

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра маркетингу на транспорті**

**МАРКЕТИНГ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**до самостійної роботи студентів**

**з дисципліни**

***«МАРКЕТИНГ»***

**Харків – 2013**

Методичні вказівки затверджено та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу на транспорті 21 січня 2013 р., протокол № 7.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

З метою надання допомоги студентам під час вивчення дисципліни «Маркетинг» у даних методичних вказівках наведено стислі теоретичні відомості за програмою курсу, тестові та практичні завдання для перевірки ступеня засвоєння матеріалу з методикою розв'язання задач, контрольні запитання для самоперевірки за темою кожного модуля, тематику рефератів та науково-дослідних робіт, перелік запитань до іспиту, критерії оцінювання знань студентів під час складання іспиту, а також рекомендовану до вивчення літературу.

Рекомендуються студентам усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання.

Укладач

доц. О.Е. Наумова

Рецензент

доц. В.О. Шведун

## МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки

до самостійної роботи студентів з дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Решетилова В.В.

---

Підписано до друку 20.02.13 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 3,0. Тираж 25. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,  
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

## Зміст

Вступ.....	4
1 Організаційно-методичні вказівки щодо вивчення дисципліни «Маркетинг».....	5
2 Методичні рекомендації щодо вивчення дисципліни «Маркетинг».....	7
2.1 Модуль 1. Сутність маркетингу.....	7
2.1.1 Сутність, класифікація та основні характеристики маркетингу.....	7
2.1.2 Система маркетингових досліджень.....	11
Контрольні запитання.....	15
Тестові завдання.....	16
Розрахункові завдання.....	20
Задачі для самостійного розв'язання.....	24
2.2 Модуль 2. Організація маркетингової діяльності.....	26
2.2.1 Комплекс маркетингу.....	26
Контрольні запитання.....	31
Тестові завдання.....	32
Практичні завдання.....	36
Задачі для самостійного розв'язання.....	45
2.3 Модуль 3. Управління маркетингом на підприємстві.....	50
2.3.1 Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.....	50
2.3.2 Планування маркетингової діяльності підприємства.....	52
Контрольні запитання.....	54
Тестові завдання.....	55
Практичні завдання.....	58
Задачі для самостійного розв'язання.....	60
3 Завдання на контрольну роботу та методичні вказівки до її виконання та оформлення для студентів заочної форми навчання.....	61
3.1 Загальні положення.....	61
3.2 Завдання для виконання контрольної роботи.....	63
4 Тематика рефератів, доповідей та науково-дослідних робіт ..	85
5 Перелік питань до іспиту з дисципліни «Маркетинг».....	87
6 Критерії оцінювання знань студентів.....	90
Список літератури.....	92

## ВСТУП

Перехід економіки України до ринкових відносин змінив характер і зміст функціонування суб'єктів господарської діяльності. Отримання прибутку кожного підприємства залежить тепер в першу чергу від його взаємовідносин зі споживачами. Тому всебічне знання потреб і способів їх задоволення – єдина можливість вирішити поточні та перспективні задачі підприємства.

За роки незалежності України сформувався транспортний ринок, посилилась конкуренція між організаціями, які надають послуги з перевезення вантажів і пасажирів. У цих умовах необхідні зміни не тільки у виробництві та управлінні підприємством, але й глибока перебудова мислення та стилю роботи робітників усіх категорій. Необхідний перехід до нової концепції управління, складовою якої є маркетинг.

Маркетинг – це наука і мистецтво управління попитом і пропонуванням; вид підприємницької діяльності, що спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну. Сутність маркетингу зводиться до девізу: виробляй те, що зможеш продати, замість того, щоб намагатися продавати те, що можеш виробляти.

Для впровадження теорії маркетингу в практичну діяльність необхідна не тільки підготовка відповідних спеціалістів, але й навчання маркетингу керівників і спеціалістів усіх галузей народного господарства, у тому числі транспорту.

Таким чином, метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

З метою надання допомоги студентам під час вивчення дисципліни «Маркетинг» у даних методичних вказівках наведено стислі теоретичні відомості за програмою курсу, тестові та практичні завдання для перевірки ступеня засвоєння матеріалу з методикою розв'язання задач, контрольні запитання для самоперевірки за темою кожного модуля, тематику рефератів та науково-дослідних робіт, перелік запитань до іспиту, критерії оцінювання знань студентів під час складання іспиту, а також рекомендовану до вивчення літературу.

# 1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Дисципліна «Маркетинг» є однією з важливих дисциплін професійно-орієнтованого спрямування.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на загальних знаннях таких дисциплін, як «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Статистика», «Економіка підприємства», і є підґрунтям для подальшого засвоєння дисциплін циклу професійної підготовки.

Предметом вивчення дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Теми програмного матеріалу курсу вивчаються як в аудиторії (під керівництвом викладача), так і самостійно. Навчальним планом вивчення даної дисципліни визначено проведення лекцій, практичних та семінарських занять, а також для студентів спеціальності «Маркетинг» – написання та захист курсової роботи. Студентам заочної форми навчання необхідно виконати письмову контрольну роботу.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» передбачає також самостійну підготовку студентами денного відділення до семінарських та практичних занять, виконання завдань з певних тем курсу. Крім того, згідно з навчальною програмою дисципліни, окремі питання та теми також вивчаються самостійно. Навчальний матеріал, що вивчався під час самостійної роботи студентів, виносить на поточний та підсумковий контроль.

Необхідний науковий рівень навчальної дисципліни забезпечується викладанням матеріалу виходячи із сучасних засад економічної теорії, постійним пов'язуванням навчального матеріалу з положеннями законодавчих і нормативно-правових актів держави.

Практична спрямованість навчальної дисципліни забезпечується завдяки проведенню семінарських та практичних занять.

Семінар – один з видів навчальних занять, головна мета якого полягає в тому, щоб забезпечити студентам можливість

практичного використання теоретичних знань в умовах, які моделюють форми діяльності фахівця, предметні і соціальні контексти цієї діяльності. Семінарські заняття покликані, перш за все, забезпечити розвиток творчого професійного мислення, пізнавальної мотивації і професійного використання знань в умовах навчання (наукова точність, вільне оперування поняттями, визначеннями, формулюваннями тощо).

Головною метою практичних занять є формування у студентів умінь та навичок, що необхідні фахівцям для виконання виробничих функцій і розв'язання типових задач діяльності. Крім того, на практичних заняттях студенти не тільки оволодівають методикою розв'язання типових задач і набувають практичні навички з їх розв'язання, виявляючи та розвиваючи пізнавальні та творчі здібності, але й виховують в цьому процесі професійні та ділові якості особистості. Ефективне розв'язання таких завдань забезпечує використання таких активних форм навчання, як ділові ігри, моделювання конкретних ситуацій, професійні тренінги.

Поточний контроль знань студентів денного відділення проводиться на семінарських та практичних заняттях шляхом усного опитування, тестування, а також виконання контролюючих завдань. При цьому оцінюється не тільки ступінь засвоєння теоретичного матеріалу навчальної дисципліни, а вміння виконувати розрахунки та робити на їх основі правильні висновки, логічно мислити, правильно будувати відповідь (як усну, так і письмову) та обґрунтовувати прийняті рішення.

Підсумковий контроль засвоєння матеріалу навчальної дисципліни проводиться у формі іспиту.

Студенти, які протягом семестру не виконали навчальний план, до складання іспиту (заліку) не допускаються.

## **2 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**

Зміст тем навчальної програми дисципліни «Маркетинг» наведено в [39]. Відповідно до навчальної програми структура дисципліни складається з двох залікових модулів.

Модуль 1. Сутність маркетингу (включає у себе змістові модулі 1-3).

Модуль 2. Організація маркетингової діяльності (включає у себе змістові модулі 4,5).

Нижче наведено стислі теоретичні відомості з кожного модуля, контрольні запитання для самоперевірки знань, тестові завдання, перелік практичних вправ з методикою їх розв'язання, а також завдання для самостійної роботи.

### **2.1 Модуль 1. Сутність маркетингу**

#### **2.1.1 Сутність, класифікація та основні характеристики маркетингу**

Маркетинг у сучасному розумінні – це сфера діяльності, філософія бізнесу, а також одна з функцій управління фірмою.

*Маркетинг, як вид діяльності*, спрямований на задоволення потреб споживачів і передбачає виконання семи основних функцій: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика і контроль маркетингової діяльності.

*Маркетинг як філософія бізнесу* означає орієнтацію цієї діяльності фірми від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на таких принципах: орієнтованість на споживача, його потреби і запити; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, спрямованість на довгострокову перспективу.

*Маркетинг як функція менеджменту* включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на

формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку.

Основними *елементами маркетингу* є так звані «4 Р» маркетингу – товар (product), ціна (price), місце збуту (place) і просування (promotion), які складають комплекс маркетингу – сукупність маркетингових засобів, завдяки якій забезпечується досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Маркетингова діяльність фірми здійснюється під впливом зовнішніх факторів (факторів маркетингового середовища).

*Маркетингове середовище* фірми складають об'єкти, що діють за межами фірми, та взаємини між ними та фірмою. Маркетингове середовище складається з факторів мікросередовища та факторів макросередовища. До факторів *мікросередовища* відносять споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактні аудиторії (банки, рекламні агенції, податкова інспекція, санітарно-епідеміологічна станція, пожежна охорона, місцеві органи державної влади, інші організації та ін.). До факторів *макросередовища* відносять політико-правові, економічні, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні фактори. На фактори макросередовища фірма впливати не може. Фактори мікросередовища є слабо контрольованими з боку фірми.

Розрізняють такі *види маркетингу* [13]:

1) залежно від *цілей обміну* – комерційний і некомерційний маркетинг;

2) залежно від *сфери застосування* – споживчий, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, інвестиційний маркетинг, транспортний маркетинг та ін.;

3) за *територіальною ознакою* – внутрішній (локальний, регіональний, національний) і міжнародний (експортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний і глобальний);

4) залежно від *ступеня ринкової орієнтованості* – стратегічний і тактичний маркетинг;

5) залежно від *виду діяльності* – маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг;



6) залежно від особливостей суб'єкта – мікрорекетинг і макро рекетинг;

7) за видами попиту – конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, протидіючий маркетинг.

Кожна фірма у своїй діяльності може додержуватися певної **концепції маркетингу** – виробничої, товарної (продуктової), збутової, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу або концепції маркетингу партнерських відносин (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Еволюція концепцій маркетингу

Назва концепції	Зміст концепції	Період
1	2	3
<b>Виробнича (концепція удосконалення виробництва)</b>	Підприємство досягає своїх цілей завдяки випуску великої кількості дешевих і доступних товарів. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на постійному вдосконаленні процесу виробництва	1860 – 1920 рр.
<b>Продуктова (концепція удосконалення товару)</b>	Підприємство досягає своїх цілей завдяки випуску великої кількості різноманітних товарів (за дизайном, кольором тощо) високої якості та з надійними експлуатаційними характеристиками. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на постійному вдосконаленні товару.	1920 – 1930 рр.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
<p><b>Збутова (концепція інтенсифікації і комерційних зусиль)</b></p>	<p>Підприємство досягає своїх цілей завдяки докладанню особливих зусиль щодо збуту своєї продукції</p> <p>Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на розробці заходів щодо ефективного збуту товарів (реклама, акції, знижки тощо). При цьому товар «нав'язується» споживачеві.</p>	<p>1930 – середина 50-х рр.</p>
<p><b>Маркетингова</b></p>	<p>Підприємство досягає своїх цілей завдяки задоволенню потреб і запитів споживачів.</p> <p>Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на виявленні потреб споживачів і задоволенні їх якнайкращими засобами відносно конкурентів.</p>	<p>середина 50-х рр. – 1980 р.</p>
<p><b>Соціально- етичного маркетингу</b></p>	<p>Підприємство досягає своїх цілей завдяки задоволенню не тільки потреби споживачів, а й враховує ще інтереси суспільства у цілому.</p>	<p>1980 – 1995 рр.</p>
<p><b>Маркетингу партнерських відносин</b></p>	<p>Підприємство досягає своїх цілей завдяки встановленню довготривалих партнерських взаємовідносин між підприємством і всіма ринковими суб'єктами (клієнтами, постачальниками, посередниками тощо).</p>	<p>з 1995 р. по даний час</p>

## 2.1.2 Система маркетингових досліджень

Прийняття маркетингових рішень можливе лише на основі достовірної, об'єктивної, своєчасної маркетингової інформації. Потреба в інформації зумовлює проведення *маркетингових досліджень* – систематичного збирання, обробки та аналізу даних з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться за такими напрямками: вивчення макросередовища фірми, вивчення мікросередовища фірми та вивчення внутрішнього середовища фірми.

Дослідження мікросередовища проводять у таких напрямках: дослідження ринку, вивчення споживачів, вивчення структури ринку (конкурентів, постачальників, посередників). Особлива увага приділяється вивченню споживачів і конкурентів.

Першим напрямком комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування *кон'юнктури ринку* – стану економіки у цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку. Кон'юнктура ринку формується певними факторами і виражається у конкретних показниках.

Фактори, що формують кон'юнктуру ринку, ділять на дві групи:

- *ті, що діють постійно* (рівень науки і техніки, валютна та кредитно-грошова системи, державне регулювання тощо);
- *ті, що діють тимчасово* (сезонність, стихійні лиха, політичні та соціальні конфлікти).

Показники кон'юнктури можна поділити на три групи:

а) показники *матеріального виробництва*, які характеризують пропонування товарів (наприклад, добуток нафти (у барелях), збір пшениці (у тоннах); темпи зростання; обсяги замовлень підприємства тощо);

б) показники *ціни*, які характеризують рівень і зміни цін на конкретні товари у грошовому вираженні та їх зміни з часом;

в) показники *попиту на товар*, які відображають динаміку споживання на національних та зовнішніх ринках (дані про оптову та роздрібну торгівлю, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх перевезень, валовий експорт та імпорт тощо).

До розрахункових показників попиту на товар відносять:

- місткість ринку;
- частку ринку;
- насиченість ринку.

