

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до практичних занять та самостійної роботи  
з навчальної дисципліни

**«МАРКЕТИНГ»**

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей  
051 – Економіка, 071 – Облік і оподаткування,  
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність)*

**Харків**  
**ХНУМГ ім. О. М. Бекетова**  
**2020**

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 051 – Економіка, 071 – Облік і оподаткування, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Г. В. Запорожець, М. К. Гнатенко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 93 с.

Укладачі : канд. екон. наук Г. В. Запорожець,  
канд. екон. наук М. К. Гнатенко

#### Рецензент

**С. І. Плотницька**, доктор економічних наук, професор Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою менеджменту і адміністрування, протокол № 1 від 29 серпня 2019 р.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	5
Тема 2 Класифікація маркетингу.....	12
Тема 3 Характеристики маркетингу.....	17
Тема 4 Маркетингові дослідження.....	25
Тема 5 Маркетингова товарна політика.....	36
Тема 6 Маркетингова цінова політика.....	48
Тема 7 Маркетингова політика продажу.....	55
Тема 8 Маркетингова політика просування.....	62
Тема 9 Організація маркетингу.....	72
Тема 10 Контроль маркетингу.....	77
Тема 11 План маркетингу підприємства.....	81
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

## ВСТУП

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Головна мета курсу «Маркетинг» – формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку відповідно до задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Основні форми організації навчального процесу у вищих закладах освіти: навчальні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота студентів, практична підготовка та контрольні заходи.

Практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння й навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань.

Під час проведення практичних занять здійснюється: закріплення лекційного матеріалу через опитування, тестування студентів, рішення практичних завдань та розв'язання ситуацій.

Перед практичними заняттями студенти повинні за лекційним курсом повторити лекційний матеріал, звернутися до рекомендованої літератури.

Засвоєння студентами навчального матеріалу продовжується шляхом самостійної роботи. Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Шляхом самостійної роботи продовжується засвоєння студентами навчального матеріалу, який був викладений на лекційних та практичних заняттях.

# ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

## Завдання 1

На прикладі ситуації купівлі в магазині м'ясних делікатесів покажіть, де та як реалізуються: нестаток, потреба, запити, угоди.

## Завдання 2

Укажіть, чим відрізняються обсяг від угоди, запит від потреби (наведіть приклад).

## Завдання 3

Наведіть приклади умов, сфер і галузей на вітчизняному ринку, в яких реалізуються такі маркетингові концепції, як удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль маркетингу.

## Завдання 4

Які причина й умова поширення концепції соціально-етичного маркетингу (наведіть приклади з вітчизняної та зарубіжної практики).

## Завдання 5

Виділіть з наведеного переліку базові аспекти маркетингу:

Сервіс, потреба, дистриб'ютор, запит, товар, реклама, сегментування, анкета, магазин, асортимент, етикетка, каталог, обмін, конкурент, конс'юмеризм, угода, позиціонування, марка, ринок.

## Завдання 6

Маркетинг радикально змінився, розвиваючись від первісної застарілої схеми - виробити товар і зробити його доступним для споживача – до сучасних конкурентних маркетингових стратегій, які включають у себе активні пошуки ринкових ніш і заповнення їх товарами, необхідними споживачеві.

Розставте в логічній послідовності основні етапи еволюції маркетингу.

1. Орієнтація на маркетинг.
2. Орієнтація на виробництво.
3. Орієнтація на соціально-етичний маркетинг.
4. Орієнтація на збут.

### **Завдання 7**

Визначте складники маркетингового комплексу для:

1. Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова.
2. Ресторанів швидкого харчування «Макдональдз» у Харкові.
3. Вашого улюбленого кінотеатру.

### **Завдання 8**

Що з перерахованого нижче є складовими елементами маркетингу – мікс?

- а) інвестиції; б) товар; в) прибуток; г) ціна; д) місце розподілу; е) планування; ж) форми комунікації (реклама, стимулювання збуту, PR, прямі продажі); и) люди.

### **Завдання 9**

Згадайте концепцію соціально-етичного маркетингу, для якого характерні такі обов'язкові вимоги:

1. Основна мета підприємства повинна полягати в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманними інтересами суспільства.

2. Підприємство має бути постійно зайнято пошуком можливостей створення нових товарів, що повніше задовольняють потреби покупців. Воно повинно бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалень відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємство має відмовитися від виробництва та продажу таких товарів, які суперечать інтересам споживачів взагалі і, особливо, якщо вони можуть завдати шкоди споживачеві й суспільству загалом.

4. Споживачі, спираючись на власні дії та громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено піклуються про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження й підвищення якості життя, не купуватимуть товари таких підприємств, які використовують екологічно нечисті технології (навіть для виробництва потрібного суспільству товару).

6. Підприємство повинно створювати та впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які служать не тільки інтересам самого підприємства та його трудового колективу, а й корисні для соціального розвитку регіону, в якому це підприємство функціонує.

