капітал.
12. Обмежена частина території країни, в межах якої діє пільговий режим господарювання та зовнішньоекономічної діяльності.
13. Обмежений територіальний район, що звільняється від мита на ввіз та вивіз товарів.
14. Валюта, яка вільно і без обмежень обмінюється на іншу іноземну валюту.
15. Національна валюта країни, в якій використовуються окремі обмеження на деякі види валютних операцій.
16. Політика захисту власної промисловості, сільського господарства від іноземної конкуренції на внутрішньому ринку.
17. Політика вільної торгівлі.
18. Обмеження експорту та імпорту товару певною кількістю чи сумою (контингентом) на певний термін часу.

## 12.2. “Так/Ні”



Пропонуємо визначити правильні відповіді “Так/Ні” на наступні тестові питання або ствердження.

1. Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру.
2. Тариф – це податок, яким іноземний уряд обкладає деякі товари, що ввозяться в країну.
3. Рівень життя характеризує якість товару та послуг, що споживаються в країні.



4. Експорт – це продаж підприємством своєї продукції в іншу країну.
5. Пряме інвестування сприяє вигоді тільки за рахунок дешевої робочої сили і сировини.
6. Рахунок-фактура містить детальний опис товару?
7. Умова “франко” означає, що продавці не несуть митних витрат?
8. Імпорт збільшує сукупний попит в державі?
9. Рівень життя в Україні в більшій мірі, ніж у Франції, залежить від зовнішньої торгівлі.
10. Обмеження імпорту сприяє збереженню в країні неефективних галузей і стримує зростання ефективного виробництва.

### 12.3. Вправи



**Вправа 1.** Розташуйте в логічній послідовності наступні основні рішення, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу (рис. 12.1):

1. Рішення про те, на які ринки вийти.
2. Рішення щодо структури комплексу маркетингу.
3. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.
4. Рішення щодо структури служби міжнародного маркетингу.
5. Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.
6. Рішення щодо методів виходу на ринок.



Рис. 12.1. Схема основних рішень, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу



**Вправа 2.** Заповніть схему загальної структури каналу розподілу при міжнародному маркетингу наступними елементами (рис. 12.2):

1. Міждержавні канали.
2. Продавець.
3. Внутрішньодержавні канали.
4. Служба міжнародного маркетингу.
5. Кінцеві споживачі чи покупці.

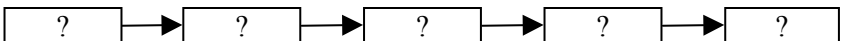


Рис. 12.2. Схема загальної структури каналу розподілу міжнародного маркетингу

**Вправа 3.** Заповніть схему, яка передбачає п'ять стратегій адаптування товару до зовнішнього ринку, розподіливши наступні елементи в потрібній послідовності (рис. 12.3.):

1. Подвійне адаптування.
2. Розподіл в незмінному вигляді.
3. Винахід новинки.
4. Адаптування комунікацій.
5. Пристосування товару.

	Товар		
Пристосування	?	?	?
	?	?	

Рис. 12.3. Схема стратегій адаптування товару до зовнішнього ринку

**Вправа 4.** Розташуйте в схемі в потрібній послідовності основні дії підприємства, яке займається експортним маркетингом (рис. 12.4):

1. Розробка тактики.
2. Аналіз і контроль.
3. Прогнозування ринку.
4. Дослідження ринку.
5. Формування цілей експорту.
6. Оцінка власних експортних можливостей.
7. Формування і стимулювання збуту.
8. Розробка стратегії експорту.

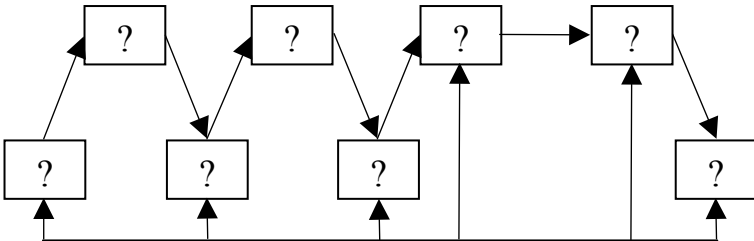


Рис. 12.4. Схема послідовності основних дій підприємства, яке займається експортним маркетингом

**Вправа 5.** Заповніть схему руху товару на міжнародний ринок наступними елементами (рис. 12.5):

1. Шлях за кордон.

2. Шлях в порт (на залізничну станцію).
3. Перебування в порту (на залізничній станції).
4. Склад товарів за кордоном.
5. Склад готового товару експортера.
6. Доставка товару за кордоном.



Рис. 12.5 Схема руху товару на міжнародний ринок

### 12.4. Тести для тренінгу



**1. Міжнародний маркетинг — це:**

- а) пошук нових можливостей підприємства за кордоном;
- б) маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство, фірма або установа;
- в) збут продукції з національних підприємств за кордон.

**2. Ключові фактори успіху на міжнародних ринках:**

- а) якість товару, яка забезпечує його конкурентоспроможність;
- б) вивчення специфічних вимог ринку і відповідність товарів цим вимогам;
- в) фактори, які можуть дати фірмі переваги над конкурентами.

**3. Що таке конкурентоспроможність товару?**

- а) ступінь задоволення товаром суспільних потреб;
- б) можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товаром конкурентів;
- в) ступінь задоволення товару критеріям оцінки споживачів.

**4. Яка ціна називається фактурною?**

- а) ціна, обумовлена в контракті;
- б) ціна фактично поставленого товару;
- в) ціна, встановлена монополіями.

**5. Світовою називається ціна:**

- а) встановлена монополіями;
- б) за якою поставляється товар великими партіями;
- в) визначена провідними в світі фірмами, які спеціалізуються на виробництві та імпорті товарів.

**6. Яке оптимальне співвідношення між ціною товару і ціною споживання на міжнародних ринках?**

- а) ціна товару дорівнює ціні споживання;

- б) ціна споживання складає біля 40% від ціни товару;
- в) ціна товару складає біля 40% від ціни споживання.

**7. Методи прогнозування кон'юнктури міжнародного ринку:**

- а) регресивний аналіз, сегментної регресії, метод Делфі;
- б) аналітичний, аналогій, сегментної регресії;
- в) метод Делфі, аналітичний, сегментної регресії.

**8. Що означає термін “загальний ринок”?**

- а) вільний торговий обмін між країнами;
- б) об'єднання капіталістичних монополій;
- в) зняття обмежень в торгівлі

**9. Єдиний європейський ринок - це:**

- а) об'єднання промислових і торгових фірм європейських країн;
- б) єдина валютна система;
- в) зона без внутрішніх кордонів, в якій гарантується вільне переміщення товарів, капіталу, послуг, людей.

**10. Що таке валютна монополія?**

- а) виключне право держави на операції з іноземною валютою;
- б) державне регламентування зовнішніх розрахунків і операцій з валютою;
- в) участь держави в операціях на валютному ринку.

**11. Митний тариф - це:**

- а) загальна кількість товару, яка може бути ввезена в країну за деякий час;
- б) рішення, яке дозволяє ввести деяку кількість товарів з митом меншого розміру, ніж звичайно;
- в) рішення на основі якого експортер отримує статус обкладання даного товару митом.

**12. Що називається валютним ринком?**

- а) національні і міжнародні банки, а також біржі, через які здійснюється купівля, продаж та обмін іноземної валюти;
- б) координація валютної політики різних держав;
- в) угруповання держав на основі валютних блоків.

**13. Що таке демпінг?**

- а) заборона на ввезення товарів іншими країнами;
- б) режим найбільшого сприяння торгівлі;
- в) продаж товарів на зовнішньому ринку за цінами, нижчими, ніж на внутрішньому ринку.

**14. Що означає “індекс Доу-Джонса”?**

- а) сукупний показник акцій на Нью-Йоркській фондовій біржі;
- б) середньоамериканський показник курсу акцій;
- в) сукупний показник акцій 20 провідних корпорацій США.

**15. Що означає символ “А” в міжнародному маркетингу?**

- а) продукція користується великим попитом;
- б) вся продукція першокласна;
- в) найбільший асортимент продукції.

**12.5. Ситуації для обговорення**

**Ситуація 1.** Загалом основні фактори міжнародної маркетингової діяльності контролюються і підлягають управлінню ними. Сформулюйте неконтрольовані фактори, якими фірма управляти не може.



**Ситуація 2.** Прокоментуйте з позиції аналізу потреби думку: “Споживачів слід включати в процес створення нової якості продукції”.



**Ситуація 3.** Відомий хімічний концерн “Дюпон де Немур” зумів досконало вивчити конкуруючі товари інших фірм і систематично виробляє товари кращого гатунку, ніж конкуренти. Яким чином їм вдається це робити?



**Ситуація 4.** Які три першочергові етапи повинні пройти продавці при підході до міжнародного ринку?



**Ситуація 5.** Всесвітньо відома фірма електропобутового обладнання “Електронікс” вирішила змінити статус свого товарного знаку. Раніше його ставили на всі товари фірми, а тепер вирішили ставити його лише на вироби вищої якості, а продукція іншої якості буде мати інші товарні знаки. Аргументуйте рішення фірми.



**Ситуація 6.** Один з домобудівних комбінатів України отримав інформацію про те, що дерев’яний будинок сучасного дизайну в США коштує біля 200 тис. дол. Було прийнято рішення про виготовлення на продаж експериментальних зразків за ціною 150 тис. дол., однак жодна з посередницьких фірм США не відгукнулася на пропозицію українських бізнесменів. Як ви поясните таку ситуацію?

## 12.6. Відповіді

### 8 → 12.1. Ключові терміни та поняття

1 – а; 2 – е; 3 – ж; 4 – і; 5 – к; 6 – о; 7 – п; 8 – с; 9 – д; 10 – н; 11 – л; 12 – б; 13 – е; 14 – з; 15 – т; 16 – м; 17 – р; 18 – з.

### 8 → 12.2. “Так/Ні”.

1 – т; 2 – н; 3 – н; 4 – т; 5 – н; 6 – т; 7 – н; 8 – н; 9 – н; 10 – т.

### 8 → 12.3. Вправи

**B-1** 3 – 5 – 1 – 6 – 2 – 4;

**B-2** 2 – 4 – 1 – 3 – 5;

2	5	3
4	1	

**B-3**  
**B-4** 4 – 3 – 6 – 5 – 8 – 1 – 7 – 2;

**B-5** 5 – 2 – 3 – 1 – 4 – 6.

### 8 → 12.4. Тести для тренінгу

1 – б; 2 – в; 3 – б; 4 – а; 5 – в; 6 – б; 7 – а; 8 – а; 9 – в; 10 – а; 11 – в; 12 – а; 13 – в; 14 – в; 15 – б.

### **C-1** 12.5. Ситуації для обговорення.

Неконтрольовані фактори:

- споживачі на міжнародному ринку;
- конкуренція на міжнародному ринку;
- уряди країн;
- парламенти країн;
- економіка країн;
- незалежні засоби масової інформації.

**C-2** Новий товар – це відповідь на попит споживачів. Але у різних споживачів потреба в товарі інша, тому вивчати потрібно типових представників даного сегменту. Детальне опитування цих споживачів і робить їх учасниками створення нових товарів потрібної якості.

**C-3** Власники хімічного концерну “Дюпон де Немур” побудували експериментальне виробництво, яке відтворює технологію конкурентів.

**C-4** 1. Сегментація міжнародного ринку.

2. Вибір цільових сегментів.
3. Позиціонування товарів на ринку.

**C-5** Фірма “Електролюкс” вирішила точніше інформувати споживачів своєї продукції і виділитися цим з проміж інших конкурентів, які за єдиним торговим знаком приховують товари різної якості.

**C-6** Українські маркетологи не врахували умови продажу на ринку нерухомості США, які зазначають ціну з врахуванням вартості земельної ділянки. А українські товаровиробники запропонували лише будівлю.

## 13. Тренінговий комплект контрольних робіт

### 13.1. Завдання на контрольну роботу № 1

#### Теоретична частина

? Пропонуємо визначити правильні відповіді на наступні тестові питання. За кожну правильну відповідь нараховується 1 бал.

#### 1. Що таке ринок ?

- а) економічна категорія товарного виробництва, яка являє собою сферу товарно-грошового обігу;
- б) економічна категорія, яка охоплює виробничу та збутову діяльність;
- в) економічна категорія гнучкого реагування виробництва на попит.

#### 2. Сутність маркетингу:

- а) орієнтація на виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит;
- б) орієнтація на продаж тих товарів, які вже вироблені без врахування потреб споживачів;
- в) орієнтація на певну категорію споживачів.

#### 3. Маркетинг починається з:

- а) розроблення і виробництва товару;
- б) дослідження ринку та потреб споживачів;
- в) інформаційної рекламної кампанії.

#### 4. Концепція “4P”:

- а) product, place, promotion, package;
- б) people, personal, price, package;
- в) product, place, promotion, price.

#### 5. Маркетингова товарна політика – це:

- а) створення нових товарів (послуг) або модифікування наявних властивостей та характеристик;
- б) підтримування сукупності властивостей товарів (послуг), уже впроваджених на ринок;
- в) комплекс заходів щодо створення товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб споживачів.

#### 6. Користуючись методом простих формул ціну (Ц) можна розрахувати так:

- а)  $C=3K$ ; б)  $C=3/K$ ; в)  $C=K/3$ ,



де  $Z$  – витрати на виробництво та реалізацію продукції;  $K$  – коефіцієнт, величина якого залежить від величини необхідних податків та бажаної величини прибутку ( $K > 1$ ).

**7. При прориві на нові ринки використовують стратегію:**

- а) єдиних цін;
- б) гнучких цін;
- в) низьких цін.

**8. Канал збуту – це:**

- а) сукупність фірм, які виконують посередницькі функції;
- б) сукупність окремих осіб, які виконують посередницькі функції;
- в) сукупність фірм чи фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них.

**9. Хто може бути адресатами комунікаційної політики підприємства?**

- а) споживачі, посередники;
- б) конкуренти;
- в) комісіонери.

**10. Що таке престижна реклама?**

- а) реклама в престижній пресі;
- б) реклама фірми, яка вигідно відрізняє її від фірм-конкурентів;
- в) реклама на престижних телевізійних каналах.