**Місткість ринку** – це можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

**Частка ринку** – це питома вага товарів фірми у загальній місткості даного ринку збуту. Розрізняють:

а) *абсолютну частку ринку*, яка розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загального обсягу продажу товарів на базовому ринку (місткості ринку):

$$Ч_{\text{абс}} = \frac{\text{Обсяг продажу товарів фірми } A}{\text{Місткість ринку}} \cdot 100\%; \quad (2.1)$$

б) *відносну частку ринку*, яка розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загального обсягу продажу товарів конкурентів:

$$\times_{\text{відн}} = \frac{\text{І́а̃̀ñу̃а̀ і̃đíààæó ðíààð³á ð³ðìè } A}{\text{Í³ñðè³ñòù ðèíéó – Ê³èùè³ñòù і̃đíààíèð ðíààð³á ð³ðìè } A} \cdot 100\%, \quad (2.2)$$

або

$$\times_{\text{відн}} = \frac{\times \grave{a}\tilde{\eta}\delta\acute{e}\grave{a} \delta\acute{e}\acute{i}\acute{e}\acute{o} \delta^3\delta\acute{i}\grave{e} \acute{A}}{\times \grave{a}\tilde{\eta}\delta\acute{e}\grave{a} \delta\acute{e}\acute{i}\acute{e}\acute{o} \delta^3\delta\acute{i} - \acute{e}\acute{i}\acute{e}\acute{o}\delta\acute{a}\acute{i}\delta^3 \acute{a}} \cdot 100\%, \quad (2.3)$$

в) *частку ринку відносно трьох конкурентів*, яка розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загального обсягу продажу товарів трьох основних конкурентів:

$$\times_{\text{відн 3-òèíé}} = \frac{\times \grave{a}\tilde{\eta}\delta\acute{e}\grave{a} \delta\acute{e}\acute{i}\acute{e}\acute{o} \delta^3\delta\acute{i}\grave{e} \acute{A}}{\text{Ñóíàðđíà ÷ \grave{a}\tilde{\eta}\delta\acute{e}\grave{a} \delta\acute{e}\acute{i}\acute{e}\acute{o} \delta\delta\acute{u}\acute{i}\delta \acute{í}\acute{í}\acute{í}\acute{a}\acute{i}\acute{e}\delta \acute{e}\acute{i}\acute{e}\acute{o}\delta\acute{a}\acute{i}\delta^3 \acute{a}} \cdot 100\%; \quad (2.4)$$

г) *частку ринку відносно лідера*, яка розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента (або співвідношення обсягу продажу товарів фірми і обсягу продажу товару фірми–лідера):

$$\times_{a^3ai} e^3a\ddot{a}\ddot{a} = \frac{\times\grave{a}\grave{a}\grave{a}\grave{a}\grave{a} \delta\grave{e}\grave{i}\grave{e}\acute{o} \acute{o}^3\grave{d}\grave{i}\grave{e} \acute{A}}{\times\grave{a}\grave{a}\grave{a}\grave{a}\grave{a} \delta\grave{e}\grave{i}\grave{e}\acute{o} \grave{e}^3\grave{a}\grave{a}\grave{d}\grave{a}} \cdot 100\% ; \quad (2.5)$$

д) *сегментна частку ринку*, яка розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загального обсягу продажу товарів у певному сегменті:

$$\times_{\grave{a}\grave{a}\grave{i}} = \frac{\grave{I}\grave{d}\grave{i}\grave{a}\grave{a}\grave{e} \acute{o}\grave{i}\grave{a}\grave{a}\grave{d}^3\grave{a} \acute{o}^3\grave{d}\grave{i}\grave{e} \acute{A}}{\zeta\grave{a}\grave{a}\grave{e}\grave{i}\grave{i}\grave{e}\acute{e} \acute{i}\grave{a}\grave{n}\grave{y}\grave{a} \grave{i}\grave{d}\grave{i}\grave{a}\grave{a}\grave{e}\acute{o} \acute{o}\grave{i}\grave{a}\grave{a}\grave{d}^3\grave{a} \acute{o} \grave{n}\grave{a}\grave{i}\grave{i}\grave{a}\grave{i}\grave{o}^3} \cdot 100\% . \quad (2.6)$$

**Насиченість ринку** – показник, який характеризує перспективи зміни попиту на товар. Визначається як відношення покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.

**Процес маркетингового дослідження** полягає у послідовному проходженні таких етапів:

- 1) визначення проблеми та цілей дослідження;
- 2) розробка плану дослідження;
- 3) реалізація плану дослідження (збирання інформації);
- 4) обробка та аналіз даних;
- 5) підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Маркетингова інформація може бути отримана різними **методами маркетингових досліджень**.

Залежно від того, якими методами збирається інформація, розрізняють кабінетні та польові дослідження.

*Кабінетні дослідження* пов'язані зі збором вторинної інформації, а *польові* – зі збором первинної інформації.

Первинна інформація – це інформація, що збирається безпосередньо для цілей даного дослідження.

До **методів польових досліджень** відносять: опитування, експеримент, спостереження, панель.

Вторинна інформація – це інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збиралась не для конкретних цілей даного дослідження, але може бути ним застосована.

Джерела інформації щодо фірми можуть бути зовнішніми і внутрішніми.

*Внутрішня інформація* – це дані, що збираються на підприємстві. До них відносять: маркетингову статистику, дані про маркетингові витрати, карти клієнтів та посередників.

*Зовнішня інформація* – це опубліковані дані (щорічні збірники статистичної інформації, звіти та видання окремих фірм, довідники, книги та періодичні видання, прайс-листи, звіти, проспекти, каталоги), а також бесіди з менеджерами інших фірм під час спеціалізованих виставок тощо.

До *методів кабінетних досліджень* відносять: традиційний аналіз, контент-аналіз, кореляційно-регресивний аналіз.

Комплексне дослідження ринку безпосередньо пов'язано з *прогнозуванням розвитку ринку*, мета якого – знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації підприємства до можливих змін. Основні напрями прогнозування ринку – прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її.

Прогнозування ринку здійснюється якісними і кількісними методами. До основних *кількісних* методів прогнозування відносяться метод екстраполяції тренду, метод згладжування за експонентою, методи кореляційно-регресивного аналізу та ін. До основних *якісних* методів відносяться експертні методи, метод сценаріїв, тестування ринку.

Основною передумовою ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу є *сегментування ринку* – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Сегментування *споживчого ринку* проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних та факторів поведінки споживачів.

Сегментування *промислового ринку* здійснюється з урахуванням таких факторів, як розмір фірми, галузі, в якій діє фірма, географічного розташування, очікуваних вигід, статусу користувача тощо.

*Процес* сегментування ринку складається із семи послідовних етапів:

- 1) визначення факторів сегментування,

- 2) вибір методу і здійснення сегментування ринку,
- 3) розробка профілів груп споживачів,
- 4) оцінювання сегментів ринку,
- 5) вибір цільового ринку сегментів,
- 6) позиціювання товару,
- 7) розробка плану маркетингу.

При **виборі цільових ринкових сегментів** ринку можливі чотири альтернативні стратегії: недиференційований маркетинг, диференційований, концентрований та індивідуалізований маркетинг.

**Позиціювання товару** передбачає розробку комплексу маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно із товарами конкурентів.

Позиціювання товару може проводитися за такими факторами: висока якість, низька ціна, співвідношення «ціна-якість», сервісне обслуговування, унікальність товару та ін.

Якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позиції товару у свідомості споживачів використовуються стратегії репозиціювання товару.

Література: [3, 7 – 9, 13, 14, 19, 21, 24, 26, 28, 29, 31, 34, 38, 42].

### **Контрольні запитання**

- 1 Що розуміють під маркетингом?
- 2 Які основні принципи маркетингу?
- 3 Як змінювалися концепції діяльності підприємства на ринку?
- 4 Чим відрізняється концепція маркетингу від збутової концепції?
- 5 Які фактори складають маркетингове середовище фірми?
- 6 Які існують види маркетингу? Чим вони характеризуються?
- 7 Що розуміють під комплексом маркетингу?
- 8 Чи є зв'язок між елементами комплексу маркетингу?
- 9 У чому полягає сутність основних функцій маркетингу?
- 10 Що розуміють під маркетинговими дослідженнями?
- 11 Яка мета проведення маркетингових досліджень?

12 Які існують напрями проведення маркетингових досліджень?

13 Чи є ідентичними поняття «комплексне дослідження ринку» і «дослідження ринку»?

14 З яких етапів складається процес маркетингового дослідження?

15 Які види маркетингової інформації існують?

16 Які джерела зовнішньої та внутрішньої інформації?

17 Які методи використовують при проведенні маркетингових досліджень?

18 Що розуміють під маркетинговою інформаційною системою?

19 Які основні розрахункові показники попиту на товар?

20 Яка мета прогнозування розвитку ринку?

21 У чому полягає сутність сегментування ринку?

22 З якою метою проводиться сегментування ринку?

23 За якими критеріями проводиться сегментування ринку споживчих товарів та товарів виробничо-технічного призначення?

24 Що розуміють під цільовим ринком?

25 Які стратегії може обрати фірма при виборі цільових ринкових сегментів?

26 Що розуміють під позиціонуванням товару?

27 За якими факторами проводиться позиціонування товару?

### **Тестові завдання**

**1** Яке з тверджень не є правильним? «Маркетинг – це:

а) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну,

б) сучасна філософія бізнесу,

в) функція менеджменту,

г) наука і мистецтво управління колективом організації.

**2** Комплекс маркетингу не включає:

а) розробку товару,

б) проведення маркетингових досліджень,

в) встановлення цін на товар,



- г) формування ефективної системи збуту товарів,
- д) формування ефективного комплексу просування.

**3** Маркетингова діяльність спрямована на:

- а) отримання максимального прибутку за рахунок випуску великої кількості продукції,
- б) отримання максимального прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів,
- в) отримання максимального прибутку за рахунок прикладання значних зусиль зі збуту продукції.

**4** Вислів «виробляйте те, що може бути продано, замість того, щоб намагатися продати те, що ви можете виробляти» визначає сутність:

- а) виробничої концепції,
- б) маркетингової концепції,
- в) продуктової концепції,
- г) збутової концепції.

**5** Фірма не може контролювати фактори:

- а) внутрішнього середовища підприємства,
- б) макросередовища,
- в) мікросередовища.

**6** Концепція, яка виходить з того, що для забезпечення населення необхідним йому продуктом необхідно підвищувати ефективність виробництва і системи розповсюдження, відноситься до:

- а) виробничої концепції,
- б) маркетингової концепції,
- в) продуктової концепції,
- г) збутової концепції.

**7** Оберіть найбільш повне визначення: «Маркетингові дослідження – це:

- а) систематичний збір даних за різними аспектами маркетингової діяльності,

б) систематичний збір і аналіз даних за різними аспектами маркетингової діяльності з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень,

- в) проведення опитування покупців,
- г) проведення анкетування покупців.

**8** Питома вага товарів фірми в загальній ємності даного ринку збуту – це:

- а) ємність ринку,
- б) насиченість ринку,
- в) частка ринку,
- г) кон'юнктура ринку.

**9** Можливий обсяг продаж товару при даному рівні цін за певний проміжок часу – це:

- а) ємність ринку,
- б) насиченість ринку,
- в) частка ринку,
- г) кон'юнктура ринку.

**10** Показник, що характеризує перспективи зміни попиту на товар, – це:

- а) ємність ринку,
- б) насиченість ринку,
- в) частка ринку,
- г) кон'юнктура ринку.

**11** До зовнішньої інформації відносять:

- а) дані про витрати на маркетинг,
- б) прайс-листи,
- в) карти клієнтів і посередників,
- г) маркетингову статистику.

**12** До джерел внутрішньої інформації відносяться:

- а) газети,
- б) довідники,
- в) карти клієнтів і посередників,
- г) інтернет.

**13** Початковим етапом процесу маркетингових досліджень є:

- а) розробка плану дослідження,
- б) визначення методу дослідження,
- в) визначення проблеми і цілей дослідження,
- г) підготовка звіту.

**14** Стратегія діяльності на ринку, за якої організація ігнорує різницю між різними ринковими сегментами і виходить на ринок з одним продуктом, відноситься до стратегії:

- а) недиференційованого маркетингу,
- б) диференційованого маркетингу,
- в) концентрованого маркетингу,
- г) індивідуалізованого маркетингу.

**15** При прийнятті рішення про самостійне проведення маркетингових досліджень або із залученням фахівців керуються такими факторами:

- а) вартість дослідження,
- б) конфіденційність,
- в) наявність досвіду проведення дослідження,
- г) всіма переліченими вище факторами.

**16** До польових методів маркетингового дослідження відносяться:

- а) панель,
- б) контент-аналіз,
- в) кореляційно-регресійний аналіз,
- г) SWOT-аналіз.

**17** Розподіл ринку на чіткі групи споживачів – це:

- а) позиціонування товару,
- б) сегментація ринку,
- в) ринкова кон'юнктура,
- г) визначення конкурентних переваг.

**18** Розподіл ринку на групи в залежності від таких характеристик споживачів, як вік, стать, сімейний стан, релігія, національність, відноситься до:

- а) географічної сегментації,
- б) демографічної сегментації,
- в) соціально-економічної сегментації,
- г) психографічної сегментації.

**19** На виділення переваг вже існуючого продукту, на закріплення його у свідомості споживачів спрямовано:

- а) позиціонування товару,
- б) сегментація ринку,
- в) ринкова кон'юнктура,
- г) визначення конкурентних переваг.

**20** Позиціонування товару може здійснюватися за такими факторами:

- а) рівень сервісу,
- б) життєвий стиль,
- в) рівень освіти,
- г) вік споживачів.

### **Розрахункові завдання**

#### ***Задача 1***

Фірма займає частку ринку 20 %, три її основних конкуренти – відповідно 13, 17, 25 %. Визначити:

- 1) відносну частку ринку;
- 2) частку ринку відносно трьох основних конкурентів;
- 3) частку ринку відносно лідера.

#### ***Методика розв'язання***

Для розв'язання задачі слід застосувати формули (2.3) – (2.5).

***Відповідь:*** 25 %; 40 %; 80 %.

## **Задача 2**

Підприємство «Лотос» виробляє миючі засоби. В 2012 році підприємство виготовило продукції на 900 тис. грн, а конкуренти за той же період продали товару на суму 6 000 тис. грн. Обсяг продажу у найпотужнішого з конкурентів складає 1 200 тис. грн.

Після проведення маркетингового дослідження було визначено, що ємність ринку в 2013 році може бути збільшена до 10 200 тис. грн.

Визначити:

- 1) яку частку ринку миючих засобів захопило підприємство «Лотос» у 2012 році;
- 2) відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2012 році;
- 3) наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу миючих засобів.