Отже, підприємство відповідає за результати своєї діяльності не тільки перед споживачами, а й перед усією громадою загалом. У зв'язку з цим проаналізуйте таку ситуацію.

Частка фальшивої продукції в товарообігу України становить приблизно одну третину. Лідери підробок – одяг і взуття (40 %); парфумерія, косметика, миючі засоби (більше 50 %); алкогольна продукція (до 60 %); рибні та м'ясні консерви (35-40 %); масло й маргарин (45 %).

1. Спробуйте знайти пояснення ситуації, що склалася.
2. Чи є в цьому частково вина самих споживачів?
3. Що б ви їм порадили?

### **Завдання 10**

Основою політики менеджменту великої американської компанії – виробника устаткування – було виробництво якомога більших, потужних і таких, що не вимагають обслуговування верстатів, оскільки виробничі потужності компанії найкраще підходили для виробництва такого роду обладнання. Споживачі, однак, стали віддавати перевагу меншому за розмірами й дешевшому обладнанню без високо-зносоустійких інженерних якостей, яке можна експлуатувати без технічного обслуговування. Керівники маркетингового відділу компанії порекомендували здійснити зміну конструкції всього асортименту обладнання, але зустріли рішучий опір виробничих і технічних служб, які стверджували, що існуюча конструкція виробів і структура витрат були кращими, ніж у інших конкурентів компанії. За їхніми словами, єдине, що потрібно, так це краща організація збуту. Вище керівництво компанії встало на сторону технічних експертів.

І тільки після того як компанія втратила значну частку свого ринку та практично опинилася на межі банкрутства, її президент погодився на зміну номенклатури продукції.

#### **Запитання**

1. Якої орієнтації бізнесу дотримується компанія? Обґрунтуйте свою відповідь.
2. Сформулюйте причину падіння попиту на продукцію компанії.
3. Запропонуйте можливі варіанти поліпшення діяльності компанії.
4. Уявіть, що ви призначені керівником відділу маркетингу компанії. З чого б ви почали свою діяльність?

### **Завдання 11**

Кожному відвідувачеві, що прийшов в офіс туристичної фірми «Сузір'я» вручається листівка з фотографією співробітників, підпис під якою говорить: «Ми Вас уважно слухаємо. Це безкоштовний лист, адресований директору фірми пану Павлову О. І.». На зворотному боці листівки відвідувач читає: «Ми дякуємо Вам за те, що Ви звернулися до нас. Адже саме завдяки нашим

клієнтам ми стали одним з лідерів туристичного ринку. Для того, щоб зберегти за собою позиції, нам необхідно знати, що ми робимо неправильно. Пропозиції та зауваження щодо обслуговування споживачів, якими б незначними вони не були, ми приймемо з вдячністю. Кожне з них буде уважно розглянуто паном Павловим О. І.».

#### Запитання та завдання

1. Які цілі має фірма «Сузір'я», використовуючи такий прийом роботи з відвідувачами?
2. Чому фактор задоволеності або незадоволеності клієнта грає таку велику роль у туристичному бізнесі? Відповідь аргументуйте, наведіть приклади й результати опублікованих у літературі досліджень.
3. Туристські підприємства, орієнтовані на споживача, намагаються задовольняти його більшою мірою, ніж конкуренти, але не прагнуть домогтися максимально можливого рівня задоволення споживача. Як ви думаєте, чому? Чи узгоджується це з концепцією маркетингу?
4. Чому детальне дослідження моделі прийняття купівельного рішення допомагає розробити ефективніші маркетингові стратегії для завоювання й утримання споживачів? Наскільки універсальна ця модель?
5. Як можна зменшити у клієнтів відчуття усвідомленого дисонансу?

#### Завдання 12

Компанія «Маршалл» (Техас, США) виробляє невеликі легкі човни, які називають «пірогами». Пірога приводиться в рух електродвигуном, що живиться від 12-вольта. Вантажопідйомність пироги близько 250 кг. Корпус виготовлений зі склопластику. Пірога призначена для руху по мілководдю та є ідеальним засобом для рибної ловлі, полювання на качок, спостереження за птахами, та й просто для відпочинку. Гвинт захищений від водоростей, човен є непотоплюваним і розвиває швидкість близько 17 км/год і 24 км/год залежно від типу двигуна. Є річна гарантія на човен і двигун.

Компанія виробляє тільки одну базову модель пироги, проте обладнану кількома варіантами оснащення. Залежно від типу двигуна й варіанта оснащення ціна пироги коливається від 490 до 650 доларів.

У стандартному виконанні є тільки одне сидіння, хоча в одному з варіантів їх може бути два. Пірога легко перевозиться на даху навіть маленького легкового автомобіля. Вага пироги без акумулятора близько 35 кг.