**11. Маркетингове дослідження – це систематизований процес збору та аналізу інформації:**

- а) про ситуацію, що склалась на ринку з метою заволодіння нових сегментів;
- б) про нові тенденції ділової активності;
- в) для прийняття конкретних управлінських рішень.

**12. До основних методів збору первинних даних відносять:**

- а) опитування, спостереження, експеримент, моделювання;
- б) спостереження, кореляційний аналіз, моделювання;
- в) анкетування, експертна оцінка, спостереження.

**13. Аналіз господарського “портфеля” проводиться для:**

- а) оцінювання фінансового стану підприємства;
- б) виявлення можливих маркетингових небезпек;
- в) оцінювання рентабельності всіх підрозділів підприємства.

**14. До глобальних маркетингових стратегій належать:**

- а) диверсифікація, сегментація, концентрація;

- б) інтернаціоналізація, диверсифікація, сегментація;
  - в) диверсифікація, концентрація, фокусування.
- 15. Підприємство виробляє і продає один тип кулькової ручки за єдиною ціною. У своїй діяльності підприємство орієнтується на:**
- а) стратегію масового охоплення;
  - б) маркетингову концепцію;
  - в) стратегію концентрації.
- 16. Для якої стратегії характерним є розширення підприємницької активності за рахунок товарної політики шляхом модернізації товарів, розширення асортименту ?**
- а) стратегії розвитку товару;
  - б) стратегії розвитку ринку;
  - в) стратегії глибокого проникнення на ринок.
- 17. Розширення діяльності підприємства через узяття під контроль або приднання до інших підприємств належить до :**
- а) інтенсивного розвитку;
  - б) інтеграційного розвитку;
  - в) диверсифікації;
- 18. Які з наведених методів належать до контролю за виконанням річних планів ?**
- а) аналіз ринку та можливостей збуту;
  - б) аналіз рентабельності;
  - в) ревізія маркетингу;
- 19. Чотири типи ринкової конкуренції:**
- а) функціональна, видова, товаро-видова, товаро-родова;
  - б) конкуренти-бажання, марки-конкуренти, товаро-родові конкуренти, товаро-видові конкуренти;
  - в) функціональна, видова, предметна, цінова.
- 20. Актом недобросовісної конкуренції вважається:**
- а) будь-який акт конкуренції, що протирічить чесним звичаям в промислових і торговельних справах;
  - б) активна рекламна кампанія в ЗМІ;
  - в) продаж морально і фізично застарілих товарів.
- 21. Маркетингові цілі банку – це:**
- а) структура банківської організації та внутрішня культура обслуговування;
  - б) його завдання, конкретизовані за часом і обсягами;
  - в) дотримання високого рівня ліквідності.

**22. Сегментація банківського корпоративного ринку здійснюється за:**

- а) обігом коштів, географічними особливостями, рівнем експорту;
- б) оборотними коштами, основними засобами, заборгованістю, відмінностями з конкурентами;
- в) обома вищезазначеними ознаками.

**23. Що таке брокераж?**

- а) операція з купівлі-продажу цінних паперів на фондовій біржі;
- б) випуск в обіг банківських та казначейських цінних паперів;
- в) купівля-продаж цінних паперів на біржі за дорученням їх власника.

**24. Клірінг – це:**

- а) вид довгострокової оренди;
- б) система розрахунків, яка виключає оплату готівкою;
- в) система обміну товару, що не супроводжується грошовими переказами.

**25. Що означає “Індекс Доу Джонса” ?**

- а) сукупний показник акцій на Нью-Йоркській фондовій біржі;
- б) середньоамериканський показник акцій;
- в) сукупний показник акцій 20 провідних корпорацій США.

**Практична частина**

Львівська кондитерська фірма “Світоч” продала на внутрішньому ринку в 2006 р. печива на суму  $Q_1 = 700$  тис. грн. На ринку печива за той самий період конкуренти продали аналогічної продукції на суму  $Q_k = 5000$  тис. грн. Обсяг найпотужнішого з конкурентів  $Q_2 = 1050$  тис. грн.

Служба маркетингу фірми “Світоч” після ринкових досліджень зробила висновок, що при активній маркетинговій діяльності ємність ринку в 2007 році можна збільшити до  $C = 8500$  тис. грн.

Визначить:

**Вправа 1.** Яку частину ринку печива захопила фірма “Світоч” в 2006 році?

**Вправа 2.** Знайдіть відносну частину ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2007 році.

**Вправа 3.** Наскільки використано маркетинговий потенціал фірми з продажу печива?

## **13.2. Завдання на контрольну роботу № 2**

### **Теоретична частина**

**?** Пропонуємо визначити правильні відповіді на наступні тестові питання. За кожен правильну відповідь нараховується 1 бал.

#### **1. Що таке маркетинг?**

- а) забезпечення запланованого рівня прибутковості, активний контроль за ринком і ціною;
- б) комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару від вивчення попиту, виробництва і реалізації товару;
- в) заходи проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту та пропозиції.

#### **2. Що таке ринок продавця?**

- а) економічна категорія товарного виробництва, яка являє собою сферу гнучкого реагування виробництва на попит;
- б) ринок, на якому пропозиція перевищує попит;
- в) ринок, на якому попит значно перевищує пропозицію.

#### **3. Яку систему охоплює маркетинг?**

- а) виробничу;
- б) збутову;
- в) виробничо-збутову.

#### **4. Соціально-етичний маркетинг – це:**

- а) концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу;
- б) концепція, яка спирається на високі етичні принципи, задоволення потреб широких верств суспільства;
- в) діяльність, яка бере за мету увагу до якості навколишнього середовища, захист споживачів.

#### **5. Розробка товару – це:**

- а) підтримування сукупності властивостей товарів (послуг);
- б) створення нових товарів (послуг) або модифікування наявних властивостей та характеристик;
- в) комплекс заходів щодо створення товарів (послуг) з метою отримання прибутку.

**6. Користуючись методом “середні витрати + прибуток”, ціну (Ц) можна розрахувати так:**

$$а) Ц = З_{П} \div \left( 1 - \frac{П}{100} \right);$$

$$б) Ц = З_{П} \left( 1 - \frac{П}{100} \right);$$

$$в) Ц = З_{П} \left( 1 + \frac{П}{100} \right);$$

де  $З_{П}$  – прямі витрати на виготовлення одиниці продукції;  
 $П$  – бажаний прибуток, %.

**7. По відношенню до дуже зацікавлених споживачів може використовуватись стратегія:**

- а) гнучких, еластичних цін;
- б) престижних цін;
- в) дискримінаційних цін.

**8. Довжину каналу збуту визначає:**

- а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;
- в) виробник, який продає свій товар безпосередньо споживачам.

**9. Цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу на органи державної влади для створення сприятливих для неї умов функціонування називається:**

- а) пропагандою;
- б) лобіюванням;
- в) паблісіті.

**10. Превентивна реклама – це:**

- а) реклама з метою підриву позицій конкурентів;
- б) реклама з метою випередження конкурентів;
- в) реклама в обмеженому обсязі.

**11. Яка реклама називається агресивною?**

- а) та, що демонструє переваги однієї фірми над іншою;
- б) та, що демонструє переваги товарів фірми-конкурента;
- в) та, що демонструє негативні характеристики товарів конкурентів.

**12. Процес маркетингових досліджень починається з:**

- а) збору та аналізу вторинної інформації;
- б) визначення проблем дослідження;
- в) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення

**13. Спостереженням називають метод, за допомогою якого:**

- а) вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;
- б) фіксують поведінку в спеціально створених умовах;
- в) в контрольних умовах вивчають вплив на процес одного або кількох факторів.

**14. Три види базових маркетингових стратегій:**

- а) виживання, стабілізації, росту;
- б) недиференційованого маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого маркетингу;
- в) корпоративна, ділова, функціональна.

**15. Стратегічні напрями досягнення ринкової мети:**

- а) інтенсифікація існуючих можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами, вихід в інші сфери бізнесу;
- б) цінове лідерство, диференціація, концентрація;
- в) розвитку, підтримки, збирання “урожаю”.

**16. Сутність якої стратегії полягає в адаптації існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту?**

- а) стратегії розвитку ринку;
- б) стратегії розвитку товару;
- в) глибокого проникнення на ринок.

**17. Які з перелічених планів входять у план маркетингу?**

- а) план випуску товарів;
- б) план ринкової діяльності;
- в) план маркетингових досліджень.

**18. Хто здійснює контроль за прибутковістю на підприємстві?**

- а) керівники відділів;
- б) керівник служби маркетингу;
- в) контролер маркетингу (маркетолог).

**19. П'ять видів ринкової конкуренції:**

- а) функціональна, видова, предметна, цінова, прихована цінова;
- б) конкуренти-бажання, товаро-родова, товаро-видова, цінова, нецінова;
- в) товаро-родова, товаро-видова, предметна, цінова, нецінова.

**20. Маркетинг ідей – це:**

- а) діяльність по створенню, підтримці або зміни поведінки по відношенню до конкретної особи;
- б) розробка і впровадження заходів щодо сприйняття аудиторією певної громадської думки;
- в) обидві тестові відповіді.

**21. Система банківської маркетингової інформації складається з:**

- а) системи внутрішньої звітності, зовнішньої інформації, системи маркетингових досліджень;
- б) статистичної звітності, бухгалтерської звітності, актів ревізії та перевірок;
- в) газет, журналів, радіо, телебачення.

**22. Чотири групи банківських клієнтів:**

- а) дуже багаті, багаті, спеціалісти, підприємці;
- б) корпорації, підприємства, уряд, роздрібний ринок;
- в) корпорації, роздрібний ринок, кредитно-фінансові установи, урядовий ринок.

**23. Складене з вертикальних штрихів і проміжків зображення – це:**

- а) товарна марка;
- б) штрихове кодування;
- в) знак першокласної продукції.

**24. Міжнародний маркетинг передбачає:**

- а) збут продукції національних підприємств, побудованих за кордоном, в треті країни або зворотно в свою;
- б) збут продукції національних підприємств за кордон;
- в) збут продукції національних підприємств, побудованих за кордоном.

**25. Ємність міжнародного ринку – це:**

- а) загальна пропозиція товарів та послуг;
- б) обсяг товару, що реалізується протягом певного часу;
- в) ступінь задоволення попиту на товари та послуги.

**Практична частина**

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

- ємність сегмента становить  $M = 193$  тис. грн.;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році  $Q_1 = 47,05$  тис. грн.;

- запланований обсяг збуту товарів у наступному році  $Q_2 = 52,96$  тис. грн.;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить  $C = 9,7$  грн/грн.;
- собівартість виробництва і продажу товару у звітному й наступному роках не змінюється і становить  $C = 6,3$  грн/один.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2 = 12$  тис. грн., тоді як у звітному році на маркетинг було витрачено лише  $B_1 = 12$  тис. грн.

Визначіть:

**Вправа 1.** Частку ринку, що утримувало підприємство у звітному році ( $Ч_1$ ), та частку ринку, яку планується захопити наступного року ( $Ч_2$ ).

**Вправа 2.** Фактично отриманий балансовий прибуток ( $П_1$ ) та очікуваний прибуток у наступному році ( $П_2$ ).

**Вправа 3.** Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків.

### 13.3. Завдання на контрольну роботу № 3

#### Теоретична частина

? Пропонуємо визначити правильні відповіді на наступні тестові питання. За кожен правильну відповідь нараховується 1 бал.

**1. Що таке ринок покупця?**

- а) ринок, на якому попит значно перевищує пропозицію;
- б) ринок, на якому відкриті можливості вибору товарів;
- в) ринок, на якому можна збути все, що вироблено.

**2. Що таке попит?**

- а) потреба у вирішенні проблем, висунутих життям;
- б) потенціальна потреба споживача в нових товарах;
- в) фінансово забезпечена потреба в товарах.

**3. Маркетинг починається з:**

- а) розробки та виробництва товару;
- б) дослідження ринку та потреб споживачів;
- в) рекламної кампанії.

**4. Глобальний маркетинг – це:**

- а) пропонування стандартизованих товарів широкому колу споживачів;



- б) ділова активність для задоволення потреб іноземних споживачів;
- в) розробка та реалізація генеральної програми дій підприємства для задоволення цільового ринку.

**5. Що таке елімінування?**

- а) модифікація застарілого товару;
- б) процес зняття застарілого продукту з ринку;
- в) агресивне рекламування застарілого продукту.

**6. Значення точки беззбитковості (Q) можна визначити за формулою:**

$$\text{а) } Q = \frac{F}{P - V}; \quad \text{б) } Q = \frac{F}{P + V}; \quad \text{в) } Q = \frac{P + V}{F}$$

де  $F$  – постійні витрати;  $P$  – ціна;  $V$  – питомі змінні витрати.

**7. Дає можливість продавати товари за каталогами:**

- а) стратегія незаокруглених цін;
- б) стратегія стабільних цін;
- в) стратегія єдиних цін.

**8. Рівень каналу збуту – це:**

- а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;
- в) канал прямого маркетингу.

**9. Товарна пропаганда – це:**

- а) діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару;
- б) діяльність, спрямована на популяризацію товарів певної фірми;
- в) агресивна реклама товару, який ринок недостатньо визнає.

**10. Агресивна реклама демонструє:**

- а) переваги однієї фірми над іншою;
- б) переваги товарів фірми - конкурента;
- в) негативні характеристики товарів конкуруючих фірм.

**11. Первинною називають інформацію:**

- а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- б) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;
- в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.

**12. Імітаційне моделювання – це:**

- а) метод відтворення та вивчення поведінки споживача в певній ситуації;
- б) заснований на використанні ЕОМ метод відтворення та вивчення різних маркетингових факторів;
- в) тип дослідження, коли вивчаються один або декілька факторів, а всі інші залишаються незмінними.

**13. Різновиди стратегії інтенсивного росту є:**

- а) глибоке проникнення на ринок, розвиток товару, розвиток ринку, диверсифікація;
- б) глибоке проникнення на ринок, розвиток товару, розвиток ринку;
- в) розвиток товару, розвиток ринку.

**14. Стратегія інтегрованого розвитку підприємства має:**

- а) чотири різновиди;
- б) три різновиди;
- в) два різновиди.