### *Методика розв'язання*

1. Визначити ємність ринку миючих засобів у 2012 р.
2. Визначити частку ринку миючих засобів, яку захопило підприємство «Лотос» у 2012 році.
3. Визначити відносну частку ринку підприємства «Лотос» у 2012 р. стосовно основного конкурента.
4. Для того, щоб визначити, наскільки використаний маркетинговий потенціал ринку миючих засобів, необхідно порівняти наявну ємність ринку з перспективною.

*Відповідь:* 13 %; 75 %; 68 %.

## **Задача 3**

У ході маркетингових досліджень передбачається збільшити частку фірми на ринку з 16 до 18 % при ємності ринку 50 млн шт. товару. Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на одну одиницю товару складає 220 грн, а ємність ринку не змінюється. Витрати на маркетингові заходи в розрахунку на рік складають 10 млн грн.

### *Методика розв'язання*

- 1 Визначити обсяг продажу фірми у додатковому сегменті.
- 2 Визначити додаткову виручку фірми в майбутньому році.
- 3 Розрахувати додатковий прибуток фірми з урахуванням витрат на маркетингові заходи.

*Відповідь:* 210 млн грн.

### **Задача 4**

Визначити ємність регіонального ринку та частку ринку кожної з трьох фірм, що займаються торговими операціями. Вихідні дані для розрахунків подані у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Фірма	Обсяг реалізації продукції, тис. грн/р.	Обсяг експорту, тис. грн/р.
А	115	35
Б	130	60
В	90	15

### *Методика розв'язання*

- 1 Визначити обсяг реалізації продукції на регіональному ринку кожної з фірм.
- 2 Визначити ємність регіонального ринку.
- 3 Визначити частку ринку кожної фірми на регіональному ринку за формулою (2.1).

*Відповіді:* 225 тис. грн; 36 %, 31 %, 33 %.

### **Задача 5**

Визначити абсолютну, відносну та сегментну частки ринку, що належать кожній марці вантажівок, та зробити висновок щодо конкурентних позицій кожної з фірм у своєму сегменті. Дані для розрахунку наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Марки вантажівок	Обсяги продажу, тис. грн	Абсолютна частка ринку, %	Відносна частка ринку, %	Сегментна частка ринку, %
Сегмент А				
Volvo	9425			
Mersedes	13506			
Renault	8724			
<i>Сума</i>				
Сегмент Б				
Scania	7392			
Daf	4683			
Інші	3048			
<i>Сума</i>				
Загал.сума				

### Методика розв'язання

Розрахунок проводиться за формулами (2.1), (2.2), (2.6).

### Задача 6

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажу в минулому періоді складав 54 млн од. при ємності ринку в цьому сегменті 1980 млн од. Передбачається, що в поточному році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 3 %, частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми складає 4 %, обсяг продажу – 75 млн од. Передбачається, що ємність ринку в цьому сегменті зросте на 11 %, при цьому частка фірми в цьому сегменті зросте до 8 %.

У третьому сегменті ємність ринку складає 45 млн од., частка фірми – 12 %. Змін ємності ринку в поточному році не передбачається.

Визначити обсяг продажу фірми у поточному році.

### *Методика розв'язання*

Для розв'язання задачі спочатку слід визначити обсяги продажу фірми у поточному році окремо по кожному сегменту, після чого визначити загальний обсяг продажу фірми.

*Відповідь:* 328,9 млн шт.

### **Задачі для самостійного розв'язання**

#### **Задача 1**

Фірма займає частку ринку 20 %, три її основних конкуренти – відповідно 15, 20, 35 %.

Визначити:

- 1) відносну частку ринку;
- 2) частку ринку відносно трьох основних конкурентів;
- 3) частку ринку відносно лідера.

#### **Задача 2**

Підприємство «Смак» займається випуском ягідних морсів. В 2012 році підприємство продало продукції на 850 тис. грн, а конкуренти за той же період продали товару на суму 4250 тис. грн. Обсяг продажу у найпотужнішого з конкурентів складає 1200 тис. грн. Після проведення маркетингового дослідження було визначено, що ємність ринку в 2013 році може бути збільшена до 6450 тис. грн.

Визначити:

- 1) яку ринкову частку ягідних морсів захопило підприємство «Смак» у 2012 році;
- 2) відносну частку ринку підприємства «Смак» стосовно основного конкурента у 2012 році;
- 3) наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу ягідних морсів.

#### **Задача 3**

В ході маркетингових досліджень передбачається збільшити частку фірми на ринку з 20 до 22 % при ємності ринку 75 млн шт. товару. Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на одну одиницю товару складає 300 грн, а



ємність ринку не змінюється. Витрати на маркетингові заходи в розрахунок на рік складають 20 млн грн.

#### Задача 4

Визначити ємність регіонального ринку та частку ринку кожної з трьох фірм, що займаються торговими операціями. Вихідні дані для розрахунків подані в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Фірма	Обсяг реалізації продукції, тис. грн/р.	Обсяг експорту, тис. грн/р.
1	180	80
2	250	100
3	145	75

#### Задача 5

На підставі даних, що наведені у таблиці 2.5, визначити абсолютну, відносну та сегментну частки ринку автомобільних компаній. Зробити висновок щодо конкурентних позицій кожної з фірм у своєму сегменті.

Таблиця 2.5

Марки автомобілів	Обсяги продажу, тис. грн	Абс. частка ринку, %	Відносна частка ринку,%	Сегментна частка ринку, %
Сегмент А				
Mazda	1836			
BMW	2253			
Nissan	1706			
<i>Сума</i>				
Сегмент Б				
Lexus	1607			
Daewoo	1904			
Honda	1224			
<i>Сума</i>				
Загальна				

сума				
------	--	--	--	--

### Задача 6

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажу в минулому періоді складав 8 млн од. при ємності ринку в цьому сегменті 24 млн од. Передбачається, що в поточному році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми складає 6 %, обсяг продажу – 5 млн од. Передбачається, що ємність ринку в цьому сегменті зросте на 14 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті.

У третьому сегменті ємність ринку складає 45 млн од., ринкова частка фірми – 18 %. Змін в поточному році не передбачається, але очікується зменшення обсягу продажу фірми на 1 млн од.

Визначити обсяг продажу фірми у поточному році.

## 2.2 Модуль 2. Організація маркетингової діяльності

### 2.2.1 Комплекс маркетингу

Як було зазначено у п. 2.1.1, комплекс маркетингу складають: товар, ціна, збут (місце розподілу) та просування.

**Товар** – це все те, що спрямовано на задоволення потреб споживачів. Розрізняють три рівні товару – товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням.

Сукупність заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми, і передбачає прийняття управлінських рішень щодо розробки нових товарів, їхньої модифікації або зняття з виробництва, становить основу **маркетингової товарної політики**.

Одна із цілей товарної політики – підвищення *якості товару* (сукупності властивостей, які надають можливість задовольняти певну потребу) та *конкурентоспроможності*

товару (здатності товару бути виділеним споживачем серед аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти).

*Розробка нових товарів* дає змогу збільшити частку ринку, прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи, підтримувати образ інноваційної фірми і складається з восьми етапів: пошук ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, випробування товару в ринкових умовах, виробництво та реалізація товару.

Після розробки кожен товар на ринку проходить певний *життєвий цикл*, який складається з чотирьох етапів: етап впровадження на ринок, етап зростання, етап зрілості, етап занепаду. Кожному етапові відповідає своя стратегія, яка охоплює товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу. Ефективність маркетингової стратегії визначає тривалість життєвого циклу товару.

*Управління товаром* здійснюється на трьох рівнях: на рівні товару (вибір сегмента для марки, позиціонування марки, розробка комплексу маркетингу для послуг); на рівні товарного асортименту (вибір сегмента для товарного асортименту, позиціонування товарного асортименту, розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту, розширення асортименту та виключення з нього окремих товарів; координація марок у межах товарного асортименту); на рівні товарної номенклатури (оцінка товарного портфеля, розподіл ресурсів між товарними асортиментами, додавання нових асортиментних груп або зняття з виробництва наявних).

**Ціна** – це грошове вираження вартості товару. Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, що обумовлює необхідність врахування зв'язку між ціною та іншими «Р» маркетингу (товаром, розподілом, просуванням).

Комплекс заходів, пов'язаних зі встановленням цін на товари (послуги) та їх коригуванням становить основу *маркетингової цінової політики*.

У рамках цінової політики розробляють цінову стратегію (вибір перспективних дій щодо встановлення ціни на товар) та

цінову тактику (коригування ціни).

Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика будуть обрані, залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх *факторів*, до яких належить попит, конкуренція, витрати, посередники, етап життєвого циклу товару, державне регулювання цін та інші.

При ціноутворенні фірма може орієнтуватися на *три групи цілей*: цілі, орієнтовані на прибуток (максимізація прибутку, отримання цільового прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал); цілі, орієнтовані на збут (максимізація виручки, збільшення частки ринку); цілі, пов'язані із конкуренцією (стабілізація цін, позиціонування товару стосовно конкурентів).

Після визначення вихідної ціни на товар на основі обраного методу ціноутворення фірмі доцільно провести аналіз беззбиткової роботи при даному рівні цін. Такий аналіз пов'язує будь-який застосований метод із витратною моделлю ціноутворення. При цьому визначенню підлягає точка беззбиткової роботи (точка самоокупності)  $Q_{кр}$  – критичний обсяг збуту, при якому підприємство вже покриває свої витрати, але прибутку ще не отримує:

$$Q_{кр} = \frac{F}{Ц - V}, \quad (2.7)$$

де  $F$  – постійні витрати підприємства за певний період часу;

$Ц$  – вихідна ціна на товар;

$V$  – змінні витрати на одиницю продукції.

*Процес ціноутворення* складається із семи етапів: визначення цілей ціноутворення, аналіз витрат, аналіз попиту на товар, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, вибір цінової стратегії, встановлення остаточних цін (адаптація цін).

Реальна ринкова ситуація, в якій здійснюється ціноутворення, обумовлює вибір певних *методів ціноутворення*, які можна поділити на три групи: методи ціноутворення, орієнтовані на витрати; методи ціноутворення, орієнтовані на попит; методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

Прейскурантна ціна, що встановлена за допомогою методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, попит або конкуренцію,

підлягає *коригуванню* за допомогою знижок, політики неокруглених цін і цінового стимулювання збуту.

Для зниження ціни фірмою можуть бути використані три тактичні заходи: встановлення зв'язаних цін, вигідніші умови надання знижок, зниження ціни на окрему торгову марку. У разі, якщо ініціатором зміни цін виступають конкуренти – фірмі слід визначитися з тим, якою має бути її реакція. Якщо фірми знизили ціни, фірмі варто наслідувати їхні дії за таких умов: споживачі чутливо реагують на зниження ціни, у цілому в галузі попит на товар вищий, ніж пропонування, низькі ціни відповідають обраній фірмою стратегії позиціонування.

Наслідувати дії конкурентів і підвищувати ціни слід тоді, коли метою фірми є максимізація прибутку, а не збільшення частки ринку, якщо в цілому в галузі спостерігається збільшення витрат або попиту, коли споживачі нечутливі до цін і коли імідж фірми співвідноситься з високою ціною.

Складовою комплексу маркетингу є розподіл.

***Маркетингова політика розподілу*** – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю товароруку від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору *каналів розподілу*, основними функціями яких є функції, пов'язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування.

Збут товарів фірма може здійснювати без посередників (прямий збут) або через посередників (опосередкований). Для збуту продукції через посередників може бути використана традиційна, вертикальна, горизонтальна або комбінована маркетингова система розподілу.

*Традиційна система* складається із сукупності незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому. При цьому канали розподілу споживчих, промислових товарів і послуг трохи змінюються.

*Вертикальні маркетингові системи (ВМС)* передбачають повну або часткову координацію функцій каналу розподілу з метою економії на витратах і посилення впливу інтеграції.

*Горизонтальні маркетингові системи* передбачають об'єднання компаній одного рівня.

*Комбінована (багатоканальна) маркетингова система* передбачає використання кількох варіантів каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Вибір *структури каналу розподілу* передбачає прийняття трьох рішень: вибір прямого, або опосередкованого збуту, довжини та інтенсивності каналу розподілу.

*Інтенсивний розподіл* передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок; *селективний розподіл* – укладання угоди з кількома, але не усіма посередниками, які виявляють зацікавленість у реалізації певного товару; *ексклюзивний розподіл* полягає в тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися з тим, яку *комунікаційну стратегію* в каналах розподілу обрати.

*Стратегія проитовхування* передбачає зосередження зусиль фірми на посередниках, *стратегія втягування* – на кінцевих споживачах.

Основні *критерії*, які слід врахувати *при виборі посередника*: збут якої продукції здійснює посередник; його фінансове становище; організація та основні показники збуту; кількість клієнтів; охоплення ринку; запаси та складські приміщення; управління.

Функції розподілу включають логістичні функції. *Маркетинг-логістика (товарорух)* – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків, які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основні *етапи процесу товароруху* являють собою основні функції маркетинг-логістики: визначення цілей товароруху, оброблення замовлень, складування та оброблення вантажів, управління запасами, вибір методу транспортування, оцінювання та контроль товароруху.

**Просування** – створення і підтримка постійних зв'язків фірми з ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу на ринку шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Комплекс заходів, пов'язаних з просуванням, становить основу *маркетингової політики комунікацій*. Він спрямований на забезпечення взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку

*Основними засобами просування* є реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж, *синтетичними* – виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Вибір комплексу просування включає такі *етапи*:

- визначення цілей просування;
- оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування,
- розробку стратегій просування,
- складання кошторису витрат на просування,
- оцінювання комплексу просування.

Література: [3 – 6, 8, 10, 11, 13, 19, 27, 31, 40, 43].

### **Контрольні запитання**

- 1 У чому полягає сутність та цілі маркетингової товарної політики?
- 2 Чим відрізняються поняття «товар» і «товарна одиниця»?
- 3 Які існують види товарів та чим вони характеризуються?
- 4 У чому полягає концепція життєвого циклу товару?
- 5 Які маркетингові рішення приймають на етапах життєвого циклу товару?
- 6 Чи існує різниця між поняттями «якість товару» та «конкурентоспроможність товару»?
- 7 Що розуміють під новим товаром?
- 8 Які етапи розробки нового товару?