У першому (базовому) році контрольний пакет акцій компанії «Маршалл» придбав Білл Веллінгтон. Першим його бажанням було суворо дотримуватися прийнятого раніше правила продажу за готівкові гроші, до того ж готівкою також оплачувалося придбання обладнання та всього необхідного компанії для



виробництва піріг. Вартість транспортування також входила в продажну ціну. В результаті цієї економічної політики компанія «Маршалл» не мала платіжних рахунків. Містер Веллінгтон очікував, що обсяг продажів першого року буде перебувати в діапазоні 800–1 000 одиниць. Цей обсяг відповідає виробничим можливостям компанії та забезпечить обсяг продажу 350 000–400 000 доларів. Через шість місяців м-р Веллінгтон не міг передбачити точну величину чистого річного прибутку, однак він був дуже оптимістичний щодо прибутку за перший рік. Було також важко передбачити майбутній обсяг продажів, проте обсяг продажів стійко зростав протягом першої половини року. Інформація, отримана як в США, так і з декількох іноземних держав, говорила про перспективність піріг.

Компанія використала різноманітні методи продажу піріг. Торгівлю в США здійснювало 15 незалежних дилерів, які здійснюють оптову закупівлю піріг зі стандартною торговою націнкою. Формальні угоди або контракти між компанією та дилерами не уклалися. Щоб отримати статус дилера, індивідуум або фірма спочатку повинні були замовити не менше п'яти піріг. Надалі замовлення могли бути на будь-яку бажану кількість піріг. Замовлення дилерів мали супроводжуватися чеком на всю покупку. Дилери були закріплені за певними територіями, на яких вони могли торгувати пирогами. Крім дилерів компанія мала 20 агентів, які були уповноважені брати замовлення поза територією. Ці агенти приймали замовлення на пряму поставку човнів споживачам і мали комісійні за продані човна. Як і у випадку всіх продажів, замовлення агентів повинні були бути попередньо оплачені.

Компанія не наймала збувальників зі сторони, всі вони були її співробітниками. У тому випадку, коли споживачі жили за межами зон діяльності дилерів, замовлення приймалися прямо на заводі. Більшість прямих продажів було результатом рекламної діяльності компанії, яка розміщувала свою рекламу в таких журналах: «Качки в будь-якій кількості», «Життя природи», «Поля й річки», «Домашнє та присадибне господарство», «Круїзні лайнери та яхти».

Містер Веллінгтон не мав систематичної програми просування човнів. Користувався послугами рекламного агентства, розташованого за межами даного штату, для розробки й розміщення реклами, а також для складання брошур та інших матеріалів, необхідних для просування товару (човнів). Кількість реклами в будь-який момент часу залежала від фактичного обсягу продажів. У процесі зменшення обсягу продажів кількість реклами збільшувалася. Коли кількість замовлень наближалася до максимальних виробничих можливостей, рекламна діяльність припинялася. Головним рекламним каналом були журнали. Дилери й агенти забезпечувалися

привабливими, професійно виготовленими брошурами. Компанія демонструвала свої човни на виставках човнової продукції в штатах Техас, Огайо та Іллінойс. Було досягнуто згоди про використання пиріг в якості призів в одній із популярних телевізійних ігор.

Детальний аналіз продажів із метою визначення, хтотаі з якою метою купує пироги, не проводився. Містер Веллінгтон не знав, що найбільший успіх реклама мала в журналі «Домашнє та присадибне господарство». Перевірка замовлень, обумовлених рекламою в цьому журналі, показала, що вони надходять насамперед від жінок, які купували човни для сімейного використання. Надійшли повідомлення, що піроги використовувалися як другі човни для великих господарських човнів і яхт, проте розмах такого застосування був невідомий. Хоча замовлення приходили з усіх регіонів США, найкращі продажі здійснювалися в східних і південно-східних штатах. Містер Веллінгтон пов'язував цей факт, хоча б частково, з тим, що зусилля компанії з продажу човнів у минулому здійснювалися виключно в цих районах. Після того як компанія почала використовувати національні ЗМІ, були відкриті абсолютно нові ринки збуту. Пироги, по суті, не мали прямих конкурентів, особливо за межами штатів Техас і Луїзіана.

#### Запитання

1. Чи використовує містер Веллінгтон концепцію маркетингу? Якщо так, то яку роль вона відіграє в житті компанії?
2. Яка характеристика споживачів, що утворюють ринок для пиріг? Опишіть загальні та конкретні потреби, які задовольняє даний продукт.
3. Видно, що містер Веллінгтон не бажає змінювати існуючу систему маркетингу. Очевидно, він вважає, що його план працює добре, оскільки обсяг продажів досить високий, а прибуток є задовільним. Він, можливо, говорить: «Переможців не судять». Чи згодні ви з цими висловлюваннями?
4. Які рекомендації ви запропонували б містеру Веллінгтону, якби він захотів використовувати концепцію маркетингу?

#### ТЕСТИ

##### ***1.1 Маркетинг виник:***

- а) на початку ХІХ ст. в США;
- б) на початку ХХ ст. в Європі;
- в) на початку ХХ ст. в США.

##### ***1.2 Двоєдиною метою маркетингу є:***

- а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
- б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
- в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в конкурентній боротьбі.

**1.3 Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:**

- а) вивчення споживчих запитів та переваг;
- б) створення ефективної системи збуту;
- в) організація відділу маркетингу.