**15. Сутність якої стратегії полягає у модифікації товарів фірми або її якісних параметрів?**

- а) стратегії розвитку ринку;
- б) стратегії розвитку товару;
- в) глибокого проникнення на ринок.

**16. Переваги якої стратегії полягають у тому, що вона має змогу найбільш різнобічно враховувати потреби споживачів певного ринку?**

- а) концентричної диверсифікації;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) конгломеративної диверсифікації.

**17. Яку організаційну структуру Ви б порекомендували підприємству, що орієнтується на роботу в різних сегментах?**

- а) функціональну організацію маркетингу;
- б) географічну організацію маркетингу;
- в) ринкову організацію маркетингу.

**18. Стратегічний контрольна підприємстві здійснюють за допомогою:**

- а) ревізії маркетингу;
- б) фінансового контролю;
- в) управлінського контролю.

**19. Функціональна конкуренція передбачає:**

- а) випуск аналогічних товарів різними фірмами у різному асортименті;
- б) задоволення конкретної потреби різними товарами;
- в) конкуренцію між аналогічними товарами різних фірм.

**20. Мета маркетингу ідеї:**

- а) досягнення розуміння ідеї;
- б) зміна стереотипу поведінки аудиторії;
- в) обидві тестові відповіді.

**21. Характерні ознаки послуги:**

- а) невідчутність, невіддільність, незбереженість;
- б) нестійка якість, обмеженість, масовість;
- в) обидві вищезазначені відповіді.

**22. Сегментація роздрібного банківського ринку здійснюється за ознаками:**

- а) дуже багатих клієнтів, клієнтів з високим рівнем прибутків, спеціалістів;
- б) робітників і службовців, молоді, людей похилого віку;
- в) обох вищезазначених ознак.

**23. Що таке Інтернет-аудит?**

- а) незалежна перевірка аудиторії серверів;
- б) використання Інтернету для здійснення аудиту;
- в) збір інформації через незалежні аудиторські фірми.

**24. Інтегрований маркетинг – це діяльність:**

- а) яка здійснюється через відповідні структури підприємства;
- б) спрямована на фізичний продукт;
- в) що пропонує ринку вчинки, дії, зусилля, виконання.

**25. Основний шлях забезпечення конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку:**

- а) проведення державної атестації продукції;
- б) впровадження обов'язкової сертифікації продукції;
- в) впровадження державного знаку якості.

**Практична частина**

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма “Фарина” вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведене ринкове тестування нових парфумів за цінами у діапазоні від  $C_1=8,6$  грн. до  $C_T=4,1$  грн. Обсяг збуту при цьому зріс з  $N_1=3280$  од. до  $N_T=6976$  од.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії

$$N = 9454 - 810Q.$$

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції склали  $F=7450$  грн. за квартал, а змінні витрати на одиницю продукції  $V=3,7$  грн.

Визначіть:

**Вправа 1.** Оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку.

**Вправа 2.** Рівень збуту, який відповідає оптимальній ціни.

**Вправа 3.** Собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту.

### **13.4. Завдання на контрольну роботу № 4**

#### **Теоретична частина**

? Пропонуємо визначити правильні відповіді на наступні тестові питання. За кожну правильну відповідь нараховується 1 бал.

**1. Що таке товар?**

- а) те, що можна продати на ринку;
- б) все, що вироблено промисловістю;
- в) продукт праці, вироблений на продаж.

**2. Пропозиція – це:**

- а) представлена на ринку потреба в товарах;
- б) продукт, що знаходиться на ринку;
- в) товар, який знаходить покупця.

**3. Зміст та послідовність видів діяльності на підприємстві, яке орієнтується на маркетинг:**

- а) масове виробництво – збут;
- б) вивчення потреб споживачів – виробництво – збут;
- в) масове виробництво – стимулювання збуту – збут.

**4. Диференційований маркетинг – це:**

- а) спрямована на конкретний сегмент маркетингова діяльність підприємства;
- б) пропонування стандартизованих товарів вузькому колу споживачів;
- в) діяльність, що пропонує ринку вчинки, дії, виконання, зусилля тощо.

**5. Товарна марка – це:**

- а) емблема, зображення, кольори;
- б) ім'я, символ, термін, малюнок чи їх поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів;
- в) емблема, форма і колір, які використовуються для ідентифікації товарів.

**6. На які ринки доцільно виходити підприємству, продукція якого гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю?**

- а) на ринки з високою еластичністю попиту;
- б) на ринки з низькою еластичністю попиту;
- в) на обидва ринки.

**7. В залежності від ситуації, яка складається на ринку, переважно використовується стратегія:**

- а) нестабільних цін;
- б) конкурентних цін;
- в) гнучких цін.

**8. Канал нульового рівня збуту складається з:**

- а) двох посередників (оптовий та роздрібний торговці);
- б) одного посередника (роздрібний торговець);
- в) виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам.

**9. Паблісіті – це:**

- а) некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про фірму та її продукцію через ЗМІ чи безпосередньо;
- б) комерційні форми розповсюдження інформації про фірму та її продукцію через ЗМІ;
- в) створення позитивного образу фірми в очах громадськості через ЗМІ.

**10. Що таке фірмовий стиль?**

- а) символи, які відрізняють товар однієї фірми від виробів іншої;
- б) низка прийомів, які забезпечують єдність усіх виробів фірми;
- в) спеціальні символи скороченої назви фірми.

**11. Вторинною називають інформацію:**

- а) яку можна отримати за межами фірми з урядових та позаурядових джерел;
- б) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- в) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

**12. Процес маркетингових досліджень включає:**

- а) вибір цільових ринків, ринкові дослідження, постійні спостереження;
- б) вивчення оточуючого середовища, цінової політики, аналіз збуту;
- в) визначення проблем, аналіз вторинної інформації, рекомендації і використання результатів.

**13. Різновидами стратегії диверсифікаційного росту є:**

- а) регресивна, прогресивна, горизонтальна;
- б) концентрична, горизонтальна, конгломеративна;
- в) концентрична, прогресивна, горизонтальна.

**14. Місія фірми “Дженерал Моторз” в Україні полягає у виробництві авто на будь-який смак, на яку стратегію орієнтується компанія?**

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу.

**15. До якого виду стратегії наступу характерна ситуація, коли фірма готує наступ на зовнішні ринки, концентруючи на ньому свої підприємницькі зусилля?**

- а) “накопичення бойового спорядження”;
- б) “завоювання плацдарму”;
- в) “лещата”.

**16. У випадку проведення концентрованої оборони можливі такі стратегічні напрями:**

- а) “фортечна оборона”, “утримання оборони”;
- б) “бій в ар’єргарді”, “партизанська війна”;
- в) “фортечна оборона”, “партизанська війна”.

**17. Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:**

- а) відсутність достатньої організаційної гнучкості;
- б) “подвійне підпорядкування” персоналу товарних підрозділів;
- в) відсутність спеціалізації фахівців з маркетингу за географічними регіонами.

**18. Найбільш поширена організаційна структура служби маркетингу:**

- а) функціональна;
- б) продуктова (товарна);
- в) лінійно-функціональна.

**19. Предметна конкуренція передбачас:**

- а) випуск аналогічних товарів різними фірмами і у різному оформленні;
- б) задоволення конкретної потреби їй різними товарами;
- в) конкуренцію між аналогічними товарами різних фірм.

**20. Маркетинг окремої особи – це:**

- а) діяльність по створенню, підтримці або зміни поведінки щодо конкретної особи;
- б) розробка і впровадження заходів щодо сприйняття аудиторією певної громадської думки;
- в) обидві тестові відповіді.

**21. Послуги – це:**

- а) нетоварна пропозиція споживачу;
- б) ринковий замітник товару для задоволення певної потреби;
- в) будь-яка вигода, яку може запропонувати одна сторона іншій, яка є невідчутною і не призводить до заволодіння чим-небудь.

**22. Сегментація урядового ринку банківських послуг проводиться за такими видами вкладів:**

- а) термінових, оперативних, до запитання;
- б) до запитання, термінових, казначейських;
- в) оперативних, казначейських, валютних.

**23. Що таке віртуальний маркетинг?**

- а) продаж товарів та послуг за допомогою телемаркетингу;
- б) продаж товарів та послуг через Інтернет;
- в) рекламування товарів та послуг за допомогою мультимедіа.

**24. Некомерційний маркетинг – це діяльність, метою якої є:**

- а) створення іміджу підприємства;
- б) створення іміджу продукції підприємства;
- в) усі раніше перелічені.

**25. Типовий маркетинг підприємств США – це:**

- а) орієнтація на внутрішньовиробничу збалансованість;
- б) орієнтація на наявні та майбутні запити споживачів;
- в) орієнтація на споживачів на продукцію.

**Практична частина**

Електротехнічна фірма “Ватра” виробляє побутові електрообігрівачі і успішно конкурує з вітчизняними та закордонними виробниками.

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25% від собівартості продукції, яка становить 62,2 грн/один.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому ( $I_{Т.М.}=0,86$ ), але за економічними параметрами має кращу позицію ( $I_{ЕП}=0,94$ ). Ціна базового виробу конкурентів – 86 грн.

Визначіть:

**Вправа 1.** Інтегральний показник конкурентоспроможності нового обігрівача.

**Вправа 2.** Ціну нового обігрівача за рівнем конкурентоспроможності.

**Вправа 3.** Умову виконання граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

### **13.5. Завдання на контрольну роботу № 5**

#### **Теоретична частина**

**?** Пропонуємо визначити правильні відповіді на наступні тестові питання. За кожен правильну відповідь нараховується 1 бал.

#### **1. Що таке ціна?**

- а) необхідна умова існування підприємства;
- б) грошовий вираз вартості товару;
- в) еквівалентний вираз вартості товару.

#### **2. Ринок, який відповідає ситуації, коли пропозиція перевищує попит:**

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупця;
- в) ринок збуту.

#### **3. Орієнтуючись на концепцію збуту, підприємство зосереджує свою увагу на:**

- а) потребах споживачів;
- б) потребах підприємства та власних товарах;
- в) потребах суспільства.

#### **4. Макромаркетинг – це:**



- а) діяльність, яка розглядає обмінні процеси й системи з урахуванням суспільних перспектив та наслідків;
- б) діяльність, що пропонує ринку вчинки, дії, виконання, зусилля тощо;
- в) пропонування стандартизованих товарів широкому ринку споживачів.

**5. Марочна назва:**

- а) ім'я, символ, термін, малюнок або їх поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів;
- б) частина марки, яку можна легко вимовити;
- в) частина марки, забезпечена правовим захистом.

**6. Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?**

- а) ціни несуттєво знижуються – обсяг продажу збільшується;
- б) ціни суттєво знижуються – обсяг продажу суттєво не зростає;
- в) ціни знижуються – обсяг продажу не змінюється.

**7. На окремих споживачів орієнтується цінова стратегія:**

- а) диференційованих цін;
- б) престижних цін;
- в) пільгових цін.

**8. Канал першого рівня збуту включає:**

- а) одного посередника (роздрібний торговець);
- б) двох посередників (оптовий та роздрібний торговець);
- в) виробника, який свій товар безпосередньо споживачам.

**9. Оцінка ефективності реклами:**

- а) оцінювання комунікаційної ефективності;
- б) оцінювання торговельної ефективності;
- в) усі зазначені раніше.

**10. Що таке логотип?**

- а) заголовок рекламного послання;
- б) спеціальні символи повної чи скороченої назви теми рекламного послання;
- в) спеціальні символи повної чи скороченої назви фірми.

**11. Закритим називають опитування:**

- а) окремої, виділеної за певними ознаками, групи споживачів;
- б) при якому не повідомляється мета дослідження;
- в) результати обробки якого не розголошуються.

**12. Компанія “Nike” виробляє спортивне взуття для різних видів**

**спорту. Яку із стратегій вона застосовує?**

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу.

**13. Сутність якої стратегії полягає у виробництві значного числа різновидів товарів, розрахованих на різні сегменти ринку?**

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу.

**14. До якої стратегії відноситься вислів П. Друкера: “Бажання задовольнити потреби усіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволеним?”:**

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу.

**15. При дисперсному типі ринкових дій наступальної стратегії виділяють такі види:**

- а) “накопичення бойового спорядження”, “завоювання плацдарму”;
- б) “лещата”, “граблі”;
- в) “фронтальний штурм”, “атака”.

**16. Який вид оборонної стратегії передбачає визначений рівень інтернаціоналізації?**

- а) “фортечна оборона”;
- б) “бій в ар’єргарді”;
- в) “утримання оборони”.

**17. Які з наведених організаційних структур маркетингу на практиці реалізуються у матричній формі?**

- а) функціональну організацію маркетингу;
- б) товарну організацію маркетингу;
- в) товарно-ринкову організацію маркетингу.

**18. Типи маркетингового контролю:**

- а) постійний, щомісячний, річний;
- б) щомісячний, щоквартальний, річний;
- в) річний, прибутковий, стратегічний.

**19. Видова конкуренція передбачає:**

- а) випуск аналогічних товарів різними фірмами і у різному оформленні;
- б) задоволення конкретної потреби різними товарами;

- в) конкуренцію між аналогічними товарами різних фірм.
- 20. Маркетинг організації – це:**
- а) діяльність щодо сприйняття аудиторією певної громадської думки;
  - б) діяльність з метою створення іміджу установі, фірмі, підприємству;
  - в) обидві вищезазначені відповіді.
- 21. Вибір банківських цільових ринків включає:**
- а) вивчення попиту на банківські послуги, сегментування ринку, відбір цільових сегментів;
  - б) позиціонування банків та банківських продуктів;
  - в) обидві вищезазначені тестові відповіді.
- 22. Сегментація банківського ринку здійснюється за:**
- а) групами споживачів (клієнтів);
  - б) характеристиками банківських послуг;
  - в) обома зазначеними вище.
- 23. Комерційний маркетинг – це діяльність, метою якої є:**
- а) отримання підприємством певного прибутку;
  - б) створення іміджу підприємства;
  - в) створення іміджу продукції підприємства.
- 24. Стратегічний маркетинг – це розробка та реалізація:**
- а) генеральної програми дій підприємства з метою ефективного розміщення ресурсів для завоювання ринку;
  - б) конкретних програм діяльності підприємства на період до 5 років;
  - в) маркетингового інструментарію для завоювання цільового ринку.
- 25. Типовий європейський маркетинг – це орієнтація підприємства на:**
- а) внутрішньовиробничу збалансованість;
  - б) наявні та майбутні запити споживачів;
  - в) споживачів та продукцію.