- 9 Що розуміють під плануванням, формуванням та управлінням товарним асортиментом?
- 10 У чому полягає сутність та цілі маркетингової цінової політики?
- 11 Які фактори впливають на процес ціноутворення?
- 12 Які існують методи ціноутворення?
- 13 Які цінові стратегії може застосувати фірма в процесі своєї діяльності?
- 14 У чому полягає сутність, цілі та завдання маркетингової політики розповсюдження?
- 15 Що розуміють під каналом розподілення?
- 16 Які характеристики має канал розподілу?
- 17 Які системи розподілення застосовуються?
- 18 Які види посередників беруть участь у розповсюдженні товарів?
- 19 Які фактори впливають на вибір посередників?
- 20 У чому полягає сутність управління каналами розповсюдження?
- 21 Що розуміють під маркетинговою логістикою?
- 22 Які цілі та завдання маркетингової логістики?
- 23 Які етапи процесу товароруху?
- 24 Яке місце займає маркетингова політика комунікацій в системі маркетингу?
- 25 Які цілі та завдання маркетингової політики комунікацій?
- 26 Що розуміють під комплексом просування?
- 27 Чим характеризуються його елементи?
- 28 Які етапи вибору комплексу просування?

### **Тестові завдання**

- 1** Комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів застосовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми – це маркетингова:
- а) товарна політика,
  - б) цінова політика,
  - в) політика розподілу,
  - г) політика комунікацій.



**2** Комплекс заходів у сфері встановлення цін на товари і послуги фірми – це маркетингова:

- а) товарна політика,
- б) цінова політика,
- в) політика розподілу,
- г) політика комунікацій.

**3** Комплекс заходів відносно планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача – це маркетингова:

- а) товарна політика,
- б) цінова політика,
- в) політика розподілу,
- г) політика комунікацій.

**4** Група товарів, що виконують схожі функції, призначені одним і тим самим клієнтам у певному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади – це:

- а) товарна номенклатура,
- б) товарний асортимент,
- в) асортиментна група,
- г) асортиментна позиція.

**5** Роботу з розробки нового товару необхідно починати при вході товару на етап:

- а) впровадження товару на ринок,
- б) зростання,
- в) зрілості,
- г) занепаду.

**6** Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволення певних потреб – це:

- а) якість товару,
- б) конкурентоспроможність товару,
- в) ціна товару,
- г) корисність товару.

**7** Безпосереднє вмістище товару – це:

- а) транспортна упаковка,
- б) внутрішня упаковка,
- в) зовнішня упаковка.

**8** Товар вважається конкурентоспроможним, якщо інтегральний показник конкурентоспроможності:

- а) менше 1,
- б) дорівнює 1,
- в) більше 1.

**9** Якщо попит на товар еластичний, то застосовують методи:

- а) цінової конкуренції,
- б) нецінової конкуренції,
- в) недоброчинної конкуренції.

**10** На які ринки доцільно виходити підприємству-виробнику, продукція якого гірше у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів за якістю та умовами обслуговування:

- а) на ринки з високою еластичністю попиту,
- б) на ринки з низькою еластичністю попиту,
- в) на ринки з середньою еластичністю попиту.

**11** Якщо для товару А еластичність попиту за цінами дорівнює 4, а для товару Б – 2, то збут якого товару менш знизиться при підвищенні цін:

- а) товару А,
- б) товару Б.

**12** Нижню межу можливої ціни на товар формують:

- а) ціни конкурентів,
- б) собівартість продукції,
- в) ринковий попит на товар,
- г) етап життєвого циклу товару.

- 13** До постійних витрат відносяться:
- а) орендна плата,
  - б) заробітна плата виробничого персоналу,
  - в) витрати на сировину, матеріали, комплектуючі вироби.
- 14** Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розповсюдження воно при цьому застосує:
- а) однорівневий канал,
  - б) дворівневий канал,
  - в) трирівневий канал,
  - г) канал прямого маркетингу.
- 15** Для розповсюдження товарів повсякденного попиту використовують стратегію:
- а) інтенсивного збуту,
  - б) селективного збуту,
  - в) ексклюзивного збуту.
- 16** Сукупність двох і більш підприємств одного рівня, які об'єднали свої фінансові, маркетингові та виробничі зусилля для посилення своїх позицій, відноситься до:
- а) вертикальних маркетингових систем,
  - б) горизонтальних маркетингових систем,
  - в) багатоканальних маркетингових систем,
  - г) традиційних систем розподілу.
- 17** Який з елементів комплексу маркетингових комунікацій має найбільшу вартість на один контакт?
- а) реклама,
  - б) стимулювання збуту,
  - в) прямий маркетинг,
  - г) персональний продаж.
- 18** Найточніше здійснюється оцінка ефективності:
- а) реклами,
  - б) стимулювання збуту,
  - в) персональних продажів,
  - г) PR.

19 На етапі зростання переважно застосовують рекламу:

- а) що інформує,
- б) що нагадує,
- в) що переконує,
- г) тизерну.

20 Вважають, що для просування промислових товарів перш за все доцільно обрати:

- а) рекламу,
- б) стимулювання збуту,
- в) персональний продаж,
- г) PR.

## Практичні завдання

### Задача 1

Визначити конкурентоспроможність українського кормозбирального комбайну К-Г-6 «Полісся» у порівнянні з аналогічним комбайном «Марал-150», який є його конкурентом на світовому ринку. Вихідні дані для розрахунку наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Марка комбайну	Потужність двигуна	Подрібнювальний барабан		Маса без приставок, тонн	Ціна продажу, грош. од.
		оборотів за хв	кількість ножів		
К-Г-6 «Полісся»	184	1000	12	12	6,4
«Марал-150»	153	910	12	14	5,9
Значимість параметра	0,6	0,1	0,1	0,1	—

## Методика розв'язання

Конкурентоспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності

$$k_{инт} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}, \quad (2.8)$$

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

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

Показник конкурентоспроможності за технічними параметрами (індекс технічних параметрів) розраховують за формулою

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i,$$

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

$a_i$  – коефіцієнт вагомості (значимість)  $i$ -го параметра.

Одиничний показник  $i$ -го технічного параметра розраховують за формулою

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}} \quad (2.9)$$

або

$$q_i = \frac{P_{баз}}{P_{оцін}}, \quad (2.10)$$

де  $P_{оцін}$  – значення параметра товару, що оцінюється;

$P_{баз}$  – значення аналогічного параметра базового виробу.

Розрахунок проводиться за формулою (2.9), якщо значення параметра тим краще, ніж воно більше, і за формулою (2.10), якщо значення параметру тим краще, ніж воно менше.

Якщо:

$I_{ТП} > 1$ , товар конкурентоспроможний за технічними параметрами,

$I_{ТП} < 1$ , товар неконкурентоспроможний за технічними параметрами,

$I_{ТП} = 1$ , товари аналогічні за технічними параметрами.

Показник конкурентоспроможності за економічними параметрами (індекс цін) розраховують за формулою

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

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

$$Ц_{спож}^{оцін} = Ц_{продажу} + B,$$

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

При цьому, якщо:

$I_{ЕП} > 1$ , товар неконкурентоспроможний за економічними параметрами,

$I_{ЕП} < 1$ , товар конкурентоспроможний за економічними параметрами,

$I_{ЕП} = 1$ , товари аналогічні за економічними параметрами.

Для того, щоб зробити остаточний висновок про конкурентоспроможність товару, що розглядається, необхідно розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності за формулою (2.8). Якщо

$k_{інт} > 1$ , товар конкурентоспроможний,

$k_{інт} < 1$ , товар неконкурентоспроможний,

$k_{інт} = 1$ , товари аналогічні за всіма показниками.

Крім того, при формулюванні висновку необхідно зазначити, за рахунок яких факторів досягається (або не досягається) конкурентоспроможність товару, і розробити рекомендації щодо покращення рівня конкурентоспроможності досліджуваного товару.

**Відповідь:** український комбайн К-Г-6 «Полісся» не є конкурентоспроможним ( $k_{цін} = 0,97$ ) за рахунок занадто високої ціни.

## Задача 2

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, передбачає значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною 25 грн/од. 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 – 2,7 %. Чи варто менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн/од., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 670 од. товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становить 17 грн/од., а постійні витрати 1275 грн/міс?

Умова: балансовий прибуток повинен досягати не менш ніж 18 % від обсягів продажу.

### Методика розв'язання

Балансовий прибуток  $\Pi$  визначають за формулою

$$\Pi = C \cdot Q - (F + V \cdot Q), \quad (2.11)$$

де

$C$  – ціна одиниці товару, грн,

$Q$  – обсяг продажу товару, од.,

$F$  – постійні витрати, грн/міс,

$V$  – змінні витрати на виробництво і продаж товару, грн/од.

Спочатку необхідно підставити вихідні дані у формулу (2.11) і переконатися, що виконується умова

$$\frac{\Pi}{C \cdot N} \geq 18 \%. \quad (2.12)$$

Далі необхідно перевірити, чи буде виконуватися умова (2.12), якщо ціна буде знижена на 3 грн. Для цього дані з урахуванням нової ціни необхідно підставити у формули (2.11), (2.12). Оскільки обсяг продажу товару за новою ціною невідомий, для його знаходження треба скористатися формулою для визначення цінової еластичності

$$E = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}, \quad (2.13)$$

де

$E$  – цінова еластичність попиту, %,

$Q_1$  – обсяг продажу товару за старою ціною, од.,

$Q_2$  – обсяг продажу товару за новою (зниженою) ціною, од.,

$C_1$  – стара ціна товару, грн/од.,

$C_2$  – нова ціна товару (після зниження), грн./од.

За результатами розрахунків зробити висновок.

*Відповідь:* знижувати ціну недоцільно, оскільки поставлена умова не виконується.

### Задача 3

Фірма «Прометей», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції 50 000 світильників у рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн, постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн/р. Визначте ціну нового світильника, використовуючи:

а) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від собівартості товару,

б) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від ціни його продажу,

в) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал за умов, що фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

#### *Методика розв'язання*

Метод надбавок полягає у тому, що ціна на товар визначається шляхом додавання до витрат на виробництво і збут товару певної надбавки. Існує два способи визначення цієї надбавки:

а) виходячи із собівартості товару



$$C = S \cdot \left(1 + \frac{H_s}{100\%}\right), \quad (2.14)$$

де  $C$  – ціна товару, *грн/од.*,  
 $S$  – собівартість одиниці товару, *грн/од.*,  
 $H_s$  – надбавка до собівартості товару, %;

б) виходячи із бажаного доходу з обігу (ціни продажу)

$$C = \frac{S}{1 - \frac{H_{цп}}{100\%}}, \quad (2.15)$$

де  $H_{цп}$  – надбавка до собівартості товару, %.

У деяких випадках фірма намагається встановити ціну, яка дає їй можливість покрити усі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал. У такому разі для встановлення ціни на товар застосовують метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал

$$C = S + \frac{H_{пр}}{100\%} \cdot \frac{K_{інв.}}{Q_{план.}}, \quad (2.16)$$

де  $H_{пр}$  – запланована норма прибутку на інвестований капітал, %,  
 $K_{інв.}$  – величина інвестованого капіталу, *грн*,  
 $Q_{план.}$  – запланований обсяг виробництва і збуту продукції, *од.*

Собівартість одиниці продукції визначається за формулою

$$S = V + \frac{F}{Q_{план.}}, \quad (2.17)$$

де  $V$  – змінні витрати на одиницю продукції, *грн/од.*,  
 $F$  – постійні витрати на виробництво і збут продукції, *тис. грн/р.*

Підставивши вихідні дані у формули (2.17), (2.14) – (2.16), можна визначити ціну на світильники, використовуючи різні методи.

Порівняйте отримані результати і зробіть висновки.

*Відповіді:* а) 22,08 грн; б) 23,0 грн; в) 24,4 грн.

#### Задача 4

ТОВ «Медприлад» випускає широкий асортимент медичних інструментів як для спеціалізованих закладів, так і для продажу споживачам через мережу аптек.

В даний час на підприємстві готується до випуску нова модель безпечного цифрового термометра для споживчого ринку. Менеджер із маркетингу, аналізуючи продукцію основних конкурентів, що виготовляють традиційні ртутні термометри, оцінив конкурентоспроможність новинки стосовно товару основного конкурента як 2,4.

Використовуючи модель ціноутворення, що базується на конкуренції, визначте можливу ціну новинки, якщо ціна ртутного термометра основного конкурента становить 7,75 грн. Які інші фактори, на Вашу думку, можуть впливати на формування ціни новинки?

#### Методика розв'язання

Виходячи з даної моделі, ціна на новий термометр  $\Pi$  визначається за формулою

$$\Pi = k_{\text{інт}} \cdot \Pi_{\text{баз}}, \quad (2.18)$$

де  $k_{\text{інт}}$  – інтегральний показник конкурентоспроможності;

$\Pi_{\text{баз}}$  – ціна товару конкурента.

*Відповідь: 18,6 грн.*

#### Задача 5

З використанням даних, що наведені в таблиці 2.7, розрахувати точку беззбитковості. Ціна реалізації одиниці товару складає 300 грн.

Таблиця 2.7

Постійні витрати, тис. грн		Змінні витрати на одиницю продукції, грн	
оренда	4,0	зарплата робітникам	50,5
комунікації	0,6	матеріали	60,0

оклади АУП	2,5	упакування	8,0
інші витрати	3,0	інші витрати	10,5

### *Методика розв'язання*

Розв'язання задачі проводиться з використанням формули (2.7). При цьому попередньо необхідно знайти окремо суму постійних і змінних витрат.

*Відповідь: 59 шт.*

### **Задача 6**

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік потужній оптовій фірмі 17 тис. килимків. Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять 2,3 грн, а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в 50 к. за килимок.

Розрахувати оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом року.

Яким буде інтервал між поставками в цьому разі?

При розрахунках вважати, що в році 255 робочих днів.

### *Методика розв'язання*

Розв'язання задачі проводиться за формулами:

$$PZ_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2A \cdot M}{i}}, \quad (2.19)$$

де  $PZ_{\text{опт}}$  – оптимальний розмір замовлення, од.;

$A$  – вартість оформлення і виконання одного замовлення, грн;

$M$  – потреба у товарі, який замовляють, од.;

$i$  – вартість зберігання одиниці товару, грн/од.;

$$I = \frac{n}{M/PЗ}, \quad (2.20)$$

де  $I$  – інтервал між замовленнями, дн;  
 $n$  – кількість робочих днів у році.

*Відповідь:* оптимальний розмір виконання замовлення – 395 килимків; інтервал між поставками – 6 дн.