**1.4 Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:**

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

**1.5 Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо – це:**

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

**1.6 Специфічна, конкретна форма вияву потреб людей – це:**

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

**1.7 Комплекс маркетингових комунікацій включає:**

- а) рекламу, public relations, стимулювання збуту й пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту й пропаганду;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

**1.8 «Ринок покупців» – це ситуація, коли:**

- а) попит більший за пропонування;
- б) пропонування більше ніж попит;
- в) пропонування менше за попит.

**1.9 Розробка, реалізація та контроль за виконанням програм, які призначено для забезпечення сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики, – це:**

- а) соціально-етичний маркетинг;
- б) маркетинг ідей;
- в) маркетинг осіб.

**1.10 Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:**

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

## ТЕМА 2 КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

### Завдання 1

Вкажіть серед перелічених нижче цілей підприємства безпосередньо маркетингові цілі:

- а) місія підприємства;
- б) цілі підприємства;
- в) загальна мета маркетингової діяльності;
- г) вивезення товарів на експорт;
- д) цілі для окремих товарів і ринків;
- е) цілі окремих елементів комплексу маркетингу;
- ж) транспортування товарів.

### Завдання 2

Перелічте й розкрийте зміст основних функцій маркетингу.

### Завдання 3

Існують контрольовані й неконтрольовані фактори, що впливають на маркетингову діяльність (вони наведені нижче). Визначте контрольовані й неконтрольовані фактори:

- а) вибір цільового ринку;
- б) система влади в регіоні;
- в) загальні цілі;
- г) незалежні засоби масової інформації;
- д) вибір організації маркетингу;
- е) вибір цілей маркетингу;
- ж) роль маркетингу;
- и) економічна ситуація;
- к) роль підприємницьких функцій;
- л) можливі споживачі;
- м) вибір структури маркетингу;
- н) технологія виробництва;
- п) область діяльності;
- р) можливі конкуренти.

### Завдання 4

Перелічте основні принципи маркетингу: найповніше задоволення потреб покупців; забезпечення довгострокових стратегій; вплив на ринок

шляхом формування потреб і стимулювання попиту; ефективна реалізація продукції на окремих сегментах ринку.

### **Завдання 5**

Проведіть PEST-аналіз діяльності Вашої організації, підприємства за допомогою опитувальника.

Економічні фактори	Технологічні фактори	Політичні фактори	Екологічні фактори
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

### **Завдання 6**

Проведіть дослідження ринку продукції Вашого підприємства. Проаналізуйте, хто є основними конкурентами, споживачами Вашої продукції, хто постачає сировину, комплектувальні вироби, хто конкурує з взаємозамінними товарами? Виділіть лідерів – конкурентів і сформулюйте основні стратегії взаємовідносин з ними.

### **Завдання 7**

Припустимо, що ви стали менеджером з маркетингу пивоварної компанії «Оболонь» і вам доручено провести аналіз мікро- й макросередовища маркетингу. Які основні фактори ви будете розглядати? Визначте ступінь значущості кожного з факторів і проведіть їх ранжування.

### **Завдання 8**

Мікросередовище представлене факторами, що безпосередньо стосуються самої фірми: це діяльність постачальників, маркетингових посередників, клієнтів, конкурентів і контактні аудиторії. Визначте, що з переліченого нижче належить:

- а) до контактних аудиторій,
- б) до маркетингових посередників.
  - фінансові кола;
  - фірми, що спеціалізуються на організації руху товару;
  - засоби масової інформації;
  - цивільні групи;
  - місцеве населення, жителі навколишніх сіл, громадські організації;
  - персонал підприємства;

- агентства з надання маркетингових послуг;
- державні установи;
- широка публіка;
- кредитно-фінансові установи.

### **Завдання 9**

У багатьох засобах масової інформації зазначаються істотні успіхи пивоварної компанії «Оболонь» у виробництві високоякісного пива, покликаного задовольнити найвишуканіші смаки його шанувальників. При цьому нерідко говориться, що важливе значення для успіху компанії мало встановлення тісних зв'язків як з контактними аудиторіями, так і зі споживачами. Чи згодні ви з такою думкою? Приклади яких можливих контактних аудиторій для компанії можна привести? Чи є відмінності в поглядах і потребах контактних аудиторій і потреб пива?

### **Завдання 10**

На підприємство впливають фактори маркетингового макросередовища:

- демографічні (світовий демографічний вибух, зниження або збільшення народжуваності, старіння населення, міграція населення, зміни в сім'ї, підвищення загальноосвітнього рівня людей);
- економічні (рівень купівельної спроможності та причини, що його зумовлюють, збільшення поточних витрат, рівень цін, розмір заощаджень, доступність отримання кредиту).

Доповніть перелік факторів макросередовища.

### **Завдання 11**

Вкажіть фактори маркетингового середовища, які можуть впливати на роботу організації. Індивідуальний підприємець має мережу літніх кафе в місті з населенням близько 100 тисяч осіб. У підприємця налагоджені стабільні зв'язки з постачальниками. Передбачається розширення бізнесу, для чого береться в банку кредит.