### **Практична частина**

**Вправа I.** Підприємство, яке виробляє гумові килими для легкових автомобілів, реалізує за рік оптовій фірмі  $S=17$  тис. виробів. Витрати на поставку одного килимка становлять  $A=2,3$  грн., а утримання на складі

$I=50$  коп/килимоч.

Визначте:

**Вправа 1.** Оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного надходження килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями на протязі року.

**Вправа 2.** Який у цьому разі буде інтервал між поставками, якщо рік має 255 робочих днів.

**Вправа II.** Поясніть, який би вид транспорту Ви використали при організації руху таких товарів:

- пиво, безалкогольні напої;
- ювелірні вироби;
- природний газ;
- сільськогосподарські машини.

### **13.6. Завдання на контрольну роботу № 6**

#### **Теоретична частина**

? Пропонуємо визначити правильні відповіді на наступні тестові питання. За кожен правильну відповідь нараховується 1 бал.

**1. Синхромаркетинг використовується у випадку, коли:**

- а) потенційний попит необхідно зробити реальним;
- б) потрібно досягнути стабілізації попиту, що відповідає можливостям фірми;
- в) потрібно стабілізувати циклічний попит.

**2. Що може викликати зниження попиту на товар?**

- а) зменшення доходів споживачів;
- б) підвищення цін на товари-замінники;
- в) очікування зростання цін на товар.

**3. Ринкова конкуренція – це:**

- а) бажання товаровиробників заволодіти певною частиною ринку;
- б) суперництво між окремими особами чи підприємствами, зацікавленими в досягненні однієї мети;
- в) антагоністична боротьба товаровиробників за вигідні умови збуту продукції.

**4. Види маркетингу за орієнтацією маркетингової діяльності:**

- а) продуктовий, споживчий, змішаний;
  - б) конверсійний, стимулюючий, тактичний;
  - в) ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг.
- 5. Вертикальна диверсифікація – це:**
- а) запровадження нових споріднених технологічно-номенклатурних груп продукції;
  - б) запровадження нових груп продукції вищого чи нижчого технологічного рівня;
  - в) доповнення наявної програми номенклатурними групами, які не мають технологічного зв'язку з попередніми.
- 6. Метод встановлення ціни на основі біржового ціноутворення належить до:**
- а) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
  - б) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;
  - в) моделі ціноутворення на підставі узаконених типових умов.
- 7. Яка ціна називається номінальною?**
- а) та, що дорівнює витратам виробництва;
  - б) опублікована в прейскурантах, довідниках, біржових котировках;
  - в) за якою товар продається покупцям.
- 8. Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:**
- а) жувальні гумки; б) сигарети; в) автомобілі.
- 9. Маркетингова політика – це:**
- а) комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги);
  - б) заходи для швидкої зміни поведінки споживачів;
  - в) можливість передавання складної технічної інформації.
- 10. Найвища вибірковість аудиторії є перевагою:**
- а) реклами на телебаченні;
  - б) газетної реклами;
  - в) прямої поштової реклами.
- 11. Гармонійність товарного асортименту:**
- а) кількість товарних груп, з яких він складається;
  - б) кількість позицій у кожній товарній групі;
  - в) міра близькості між товарами різних товарних груп.
- 12. Метод встановлення ціни на основі “франко-ціни” належить до:**

- а) моделі ціноутворення на підставі попиту;
- б) моделі ціноутворення на основі конкуренції;
- в) моделі ціноутворення за географічним принципом.

**13. Що таке ціновий ризик?**

- а) помилковий вибір ринку та покупця;
- б) можливість зміни валютного курсу;
- в) можливість зміни ціни або її різке падіння на деякі товари.

**14. Продати товари через консигнаційні склади передбачає, що:**

- а) право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником;
- б) продаж товару здійснюється посередником за рахунок товаровиробника;
- в) продаж товару здійснюється лише через біржу.

**15. Персональний – це:**

- а) усне нагадування споживачам про свої товари;
- б) діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу щодо товарів фірми;
- в) усне представлення товару в ході бесіди з потенційними покупцями задля продажу.

**16. Престижна – це реклама:**

- а) в престижній пресі;
- б) яка вигідно відрізняє її від фірм-конкурентів;
- в) в засобах масової інформації.

**17. Метод встановлення ціни на основі цінової еластичності належить до:**

- а) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- б) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
- в) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції.

**18. Яка ціна називається фактурною?**

- а) ціна, що обумовлена в контракті;
- б) ціна фактично поставленого товару;
- в) ціна, що встановлена монополією.

**19. Незалежними називають оптових посередників, які:**

- а) мають власну збутову мережу;
- б) перебирають на себе право власності на товар;
- в) мають консигнаційні склади.

**20. Головні цілі маркетингових комунікацій:**

- а) інформування споживачів про фірму та її товари; б) мотивація споживачів;

в) формування попиту та стимулювання збуту.

**21. До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:**

- а) жорсткі вимоги до упаковки товару;
- б) висока маневреність;
- в) висока собівартість перевезень.

**22. При якому значенні коефіцієнта цінової еластичності існує взаємозамінність продуктів?**

- а)  $K_E = 0$ ; б)  $K_E > 0$ ; в)  $K_E < 0$ .

**23. Які сфери діяльності охоплює логістика?**

- а) сферу матеріально-технічного забезпечення;
- б) сферу виробництва і збуту;
- в) усі вище зазначені.

**24. Ємність ринку – це:**

- а) ступінь задоволення попиту на товари та послуги;
- б) обсяг товару, що реалізується протягом певного часу;
- в) загальна пропозиція товарів та послуг.

**25. Зниження курсу національної валюти по відношенню до іноземних валют – це:**

- а) ревальвація;
- б) дефляція;
- в) девальвація.

**Практична частина**

ВАТ “Норд”, відомий вітчизняний виробник побутових холодильників, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Основним конкурентом на цьому ринку є холодильники фірми “Лехел”, яка контролює 20% досліджуваного ринку. ВАТ “Норд” розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок “Фріз” та “Сіріус”. Параметри якості холодильників наведено в таблиці 1, а їх вартісні характеристики – у таблиці 2.

Визначіть:

**Вправа 1.** Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності холодильників.

**Вправа 2.** Інтегральні показники конкурентоспроможності холодильників фірми “Норд” стосовно холодильника фірми “Лехел”.

**Вправа 3.** Доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Основні параметри якості холодильників

Параметри	Розмірність	Марка холодильника			Коефіцієнт вагомості параметра
		ВАН “Норд”		“Лехел”	
		“Фріз”	“Сіріус”		
Надійність (ресурс)	тис.год	130	100	130	30
Температура низько-температурного відділення (НТВ)	°С	-15	-12	-12	19
Ємність НТВ	дм <sup>3</sup>	50	40	60	20
Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бал	6	4	5	15
Об’єм	л	280	250	240	16

Таблиця 2

Вартісні характеристики холодильників

Вартісні характеристики	Марка холодильника		
	“Фріз”	“Сіріус”	“Лехел”
Ціна ( <i>C</i> пр.), грн	1700	1400	1700
Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації ( <i>M</i> ), грн	4500	6600	5000

### 13.7. Завдання на контрольну роботу № 7

#### Теоретична частина

**?** Пропонуємо визначити правильні відповіді на наступні тестові питання. За кожну правильну відповідь нараховується 1 бал.

#### 1. Умови маркетингу:

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) система планування і управління підприємством;
- в) організація виробництва товарів.

#### 2. Ринковий попит не відчуває впливу:

- а) прибутку споживачів;
- б) цін на взаємозв’язані товари;
- в) числа покупців.

#### 3. Ринок покупця – це ринок, на якому:

- а) попит значно перевищує пропозицію;
- б) можна збути все, що вироблено;
- в) відкриті можливості вибору товарів.



- 4. Стратегічний маркетинг – це розробка та реалізація:**
- а) генеральної програми дій підприємства з метою ефективного розміщення ресурсів для завоювання ринку;
  - б) конкретних програм діяльності підприємства на період до 5 років;
  - в) детального маркетингового інструментарію для завоювання цільового ринку.
- 5. Глибина товарного асортименту:**
- а) кількість товарних груп, з яких він складається;
  - б) кількість позицій у кожній товарній групі;
  - в) загальна кількість позицій, що з них він складається.
- 6. Товарний (торговельний) знак – це:**
- а) емблема, зображення, кольори;
  - б) ім'я, символ, термін, малюнок або їх поєднання;
  - в) марка (або її частина), яка має правовий захист.
- 7. Що формує верхню межу "можливої ціни" на товар?**
- а) ціни конкурентів;
  - б) собівартість продукції;
  - в) ринковий попит на товар.
- 8. Для окремих ринків, сегментів та споживачів з урахуванням їх особливостей використовується:**
- а) стратегія пільгових цін;
  - б) стратегія диференційованих цін;
  - в) стратегія стабільних цін.
- 9. Ширину каналу збуту визначає:**
- а) кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу;
  - б) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
  - в) число товаровиробників на кожному рівні каналу.
- 10. Метод встановлення ціни на основі суб'єктивної оцінки належить до:**
- а) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
  - б) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;
  - в) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва.
- 11. Що таке базисна ціна?**
- а) ціна що обумовлена в контракті;
  - б) ціна фактично поставленого товару;
  - в) грошовий вираз вартості товару.

**12. Непрямий метод збуту передбачає:**

- а) безпосередній продаж товарів виробником;
- б) участь торговельних посередників;
- в) усі вище зазначені.

**13. Підпорядковані цілі маркетингових комунікацій:**

- а) формування попиту на стимулювання збуту;
- б) заходи заохочення споживачів до купівлі товару;
- в) інформування споживачів про фірму та її товари, стимулювання акту купівлі.

**14. Насиченість товарного асортименту:**

- а) кількість товарних груп, з яких він складається;
- б) кількість позицій у кожній товарній групі;
- в) загальна кількість позицій, що з них він складається.

**15. Метод встановлення ціни на основі “цінового лідера”**

**належить до:**

- а) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- б) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
- в) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції.

**16. Яка ціна називається світовою?**

- а) встановлена монополіями вище або нижче ціни виробництва;
- б) за якою товар поставляється великими партіями;
- в) визначена провідними в світі фірмами, які спеціалізуються на виробництві та імпорті даних товарів.

**17. Функціональні обов’язки брокера:**

- а) виконувати збутові операції від імені і за рахунок довірителя (виробника);
- б) звести споживача з продавцем, взяти участь в переговорах щодо умов поставки товару;
- в) організувати продаж товарів через консигнаційні склади.

**18. Стимулювання збуту (СТИЗ) – це:**

- а) короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;
- б) довгострокові спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;
- в) матеріальне заохочення продавців.

**19. Рівень маркетингової діяльності:**

- а) макро- та мікрмаркетинг;
- б) ремаркетинг та синхромаркетинг;
- в) виробничий та споживчий.

**20. Диверсифікація – це:**

- а) доповнення номенклатурних груп новими позиціями;
- б) доповнення наявної програми новими номенклатурними групами;
- в) запровадження нових споріднених технологічно-номенклатурних груп продукції.

**21. Метод встановлення ціни згідно з умовами “Інкотермс”**

**належить до:**

- а) моделі ціноутворення, на підставі попиту;
- б) моделі ціноутворення, на підставі конкуренції;
- в) моделі ціноутворення за географічним принципом.

**22. Що таке ціна споживання товару?**

- а) експлуатаційні витрати за весь термін ЖЦТ;
- б) витрати на купівлю товару;
- в) ціна витрат виробництва плюс середній прибуток.

**23. Ділер – це:**

- а) представник товарної біржі, який зводить споживача з продавцем;
- б) незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит;
- в) крупний оптовий торговець .

**24. “Паблік рілейшнз” – це:**

- а) діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми;
- б) неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товари;
- в) усне представлення товару під час бесіди з потенційними покупцями.

**25. Які рекламні мотиви краще використати при рекламуванні електродвигунів у спеціалізованих виданнях?**

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні.

## **Практична частина**

**Вправа 1.** В МП “Черевичок” за останній рік значно скоротилися обсяги збуту взуття, яке воно виробляє. За браком досвіду керівництво не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегмента. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками (демографія, психологія, соціально-економічні умови).

**Вправа 2.** Львівська кондитерська фірма “Світоч” планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку карамелі в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення регіону  $n = 28700$  осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення  $D = 159$  грн;
- питома вага коштів, що витрачаються з отриманого доходу на продукти харчування  $K_1 = 32\%$ ;
- питома вага коштів, що витрачаються на кондитерські вироби складає  $K_2 = 5\%$  від суми  $K_1$ .
- питома вага коштів, що витрачаються на цукерки складає  $K_3 = 47\%$  від суми  $K_2$ ;
- питома вага коштів, що витрачаються на карамель складає  $K_4 = 25\%$  від суми  $K_3$ .

**Вправа 3.** На практиці використовують різні цікаві стратегії залежно від багатьох факторів. Узагальнюючи, можна говорити про політику низьких або високих цін. Назвіть умови їх використання та наведіть приклади застосування на практиці.

### **13.8. Завдання на контрольну роботу № 8**

#### **Теоретична частина**

**?** Пропонуємо визначити правильні відповіді на наступні тестові питання. За кожну правильну відповідь нараховується 1 бал.

**1. Три фактори, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:**

- а) прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства;
- б) прибутковість підприємства, окупність інвестицій та ефективність збуту;
- в) прибутковість підприємства, споживчі потреби та ефективність збуту.

**2. Сегментація ринку – це:**

- а) розподіл споживачів на однорідні групи відповідно до їх характеристик;
- б) визначення місця для свого товару серед аналогів;
- в) частина ринку, орієнтована на певних споживачів.