### Задача 7

У таблиці 2.8 наведено деякі характеристики трьох газет, які може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 2.8

Видання	Тариф за одну смугу формату А4, грн	Тираж	Коефіцієнт обігу
Газета А	3200	65 000	2,3
Газета Б	3700	70 000	2,7
Газета В	1600	28 000	2,1

Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети,
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким з цих показників і чому доцільно вибрати газету?

#### Методика розв'язання

- 1) показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B = \frac{TAP_{\text{од. площ.}}}{ТИР}, \quad (2.21)$$

де  $TAP_{\text{од. площ.}}$  – тариф за одиницю рекламної площі, грн,

ТИР – тираж, тис. примірників;

2) показник питомих витрат на 1000 контактів з аудиторією:

$$B = \frac{\text{ТАР}_{\text{од.плоч.}}}{\text{ТИР} \cdot K_{\text{обігу}}} \quad (2.22)$$

де  $K_{\text{обігу}}$  – коефіцієнт обігу.

*Коефіцієнт обігу* показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

Після проведення розрахунків за формулами (2.21), (2.22) для кожної з газет необхідно зробити висновок щодо кращого рекламоносія відповідно до використаного показника.

Після порівняння отриманих результатів зробіть остаточний висновок. При цьому обґрунтуйте, за яким показником доцільніше проводити розрахунки і приймати рішення.

*Відповіді:*

1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети доцільно обрати газету А;

2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією доцільно обрати газету Б.

### ***Задачі для самостійного розв'язання***

#### **Задача 1**

Визначити конкурентоспроможність українського кормозбирального комбайну К-Г-6 «Полісся» у порівнянні з аналогічним комбайном «Ягуар-820», який є його конкурентом на світовому ринку. Вихідні дані для розрахунку наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Марка комбайну	Потужність двигуна	Подрібнювальний барабан		Маса без приставок, тонн	Ціна продажу, грош. од.
		обороті в за хв	кількість ножів		
К-Г-6 «Полісся»	184	1000	14	6,9	2,75
«Ягуар-150»	228	1100	20	9,1	4,25

Значимість параметра	0,6	0,1	0,1	0,2	–
----------------------	-----	-----	-----	-----	---

### Задача 2

Визначити конкурентоспроможність зубної пасти «Проміс» у порівнянні з зубною пастою «Колгейт» (таблиця 2.10)

Таблиця 2.10

Марка	Термін зберігання, рр.	Зовнішній вигляд, балів	Консистенція	Аромат	Смак	Об'єм, мл	Ціна продажу, грош. од.
«Проміс»	2	2,4	2,4	3,6	3,8	100	1,0
«Колгейт»	3	4,8	4,8	4,2	4,4	100	4,5
Значимість параметра	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	–

### Задача 3

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності холодильника «Фриз» підприємства «Норд» стосовно холодильника фірми «Лексел», який є його основним конкурентом на даному ринку. Параметри якості холодильників наведено в таблиці 2.11, а їх вартісні характеристики – у таблиці 2.12.

Таблиця 2.11 – Основні параметри якості холодильників «Фриз» та «Лексел»

Параметр	Марка холодильника		Коефіцієнт вагомості параметра
	«Фриз»	«Лексел»	
1 Надійність, тис. год	124	130	0,3
2 Температура	–15	–12	0,19

низькотемпературного відділення (НТВ), °С			
3 Ємність НТВ, дм <sup>3</sup>	50	60	0,20
4 Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	6	5	0,15
5 Об'єм, л	280	240	0,16

Таблиця 2.12 – Вартісні характеристики холодильників «Фриз» та «Лексел»

Вартісні характеристики	Марка холодильника	
	«Фриз»	«Лексел»
1 Ціна, грн	1650	1700
2 Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації, грн	5500	5000

#### Задача 4

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, передбачає значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною 45 грн/од. 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 – 3,2 %. Чи варто менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн/од., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 750 од. товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становлять 24 грн/од., а постійні витрати 1350 грн у місяць? Умова: балансовий прибуток повинен досягати не менш ніж 18 % від обсягів продажу.

#### Задача 5

Фірма «Світло», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 2,25 млн грн. Плановий випуск нової продукції 75 000 світильників у рік. Змінні витрати на одиницю продукції 25 грн, постійні витрати на виробництво і збут

продукції 420 тис. грн/р. Визначте ціну нового світильника, використовуючи:

а) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від собівартості товару,

б) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від ціни його продажу,

в) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал за умов, що фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

### Задача 6

Електротехнічна фірма «Сокіл» виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку 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 (вона становить 62,2 грн/од.).

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому ( $I_{\text{ТП}} = 0,87$ ), але за економічними параметрами має кращі позиції ( $I_{\text{ЕП}} = 0,95$ ). Ціна базового виробу конкурентів 25 грн.

Визначте ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

### Задача 7

З використанням даних, що наведені в таблиці 2.13, розрахувати точку беззбитковості. Ціна реалізації одиниці товару складає 500 грн.

Таблиця 2.13



Постійні витрати, тис. грн		Змінні витрати на одиницю продукції, грн	
оренда	5,0	зарплата робітникам	52,5
комунікації	0,75	матеріали	80,0
оклади АУП	4,25	упакування	12,5
Інші витрати	3,0	інші витрати	15,0

### Задача 8

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік потужній оптовій фірмі 25 тис. килимків. Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять 7,2 грн, а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в 75 к. за килимок.

Розрахувати оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом року.

Яким буде інтервал між поставками в цьому разі?

Зауваження: при розрахунках вважати, що в році 255 робочих днів.

### Задача 9

У таблиці наведено деякі характеристики трьох газет, які може вибрати фірма в ході рекламної кампанії (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14

Видання	Тариф за одну смугу формату А4, грн	Тираж	Коефіцієнт обігу
Газета А	4200	65 000	2,5
Газета Б	3700	60 000	2,7
Газета В	2800	35 000	2,3

Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети,
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким з цих показників і чому доцільно вибрати газету?

## 2.3 Модуль 3. Управління маркетингом на підприємстві

### 2.3.1 Планування маркетингової діяльності підприємства

*Планування* – це процес визначення цілей, стратегій, а також заходів з їх досягнення за певний період часу.

Розрізняють стратегічні (довгострокові) і тактичні (поточні) плани маркетингу. Для фірм, що мають розвинену систему планування, окремо розробляють стратегічний і довгостроковий плани маркетингу.

Стратегічний (довгостроковий) план маркетингу розробляється на кілька років і визначає очікувані головні фактори й чинники, які протягом декількох років будуть впливати на організацію. Крім того, містить довгострокові цілі й головні маркетингові стратегії із визначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації.

*Стратегічний план маркетингу* спрямований на рішення стратегічних завдань без детального опрацювання стосовно до окремих стратегічних господарських одиниць (СГО). Для підрозділів СГО він не розробляється.

*Довгострокові плани* деталізують завдання стратегічного плану, які доводять до підрозділів СГО. Довгострокові плани, як правило, щорічно переглядаються, уточнюються і є основою розробки більш детальних поточних (річних) планів.

**Стратегічна господарська одиниця** може являти: окрему фірму, відділення фірми, продуктову лінію, окремий продукт.

*Стратегічна господарська одиниця* повинна задовольняти такі критерії:

- 1) обслуговувати зовнішній ринок, а не задовольняти потреби інших підрозділів організації,
- 2) мати своїх споживачів і конкурентів,
- 3) керівництво СГО повинно контролювати всі ключові фактори, які визначають успіх на ринку.

**Річний план маркетингу** визначає поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік.

Якщо *довгостроковий і річний плани* маркетингу стосуються планування обраних напрямків розвитку організації, то в рамках *стратегічного планування* вирішуються питання про те, які нові напрямки варто розвивати, а які – ліквідувати.

**Стратегічне планування маркетингу** – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішення щодо маркетингової діяльності та їхню реалізацію.

*Етапи стратегічного планування:* формування місії фірми, визначення цілей фірми, маркетинговий аудит, SWOT-аналіз, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробка програми маркетингу, організація і реалізація маркетингу, контроль маркетингу.

Для прийняття рішень про вибір маркетингових стратегій використовують **моделі**, основними з яких є матриця розвитку товару/ринку (матриця І. Ансоффа), матриця конкуренції М. Портера, а також моделі портфельного аналізу – матриця зростання ринку/частка ринку (матриця Бостонської консалтингової групи, БКГ-матриця) та модель «привабливість ринку – конкурентоспроможність СГО» (матриця МакКінсі).

Виділяють декілька **різновидів маркетингових стратегій**: глобальні маркетингові стратегії, базові стратегії, стратегії зростання, маркетингові конкурентні стратегії, функціональні маркетингові стратегії, а також стратегії залежно від терміну їх реалізації, життєвого циклу товару, виду диференціації, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, методу вибору цільового ринку, за станом ринкового попиту та залежно від ступеня сегментування ринку збуту товару.

**Глобальними маркетинговими стратегіями**, що визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку

ринку, є стратегія інтернаціоналізації, диверсифікації, сегментації, глобалізації та кооперації.

**Базовими стратегіями** розвитку, за М. Портером, є три стратегії, кожна з яких ґрунтується на певних конкурентних перевагах: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації і стратегія концентрації.

**Стратегії зростання** спрямовані на розширення масштабів діяльності фірми, що дає змогу збільшити прибуток, обсяг продажу та частку ринку. Вибір на пряму зростання обумовлює вибір маркетингової стратегії інтенсивного зростання, що передбачає досягнення цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів, інтегративного зростання – об'єднання зусиль з іншими підприємствами, диверсифікації – вихід фірми в нові сфери бізнесу.

Відповідно до частки ринку, яку займає фірма, виділяють чотири типи **конкурентних стратегій**: маркетингові стратегії лідера ринку, челенджера, послідовника та нішера.

Література: [13, 16, 18, 19, 22, 25, 31, 32, 36].

### **2.3.2 Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства**

Маркетингові функції властиві кожній фірмі незалежно від того, чи є на фірмі відділ маркетингу. Вибір певної **організаційної структури маркетингової служби** залежить від цілей фірми, умов зовнішнього і внутрішнього середовища (кількості продуктів, наявних каналів збуту). При цьому можна обрати одну з кількох типових моделей інтегрованих маркетингових структур: функціональну, товарну, регіональну, сегментну, а також матричну структуру організації.

**Маркетингові організаційні структури** мають задовольняти такі **вимоги**: мала кількість рівнів управління, створення умов для розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу, сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів, гарантії адаптації товарів до ринків, на яких діє фірма, та ін.

**Контроль маркетингу** є складником маркетинг-менеджменту і проходить у п'ять стадій: визначення планових

показників (норм), замірювання фактичних даних, порівняння їх із плановими, аналіз можливих відхилень і розробка коригуючих дій. Предметом контролю маркетингу є контроль результатів та маркетинговий аудит.

**Контроль результатів** передбачає аналіз збуту, частки ринку, прибутковості та неекономічних показників – кількості нових клієнтів, втрачених покупців, незадоволених споживачів, їхньої прихильності до торгової марки, поінформованості щодо торгової марки, іміджу фірми та ін.

Маркетингова діяльність періодично підлягає своєрідному інспектуванню, яке має назву *маркетинговий аудит*.

**Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу, стратегічний контроль маркетингу)** – комплексна періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності підприємства та організаційної структури маркетингу.

**Мета маркетингового аудиту** – визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.

Безпосередньо процес маркетингового аудиту включає три *етапи*: вивчення фактичного стану маркетингу на фірмі; оцінка виявлених фактів; підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Аудит може здійснюватися власними силами (*внутрішній аудит*) або незалежними експертами (*зовнішній аудит*).

## Контрольні запитання

1 У чому полягає сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві?

2 Які принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу?

- 3 Які існують види організаційних структур маркетингових служб?
- 4 Від яких факторів залежить вибір організаційної структури?
- 5 Які вимоги повинні задовольняти маркетингові організаційні структури?
- 6 Які основні напрями контролю результатів маркетингової діяльності?
- 7 Що розуміють під маркетинговим аудитом?
- 8 Яка мета маркетингового аудиту?
- 9 Які основні етапи маркетингового аудиту?
- 10 У чому полягають переваги та недоліки внутрішнього та зовнішнього аудиту?
- 11 Що розуміють під плануванням?
- 12 З якою метою необхідно розробляти маркетингові плани?
- 13 У чому полягає сутність процесу стратегічного маркетингового планування?
- 14 Які види маркетингових планів застосовують в процесі діяльності підприємства?
- 15 У чому полягає сутність SWOT-аналізу?
- 16 Що розуміють під стратегічною господарською одиницею?
- 17 Які моделі можуть бути використані для портфельного аналізу?
- 18 Які маркетингові стратегії може обрати фірма?
- 19 У чому полягає сутність матриці І. Ансоффа?
- 20 Чим характеризується матриця конкуренції М. Портера?
- 21 Яким чином будується матриця БКГ?
- 22 Які особливості має матриця МакКінсі у порівнянні з матрицею БКГ?
- 23 Які маркетингові стратегії існують?

### **Тестові завдання**

- 1 Процес визначення цілей, стратегій, а також заходів з їх досягнення за певний період часу – це:
  - а) планування,
  - б) прогнозування,
  - в) організація,

г) реалізація.

**2** На розв'язання маркетингових задач без детального опрацювання стосовно до окремих стратегічних одиниць бізнесу спрямований:

- а) стратегічний план,
- б) довгостроковий план,
- в) тактичний план,
- г) оперативно-календарний план.

**3** Якщо ринок не насичений товарами або він розширюється, застосовують стратегію:

- а) розвитку ринку,
- б) розвитку товару,
- в) диверсифікації,
- г) глибокого проникнення на ринок.

**4** Якщо фірма розширює свій ринок або з'являються нові сегменти, застосовують стратегію:

- а) розвитку ринку,
- б) розвитку товару,
- в) диверсифікації,
- г) глибокого проникнення на ринок.

**5** Концентрацію зусиль на зменшення витрат шляхом доступу до дешевої сировини, зменшення витрат на дослідження, сервіс, рекламу передбачає стратегія:

- а) лідерства за витратами,
- б) диференціації,
- в) диверсифікації,
- г) концентрації.

**6** Виготовлення товарів, які відрізняються з позицій покупця від товарів конкурентів, передбачає стратегія:

- а) лідерства за витратами,
- б) диференціації,
- в) диверсифікації,
- г) концентрації.

**7** Стратегія, що передбачає розробку нових товарів для продажу на нових ринках, відноситься до стратегії:

- а) розвитку ринку,
- б) розвитку товару,
- в) диверсифікації,
- г) глибокого проникнення на ринок.