### **Завдання 12**

На території міста три підприємства випускають будівельні плити. Місткість ринку 5 000 шт. на рік, обсяг імпорту 2 000 шт.

Визначте обсяги реалізації кожного підприємства, якщо ринкова частина окремого з них дорівнює відповідно 20 %, 30 %, 50 %.

### Завдання 13

Проаналізуйте, які чинники зовнішнього середовища впливають на організацію:

– Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова;

– ресторани швидкого харчування «Макдональдз» в Харкові.

Економічні \_\_\_\_\_

Соціально-культурні \_\_\_\_\_

Політико-правові \_\_\_\_\_

Технологічні \_\_\_\_\_

Природно-географічні \_\_\_\_\_

### ТЕСТИ

**2.1 Київський хлібозавод № 2 випускає хліб «Український», який вживають споживачі різного віку й різних смаків. Підприємство застосовує один із названих вище видів маркетингу:**

- а) масовий;
- б) товарно-диференційований;
- в) цільовий.

**2.2 Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари чи комплекси маркетингу, – це процес:**

- а) регулювання ринку;
- б) класифікації ринку;
- в) сегментації ринку.

**2.3 Для сегментації ринку фірма «Z» обрала психографічний принцип, взявши до особливої уваги одну із його ознак:**

- а) ставлення до товару;
- б) стиль життя;
- в) статус користувача.

**2.4 Під час сегментації намагалися розділити ринок споживачів за ознакою «тип особистості». Який принцип сегментації використовували:**

- а) психографічний;
- б) поведінковий;
- в) соціальний.

**2.5 Фірма вибирає стратегію покриття ринку, сутність якої – в розробці єдиного комплексу маркетингових заходів на весь ринок. Ця стратегія має назву:**

- а) концентрований маркетинг;

- б) недиференційований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг.

**2.6 Сегмент ринку характеризується:**

- а) стабільною конкурентоспроможністю;
- б) диференційованим попитом споживачів;
- в) попитом споживачів, який є однорідним за характером;
- г) усі відповіді вірні.

**2.7 Стратегію охоплення ринку підприємства можна визначити як концентрований маркетинг. Інакше кажучи, підприємство:**

- а) пропонує один товар усьому ринку споживачів;
- б) пропонує кожному сегменту споживачів окремий товар;
- в) пропонує один товар одному сегменту споживачів;
- г) усі відповіді вірні.

**2.8 Із поданого нижче переліку потрібно виключити характеристику, яка не властива для ринку товарів виробничого призначення:**

- а) попит на товари виробничого призначення визначається попитом на споживчі товари;
- б) попит на товари виробничого призначення має високий коефіцієнт еластичності;
- в) покупців небагато й вони сконцентровані територіально;
- г) попит на товари виробничого призначення має 0 коефіцієнт еластичності.



## ТЕМА 3 ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

### Завдання 1

Керівництво концерну «Альфа» прийняло рішення щодо часткового перегляду програми у зв'язку зі зниженням обсягу реалізації продукції.

Визначте ємність регіонального ринку та ринкову частку кожного з п'яти підприємств концерну, що виробляють тротуарну плитку. Вихідні дані наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Стан ринку тротуарної плитки

Підприємство	Обсяг виробництва по варіантах, тис. шт./рік			Обсяг експорту по варіантах, тис. шт./рік	
	1	2	3	1	2
1	30	180	290	–	40
2	35	200	340	10	50
3	40	100	240	15	25
4	50	140	210	25	35
5	60	160	175	20	45

### Завдання 2

Фірма Х. декілька років спеціалізується на виготовленні арматури та приладів для ванних кімнат та водопровідних систем. Місткість конкретного сегменту ринку, на якому діє фірма, становить  $M = 193$  тис. грн.

Нещодавно фірма вирішила дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті регіонального ринку, відповідно до таких умов.

У звітному році фірма досягла фактичного обсягу збуту товарів у розмірі 47,05 тис. грн.

У наступному році запланований обсяг збуту має становити 52,96 тис. грн.

Ціна продажу товарів у звітному й наступному році не змінюється і становить  $C = 9,7$  грн за умовну одиницю.

Собівартість виробництва і продажу товарів (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється та становить  $C = 6,3$  грн/ум. од.

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $V_{пл.} = 12$  тис. грн, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише  $V_{ф} = 7$  тис. грн.

### Визначте

1. Частку ринку, що її захопила фірма у звітному році  $Ч_{\phi}$ , та частку ринку, яку планується захопити наступного року  $Ч_{пл}$ .
2. Фактично отриманий балансовий прибуток  $\Pi_{\phi}$  та очікуваний прибуток у наступному році  $\Pi_{пл}$ .
3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою фірми є максимізація поточних прибутків.