**3. Внутрішній маркетинг передбачає:**

- а) збут продукції в межах внутрішніх регіонів однієї країни;
- б) збут продукції в межах однієї країни і обмежений її кордонами;
- в) збут продукції в межах ринку окремих груп країн.

**4. Маркетинг товарів – це діяльність:**

- а) яка розглядає обмінні процеси й системи з урахуванням суспільних перспектив і наслідків;
- б) спрямована на пропонування стандартизованих товарів широкому ринку споживачів;
- в) спрямована на фізичний продукт.

**5. Марочний (фірмовий) знак – це:**

- а) ім'я, символ, термін, форма;
- б) частина марки, забезпечена правовим захистом;
- в) емблема, зображення, кольори.

**6. Якщо для товару “А” еластичність попиту за цінами дорівнює 5, а для товару “Б” – 2, то збут якого товару менше знизиться при підвищенні ціни?**

- а) збут товару “А”; б) збут товару “Б”; в) як “А”, так і “Б”.

**7. Стратегія незакруглених цін використовується:**

- а) як психологічний прийом, що викликає довіру споживача до фірми;
- б) по відношенню до окремих споживачів;
- в) як прийом агресивної цінової політики до фірм-конкурентів.

**8. Канал другого рівня збуту включає:**

- а) одного посередника (роздрібний торговець);
- б) двох посередників (оптовий та роздрібний торговці);
- в) виробника, який сам реалізує свій товар безпосередньо споживачам.

**9. “Дірект-мейл” – це:**

- а) реклама в засобах масової інформації;

- б) реклама на телебаченні;
  - в) пряма поштова реклама.
- 10. Міжнародний маркетинг передбачає:**
- а) збут продукції національних підприємств за кордон;
  - б) збут продукції національних підприємств, побудованих за кордоном;
  - в) збут продукції національних підприємств, побудованих за кордоном, в треті країни або зворотно в свою.
- 11. Контактні аудиторії – це:**
- а) фінансові кола, державні установи, ЗМІ;
  - б) постачальники конкуренти, фінансові кола;
  - в) клієнтура, конкуренти, постачальники.
- 12. Інтегрований маркетинг – це діяльність:**
- а) яка здійснюється через відповідні структури підприємства;
  - б) спрямована безпосередньо на продукт;
  - в) що пропонує ринку дії, вчинки, зусилля.
- 13. Некомерційний маркетинг – це діяльність метою якої є:**
- а) створення іміджу продукції;
  - б) створення іміджу підприємству;
  - в) усі раніше перелічені.
- 14. Комерційний маркетинг – це діяльність метою якої є:**
- а) отримання підприємством певного прибутку;
  - б) створення іміджу підприємству;
  - в) створення іміджу продукції підприємства.
- 15. Товарна номенклатура – це:**
- а) групи товарів, тісно пов'язаних між собою;
  - б) сукупність усіх товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем;
  - в) усі раніше перелічені.
- 16. Якщо обленерго встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:**
- а) стратегію цінової дискримінації;
  - б) стратегію гнучких цін;
  - в) диференціювання цін за географічним принципом.
- 17. Для споживачів, в яких фірма дуже зацікавлена, використовується:**
- а) стратегія диференційованих цін;
  - б) стратегія пільгових цін;
  - в) стратегія гнучких цін.

**18. Багатоканальні маркетингові системи збуту створюють для:**

- а) забезпечення максимального прибутку товаровиробника ;
- б) об'єднання двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей;
- в) повнішого охоплення різних ринків.

**19. Стратегія “притягування” споживачів до товару передбачає:**

- а) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;
- б) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;
- в) спонукання до здійснення купівлі.

**20. Товарний асортимент – це:**

- а) групи товарів, тісно пов'язаних між собою;
- б) сукупність усіх товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем;
- в) усі раніше перелічені.

**21. Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до:**

- а) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- б) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
- в) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції.

**22. В залежності від цінової стратегії конкурентів на ринку використовують:**

- а) стратегію цінового лідера;
- б) стратегію конкурентних цін;
- в) стратегію диференційованих цін.

**23. Прямий метод збуту найчастіше використовують:**

- а) виробники швидкоколіквідних товарів;
- б) виробники продукції промислового призначення;
- в) посередники, що прагнуть розширити свої ринки.

**24. Стратегія “проштовхування” товару передбачає:**

- а) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;
- б) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;
- в) спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі товару.

**25. Основні завдання реклами:**

- а) стимулювання збуту;
- б) формування іміджу фірми;
- в) інформувати, переконати, нагадати.

**Практична частина**

Згідно з існуючою сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

№ з/п	Підприємство	Продукція
1.	ВАТ “Фармак”	Корвалол
2.	СП “Джонсон Київ Корпорейшн”	Засіб для підкромалювання білизни “Джубілі”
3.	“Урядовий кур’єр”	Газета
4.	Фірма “Оріфлейм”	Зволожувальний крем
5.	Факультет економіки НУВГП	Навчання за спеціальністю “Облік і аудит”
6.	ВАТ “Рівненська кондитерська фабрика”	Цукерки “Вишня в шоколаді”

**13.9. Еталонні рішення до комплексу контрольних робіт. Контрольна картка тестування.**

**8 → Еталонні рішення до контрольної роботи № 1**

**Тести:** 1-а; 2-а; 3-б; 4-в; 5-в; 6-а; 7-в; 8-в; 9-а; 10-б; 11-в; 12-а; 13-в; 14-б; 15-а; 16-а; 17-б; 18-а; 19-б; 20-а; 21-б; 22-в; 23-в; 24-б; 25-в.

**Вправа 1.** Для того, щоб знайти частку ринку, якою володіла фірма “Світоч” в 2006 р., необхідно визначити ємність ринку печива:



$$M = Q_1 + Q_k$$

$$M = 700 \cdot 10^3 + 5000 \cdot 10^3 = 5700 \cdot 10^3 \text{ грн.}$$

звідси частка ринку, якою володіли фірма “Світоч” в 2006 р. становила:

$$Ч_p = \frac{Q_1}{M} \times 100 = \frac{700 \cdot 10^3}{5700 \cdot 10^3} \times 100 = 12,3\%$$

**Вправа 2.** Відносна частім ринку фірми “Світоч” стосовно найпотужнішого конкурента в 2006 р. становила:

$$Ч_B = \frac{Q_1}{Q_2} \times 100 = \frac{700 \cdot 10^3}{1050 \cdot 10^3} \times 100 = 66,7\%$$

**Вправа 3.** Використаний маркетинговий потенціал ринку печива визначають порівнянням наявної ємності ринку з перспективною, яка може бути досягнута за умови активізації маркетингової діяльності виробників печива та їх посередників

$$K = \frac{M}{M_{персп}} \times 100 = \frac{5700 \cdot 10^3}{8050 \cdot 10^3} \times 100 = 67\%$$

Отже, потенціал даного ринку використаний лише на 67%, і тому для підприємств, які працюють на ньому, існують значні резерви підвищення обсягів збуту їх продукції, що, своєю чергою, потребує від них запровадження активної маркетингової програми.

### ✂ **Еталонні рішення до контрольної роботи № 2**

**Тести:** 1-6; 2-в; 3-в; 4-а; 5-6; 6-а; 7-в; 8-а; 9-6; 10-а; 11-6; 12-6; 13-а; 14-а; 15-а; 16-а; 17-6; 18-в; 19-а; 20-6; 21-а; 22-в; 23-6; 24-а; 25-6.

**Вправа 1.** Частка ринку, якою володіє підприємство у звітному році, становить:

$$Ч_p = \frac{Q_1}{M} \times 100 = \frac{47050}{193000} \times 100 = 24,4\%$$

Частка ринку, яку планується досягти наступного року, дорівнює:

$$Ч_1 = \frac{Q_2}{M} \times 100 = \frac{52960}{193000} \times 100 = 27,4\%$$

**Вправа 2.** Фактично отриманий балансовий прибуток у звітному році знаходять за формулою:

$$\Pi_1 = \frac{Q_1}{C} (C - C) - B_1 = \frac{47960}{9,7} (9,7 - 6,3) - 7000 = 9491,75 \text{ грн.}$$

Запланований у наступному році балансовий прибуток дорівнює:

$$\Pi_2 = \frac{Q_2}{C} (C - C) - B_2 = \frac{52960}{9,7} (9,7 - 6,3) - 12000 = 6563,2 \text{ грн.}$$

**Вправа 3.** Враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків, необхідно надати перевагу прибутковому варіанту. Як бачимо з розрахунків балансового прибутку, орієнтація на збільшення частки ринку потребує значних витрат на активізацію маркетингових заходів, що, своєю чергою, зменшує прибутки підприємства. Тому підприємству, яке планує отримати максимальні прибутки в наступному році, недоцільно намагатися збільшувати свою частку ринку.

### 8 — Еталонні рішення до контрольної роботи № 3

**Тести:** 1-б; 2-в; 3-б; 4-а; 5-б; 6-а; 7-в; 8-б; 9-а; 10-б; 11-а; 12-б; 13-б; 14-а; 15-б; 16-а; 17-в; 18-а; 19-б; 20-в; 21-а; 22-в; 23-в; 24-а; 25-б.

**Вправа 1.** Математична модель задачі максимізації поточного прибутку має вигляд:

$$\Pi = [C \cdot N - (F + V \cdot N)] \rightarrow \max$$

де  $C$  – оптимальна ціна на товар;  $N$  – обсяг збуту продукції за даною ціною;  $F$  – постійні витрати за певний період;  $V$  – змінні витрати на одиницю продукції.

Взаємозв'язок між ціною товару й обсягом його збуту встановлено у вигляді рівняння регресії

$$N = \epsilon_0 - \epsilon_1 \cdot C.$$

Максимізувати функцію прибутку можна з використанням першої похідної  $\frac{d\Pi}{dC}$ :

$$\frac{d\Pi}{dC} = (\epsilon_0 - \epsilon_1 \cdot V) + 2\epsilon_1 \cdot C = 0$$

Звідси

$$C_{opt} = \frac{\epsilon_0 - \epsilon_1 \cdot V}{-2\epsilon_1}, \quad \epsilon_0 = 9454, \quad \epsilon_1 = -810.$$

$$C_{\text{opt}} = \frac{9454 - 810 \cdot 3,7}{2 \cdot 810} = 7,6 \text{ грн}$$

**Вправа 2.** При даному рівні ціни обсяг збуту продукції підприємства становитиме:

$$N = v_0 - v_1 \cdot C = 9454 - 810 \cdot 7,6 = 3300 \text{ одиниці.}$$

Критичний обсяг збуту (точка самоокупності) при такій ціні становитиме.

$$N_{\text{кр}} = \frac{F}{C - V} = \frac{7450}{7,6 - 3,7} = 1910 \text{ одиниць.}$$

Якщо обсяг збуту знизиться за критичну межу, підприємство зазнає збитків.

**Вправа 3.** Собівартість одиниці продукції становитиме:

$$S = V + \frac{F}{N} = 3,7 + \frac{7450}{3300} = 5,96 \text{ грн.}$$

#### 🔑 **Еталонні рішення до контрольної роботи № 4**

**Тести:** 1-в; 2-6; 3-6; 4-а; 5-6; 6-а; 7-а; 8-в; 9-а; 10-6; 11-в; 12-в; 13-6; 14-а; 15-а; 16-а; 17-6; 18-в; 19-в; 20-а; 21-в; 22-6; 23-6; 24-в; 25-6.

**Вправа 1.** Інтегральний показник конкурентоспроможності нового обігрівача фірми “Ватра” порівняно з базовим аналогічним виробом конкурентів визначається таким чином:

$$K_{\text{int}} = \frac{I_{\text{м.н.}}}{I_{\text{е.н.}}} = \frac{0,86}{0,94} = 0,915 \text{ грн.}$$

**Вправа 2.** Ціна нового обігрівача фірми “Ватра” згідно з конкурентною моделлю ціноутворення має бути:

$$C = C_{\text{баз}} \cdot K_{\text{int}} = 86 \cdot 0,915 = 78,7 \text{ грн.}$$

**Вправа 3.** Реалізація товару за ціною 78,7 грн. дасть змогу фірмі забезпечити прибутковість (відносно собівартості) у розмірі:

$$\Delta\Pi = \frac{C - S}{S} \times 100 = \frac{78,7 - 62,2}{62,2} \times 100 = 26,5\%.$$

Такий рівень прибутковості задовольняє фірму, тому що  $\Delta\Pi > 25\%$ .

#### 🔑 **Еталонні рішення до контрольної роботи № 5**

**Тести:** 1-6; 2-6; 3-6; 4-а; 5-6; 6-а; 7-6; 8-а; 9-в; 10-6; 11-6; 12-в; 13-а; 14-6; 15-6; 16-в; 17-в; 18-в; 19-а; 20-6; 21-в; 22-в; 23-а; 24-а; 25-в.

**Вправа I.1.** Оскільки споживач очікує замовлень з однаковими інтервалами, то оптимальний розмір виконання замовлення підприємством можна визначити за формулою:

$$OP3 = \sqrt{\frac{2 \cdot A \cdot S}{i}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 2,3 \cdot 10^3}{0,5}} = 395 \text{ килимків.}$$

**Вправа I.2.** Інтервал між виконанням замовлень можна визначити за формулою:

$$I = \frac{N}{S/OP3} = \frac{255}{17 \cdot 10^3 / 395} = 6 \text{ днів.}$$

Отже, протягом року через кожні 6 днів підприємство постачатиме споживачеві 395 килимків. За таких умов постачання на підприємстві буде мінімізовано витрати на утримання запасів та повторення замовлень.

**Вправа II.** Організуючи товарорух, важливо правильно обрати вид транспорту, яким доставлятимуть товар до споживача.

1. Пиво та безалкогольні – це специфічний товар, який має короткий термін зберігання і при його доставці потрібна висока маневреність та оперативність транспортних засобів. Для перевезення цих товарів на невеликі відстані найприйнятливішим видом транспорту буде автомобільний.

2. Ювелірні вироби – це не громіздкі товари високої вартості, які на великі відстані доставляють повітряним транспортом, а на невеликі відстані – автомобільним.

3. Природний газ до місця призначення транспортують трубопроводами.

4. Сільськогосподарські машини – це великогабаритний товар, який звичайно доставляють залізничним транспортом.