**8** Найменш привабливу позицію у матриці БКГ мають:

- а) «зірки»,
- б) «дійні корови»,
- в) «знак питання»,
- г) «собаки».

**9** Підтримувати і укріплювати слід стратегічні господарські одиниці, що відносяться до категорії:

- а) «зірки»,
- б) «дійні корови»,
- в) «знак питання»,
- г) «собаки».

**10** Вибір певної організаційної структури маркетингової служби залежить від:

- а) цілей фірми,
- б) умов внутрішнього середовища,
- в) умов зовнішнього середовища,
- г) всіх перелічених вище факторів.

**11** Внутрішній аудит здійснюється:

- а) зусиллями незалежних експертів,
- б) власними зусиллями,
- в) зусиллями конкурентів,
- г) зусиллями державних органів.

**12** Процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам – це:

- а) маркетинговий контроль,
- б) маркетинговий аудит,
- в) маркетингове прогнозування,
- г) організація маркетингу.



**13** Комплексна періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності підприємства та організаційної структури маркетингу – це:

- а) маркетинговий контроль,
- б) маркетинговий аудит,
- в) маркетингове прогнозування,
- г) організація маркетингу.

**14** До переваг зовнішнього аудиту відноситься:

- а) дешевизна,
- б) швидкість,
- в) об'єктивність,
- г) конфіденційність.

**15** До вад внутрішнього аудиту відноситься:

- а) дорожнеча,
- б) низька швидкість,
- в) суб'єктивізм в оцінці результатів,
- г) конфіденційність.

**16** Методом стратегічного аналізу є:

- а) портфельний аналіз,
- б) SWOT-аналіз,
- в) контент-аналіз,
- г) кореляційно-регресивний аналіз.

**17** До методу портфельного аналізу відноситься метод:

- а) І. Ансоффа,
- б) М. Портера,
- в) SWOT-аналізу,
- г) Бостонської консалтингової групи.

**18** Фірми, що мають найбільшу ринкову частку, – це:

- а) лідери,
- б) челенджери,
- в) послідовники,
- г) нішери.

- 19** Фірми, що намагаються наздогнати і перегнати лідера, – це:
- а) лідери,
  - б) челенджери,
  - в) послідовники,
  - г) нішери.

- 20** Фірми, що не прагнуть до лідерства, а намагаються зберегти вже зайняту на ринку позицію, – це:
- а) лідери,
  - б) челенджери,
  - в) послідовники,
  - г) нішери.

### Практичні завдання

#### Задача 1

Кондитерська фабрика «Зоря» здійснює свою діяльність по трьох напрямках, які представлені такими стратегічними господарськими одиницями: СГО 1 – виробництво печива, СГО 2 – виробництво шоколадних цукерок, СГО 3 – виробництво зефіру та мармеладу. Дані про обсяги продажу даних СГО та їх конкурентів наведені у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

СГО	Обсяги продажу, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяги продажу трьох основних конкурентів, тис. грн	Темпи зростання ринку, %
1	800	7	3250 / 2400 / 750	5
2	3200	9	2665 / 2500 / 1970	8
3	1680	5	1750 / 1290 / 1080	18

Проаналізуйте господарський портфель даного підприємства методом Бостонської консалтингової групи. Яку стратегію слід обрати для кожної СГО?

*Методика розв'язання*

Для визначення становища кожної СГО підприємства необхідно визначити відносну частку ринку щодо найпотужнішого конкурента (лідера) за формулою (2.5). Далі отримані дані необхідно звести до матриці БКГ (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1

*Відповідь:*

СГО 1, що виробляє печиво, розміщена у сегменті «Собаки», тобто підприємству доцільно обрати стратегію дезінвестування і через певний час вилучити його з господарського «портфеля» підприємства.

СГО 2, що виробляє шоколадні цукерки, розміщена у сегменті «Дійні корови». Оскільки саме цей вид діяльності приносить найвищі прибутки, його необхідно підтримувати. З отриманих прибутків доцільно фінансувати інші напрями (наприклад, ті СГО, що знаходяться у сегментах «Важкі діти» або «Зірки»).

СГО 3, що виробляє зефір і мармелад, розміщена у сегменті «Важкі діти». Товар ще знаходиться на етапі впровадження на ринок. Доцільно обрати наступальну стратегію і за допомогою значних інвестицій досягнути збільшення частки ринку.

### ***Задачі для самостійного розв'язання***

#### **Задача 1**

Підприємство «Сігма» здійснює свою діяльність по трьох напрямках, які представлені такими стратегічними

господарськими одиницями: СГО 1 – виробництво іграшок, що керуються по радіо, СГО 2 – виробництво телевізорів, СГО 3 – виробництво змішувачів для води. Дані про обсяги продажу цих СГО та їх конкурентів наведені у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

СГО	Обсяги продажу, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяги продажу трьох основних конкурентів, тис. грн	Темпи росту ринку, %
1	1050	6	1500 / 1250 / 1200	8
2	3200	9	2050 / 2200 / 1650	12
3	1050	3	1160 / 1080 / 850	2

Проаналізуйте господарський портфель даного підприємства методом Бостонської консалтингової групи. Яку стратегію слід обрати для кожної СГО?

### Задача 2

Підприємство «Керамік» здійснює свою діяльність по трьох напрямках, які представлені такими стратегічними господарськими одиницями: СГО А – виробництво цегли, СГО Б – виробництво керамічних виробів, СГО В – виробництво черепиці. Дані про обсяги продажу цих СГО та їх конкурентів наведені у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

СГО	Обсяги продажу, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяги продажу трьох основних конкурентів, тис. грн	Темпи росту ринку, %
А	750	9	3000 / 2500 / 950	2
Б	3250	5	2700 / 2200 / 1380	7
В	1250	3	1600 / 1080 / 975	19

Проаналізуйте господарський портфель даного підприємства методом Бостонської консалтингової групи. Яку стратегію слід обрати для кожної СГО?

## **3 ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЇЇ ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

### **3.1 Загальні положення**

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Украй бажано супроводжувати теоретичні положення **прикладми на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента** або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота повинна бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилами одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульна сторінка контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанта контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача (додаток А). На наступній сторінці слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь повинна бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали повинні бути зроблені посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік **реально використаних** джерел. Якщо у роботі як інформація використовувалися інтернет-ресурси, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульної сторінки. На титульній сторінці та на змісті номери сторінки не ставляться.

**Номер варіанта** контрольної роботи визначається **порядковим номером студента в академічному журналі** або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (попередньо обов'язково узгодивши її з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Кожен варіант контрольної роботи містить два теоретичних питання та одно практичне завдання. До кожного з цих питань наведено план відповіді.

Виконана контрольна робота повинна бути надана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом іспиту з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і студент до складання іспиту не допускається.**

## 3.2 Завдання для виконання контрольної роботи

### Варіант 1

1 Маркетинг як теоретична концепція та галузь практичної діяльності підприємства.

1.1 Сутність та основні поняття маркетингу.

1.2 Еволюція концепцій маркетингу.

2 Маркетингова товарна політика.

2.1 Сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики.

2.2 Планування, формування та управління товарним асортиментом.

3 Задача.

Кондитерська фабрика «Світ ласощів» здійснює свою діяльність по трьох напрямках, які представлені такими стратегічними господарськими одиницями: СГО 1 – виробництво печива, СГО 2 – виробництво шоколадних цукерок, СГО 3 – виробництво зефіру. Дані про обсяги продажу даних СГО та їх конкурентів наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

СГО	Обсяги продажу, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяги продажу трьох основних конкурентів, тис. грн	Темпи зростання ринку, %
1	1800	6	2450 / 2200 / 180	5
2	2400	9	2260 / 1850 / 1270	7
3	1380	3	1650 / 1280 / 980	18

Проаналізуйте господарський портфель даного підприємства методом Бостонської консалтингової групи. Яку стратегію слід обрати для кожної СГО?

### Варіант 2

1 Система сучасного маркетингу.

- 1.1 Основні елементи та види маркетингу.
- 1.2 Функції маркетингу.
- 2 Маркетингова цінова політика.
  - 2.1 Сутність, цілі та завдання маркетингової цінової політики.
  - 2.2 Фактори, що впливають на процес ціноутворення.
- 3 Задача.

У таблиці 3.2 наведено деякі характеристики трьох газет, які може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 3.2

Видання	Тариф за одну смугу формату А4, грн	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета А	4500	80 000	2,5
Газета Б	3200	40 000	2,7
Газета В	2750	55 000	2,5

\*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети,
  - 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.
- За яким з цих показників і чому доцільно вибрати газету?

### Варіант 3

- 1 Зовнішнє середовище маркетингу.
  - 1.1 Мікросередовище маркетингу, його основні елементи.
  - 1.2 Макросередовище маркетингу, його основні елементи.
- 2 Процес ціноутворення.
  - 2.1 Ціна, види цін.
  - 2.2 Етапи процесу ціноутворення.
- 3 Задача.

АТ «Норд» планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій



країні забезпечує попит лише на 20 – 25 %, тому інтерес з боку експортерів – виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми «Ardo», яка вже захопила 20 % досліджуваного ринку. АТ «Норд» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильником марки «Сиріус».

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності холодильника «Сиріус» підприємства «Норд» стосовно холодильника фірми «Ardo» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Параметри якості холодильників наведено в таблиці 3.3, а їх вартісні характеристики – у таблиці 3.4.

Таблиця 3.3 – Основні параметри якості холодильників «Сиріус» та «Ardo»

Параметр	Марка холодильника		Коефіцієнт вагомості параметра
	«Сиріус»	«Ardo»	
1 Надійність, тис. год	100	130	0,3
2 Температура низькотемпературного відділення (НТВ), °С	-12	-12	0,19
3 Ємність НТВ, дм <sup>3</sup>	30	60	0,20
4 Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	4	5	0,15
5 Об'єм, л	260	240	0,16

Таблиця 3.4 – Вартісні характеристики холодильників «Сиріус» та «Ardo»

Вартісні характеристики	Марка холодильника	
	«Сиріус»	«Ardo»
1 Ціна, грн	1400	1700
2 Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації, грн	6500	5100

## Варіант 4

- 1 Маркетингові дослідження.
  - 1.1 Сутність, цілі, завдання та основні напрями проведення маркетингових досліджень.
  - 1.2 Етапи процесу маркетингових досліджень.
- 2 Упаковка товару.
  - 2.1 Упаковка товару, її призначення та види.
  - 2.2 Маркування товару. Штрихове кодування товару.
- 3 Задача.

Визначити конкурентоспроможність українського кормозбирального комбайну К-Г-6 «Полісся» у порівнянні з аналогічним комбайном «Марал-150», який є його конкурентом на світовому ринку. Вихідні дані для розрахунку наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Марка комбайну	Потужність двигуна	Подрібнювальний барабан		Маса без приставок, тонн	Ціна продажу, грош. од.
		оборотів за хв	кількість ножів		
К-Г-6 «Полісся»	170	960	12	14	8,4
«Марал-150»	150	990	10	12	10,2
Значимість параметра	0,6	0,1	0,1	0,1	—

## Варіант 5

- 1 Маркетингова інформаційна система.
  - 1.1 Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Види маркетингової інформації.
  - 1.2 Поняття маркетингової інформаційної системи.
- 2 Забезпечення конкурентоспроможності товару.
  - 2.1 Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару.

## 2.2 Методика оцінки рівня конкурентоспроможності товару.

### 3 Задача.

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, передбачає значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною 725 грн/од. 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 – 2,5 %. Чи варто менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 25 грн/од., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 850 од. товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становить 525 грн/од., а постійні витрати 4750 грн/міс?

Умова: балансовий прибуток повинен досягати не менш ніж 18 % від обсягів продажу.

## Варіант 6

### 1 Методи маркетингових досліджень.

1.1 Методи польових досліджень, їх характеристика.

1.2 Методи кабінетних досліджень, їх характеристика.

### 2 Новий товар в маркетингу.

2.1 Поняття нового товару, типи нових товарів, їх характеристика.

2.2 Основні етапи процесу розробки товару, їх характеристика.

### 3 Задача.

Фірма «Прометей», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 5 млн грн. Плановий випуск нової продукції 25 000 світильників у рік. Змінні витрати на одиницю продукції 120 грн, постійні витрати на виробництво і збут продукції 750 тис. грн/р. Визначте ціну нового світильника, використовуючи:

а) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від собівартості товару,

б) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від ціни його продажу,

в) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал за умов, що фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

## Варіант 7

### 1 Сегментація ринку.

1.1 Сутність та цілі сегментації, критерії сегментації.

1.2 Вибір цільових сегментів.

### 2 Оптова торгівля.

2.1 Сутність та функції оптової торгівлі.

2.2 Основні форми організації оптової торгівлі.

### 3 Задача.

Підприємство «Альфа» здійснює свою діяльність по трьох напрямках, які представлені такими стратегічними господарськими одиницями: СГО 1 – виробництво іграшок, що керуються по радіо, СГО 2 – виробництво телевізорів, СГО 3 – виробництво змішувачів для води. Дані про обсяги продажу цих СГО та їх конкурентів наведені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

СГО	Обсяги продажу, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяги продажу трьох основних конкурентів, тис. грн	Темпи росту ринку, %
1	750	4	500 / 850 / 640	8
2	2800	9	2400 / 1750 / 2100	17
3	1250	6	1160 / 1350 / 950	14

Проаналізуйте господарський портфель даного підприємства методом Бостонської консалтингової групи. Яку стратегію слід обрати для кожної СГО?

## Варіант 8

- 1 Товар в системі маркетингу.
  - 1.1 Поняття товару, три рівні товару.
  - 1.2 Життєвий цикл товару, характеристика його етапів.
- 2 Система маркетингових комунікацій.
  - 2.1 Процес комунікації в маркетингу.
  - 2.2 Комплекс маркетингових комунікацій, характеристика його елементів.
- 3 Задача.

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, передбачає значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною 520 грн/од. 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 – 3,2 %. Чи варто менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 20 грн/од., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 750 од. товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становить 385 грн/од., а постійні витрати 7500 грн/міс?

Умова: балансовий прибуток повинен досягати не менш ніж 18 % від обсягів продажу.

## Варіант 9

- 1 Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.
  - 1.1 Метод «витрати плюс прибуток».
  - 1.2 Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
- 2 Організація маркетингу на підприємстві.
  - 2.1 Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві.
  - 2.2 Види організаційних структур служб маркетингу.