### Завдання 3

Харківська кондитерська фабрика планує вийти з новою маркою карамелі на Східний географічний регіон. Потрібно визначити місткість ринку для товару в цьому регіоні, якщо відомо:

- чисельність населення регіону 285 700 осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення  $D = 2\,359$  грн/особу;
- питома вага коштів, які витрачають з отриманого доходу на продукти харчування,  $K1 = 32\%$ ;
- питома вага коштів, які витрачають на кондитерські вироби,  $K2 = 5\%$ , із суми, яку описує коефіцієнт  $K1$ ;
- питома вага коштів, які витрачають на цукерки,  $K3 = 47\%$  із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K2$ ;
- питома вага коштів, які витрачають на карамельні цукерки,  $K4 = 25\%$  із суми, яку визначає коефіцієнт  $K3$ .

### Завдання 4

Підприємство «Комфорт», що надає комунальні послуги, виконало у минулому році послуг на  $Y = 700$  тис. грн.

На ринку комунальних послуг за той самий період конкуренти надали послуг на суму  $Y = 5\,000$  тис. грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $Y = 1\,050$  тис. грн.

Представники служби маркетингу «Комфорт» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку у наступному році можна збільшити до  $M = 8\,500$  тис. грн.

### Визначте:

1. Яку частку ринку комунальних послуг захопило підприємство «Комфорт» у минулому році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у минулому році.

3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал надання комунальних послуг?

### **Завдання 5**

Підприємство машинобудівної галузі виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Визначте місткість ринку конкретного товару, використовуючи метод ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

- кількість підприємств – користувачів верстатів з ЧПУ – 110;
- середньостатистичний річний прибуток такого підприємства становить 57 тис. грн;
- частка прибутку, що її у середньому витрачає підприємство галузі на технічне переозброєння та реконструкцію виробництва, становить  $K1 = 18 \%$ ;
- $K2 = 32 \%$  – питома вага витрат на машини й обладнання у частці прибутку, яку визначає коефіцієнт  $K1$ , %;
- $K3 = 8 \%$  – питома вага витрат на металообробне обладнання у сумі витрат, які визначає коефіцієнт  $K2$ , %;
- $K4 = 25 \%$  – прогнозована питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, які визначає коефіцієнт  $K3$ , %.

### **Завдання 6**

Компанія «Апекс» – невеличке приватне підприємство, що випускає особливий електродріт. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Цей сектор промисловості охоплює, крім «Апексу», ще 30 підприємств-конкурентів із сукупним річним оборотом 600 тис. грн. Річний оборот компанії «Апекс» становить 74 тис. грн.

Розрахуйте частку ринку, яку захопила компанія «Апекс». Які маркетингові заходи Ви могли б порекомендувати компанії для збільшення своєї частки ринку?

### **Завдання 7**

Виберіть найдоречніший до перелічених нижче ситуацій вид маркетингу. Аргументуйте свою відповідь. Які заходи в межах обраного виду маркетингу ви вважаєте за необхідне використовувати?

1. Значна частина громадян не робить щеплення від грипу внаслідок негативного ставлення до них.
2. Останніми роками в Україні спостерігається зниження споживання молока.
3. Будівельна компанія виграла кілька тендерів, але можливості компанії не дозволяють їй належно виконати всі замовлення.

4. Економічна криза практично не відбилася на ринку кондитерських товарів. Рівень існуючого попиту влаштовує більшість гравців на ринку.
5. Попит на кондиціонери сильно залежить від температури повітря.
6. останніми роками в Україні спостерігається зниження покупок комп'ютерів унаслідок насичення ринку.
7. Попит на квитки в кіно значно збільшується у вихідні дні.
8. З кожним роком зростає кількість курців.
9. Частина громадян не купують товари в інтернет-магазинах унаслідок недовіри до них.
10. Є тенденція збільшення незадоволеності покупців високими витратами палива автомобілями. Зростає інтерес до моделей з економічною витратою бензину, до альтернативних видів енергії.
11. У зв'язку з поширенням цифрової техніки попит на фотоапарати з фотоплівкою різко скоротився.
12. Зростає престижність здорового способу життя.

### **Завдання 8**

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів в минулому періоді склав 60 млн од. при місткості ринку в цьому сегменті 2 000 млн од. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 5 %, частка фірми – на 7 %. У другому сегменті частка фірми становить 5 %, обсяг продажів – 77 млн од. Передбачається, що місткість ринку зросте на 12 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті. У третьому сегменті місткість ринку становить 30 млн од., частка фірми – 0,15. Змін не передбачається.

Визначити обсяг продажів фірми в цьому році при вказаних вище умовах.

### **Завдання 9**

У результаті маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 14 % до 20 % при місткості ринку 31 млн од. продукту. Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 2 000 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля в розрахунку на рік становлять 98 млн грн.

### **Завдання 10**

Фірма «Омега» в чотири етапи визначила свій цільовий сегмент ринку від загальної кількості споживачів:

- етап 1 – вибрано 50 % споживачів (показник P1);
- етап 2 – вибрано 70 % споживачів (показник P2);

– етап 3 – 40 % (показник Р3);

– етап 4 – 60 % (показник Р4).

Яку частку ринку становить цільовий сегмент фірми?