### 🔑 Еталонні рішення до контрольної роботи № 6

**Тести:** 1-в; 2-а; 3-б; 4-а; 5-б; 6-в; 7-б; 8-в; 9-а; 10-в; 11-в; 12-в; 13-в; 14-а; 15-в; 16-б; 17-б; 18-а; 19-б; 20-в; 21-в; 22-а; 23-в; 24-б; 25-в.

**Вправа I,2.** Конкурентоспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$K_{int} = \frac{I_{m.n.}}{I_{e.n.}},$$

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

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

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i v_i,$$

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

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

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}},$$

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

$P_{баз}$  – значення цього параметра в базовому товарі.

$$I_{en} = \frac{Ц_{спож}^{оцін}}{Ц_{спож}^{баз}},$$

де  $Ц_{спож}^{оцін}$ ,  $Ц_{спож}^{баз}$  – споживання відповідно оцінюваного та базового виробів.

$$Ц_{спож}^{оцін} = Ц_{прод} + M,$$

де  $M$  – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

**1.** Визначення конкурентоспроможності холодильника “Фріз” у порівнянні з холодильником марки-конкурента “Лехел”:

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{130}{130} = 1, \quad q_2 = \frac{-15}{-12} = 1,25, \quad q_3 = \frac{50}{60} = 0,83, \quad q_4 = \frac{6}{4} = 1,2,$$

$$q_5 = \frac{280}{240} = 1,17.$$

$$I_{III} = 1 \cdot 0,3 + 1,25 \cdot 0,19 + 0,83 \cdot 0,2 + 1,2 \cdot 0,15 + 1,17 \cdot 0,16 = 1,071;$$

б) економічні параметри

$$I_{en} = \frac{1700 + 4500}{1700 + 5000} = \frac{6200}{6700} = 0,925;$$

в) інтегральний показник

$$K_{int} = \frac{1,071}{0,925} = 1,158.$$

**2.** Визначення конкурентоспроможності холодильника “Сіріус”:

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{100}{130} = 0,77, \quad q_2 = \frac{-12}{-12} = 1, \quad q_3 = \frac{40}{60} = 0,67, \quad q_4 = \frac{4}{5} = 0,8,$$

$$q_5 = \frac{250}{240} = 1,04.$$

$$I_{III} = 0,77 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,19 + 0,67 \cdot 0,2 + 0,8 \cdot 0,15 + 1,04 \cdot 0,16 = 0,841;$$

б) економічні параметри

$$I_{en} = \frac{1400 + 6600}{1700 + 5000} = \frac{8000}{6700} = 1,194;$$

в) інтегральний показник

$$K_{int} = \frac{0,841}{1,194} = 0,705.$$

**Вправа 3.** Розрахунки засвідчують, що ВАТ “Норд” може виходити на досліджуваний ринок із холодильником “Фріз”, інтегральний показник конкурентоспроможності якого  $K_{int} = 1,158 > 1$ . Холодильник “Сіріус” з  $K_{int} = 0,705 < 1$  не буде конкурентоспроможним на даному ринку.

### ✂ **Еталонні рішення до контрольної роботи № 7**

**Тести:** 1-6; 2-а; 3-в; 4-а; 5-6; 6-в; 7-в; 8-6; 9-а; 10-а; 11-6; 12-6; 13-в; 14-в; 15-в; 16-в; 17-6; 18-а; 19-а; 20-6; 21-в; 22-а; 23-6; 24-а; 25-а.

**Вправа 1.** Сегментація ринку взуття:

1. За демографічними ознаками:

а) стать:

- чоловіче взуття;
- жіноче взуття;

б) вік:

- дитяче взуття;
- молодіжне взуття;
- взуття для людей середнього віку;
- взуття для людей похилого віку.

2. За психологічним принципом, враховуючи стиль життя:

- спортивне взуття;
- взуття для ділових людей;
- взуття для святкових подій тощо.

3. За соціально-економічними характеристиками споживачів:

- взуття для широких верств населення;

- престижне модельне взуття.

**Вправа 2.** Початкову ємність ринку карамелі в даному географічному регіоні можна визначити за формулою:

$$M = n \cdot D \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4.$$

Отже,  $M = 28700 \cdot 159 \cdot 0,32 \cdot 0,05 \cdot 0,47 \cdot 0,25 = 8579$  грн.

Ця величина є абсолютною межею місячного попиту на карамель нової марки.

**Вправа 3.** Стратегію низьких цін використовують:

- на етапі виходу з новим товаром на ринок споживчих товарів. Наприклад, виведення на ринок нового сорту хліба;
- на етапі насичення ринку товаром для максимального збільшення частки ринку, наприклад, максимальне охоплення ринку кави в західному регіоні;
- для подолання інтенсивної конкуренції через цінову конкуренцію. Наприклад, зниження цін на ПЕОМ фірмою ІВМ в 2006 р.

2. Стратегія високих цін придатна:

- для технічно складних, цінних або унікальних товарів;
- на невеликих ринках, що зростають;
- на ринках, для споживачів яких надзвичайно важливі престиж та імідж. Наприклад, на етапі виходу на ринок стратегію високих цін можна застосовувати для телевізорів нового покоління, рідкісних цінних ліків, престижного одягу найсучасніших моделей тощо.

### 8 **Еталонні рішення до контрольної роботи № 8**

**Тести:** 1-а; 2-а; 3-б; 4-в; 5-в; 6-б; 7-а; 8-б; 9-в; 10-в; 11-а; 12-а; 13-в; 14-а; 15-а; 16-б; 17-б; 18-в; 19-а; 20-б; 21-в; 22-а; 23-б; 24-а; 25-в.

**Вправа.** Теорія Маслоу ґрунтується на вивченні поведінки людей при купівлі товару а саме їх мотивації.

1. ВАТ “Фармак”, випускаючи Корвалол, орієнтується на **потреби споживача в безпеці та захищеності**. Оскільки ці ліки допомагають людині позбутися фізичного болю, то можна стверджувати, що з ними споживач почувається у більшій безпеці, ніж без них.

2. СП “Джонсон Київ Корпорейшн” виготовляє засіб для підкромалювання “Джубілі”. Споживачі купують цей засіб, маючи на увазі задоволення потреби в повазі та самоповазі. Саме такі почуття викликають білизна та одяг, що чудово випрані та підкромалені.

3. Газету “Урядовий кур’єр” купують для задоволення своїх **соціальних потреб**, оскільки цей товар дає можливість бути інформаційно обізнаним щодо подій у світі до них. З іншого боку, задовольняються і **потреба в повазі** з боку суспільства, і **потреба в самовираженні та самореалізації**.

4. Споживачами зволожувального крему фірми “Оріфлейм” є жінки, для яких зовнішній вигляд – запорука доброго настрою, задоволення собою, самоповаги та поваги з боку оточення. Так задовольняються **потреба в повазі та соціальна потреба**.

5. Факультет економіки НУВГП пропонує споживачам навчання за спеціальністю “Облік і аудит”. Студенти навчаються за держбюджетні кошти та на комерційних засадах. Для них це навчання дає можливість здобути сучасну фахову підготовку. В таких умовах студенти НУВГП задовольняють свою **потребу в самореалізації, самоствердженні**.

6. Цукерки “Вишня в шоколаді” Рівненської кондитерської фабрики є продуктами харчування і можуть задовольняти **потребу в їжі**. Коробка цукерок “Вишня в шоколаді” запропонована як подарунок, дає змогу виразити почуття подяки, кохання, що є **проявом соціальної потреби**.



## КОНТРОЛЬНА КАРТКА

### тестування з дисципліни “МАРКЕТИНГ”

Прізвище та ініціали студента \_\_\_\_\_

Факультет \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_

Курс, група \_\_\_\_\_

Дата тестування \_\_\_\_\_

Набрано балів \_\_\_\_\_

Загальна оцінка \_\_\_\_\_

#### Критерії та аналіз загальної оцінки

Розділ тестової програми	Кількість	Оцінка одного тесту, балів	Критерії оцінки			Кількість правильних відповідей	Набрано балів	Оцінка
			“3”	“4”	“5”			
Тести	25	1	13	18	22			
Вправи	3	3	3	6	9			
Разом	–	–	16	24	31			

Підписи членів комісії \_\_\_\_\_

Перекресліть навхрест клітину, яка відповідає Вашій відповіді на тестове запитання. За кожну правильну відповідь нараховується: за тести – 1 бал, за вправи – 3 бали.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б
в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в

#### Розв’язок вправ

## **14. Питання тестової програми для поточного та підсумкового контролю знань студентів з дисципліни „Маркетинг”**

### **Змістовий модуль 1. Сутність, характеристика та системи сучасного маркетингу**

1. Що таке маркетинг?
2. Які сфери діяльності підприємства охоплює маркетинг?
3. З чого починається маркетинг?
4. Які фактори складають основу концепції соціально-етичного маркетингу?
5. Що таке попит?
6. Що таке пропозиція?
7. Що таке внутрішній маркетинг?
8. Який маркетинг називається міжнародним?
9. Що таке ринок як економічна категорія?
10. Що таке „ринок продавця”?
11. Що таке „ринок покупця”?
12. З кого формується споживчий ринок?
13. З кого формується ринок організацій?
14. Що таке кон’юнктура ринку?
15. Які фактори впливають на купівельну поведінку організації-споживача?
16. Назвіть фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати.
17. Назвіть ключові фактори успіху підприємства на ринку.
18. До якого виду купівельної поведінки можна віднести придбання підприємством комп’ютерної мережі для удосконалення подальшої діяльності?
19. Які мотиви купівельної поведінки споживача (покупця) можна вважати раціональними?
20. Конкурентний ринковий механізм – це спосіб чого?
21. У якому випадку роль держави значна у вирішенні проблеми „для кого виробляти”?

22. Чи має відношення до ринкової економіки централізоване планування?
23. Чиїм інтересам відповідає максимізація прибутку?
24. Яка роль держави у змішаній економіці?
25. Чи суперечить поняттю „конкурентний ринок” значна кількість продавців?
26. Яке стратегічне завдання маркетингу?
27. Яке тактичне завдання маркетингу?
28. Контроль – це принцип, завдання чи функція маркетингу?
29. Комплексне дослідження ринку – це принцип, завдання чи функція маркетингу?
30. Які функції включає комплекс маркетингу „4P”?
31. Яку функцію виконує масовий маркетинг?
32. Який тип маркетингу пов’язаний з реалізацією товарів та послуг в межах однієї країни?
33. Яку функцію виконує міжнародний маркетинг?
34. Що забезпечує стимулюючий маркетинг?
35. Що забезпечує конверсійний маркетинг?
36. Який маркетинг називається розвиваючим?
37. Що таке ремаркетинг?
38. Що забезпечує синхромаркетинг?
39. Що забезпечує підтримуючий маркетинг?
40. Що таке демаркетинг?
41. Який вид маркетингу використовують у боротьбі з ірраціональним попитом?
42. Яка мета маркетингу?
43. Які умови функціонування маркетингу?
44. Що є пріоритетом маркетингу?
45. Що є принципами сучасного маркетингу?
46. Що являє собою маркетингове дослідження?
47. З чого починається процес маркетингового дослідження?
48. Яка маркетингова інформація називається первинною?
49. Яка маркетингова інформація називається вторинною?
50. Яке опитування споживачів називається закритим?
51. Яке опитування споживачів називають відкритим?
52. Назвіть основні методи збору первинної маркетингової інформації.
53. Що відносять до поняття „маркетингове спостереження”?
54. Що називають маркетинговою імітацією?

55. Які операції включає процес маркетингового дослідження?
56. Які особливості притаманні послугі?
57. Який ринковий орієнтир товарної концепції маркетингу?
58. Ринковий орієнтир соціально-етичного маркетингу.
59. Формула для визначення ємності товарного ринку.
60. Що розраховують за формулою  $Q = \sum p_{rj} q_j$  ?

## **Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства**

61. Яка продукція відноситься до товарів повсякденного попиту?
62. Що таке елімінування?
63. Яким показником асортименту характеризується випуск окремого товару в упакуванні різної ємності?
64. Які характеристики притаманні товару в реальному виконанні?
65. Для якого етапу ЖЦТ характерні найнижчі ціни?
66. Що описує класичний (традиційний) вид ЖЦТ?
67. Що таке сервіс?
68. Який з етапів ЖЦТ є найбільш ризикованим і витратним?
69. Коли рекомендують здійснювати позиціонування товару на ринку?
70. Для якої мети в маркетингу використовується метод „мозкова атака”?
71. Що таке конкурентоспроможність товару?
72. Яку послугу надає споживачам товарна марка?
73. Хто висуває вимоги до розміру і якості упаковки?
74. Який елемент упаковки використовують як засіб додаткового рекламування товару?
75. До яких негативних наслідків для споживачів може призвести некероване виготовлення упаковки?
76. У чому полягає мета сервісного обслуговування товару?
77. Раніше виник маркетинг послуг чи маркетинг товарів?
78. Що таке послуга в умовах конкурентного ринку?
79. Які ознаки кваліфікують тип послуги?
80. Які ознаки характеризують послугу?
81. Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?
82. Що визначає верхню межу ціни на товар?
83. Що визначає нижню межу ціни на товар?
84. Які функції маркетингової діяльності доцільно

- використовувати при еластичному попті?
85. Яка цінова стратегія буде виграшною при нееластичному попті?
  86. Яку цінову стратегію має використовувати енергетична компанія при встановленні диференційованих тарифів на електроенергію для різних годин доби?
  87. До якої моделі ціноутворення належить метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін?
  88. Кому надають бонусні знижки?
  89. Якщо для товару „А” еластичність попиту по ціні дорівнює 5, для товару „Б” – 8, для товару „В” – 11, то збут якого товару буде більш чутливим до зміни ціни?
  90. Що відбувається з попитом під дією нецінових факторів?
  91. Коли на підприємстві використовують так звані „цінові лінії”?
  92. Якщо пиво у кіоску коштує 4 грн., а точнісінько таке саме пиво тієї ж торгової марки поруч у кафе – 4 грн. 30 коп., як називається таке явище?
  93. Фірма „Дюпон”, яка першою стала випускати целофан, встановила на нього дуже високу ціну. Яка цінова стратегія була використана фірмою?
  94. Яка цінова стратегія передбачає зміцнення довіри споживачів і робить можливим продаж товарів за каталогами та поштовою торгівлею?
  95. Підприємство виходить на ринок з великою партією дешевого товару. Яку цінову стратегію воно використовує?
  96. Назвіть метод ціноутворення, що широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень?
  97. Чашка кави зі шматочком пирога коштують у студентській їдальні 3,5 грн., в кафе – 4,0 грн., у ресторані – 6 грн. Прояви якого методу ціноутворення мають місце?
  98. Метод ціноутворення, що поширений при спорудженні великих об’єктів, постачанні машин і обладнання.
  99. Як називаються цінові знижки, що надають службам товароруку, зайнятим зберіганням і продажем товарів?
  100. Що передбачає державна політика регулювання цін?
  101. Які засоби впливу відносяться до маркетингових комунікацій?
  102. Що вважається вихідним станом формування комплексу маркетингових комунікацій?