### 3 Задача.

Визначити абсолютну, відносну та сегментну частки ринку, що належать кожній марці вантажівок, та зробити висновок щодо конкурентних позицій кожної з фірм у своєму сегменті. Дані для розрахунку наведені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Марки вантажівок	Обсяги продажу, тис. грн	Абсолютна частка ринку, %	Відносна частка ринку, %	Сегментна частка ринку, %
Сегмент А				
Volvo	9250			
Mersedes	12560			
Renault	10790			
Сума				
Сегмент Б				
Scania	5395			
Daf	4680			
Інші	3045			
Сума				
Загал.сума				

## Варіант 10

### 1 Маркетингова політика комунікацій.

1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингової комунікаційної політики.

1.2 Вибір комплексу маркетингових комунікацій.

### 2 Дослідження кон'юнктури товарного ринку.

2.1 Поняття кон'юнктури ринку, фактори кон'юнктури ринку.

2.2 Основні розрахункові показники попиту на товар, їх характеристика (ємність ринку, частка ринку, насиче-ність ринку).

### 3 Задача

Підприємство «Омега» здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними господарськими одиницями: СГО А – виробництво цегли, СГО Б – виробництво керамічних виробів, СГО В – виробництво черепиці. Дані про обсяги продажу цих СГО та їх конкурентів наведені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

СГО	Обсяги продажу, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяги продажу трьох основних конкурентів, тис. грн	Темпи росту ринку, %
А	2750	9	3600 / 2500 / 950	12
Б	2540	5	2650 / 1860 / 1980	7
В	1480	3	1300 / 1140 / 995	8

Проаналізуйте господарський портфель даного підприємства методом Бостонської консалтингової групи. Яку стратегію слід обрати для кожної СГО?

## Варіант 11

### 1 Якість товару.

1.1 Поняття якості товару, оцінка рівня якості товару.

1.2 Основні показники якості товару.

### 2 Методи портфельного аналізу.

2.1 Матриця Бостонської консультативної групи, її характеристика.

2.2 Матриця МакКінсі, її характеристика.

### 3 Задача.

Фірма «Світло», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 7 млн грн. Плановий випуск нової продукції 30 000 світильників у рік. Змінні витрати на одиницю продукції 175 грн, постійні витрати на виробництво і збут продукції 225 тис. грн/р. Визначте ціну нового світильника, використовуючи:

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

## **Варіант 12**

### **1 Маркетингова політика розподілу**

1.1 Сутність, цілі та завдання політики розподілу в системі маркетингу.

1.2 Канали розподілу товарів, їх функції та характеристики.

### **2 Система маркетингового контролю.**

2.1 Сутність та види контролю маркетингу.

2.2 Етапи процесу контролю маркетингу.

### **3 Задача.**

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажу в минулому періоді складав 45 млн од. при ємності ринку в цьому сегменті 1250 млн од. Передбачається, що в поточному році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, частка фірми – на 4 %.

У другому сегменті частка фірми складає 5 %, обсяг продаж – 74 млн од. Передбачається, що ємність ринку в цьому сегменті зросте на 8 %, при цьому частка фірми в цьому сегменті зросте до 6 %.

У третьому сегменті ємність ринку складає 23 млн од., частка фірми – 7 %. Змін ємності ринку в поточному році не передбачається.

Визначити обсяг продажу фірми у поточному році.

## **Варіант 13**

### **1 Методи ціноутворення.**



- 1.1 Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.
- 1.2 Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.
- 2 Види та функції маркетингу.
  - 2.1 Види маркетингу.
  - 2.2 Функції маркетингу.
- 3 Задача.

Визначити абсолютну, відносну та сегментну частки ринку, що належать кожній марці вантажівок, та зробити висновок щодо конкурентних позицій кожної з фірм у своєму сегменті. Дані для розрахунку наведені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Марки вантажівок	Обсяги продажу, тис. грн	Абсолютна частка ринку, %	Відносна частка ринку, %	Сегментна частка ринку, %
Сегмент А				
Volvo	9260			
Mersedes	8540			
Renault	10720			
<i>Сума</i>				
Сегмент Б				
Scania	5400			
Daf	6850			
Інші	4250			
<i>Сума</i>				
Загал.сума				

## Варіант 14

- 1 Основні поняття та принципи маркетингу.
  - 1.1 Основні поняття маркетингу.
  - 1.2 Принципи маркетингу.
- 2 Маркетингові цінові стратегії.
  - 2.1 Стратегії встановлення цін на нові товари (послуги).
  - 2.2 Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.

### 3 Задача.

У таблиці 3.10 наведено деякі характеристики трьох газет, які може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 3.10

Видання	Тариф за одну смугу формату А4, грн	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета А	3850	70 000	2,5
Газета Б	4200	40 000	2,8
Газета В	3260	58 000	2,7

\*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети,
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким з цих показників і чому доцільно вибрати газету?

## Варіант 15

### 1 Позиціонування товару.

1.1 Сутність позиціонування.

1.2 Фактори позиціонування.

### 2 Управління товаром.

2.1 Управління товаром на рівні торгової марки.

2.2 Управління товаром на рівні товарного асортименту та номенклатури товару.

### 3 Задача.

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, передбачає значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною 640 грн/од. 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 – 2,8 %. Чи варто менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 20 грн/од., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 650 од товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становлять 520 грн/од., а постійні витрати 2540 грн/міс?

Умова: балансовий прибуток повинен досягати не менш ніж 18 % від обсягів продажу.

## Варіант 16

- 1 Розробка стратегії маркетингу.
  - 1.1 Процес стратегічного планування маркетингу.
  - 1.2 Види маркетингових стратегій.
- 2 Прямий маркетинг.
  - 2.1 Сутність та особливості прямого маркетингу.
  - 2.2 Форми прямого маркетингу.
- 3 Задача.

Визначити конкурентоспроможність українського кормозбирального комбайну К-Г-6 «Полісся» у порівнянні з аналогічним комбайном «Марал-150», який є його конкурентом на світовому ринку. Вихідні дані для розрахунку наведено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Марка комбайну	Потужність двигуна	Подрібнювальний барабан		Маса без приставок, тонн	Ціна продажу, грош. од.
		оборотів за хв	кількість ножів		
К-Г-6 «Полісся»	180	1000	12	14	8,4
«Марал-150»	180	1200	12	12	10,6
Значимість параметра	0,6	0,1	0,1	0,1	–

## Варіант 17

- 1 Ціноутворення в маркетингу.
  - 1.1 Етапи процесу ціноутворення.
  - 1.2 Адаптація ціни.
- 2 Реклама в системі маркетингу.
  - 2.1 Сутність, цілі та функції реклами.
  - 2.2 Види реклами.
- 3 Задача.

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажу в минулому періоді складав 50 млн од. при ємності ринку в цьому сегменті 1650 млн од. Передбачається, що в поточному році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 3 %, частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми складає 4 %, обсяг продажу – 75 млн од. Передбачається, що ємність ринку в цьому сегменті зросте на 6 %, при цьому частка фірми в цьому сегменті зросте до 6 %.

У третьому сегменті ємність ринку складає 25 млн од., частка фірми – 6 %. Змін ємності ринку не передбачається, але очікується зменшення обсягу продаж фірми на 1 млн од.

Визначити обсяг продажу фірми у поточному році.

## Варіант 18

- 1 Дослідження поведінки споживачів у маркетингу.
  - 1.1 Цілі та задачі дослідження поведінки споживачів.
  - 1.2 Напрями вивчення поведінки споживачів.
- 2 Цінова еластичність попиту.
  - 2.1 Поняття цінової еластичності.
  - 2.2 Види попиту на товар.
- 3 Задача.

Визначити абсолютну, відносну та сегментну частки ринку, що належать кожній марці вантажівок, та зробити висновок щодо конкурентних позицій кожної з фірм у своєму сегменті. Дані для розрахунку наведені у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Марки вантажівок	Обсяги продажу, тис. грн	Абсолютна частка ринку, %	Відносна частка ринку, %	Сегментна частка ринку, %
Сегмент А				
Volvo	12640			
Mersedes	10560			
Renault	8750			
<i>Сума</i>				
Сегмент Б				
Scania	4750			
Daf	3850			
Інші	2100			
<i>Сума</i>				
Загал.сума				

## Варіант 19

1 Розробка товарних знаків у маркетинговій товарній політиці.

1.1 Рішення щодо вибору товарного знаку. Види товарних знаків.

1.2 Правова охорона товарних знаків в Україні.

2 Роздрібна торгівля.

2.1 Сутність, цілі та функції роздрібною торгівлі.

2.2 Форми роздрібною торгівлі.

3 Задача.

Фірма «Світло», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 7,8 млн грн. Плановий випуск нової продукції 25 000 світильників у рік. Змінні витрати на одиницю продукції 185 грн, постійні витрати на виробництво і збут продукції

250 тис. грн/р. Визначте ціну нового світильника, використовуючи:

а) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від собівартості товару,

б) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від ціни його продажу,

в) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал за умов, що фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

## Варіант 20

1 Організація мерчандайзингу.

1.1 Сутність та призначення мерчандайзингу.

1.2 Види POS-матеріалів.

2 Стратегічний маркетинг.

2.1 Сутність стратегічного маркетингу.

2.2 Види маркетингових стратегій, їх характеристика.

3 Задача.

АТ «Норд» планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20 – 25 %, тому інтерес з боку експортерів – виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми «Samsung», яка вже захопила 20 % досліджуваного ринку. АТ «Норд» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильником марки «Сиріус».

Визначте інтегральний показник конкурентоспроможності холодильника «Сиріус» підприємства «Норд» стосовно холодильника фірми «Samsung» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Параметри якості холодильників наведено в таблиці 3.13, а їх вартісні характеристики – у таблиці 3.14.

Таблиця 3.13 – Основні параметри якості холодильників «Сиріус» та «Samsung»

Параметр	Марка холодильника		Коефіцієнт вагомості параметра
	«Сиріус»	«Samsung»	
1 Надійність, тис. год	100	120	0,3
2 Температура низькотемпературного відділення (НТВ), °С	-12	-14	0,19
3 Ємність НТВ, дм <sup>3</sup>	40	60	0,20
4 Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	3	5	0,15
5 Об'єм, л	250	240	0,16

Таблиця 3.14 – Вартісні характеристики холодильників «Сиріус» та «Samsung»

Вартісні характеристики	Марка холодильника	
	«Сиріус»	«Samsung»
1 Ціна, грн	1580	1720
2 Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації, грн	6220	5080

## Варіант 21

- 1 Альтернативні системи розподілу.
  - 1.1 Вертикальні системи розподілу.
  - 1.2 Горизонтальні та багатоканальні системи розподілу.
- 2 Стимулювання збуту в системі маркетингу.
  - 2.1 Сутність стимулювання збуту, його цілі та завдання.
  - 2.2 Види стимулювання збуту.

### 3 Задача.

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажу в минулому періоді складав 80 млн од. при ємності ринку в цьому сегменті 1250 млн од. Передбачається, що в поточному році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, частка фірми – на 4 %.

У другому сегменті частка фірми складає 4 %, обсяг продажу – 85 млн од. Передбачається, що ємність ринку в цьому сегменті зросте на 5 %, при цьому частка фірми в цьому сегменті зросте до 8 %.

У третьому сегменті ємність ринку складає 45 млн од., частка фірми – 4 %. Очікується, що ємність ринку в поточному році не зміниться.

Визначити обсяг продажу фірми у поточному році.

## Варіант 22

### 1 Персональний продаж в системі маркетингу

1.1 Сутність та особливості персонального продажу.

1.2 Етапи процесу персональних продажів.

### 2 Життєвий цикл товару

2.1 Концепція життєвого циклу товару. Фактори, що впливають на життєвий цикл товару.

2.2 Види кривих життєвого циклу товару.

### 3 Задача.

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, передбачає значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною 480 грн/од. 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 – 3,2 %. Чи варто менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 10 грн/од., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 640 од. товару, змінні



витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становить 220 грн/од., а постійні витрати 2500 грн/міс?

Умова: балансовий прибуток повинен досягати не менш ніж 18 % від обсягів продажу.

### Варіант 23

1 Зв'язки з громадськістю у системі маркетингу.

1.1 Сутність, цілі та види «паблік рилейшнз».

1.2 Основні засоби паблік рилейшнз при роботі із засобами масової інформації.

2 Моделі прийняття стратегічних рішень.

2.1 Матриця розвитку товару/ринку (матриця І. Ансоффа), її характеристика.

2.2 Матриця конкуренції М.Портера, її характеристика.

3 Задача.

Визначити абсолютну, відносну та сегментну частки ринку, що належать кожній марці вантажівок, та зробити висновок щодо конкурентних позицій кожної з фірм у своєму сегменті. Дані для розрахунку наведені у таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Марки вантажівок	Обсяги продажу, тис. грн	Абсолютна частка ринку, %	Відносна частка ринку, %	Сегментна частка ринку, %
Сегмент А				
Volvo	12650			
Mercedes	15450			
Renault	10720			
Сума				
Сегмент Б				
Scania	4750			
Daf	3850			
Інші	2200			
Сума				
Загал.сума				

## Варіант 24

- 1 Товаропросування у системі розподілу.
  - 1.1 Сутність та завдання товаропросування.
  - 1.2 Вибір виду транспорту та маршруту перевезення вантажів.
- 2 Брендинг як елемент маркетингових комунікацій.
  - 2.1 Сутність поняття «бренд», види брендів.
  - 2.2 Фірмовий стиль, його складові.
- 3 Задача.

З використанням даних, що наведені в таблиці 3.16, розрахувати точку беззбитковості. Ціна реалізації одиниці товару складає 250 грн.

Таблиця 3.16

Постійні витрати, тис. грн		Змінні витрати на одиницю продукції, грн	
оренда	8,0	зарплата робітникам	52,5
комунікації	1,6	матеріали	60,0
оклади АУП	2,4	упакування	10,0
інші витрати	3,0	інші витрати	12,5

## Варіант 25

- 1 Транспортний маркетинг.
  - 1.1 Особливості ринку транспортних послуг.
  - 1.2 Поняття транспортного маркетингу. Застосування маркетингу на транспорті.
- 2 Імідж в системі маркетингових комунікацій.

- 2.1 Сутність поняття «імідж» та його складові.
  - 2.2 Особливості формування іміджу підприємства.
- 3 Задача.