### Завдання 11

Маркетингова служба фірми «Лада» з виробництва косметичних миючих засобів повинна вибрати один із сегментів за критерієм максимум обсягу збуту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Вихідні дані

Характеристики сегмента	Сегменти	
	1	2
Розміри, тис. од.	1 000	1 800
Інтенсивність споживання в розрахунку на одного споживача	2	1
Доля ринку, %	5	5

### Завдання 12

Підприємство оптової торгівлі «Пан» постачає в роздрібну торгівлю майонез. Його клієнти – продуктові магазини, супермаркети, ларьки, палатки, відділи у великих універсальних магазинах, кафе, ресторани. Фірма робить ставку на недиференційований масовий маркетинг, але значення окремих сегментів для «Пана» різняться, що відображають дані таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані

Сегмент	Споживання майонезу, %	Емність сегменту, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Необхідно визначити найпривабливіші сегменти ринку для фірми «Пан» на основі АВС-аналізу споживачів.

### Завдання 13

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажів в минулому періоді становив 8 млн шт. при ємності ринку в цьому сегменті 24 млн шт. Передбачається, що в цьому році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, а частка фірми – на 5 %.

У другому сегменті частка фірми становить 6 %, обсяг продажів 5 млн шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 14 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті.

У третьому сегменті місткість ринку становить 45 млн шт., частка фірми – 18 %. Змін не передбачається. Визначити обсяг продажів фірми в цьому році при зазначених вище умовах.

### Завдання 14

Розгляньте дані досліджень, проведених відділом маркетингу виробника легкових автомобілів (табл. 3.4). З огляду на ці дані визначте пріоритетні для конкретної компанії сегменти. Для цього:

- 1) провести сегментування ринку за двома критеріями (віком і річним доходом покупців);
- 2) визначити межі цільового ринку та його частку в обсязі продажів;
- 3) вибрати сегменти, на які підприємству потрібно направити максимальні зусилля й ресурси.

Таблиця 3.4 – Вихідні дані для сегментування (обсяг продажу, тис. од.)

Річний дохід родини, тис. дол.	Вік покупців, років				
	20–25	26–30	31–40	41–50	51–60
до 5	6	7	5	7	7
6–10	10	15	10	8	8
11–15	12	32	27	24	13
16–20	4	19	24	23	10
21–25	1	6	11	12	5
більше 25	–	–	3	3	2

## ТЕСТИ

**3.1 Попит, який існує у вигляді запитів або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, називається:**

- а) нульовим;
- б) латентним;
- в) оманливим.

### **3.2 Чотирма особливостями послуг є:**

а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;

б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;

в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.

### **3.3 Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування – це головні інструменти:**

а) конверсійного маркетингу;

б) розвиваючого маркетингу;

в) стимулюючого маркетингу.

### **3.4 Негативний попит передбачає використання інструментарію:**

а) конверсійного маркетингу;

б) стимулюючого маркетингу;

в) тактичного маркетингу.

### **3.5 Демаркетинг – це система дій за умов:**

а) ажіотажного попиту;

б) негативного попиту;

в) складного попиту.

### **3.6 Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку – це:**

а) інтегрований маркетинг;

б) диференційований маркетинг;

в) споживчий маркетинг.

### **3.7 Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту – це інструменти:**

а) демаркетингу;

б) ремаркетингу;

в) конверсійного маркетингу.

### **3.8 Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціювання – це інструменти:**

а) ремаркетингу;

б) синхромаркетингу;

в) демаркетингу.

### **3.9 Місткість ринку будь-якого товару може вимірюватися:**

а) як у грошових, так і у натуральних одиницях;

б) у грошових одиницях;

в) у натуральних одиницях;

***3.10 Макросередовище маркетингу фірми не визначають:***

- а) внутрішньокорпоративні взаємини на фірмі;
- б) економічні фактори;
- в) фактори культурного середовища.



## ТЕМА 4 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### Завдання 1

Визначте, яка маркетингова інформація є первинною, а яка – вторинною:

- звіти про прибутки та збитки;
- балансові звіти фірми;
- результати проведеного спостереження за поведінкою споживачів;
- показники збуту фірми;
- звіти комівояжерів;
- дані про проведений експеримент із певної проблеми;
- звіти про попередні дослідження та інше;
- видання державних установ;
- результати анкетування споживачів на предмет їхнього ставлення до товару-новинки;
- періодика, книги;
- комерційна інформація.

### Завдання 2

Спостереження являє собою один зі способів отримання інформації для вирішення сформульованої проблеми шляхом безпосереднього аналізу поведінки окремих людей і вивчення процесів, що перебігають. Такий спосіб отримання інформації має як свої переваги, так і недоліки. Спробуйте розмежувати їх.

1. Незалежність від об'єкта спостереження, від його бажання, від суб'єктивної самооцінки.
2. Неприродність поведінки спостережуваного в разі, якщо він помітив спостереження.
3. Труднощі забезпечення репрезентативності.
4. Суб'єктивна вибірковість спостереження.
5. Можливість спостерігати неусвідомлену поведінку.
6. Суб'єктивне сприйняття поведінки, що спостерігається.
7. Можливість побачити та врахувати вплив навколишнього оточення.