103. Велика інформативність, широке охоплення споживачів, довірчий характер притаманні якому різновиду маркетингових комунікацій?
104. Який метод розрахунку кошторису маркетингових комунікацій є найбільш прогресивним?
105. Який перший крок у прийнятті рішення з рекламування?
106. За якою формулою розраховують рекламні витрати?
107. На що орієнтуються при виборі носіїв реклами?
108. Яка форма маркетингових комунікацій орієнтована на корпоративну ідентичність?
109. Які короткотермінові заходи, що спрямовані на з'ясування реакції ринку, пропонують підприємства?
110. Що є основним недоліком цінкових знижок як засобу стимулювання збуту?
111. Чи підлягає процес персонального продажу чіткому плануванню?
112. Який комунікаційний тест використовують на світовому ринку у практичній роботі зі споживачами?
113. Який спосіб подолання заперечень покупців вважається найбільш ефективним?
114. Що є важливою передумовою прямого маркетингу?
115. Який засіб прямого маркетингу вважається найвідомішим?
116. У чому полягає суть прямого поштового звернення?
117. Що передбачає телемаркетинг?
118. Що передбачає інтерактивний маркетинг?
119. Яке поняття ширше – сервіс чи післяпродажне обслуговування?
120. Завдяки чому відбувається підвищення ефективності збутових операцій?
121. Хто такий ділер?
122. Назвіть основні методи збуту товарів.
123. Що таке „канал збуту”?
124. У чому полягають функціональні обов’язки брокера?
125. Що таке „стимулювання збуту”?
126. Що передбачає непрямий метод збуту?
127. Що визначає ширину каналу збуту?
128. Хто з операторів ринку найчастіше використовує прямий метод збуту?
129. Що передбачає стратегія „проштовхування” товару на ринку?

130. Для чого на ринку створюють багатоканальні системи збуту товарів?
131. Які витрати передбачає стратегія „притягування” споживачів до продукції підприємця (продавця)?
132. Який рівень каналу розподілу обере підприємство, яке випускає літаки?
133. Яких оптових посередників називають незалежними?
134. Який основний недолік притаманний вантажному та пасажирському автомобільному транспорту?
135. Яке право залишається за продавцем при продажу товару через консигнаційні склади?
136. Наведіть термінологічне визначення поняття „персональний продаж”.
137. Скільки типів (і яких) посередників передбачає канал першого рівня збуту?
138. Що таке фірмовий стиль?
139. Як називається вигода, яку може запропонувати одна сторона іншій?
140. Що означає поняття „рівень каналу збуту”?
141. Що визначає довжина каналу збуту?
142. Як називається споживач, який регулярно купує визначений товар?
143. Що вважають основними принципами посередницької діяльності?
144. Які показники характеризують асортимент товарів?
145. Що називається товаром в умовах ринку?
146. Що є візитною карткою будь-якого товару?
147. Яка цінова стратегія характерна для підприємства, яке прагне проникнути на ринок?
148. Напишіть рівняння для визначення точки беззбитковості.
149. Напишіть формулу, якою описується вдалість торгової марки.
150. Які цінові умови відносяться до поняття „Інкотермс”?

### **Змістовий модуль 3. Організація, планування та контроль маркетингу**

151. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви обрали б для підприємства, що орієнтується на роботу в різних

- ринкових сегментах?
152. Що вважають недоліками функціонально-товарної організації маркетингу на підприємстві?
  153. Яку організаційну структуру маркетингу підприємства реалізують переважно у матричній формі?
  154. Що передбачає функціональна організація служби маркетингу підприємства?
  155. Що передбачає регіональна організація служби маркетингу підприємства?
  156. Що передбачає товарна організація служби маркетингу підприємства?
  157. Які можливості надає ринкова організація служби маркетингу підприємства?
  158. Що передбачає товарно-ринкова організація служби маркетингу підприємства?
  159. Який основний недолік функціональної організації служби маркетингу підприємства?
  160. Основний недолік товарної організації служби маркетингу підприємства.
  161. Що є головною передумовою створення ефективної маркетингової організаційної структури у фірмі?
  162. Яка форма організації служби маркетингу підприємства є найбільш поширеною?
  163. Яка модель побудови відділу маркетингу є характерною для підприємств з великим асортиментом товарів?
  164. Яка модель побудови відділу маркетингу є характерною для підприємств з обмеженим асортиментом товарів?
  165. Що означає процес визначення та оцінки про співвідношення фактичних показників діяльності підприємства з плановими?
  166. Напишіть формулу, за якою здійснюється контроль виконання різних планів товарообороту за окремими видами продукції.
  167. Напишіть формулу, за якою здійснюється контроль формування валового прибутку підприємства.
  168. Напишіть формулу, за якою здійснюється контроль зростання частки ринку, яку контролює підприємство.
  169. Напишіть формулу, за якою здійснюється контроль рекламних витрат.
  170. Основні напрямки ревізії маркетингу.



171. Що таке консюмеризм?
172. Що таке інвайронменталізм?
173. Які види незаконної маркетингової діяльності можуть мати місце в товарній політиці підприємства?
174. Які види збутової діяльності породжують критику споживачами системи маркетингу?
175. Що мають на увазі під поняттям „недосконалий товар”?
176. Що таке „корисний товар”?
177. Які основні критичні зауваження породжує реклама?
178. Які критичні зауваження породжує упакування товару?
179. У чому полягає недобросовісність стосунків з конкурентами?
180. У чому полягає політичний вплив бізнесу на маркетинг?
181. Напишіть формулу, за якою здійснюється контроль ефективності рекламних витрат.
182. Напишіть формулу, за якою здійснюється контроль планів товарообороту підприємства.
183. За якою формулою здійснюється контроль зростання ринку, на якому працює підприємство?
184. До якої з функцій маркетингу відноситься планування діяльності підприємства?
185. До якого з видів маркетингових планів відноситься ситуаційний аналіз?
186. Який план маркетингу включає розробку методів стимулювання продажу?
187. Що таке маркетинговий план?
188. Що мають на увазі під плануванням маркетингу підприємства?
189. Що потрібно описати у маркетинговому плані підприємства?
190. Які маркетингові плани найбільш потрібні підприємству?
191. Що є вихідним пунктом до визначення цільового ринку при плануванні маркетингу підприємства?
192. Який метод використовується при маркетинговому плануванні для забезпечення доступу до певної групи споживачів?
193. Що повинен висвітлити опис цільового ринку у маркетинговому плані?
194. Який метод вважається найкращим для вибору маркетингової стратегії підприємства?
195. Що мають на увазі під сукупністю дій підприємства на

ринку?

196. Назвіть п'ять основних інструментів маркетингової стратегії підприємства.
197. Що таке диверсифікація?
198. Як називають сертифікати, що надають можливість заощадити гроші при купівлі товарів?
199. Як називається стратегія просування товару, що використовує засоби стимулювання збуту?
200. Як називається доповнення існуючих номенклатурних груп продукції новими позиціями?

**КОНТРОЛЬНА КАРТКА**  
**підсумкового тестування з дисципліни**  
**„МАРКЕТИНГ”**

Прізвище та ініціали студента \_\_\_\_\_

Факультет \_\_\_\_\_

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

Курс, група \_\_\_\_\_

Дата тестування \_\_\_\_\_

Загальна оцінка: \_\_\_\_\_

- поточний контроль \_\_\_\_\_ балів
- курсова робота \_\_\_\_\_ балів
- індивідуальна та/або самостійна робота \_\_\_\_\_ балів
- підсумковий контроль \_\_\_\_\_ балів

Разом балів \_\_\_\_\_

Екзаменаційна оцінка: ECTS \_\_\_\_\_, МОНУ \_\_\_\_\_

Підпис викладача \_\_\_\_\_

**Шкала оцінювання знань**

За шкалою ECTS	За шкалою МОНУ	Сума балів
<b>A</b>	5 (відмінно)	90-100
<b>B</b>	4 (дуже добре)	82-89
<b>C</b>	4 (добре)	74-81
<b>D</b>	3 (задовільно)	64-73
<b>E</b>	3 (достатньо)	60-63
<b>FX</b>	2 (незадовільно)*	35-59
<b>F</b>	2 (незадовільно)**	1-34

\*з повторним складанням екзамену

\*\*з повторним вивченням дисципліни

Перекресліть навхрест клітинку, яка відповідає Вашій відповіді на тестове запитання. За кожну правильну відповідь нараховується 0,5-0,6 бали.

**Змістовий модуль 1. Принципи та зміст маркетингу**

За кожну правильну відповідь нараховується 0,5 бали

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б
в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в

Набрано балів \_\_\_\_\_

**Змістовий модуль 2. Елементи комплексу маркетингу**

За кожну правильну відповідь нараховується 0,6 бали

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б
в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в

Набрано балів \_\_\_\_\_

**Змістовий модуль 3. Маркетингова політика розподілу та контроль**

За кожну правильну відповідь нараховується 0,5 бали

51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а	а
б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б	б
в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в	в

Набрано балів \_\_\_\_\_

Разом набрано балів \_\_\_\_\_

Розв'язок додаткових вправ:

Вправа 1. Набрано балів \_\_\_\_\_

Вправа 2. Набрано балів \_\_\_\_\_

Вправа 3. Набрано балів \_\_\_\_\_

Разом набрано балів \_\_\_\_\_

Підпис студента \_\_\_\_\_

Підпис викладача \_\_\_\_\_

Національний університет водного господарства та природокористування  
 Факультет економіки та підприємництва  
 Кафедра економіки підприємства

**Програма та графік  
 вивчення дисципліни „Маркетинг” в кредитно-модульній системі  
 організації навчального процесу**

**Напрямок підготовки: економіка та підприємства, фінанси**  
 200\_/200\_н.р. Курс — 3, кількість годин — 180, кількість  
 кредитів ECTS — 5

Лектор проф. С.М. Гончаров, асистенти \_\_\_\_\_

**Розподіл балів, які присвоюються студентам при вивченні дисципліни  
 „Маркетинг”**

Модуль 1. Поточна робота											Модуль 2. Самостійна робота	Модуль 3. Підсумковий тест	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2						Змістовий модуль 3		до 20	до 40	100
до 10			до 20						до 10				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11			
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4		

**Модуль 1. Поточна робота**

**Змістовий модуль 1.**

**Принципи та зміст маркетингу**

- Тема 1.** Сутність маркетингу та його сучасна концепція.  
**Тема 2.** Система та характеристика сучасного маркетингу.  
**Тема 3.** Маркетингові дослідження та інформація.

**Змістовий модуль 2.**

**Елементи комплексу маркетингу**

- Тема 4.** Маркетингова товарна політика.  
**Тема 5.** Планування нових товарів.  
**Тема 6.** Маркетингова цінова політика.  
**Тема 7.** Методи маркетингового ціноутворення.  
**Тема 8.** Маркетингова політика комунікацій.  
**Тема 9.** Комплекс маркетингових комунікацій.

**Змістовий модуль 3.**

**Маркетингова політика розподілу та контроль**

- Тема 10.** Маркетингова політика розподілу.  
**Тема 11.** Управління каналами розподілу.  
**Тема 12.** Організація та контроль маркетингової діяльності.

**Організація навчального процесу**

**Тьюторські лекції** — за розкладом

**Практичні заняття** — за розкладом

**Консультації** — 122 ауд. (кабінет координатора КМСОНП)

**Модульні контролю** — під час практичних занять

## Модуль 2. Самостійна робота

Враховуються бали, набрані студентом протягом семестру за обов'язковими, вибірковими та стимулюючими видами навчальної діяльності, включаючи звіт про самостійну роботу за обраною темою, курсову чи індивідуально навчально (науково) дослідну роботу.