Підприємство «Смак» займається випуском ягідних морсів. В 2012 році підприємство продало продукції на 1050 тис. грн, а конкуренти за той же період продали товару на суму 4550 тис. грн. Обсяг продажу у найпотужнішого з конкурентів складає 1250 тис. грн. Після проведення маркетингового дослідження було визначено, що ємність ринку в 2013 році може бути збільшена до 7200 тис. грн.

Визначити:

- 1) яку ринкову частку ягідних морсів захопило підприємство «Смак» у 2012 році;
- 2) відносну частку ринку підприємства «Смак» стосовно основного конкурента у 2012 році;
- 3) наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу ягідних морсів.

## Варіант 26

### 1 Маркетинг послуг.

1.1. Сутність маркетингу послуг та його особливості.

1.2. Застосування маркетингу послуг на підприємствах залізничного транспорту.

### 2 Рекламна діяльність в Україні.

2.1 Сутність реклами, її цілі та канали розповсюдження.

2.2 Державне регулювання рекламної діяльності в Україні.

### 3 Задача.

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажу в минулому періоді складав 25 млн од. при ємності ринку в цьому сегменті 1250 млн од. Передбачається, що в поточному році ємність ринку в цьому сегменті зросте на 4 %, частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми складає 2 %, обсяг продажу – 50 млн од. Передбачається, що ємність ринку в цьому

сегменті зростає на 4 %, при цьому частка фірми в цьому сегменті зростає до 4 %.

У третьому сегменті ємність ринку складає 38 млн од., частка фірми – 5 %. Змін ємності ринку в поточному році не передбачається, але очікується зменшення обсягу продажу фірми на 0,9 млн од.

Визначити обсяг продажу фірми у поточному році.

## Варіант 27

1 Виставки і ярмарки у системі маркетингових комунікацій.

1.1 Сутність та цілі проведення виставок і ярмарок.

1.2 Організація виставкової роботи.

2 Прогнозування розвитку ринку.

2.1 Кількісні методи прогнозування.

2.2 Якісні методи прогнозування.

3 Задача.

Визначити конкурентоспроможність українського кормозбирального комбайну К-Г-6 «Полісся» у порівнянні з аналогічним комбайном «Марал-150», який є його конкурентом на світовому ринку. Вихідні дані для розрахунку наведено в таблиці 3.17.

Таблиця 3.17

Марка комбайну	Потужність двигуна	Подрібнювальний барабан		Маса без приставок, тонн	Ціна продажу, грош. од.
		оборотів за хв	кількість ножів		
К-Г-6 «Полісся»	180	1100	14	12	9,8
«Марал-150»	170	1200	12	10	12,5
Значимість параметра	0,6	0,1	0,1	0,1	–

## Варіант 28

1 Організація маркетингових досліджень на підприємствах залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень.

1.1 Основні напрями проведення маркетингових досліджень.

1.2 Приклади проведення маркетингових досліджень на залізничному транспорті в сфері пасажирських перевезень.

2 Спонсорування у системі маркетингових комунікацій.

2.1 Сутність та цілі спонсорування.

2.2 Види спонсорування.

3 Задача.

Фірма «Світло», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 2,8 млн грн. Плановий випуск нової продукції 10 000 світильників у рік. Змінні витрати на одиницю продукції 125 грн, постійні витрати на виробництво і збут продукції 350 тис. грн/р. Визначте ціну нового світильника, використовуючи:

а) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від собівартості товару,

б) метод надбавок за умов, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від ціни його продажу,

в) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал за умов, що фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

#### **4 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ, ДОПОВІДЕЙ ТА НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ РОБІТ**

1 Історія виникнення і основні етапи розвитку маркетингу.

2 Система і характеристики сучасного маркетингу.

3 Особливості національного маркетингу.

4 Методи прогнозування розвитку ринку.

5 Застосування економіко-математичних моделей у маркетингу.

6 Організація маркетингових досліджень на сучасних підприємствах: закордонний досвід.

7 Організація маркетингових досліджень на сучасних підприємствах: досвід вітчизняних підприємств.

8 Вплив громадських рухів на захист прав споживачів, охорону навколишнього середовища, діяльність підприємств.

9 Державна політика в галузі ціноутворення.

10 Стратегії ціноутворення, їх характеристика і методи вибору.

11 Історія розвитку вітчизняної реклами.

12 Особливості та характеристики сучасної реклами: її переваги та недоліки.

13 Особливості психологічного впливу реклами на споживачів.

14 Особливості політичної реклами.

15 Методи підвищення рекламного впливу.

16 Застосування мотивів гумору у рекламі.

17 Колір у рекламі.

18 Музика у рекламі.

19 Інтернет – реклама: особливості розробки і застосування.

20 Брендинг, складові успішного брендингу. Особливості створення та застосування відомих брендів.

21 Імідж фірми: його складові та шляхи формування.

22 Паблік рилейшнз у системі маркетингу.

23 Мерчандайзинг: сутність, основні технології.

24 Сітьовий маркетинг і перспективи його розвитку в Україні.

25 Формування каналу розподілення у рамках збутової політики підприємства.

26 Гуртова та роздрібна торгівля як основні методи розповсюдження товару.

27 Види та особливості позамагазинної торгівлі.

28 Торговельні посередники: основні типи та їх функції.

29 Електронна комерція: основні напрями і перспективи розвитку.

30 Вплив поведінки споживачів на просування товару.

31 Місце та значення товарної політики в системі маркетингу підприємства.

32 Екологічний маркетинг.

33 Маркетинг готельного господарства.

34 Туристичний маркетинг.

35 Особливості маркетингу на залізничному транспорті.

36 Організація служби маркетингу на сучасному підприємстві.

37 Маркетингове планування в організації.

38 Система маркетингового контролю та її особливості.

## **5 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**

1 Сутність маркетингу, його основні цілі, принципи, види та функції.

2 Еволюція концепцій маркетингу.

3 Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю підприємства. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

4 Комплекс маркетингу, характеристика його основних елементів.

5 Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, характеристика його основних факторів. Вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність фірми.

6 Сутність та цілі маркетингу некомерційної сфери. Приклади організації маркетингової діяльності некомерційних установ.

7 Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Види маркетингової інформації.

8 Маркетингова інформаційна система, її призначення, характеристика її основних елементів.

9 Сутність процесу маркетингових досліджень. Цілі, завдання та основні напрямки проведення маркетингових досліджень.

10 Сутність процесу маркетингових досліджень. Організація проведення маркетингових досліджень.

11 Методи маркетингових досліджень, їхня характеристика.

12 Поняття цільового ринку. Фактори, що впливають на вибір цільових ринків.

13 Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців.

14 Основні розрахункові показники попиту на товар, їхня характеристика.

15 Сегментація ринку, її сутність та критерії.

16 Сутність позиціонування товару на ринку.

17 Товар в системі маркетингу. Три рівні товару.

- 18 Види товарів, їхня характеристика.
- 19 Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи ЖЦТ, їхня характеристика.
- 20 Маркетингова товарна політика, її сутність та цілі.
- 21 Поняття якості товару. Основні показники якості товару.
- 22 Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару.
- 23 Методика оцінки рівня конкурентоспроможності товару.
- 24 Поняття нового товару. Типи нових товарів, їхня характеристика.
- 25 Основні етапи процесу розробки товару, їхня характеристика.
- 26 Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів.
- 27 Упаковка товару, її призначення. Види упаковок. Вимоги до упаковки товару. Штрихове кодування товару.
- 28 Планування, формування та управління товарним асортиментом.
- 29 Поняття товарної номенклатури, товарного асортименту, товарної групи та товарної позиції.
- 30 Сутність, цілі та завдання маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на процес ціноутворення.
- 31 Етапи процесу ціноутворення.
- 32 Цінова еластичність попиту. Види попиту на товар.
- 33 Види цінових стратегій, їхня характеристика.
- 34 Моделі та методи ціноутворення.
- 35 Адаптація ціни: необхідність її проведення. Види поправок до ціни.
- 36 Сутність, цілі та завдання політики розподілу в системі маркетингу.
- 37 Канали розподілу товарів, їхні функції.
- 38 Види маркетингових систем розподілу.
- 39 Фактори, що впливають на вибір оптимальної структури каналу.
- 40 Оптова торгівля, основні форми її організації.
- 41 Роздрібна торгівля, основні форми її організації.
- 42 Поняття та види логістики. Етапи процесу товароруку.
- 43 Сутність, цілі та завдання маркетингової комунікаційної політики.



44 Система маркетингових комунікацій, її основні елементи та їхня характеристика.

45 Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій.

46 Поняття реклами, її цілі, переваги та недоліки.

47 Основні засоби розповсюдження реклами, їхня характеристика.

48 Стимулювання збуту, його цілі, недоліки та переваги. Напрями здійснення стимулювання збуту.

49 Поняття «паблік рилейшнз», його призначення, основні заходи.

50 Персональний продаж, особливості його застосування.

51 Прямий маркетинг, його види, особливості застосування.

52 Сутність та цілі маркетингового планування. Види планів маркетингу, їхня характеристика.

53 Матриця розвитку товару/ринку (матриця І. Ансоффа), її характеристика.

54 Матриця конкуренції М.Портера, її характеристика.

55 Матриця Бостонської консультативної групи, її характеристика.

56 Матриця МакКінсі, її характеристика.

57 Види маркетингових стратегій, їх характеристика.

58 Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві.

59 Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.

60 Система маркетингового контролю. Типи маркетингового контролю.

61 Сутність, мета та види маркетингового аудиту.

62 Поняття та основні напрями транспортного маркетингу.

## 6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Для оцінювання якості, систематичності та активності роботи студентів протягом семестру з дисципліни «Маркетинг» використовуються такі види контролю за навчальною діяльністю студента:

### **1) поточний контроль:**

- відвідування лекційних занять;
- участь студентів у розв'язанні проблемних ситуацій під час викладання лекційного матеріалу викладачем;
- відвідування семінарських і практичних занять;
- активність і якість участі при обговоренні основних питань семінарських і практичних занять;
- виконання індивідуальних завдань;

### **2) підсумковий контроль:** відбувається під час іспиту з дисципліни «Маркетинг».

Як екзаменаційні завдання студентам пропонуються два теоретичних запитання та практичне завдання.

Відповідь на *теоретичні запитання* оцінюється за шкалою – 30, 20, 10, 0 балів:

- 30 балів – відповідь повна, ґрунтовна, аргументована, викладена логічно, послідовно, впевнено, доповнена прикладами з сучасного економічного життя;

- 20 балів – відповідь досить повна, аргументована, викладена логічно, послідовно, але містить незначні помилки, що не є принциповими;

- 10 балів – відповідь неповна, але зміст запитання в цілому розкритий; відповідь не завжди викладена послідовно, впевнено, містить незначні окремі помилки;

- 0 балів – відповідь неповна, містить значні принципові помилки або не розкриває сутність запитання.

*Практичне екзаменаційне завдання* оцінюється за шкалою – 40, 30, 20, 10, 0 балів:

- 40 балів – завдання виконане в повному обсязі, правильно із застосуванням правил, методів, інструментарію тощо, що передбачені програмою навчальної дисципліни; студент виявив

здатність диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання, аналізувати і оцінювати факти, прогнозувати очікувані результати, викладати матеріали на папері логічно, послідовно, робити адекватні висновки, виявляти креативне мислення;

- 30 балів – завдання виконане в повному обсязі із застосуванням методів, інструментарію, передбаченого програмою навчальної дисципліни, але при виконанні завдання припущено незначні похибки, що не впливають суттєво на кінцевий результат;

- 20 балів – завдання виконане із застосуванням інструментарію, передбаченого програмою навчальної дисципліни, але містить непринципові помилки;

- 10 балів – завдання виконане із застосуванням інструментарію, передбаченого програмою навчальної дисципліни, але містить принципові помилки, що суттєво впливають на кінцевий результат;

- 0 балів – завдання виконано із помилками або не виконано взагалі.

Максимальна сума балів за результатами підсумкового контролю – 100 балів.

Після розрахунку сумарної кількості балів передбачається подальше переведення їх загальної суми у традиційну систему оцінювання:

60-74 балів – «задовільно»;

75-89 балів – «добре»;

90-100 балів – «відмінно».

Студент, який набрав менш 60 балів, одержує оцінку «незадовільно» і підлягає повторній атестації.

## Список літератури

- 1 Закон України «Про інформацію»// Відомості Верховної Ради України. – 2004.
- 2 Закон України «Про рекламу в Україні» // Голос України. – 1991. – № 86.
- 3 Агеєв Є.Я., Чепінога В.І. Маркетинг: від простого до складного (запитання і відповіді): Навч. посібник. – Львів: «Новий світ-2000», 2005.
- 4 Азарян О.М. Маркетинг: Підручник. – К.: Студцентр, 2003.
- 5 Алексунин В.А. Маркетинг. Краткий курс: Учеб. пособие. – М.: «Дашков и К», 2002.
- 6 Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000.
- 7 Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2004.
- 8 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – М.: Изд-во «Экономика», 1999.
- 9 Богоявленський О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг». Ч. 1.-Харків: УкрДАЗТ, 2006.
- 10 Богоявленський О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг». Ч. 2.-Харків: УкрДАЗТ, 2007.
- 11 Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001.
- 12 Галабурда В.Г. Транспортный маркетинг. – М.: Изд-во «Маршрут», 2006.
- 13 Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004.
- 14 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во «Финпрес», 2000.
- 15 Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб пособие. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.
- 16 Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.

- 17 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995.
- 18 Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002.
- 19 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.
- 20 Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.
- 21 Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник; / За ред. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
- 22 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2000.
- 23 Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: АСТ, 2001.
- 24 Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Л.: Інтелект-Захід, 2004.
- 25 Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2004.
- 26 Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник / За заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Новий світ-2000»; «Магнолія плюс», 2003.
- 27 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2004.
- 28 Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
- 29 Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М. – К.: Навчально-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008.
- 30 Маркетинг: Ситуаційні вправи: Навч. посібник для вузів / Н.В. Головкина, О.А. Виноградова, Ю.М. Червона та ін.; За ред. Н.В. Головкиної. – К.: Студцентр, 2002.

31 Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – Львів: Нац. університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002.

32 Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: Конспект лекций. – К.: МАУП, 2002.

33 Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

34 Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. – К.: Наук. думка, 1995.

35 Парцирна Т.М., Жегус О.В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг». – Харків.: ХДУХТ, 2006.

36 Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.

37 Полторац В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Прес, 1998.

38 Робоча програма, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Маркетинг» / Уклад. О.Е. Наумова. – Харків: УкрДАЗТ, 2008.

39 Ромат Е.В. Реклама. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000.

40 Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005.

41 Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практ. пособие. – Харьков: Консум, 2000.

42 Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004.