## Модуль 3. Підсумковий тест

**Підсумкова групова консультація** — за розкладом

**Підсумкове тестування** — за результатами поточного контролю (за згодою студента) або екзаменаційним розкладом (у разі його незгоди)

**Повторне тестування** — з \_\_\_ до \_\_\_ серпня \_\_\_ р. (для академборжників)

## Окремий модуль. Курсова робота

Для студентів спец. “Економіка підприємства”

**Дата видачі завдання** — до \_\_\_ **Дата завершення роботи** \_\_\_

**Захист курсових робіт** — до \_\_\_

**Консультації** — за розкладом кафедри

**Курсова робота:** оцінюється за окремою 100-бальною шкалою.

## Шкала оцінювання знань

За шкалою ECTS	За національною шкалою	За шкалою ВНЗ
<b>A</b>	5 (відмінно)	90-100
<b>B</b>	4(дуже добре)	82-89
<b>C</b>	4(добре)	74-81
<b>D</b>	3 (задовільно)	64-73
<b>E</b>	3 (достатньо)	60-63
<b>FX</b>	2 (незадовільно)*	35-59
<b>F</b>	2 (незадовільно)**	1-34

\* з повторним складанням екзамену

\*\* з повторним вивченням дисципліни

## КАРТКА ОЦІНКИ

### видів навчальної діяльності студентів

№з/п	Види навчальної діяльності	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
1	2	3	4	5
<b>1. Обов'язкові види</b>				
1.1.	Відвідування лекцій та практичних занять	щотижня	журнал викладача	до 0,5 бала за “пару”
1.2.	Виконання домашнього завдання	щотижня	домашнє завдання	до 0,5 бала
1.3.	Інтерактивна робота в парах під час практичних занять	щотижня	журнал викладача	0,5 бала за заняття
1.4.	Поточне модульне контрольне тестування	за графіком	тестова картка	МК-1- до 5б МК-2- до 5б МК-3- до 5б

1	2	3	4	5
1.5.	Звіт про самостійну роботу за вільно обраною темою теоретичного курсу	останнє практичне заняття	звіт	до 20 балів
1.6.	Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ)	за графіком викладача	ІНДЗ	до 20 балів
1.7.	Участь у малій діловій грі "Маркетинг"	за робочою програмою	журнал викладача	до 5 балів
Разом балів за обов'язкові види робіт Мінімум балів, достатній для оцінки "задовільно"				до 73 балів
<b>2. Вибіркові види</b>				
2.1.	Написання есе на тему пропущеного лекційного або практичного заняття незалежно від причини	протягом семестру	есе	до 2 балів за одне
2.2.	Написання реферату тему пропущеного лекційного або практичного заняття незалежно від причини	протягом семестру	реферат	до 4 балів за один
2.3.	Написання звіту про додаткове ексклюзивне дослідження	протягом семестру	звіт	до 10 балів
2.4.	Аналітичний огляд наукових публікацій в журналах "Економіка України", "Маркетинг і реклама", інших виданнях	протягом семестру	аналітичний огляд	до 7 балів
2.5.	Виступ з доповіддю на маркетингову тему на студентській науковій конференції	протягом семестру	довідка про виступ	до 5 балів за одну
2.6.	Публікація з доповіддю на маркетингову тематику в наукових виданнях	протягом семестру	опублікована стаття	до 15 балів за одну
2.7.	Розв'язання додаткових задач, вправ, кейсів	протягом семестру	розв'язок	до 2 балів за одну
2.8.	Виконання індивідуальної науково-дослідної роботи за обраною і узгодженою з викладачем темою	протягом семестру	ІНДР	до 15 балів
Разом балів за вибіркові види робіт				до 60 балів
<b>3. Стимулюючі види</b>				
3.1.	Активна участь у роботі на практичних заняттях	протягом семестру	журнал викладача	до 0,5 бали за 1 заняття
3.2.	Активна участь у дискусіях та обговоренні кейсів	протягом семестру	журнал викладача	до 0,5 бали за 1 заняття
3.3.	Принципові заперечення та гострі запитання	практичні заняття	журнал викладача	до 0,5 бали за 1 заняття
3.4.	Повідомлення, що мають науково-практичну цінність	лекції, практичні	журнал викладача	до 1 бали за 1 заняття
3.5.	Електронна версія лекційного курсу (CD, роздруковка)	протягом семестру	CD-RW, конспект лекцій	до 10 балів

1	2	3	4	5
3.6.	Мультимедійна версія лекційного курсу	протягом семестру	CD-RW	до 10 балів
3.7.	Мультимедійна версія практичних занять	протягом семестру	CD-RW	до 7 балів
3.8.	Мультимедійна версія звіту про самостійну роботу	протягом семестру	CD-RW	до 5 балів
3.9.	Мультимедійна версія індивідуального навчально-дослідного завдання (ИДЗ)	протягом семестру	CD-RW	до 5 балів
3.10.	Відеозапис фрагментів лекцій або практичних занять	протягом семестру	DVD	до 5 балів
Разом балів за стимулюючі види робіт				до 49,5 балів
<b>Всього балів за запропонованими видами робіт</b>				<b>до 179,5 балів</b>

### Порядок оцінювання знань студентів

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни “Маркетинг” здійснюється на основі результатів поточного і підсумкового контролю.

Завданням поточного контролю є перевірка ступеня засвоєння студентом теоретичного і практичного матеріалу за семестр.

Завданням підсумкового контролю, який проводиться у формі екзамену, є перевірка знання студентом програмного матеріалу дисципліни в цілому або її частини, логіки і взаємозв'язків між окремими розділами, здатності використання набутих знань при вирішенні практичних завдань.

Підсумковий контроль знань студентів у формі екзамену може бути зарахований за результатами поточного контролю (за згодою студента) або з урахуванням результату екзамену.

### Рекомендована література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608
2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 5 - те вид. доп. К.: Лібра, 2007. – 720с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне.: НУВГП, 2007. – 364с.
5. Гончаров С.М. Маркетинг: Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. – Рівне.: НУВГП, 2006. – 154с.
6. Гончаров С.М., Барановський С.В., Дубенюк І.Є., Петрук І.Р. Маркетинг: вправи, ситуації, тести: Навч. посібник/ За ред. С.М. Гончарова. – Рівне: РДТУ, 2000. – 195с.
7. Методичні вказівки (067-223) до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни “Маркетинг”/ С.М.Гончаров, В.Д.Шебуна, Т.Л.Адамчук та ін. – Рівне: НУВГП, 2010. – 42с.
8. Методичні вказівки (010-13) до виконання курсової роботи з дисципліни “Маркетинг” в умовах кредитно-модульної системи/ С.М.Гончаров, НУВГП, 2009. – 41с.
9. Методичні вказівки (067-263) до поглибленої самостійної роботи та виконання індивідуального навчально-дослідного завдання з дисципліни “Маркетинг” в умовах кредитно-модульної системи організації навчального процесу/ С.М.Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 38с.
10. Internet: <http://nuwm.rv.ua>



## **Використана література**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. -К.: Вища шк., 1994. - 327 с.
3. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Практикум з маркетингу: Навч. посібник. - Рівне: Волинські обереги, 1997. - 114 с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. — Рівне: Волинські обереги, 1997.-275 с.
5. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища шк., 1998. - 342 с.
6. Гончаров С.М., Барановський С.В., Дубенюк І.Є., Петрук І.Р. Маркетинг: вправи, ситуації, тести: Навч. посібник/ За ред. С.М. Гончарова. – Рівне: РДГУ, 2000. – 196с.
7. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне.: НУВГП, 2007. – 364с.
8. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Термінологічний словник економіста. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
9. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посібник у тестах. - К.: КНЕУ, 2004. - 392 с.
10. Зяйлик М.Ф., Зяйлик Л.Б. Євромаркетинг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2009. - 226 с.
11. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. - Львів: Видавництво “Львівська політехніка”, 2004. - 472 с.
12. Маркетинг соціальних послуг: Навч. посібник/ За ред. В.Г. Воронкової. - К.: Видавничий дім “Професіонал”, 2008. - 576 с.
13. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник/ За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. - 400 с.
14. Маркетинг: ситуаційні вправи: Навч. посібник/ Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навч.-метод. центр “Консорціум і удосконалення менеджменту освіти в Україні”, 2004. - 504 с.
15. Новітній маркетинг: Навч. посібник/ За ред. Є.В. Савельєва. - К.: Знання, 2008. - 420 с.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум. -М.: Экономика, 1998.-160 с.
17. Портер М.Е. Стратегія конкуренції/ Пер. з англ. - К.: Основи, 1997.-390 с.
19. Новітній маркетинг: Навч. посібник/ За ред. Є.В.Савельєва. - К.: Знання, 2008. - 420 с.
20. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник.- К.: Центр навчальної літератури, 2004.- 344 с.
21. Швальбе Х. Практика маркетинга малых и средних предприятий/ Пер. с нем. - М.: Республика, 1995. -317 с.

## **Джерела корисної інформації**

1. Інформація про євро на сервері ЄС “Європа”/ The European Union’s Server “Europe”

<http://www.europa.eu.int/euro>

2. ЄВРОПА – сервер Європейського Союзу

<http://www.europa.eu.int/>

3. Офіс офіційних публікацій ЄС. Надає найважливіші новини та інформацію про установи ЄС, публікації, стратегії та інші пов’язані з цим теми

<http://www.eur-op.eu.int/>

4. ЄВРИКА. Європейська мережа промислових досліджень та розвитку (EUREKA)

<http://www.eureca.be/>

5. КОРДІС. Інформаційна служба досліджень та розвитку Європейської Комісії (CORDIS)

<http://www.cordis.lu>

6. ЄІФ. Європейський Інвестиційний Фонд, підтримка середніх та довгострокових інвестицій (EIF)

<http://www.eif.org/>

7. Проект поширення технічної інформації TACISUEPLAC

<http://www.tacisinfo.ru/>

8. UEPLAC. Українсько-європейський центр з питань законодавства

<http://www.ueplac.kiev.ua/>

9. Асоціація наукової співпраці Схід–Захід

<http://www.intas.be/mainfs.htm>

10. Центр науки і технології в Україні

<http://www.stcu.kiev.ua/>

11. Російська асоціація маркетингу

<http://www.ram.ru/>

12. Електронний журнал “Рекламные идеи”

<http://www.advi.ru/>

13. Енциклопедія маркетингу

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

14. Український сайт з маркетингу та реклами

<http://marketingmix.com.ua/>

**Зміст**

<b>Передмова .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Соціальні основи сучасного маркетингу .....</b>	<b>6</b>
1.1. Ключеві терміни та поняття .....	6
1.2. “Так/Ні” .....	7
1.3. Вправи .....	8
1.4. Тести для тренінгу .....	12
1.5. Ситуації для обговорення .....	14
1.6. Відповіді .....	15
<b>2. Ринок та його елементи .....</b>	<b>18</b>
2.1. Ключеві терміни та поняття .....	18
2.2. “Так/Ні” .....	19
2.3. Вправи .....	20
2.4. Тести для тренінгу .....	22
2.5. Ситуації для обговорення .....	25
2.6. Відповіді .....	26
<b>3. Управління маркетингом .....</b>	<b>28</b>
3.1. Ключові терміни та поняття .....	28
3.2. “Так/Ні” .....	29
3.3. Вправи .....	29
3.4. Тести для тренінгу .....	31
3.5. Ситуації для обговорення .....	33
3.6. Відповіді .....	33
<b>4. Системи маркетингових досліджень та інформації .....</b>	<b>35</b>
4.1. Ключові терміни та поняття .....	35
4.2. “Так/Ні” .....	36
4.3. Вправи .....	37
4.4. Тести для тренінгу .....	41
4.5. Ситуації для обговорення .....	43
4.6. Відповіді .....	44
<b>5. Планування маркетингової стратегії .....</b>	<b>48</b>
5.1. Ключові терміни та поняття .....	48
5.2. “Так/Ні” .....	49
5.3. Вправи .....	50
5.4. Тести для тренінгу .....	52
5.5. Ситуації для обговорення .....	54

5.6. Відповіді .....	54
<b>6. Розрахунок та прогнозування попиту .....</b>	<b>57</b>
6.1. Ключові терміни та поняття .....	57
6.2. “Так/Ні” .....	59
6.3. Вправи .....	59
6.4. Тести для тренінгу .....	61
6.5. Ситуації для обговорення .....	63
6.6. Відповіді .....	64
<b>7. Товарна політика .....</b>	<b>67</b>
7.1. Ключові терміни та поняття .....	67
7.2. “Так/Ні” .....	68
7.3. Вправи .....	69
7.4. Тести для тренінгу .....	75
7.5. Ситуації для обговорення .....	77
7.6. Відповіді .....	78
<b>8. Цінова політика і стратегія .....</b>	<b>83</b>
8.1. Ключові терміни та поняття .....	83
8.2. “Так/Ні” .....	84
8.3. Вправи .....	85
8.4. Тести для тренінгу .....	88
8.5. Ситуації для обговорення .....	91
8.6. Відповіді .....	92
<b>9. Політика збуту товарів та послуг .....</b>	<b>98</b>
9.1. Ключові терміни та поняття .....	98
9.2. “Так/Ні” .....	101
9.3. Вправи .....	102
9.4. Тести для тренінгу .....	105
9.5. Ситуації для обговорення .....	108
9.6. Відповіді .....	109
<b>10. Маркетингова політика просування .....</b>	<b>113</b>
10.1. Ключові терміни та поняття .....	113
10.2. “Так/Ні” .....	114
10.3. Вправи .....	115
10.4. Тести для тренінгу .....	120
10.5. Ситуації для обговорення .....	122
10.6. Відповіді .....	124

<b>11. Маркетинг послуг</b> .....	<b>128</b>
11.1. Ключові терміни та поняття .....	128
11.2. “Так/Ні” .....	129
11.3. Вправи .....	130
11.4. Тести для тренінгу .....	131
11.5. Ситуації для обговорення .....	132
11.6. Відповіді .....	133
<b>12. Міжнародний маркетинг</b> .....	<b>135</b>
12.1. Ключові терміни та поняття .....	135
12.2. “Так/Ні” .....	136
12.3. Вправи .....	137
12.4. Тести для тренінгу .....	139
12.5. Ситуації для обговорення .....	141
12.6. Відповіді .....	142
<b>13. Тренінговий комплект контрольних робіт</b> .....	<b>144</b>
13.1. Завдання на контрольну роботу № 1 .....	144
13.2. Завдання на контрольну роботу № 2 .....	148
13.3. Завдання на контрольну роботу № 3 .....	152
13.4. Завдання на контрольну роботу № 4 .....	156
13.5. Завдання на контрольну роботу № 5 .....	160
13.6. Завдання на контрольну роботу № 6 .....	164
13.7. Завдання на контрольну роботу № 7 .....	168
13.8. Завдання на контрольну роботу № 8 .....	172
13.9. Еталонні рішення до комплекту контрольних робіт .....	176
Контрольна картка тестування .....	185
<b>14. Питання тестової програми для поточного та підсумкового контролю знань студентів з дисципліни “Маркетинг”</b> .....	<b>186</b>
Контрольна картка підсумкового тестування .....	195
Програма та графік вивчення дисципліни .....	197
Використана література.....	201
Джерела корисної інформації .....	202

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Станіслав Михайлович ГОНЧАРОВ  
Ніна Борисівна КУШНІР

# ПРАКТИКУМ З МАРКЕТИНГУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Оригінал-макет підготовлено  
ТОВ «Центр учбової літератури»

Керівник видавничих проєктів – Сладкевич Б. А.

Підписано до друку 06.09.2011. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Умовн. друк. арк. 11,7.

Видавництво «Центр учбової літератури»  
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176  
тел./факс 044-425-01-34  
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95  
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)  
e-mail: office@uabook.com  
сайт: www.cul.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2458 від 30.03.2006