### Завдання 3

Розставте в логічній послідовності п'ять основних етапів маркетингового дослідження:

1. Збір інформації.
2. Подання отриманої інформації.
3. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.

4. Аналіз зібраної інформації.

5. Відбір джерел інформації.

#### Завдання 4

Спробуйте провести невелике маркетингове дослідження. Для цього проаналізуйте запропоновані нижче два списки покупок. Надайте свою характеристику кожному покупцеві, тобто уявіть їхній суспільний і сімейний стан, вкажіть особливості тощою.

Список № 1	Список № 2
1 Курча бройлер	1 Курячі палички
2 Спеції для страв	2 Півкіло морської капусти
3 Качан капусти	3 Млинці з м'ясом в упаковці
4 1 кг філе яловичини	4 1 кг бекону
5 Риба свіжоморожена	5 1,5 кг баранини
6 5 кг картоплі	6 2 кг рису
7 Кава в зернах «Жокей»	7 Кава «Чібо» розчинна
8 Чай крупнолистовий «Гіта»	8 Чай «Хейліс» у пакетиках
9 Пакет молока, півлітра сметани, півкіло сиру	9 Пакет молока, півлітра сметани, сирна паста
10 200 г дріжджів	10 Торт
11 Фрукти	11 Фрукти

#### Завдання 5

Маркетингові дослідження – це збір, обробка та аналіз даних з метою вивчення поточних проблем для прийняття потрібних маркетингових рішень. Підберіть до перелічених видів маркетингових досліджень їх характеристики.

Види досліджень:

- дослідження ринку;
- дослідження ціни товару;
- дослідження споживчих властивостей товарів;
- дослідження руху товару та продажів.

#### Завдання 6

Якими методами збору первинних даних необхідно скористатися в таких ситуаціях:

1. Власник магазину готового одягу має намір розширити асортимент товарів та бажає дізнатися, які види одягу будуть користуватися підвищеним попитом.

2. Фірма, яка планує виробництво нового продукту – молочно-фруктових коктейлів, повинна визначити наявність попиту на цей продукт.

3. Виробники хлібобулочних виробів хотіли б визначити обсяги, асортимент і частоту закупок родинами хліба та іншої випічки за днями тижня.

4. Менеджер відділу столового посуду поставив перед собою завдання – підрахувати, який відсоток покупців, що відвідали відділ, йдуть із покупкою.

### **Завдання 7**

Планується провести маркетингове дослідження методом опитування, метою якого є визначення доцільності будівництва молодіжного центру для проведення дозвілля. Завдання дослідження: з'ясування асортименту необхідних послуг, режиму роботи центру, діапазону цін на послуги.

Для проведення дослідження визначте цільову аудиторію та розробіть анкету, за допомогою якої можна буде провести опитування та вирішити поставлені завдання.

### **Завдання 8**

Який тип дослідження й чому був би найдоречнішим у таких ситуаціях:

1. Фірма, яка випускає солодкі ізюмні пластівці, хоче з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів.

2. Книжковий магазин коледжу хоче зібрати попередню інформацію про ставлення студентів до пропонованих їм товарів і послуг.

3. Корпорація «Макдональдс» обмірковує можливість розміщення нового кафе в швидко зростаючому передмісті.

4. Фірма «Жиллетт» хоче з'ясувати порівняльну ефективність впливу двох нових рекламних ідей на збут свого дезодоранту з ароматом лайма в двох великих містах.

5. Філія від ресторану – невелике кафе на вулиці. Опишіть у цьому випадку дії директора ресторану.

6. Парфумерна фірма, що випускає два види дезодорантів, хотіла б з'ясувати, як впливає рекламна кампанія на збут кулькових дезодорантів і дезодорантів у пульверизаторі з одним і тим самим ароматом у великому місті (невеликому місті).

### **Завдання 9**

Розробіть план маркетингових досліджень, який повинен починатися з формулювання мети досліджень і постановки проблеми.

План може містити:

- дослідження ринку (товарна структура ринку, оцінка його кон'юнктури, визначення ємності ринку й обсягу продажів, оцінка можливостей сегментації ринку);
- дослідження споживачів (спонукальні фактори при виборі товарів, структура споживання, тенденції споживчого попиту, характеристики ринкового сегмента);
- дослідження конкурентного середовища (характеристики основних конкурентів, використовувана ними маркетингова політика, частка ринку);
- дослідження внутрішнього середовища підприємства (особливості виробництва та забезпечення ресурсами, розподіл і збут, організаційна структура та збут, організаційна структура та менеджмент, маркетинг, фінанси).

Для кожного з перелічених вище напрямів досліджень повинні бути визначені:

- об'єкт дослідження (кількісні та якісні характеристики);
- методи отримання даних

Вибір напрямів і методів дослідження повинен бути детально аргументований.

### **Завдання 10**

Маркетингова інформація, яку збирають у процесі дослідження, може бути двох видів:

- вторинна, яку вже було зібрано раніше для іншої мети;
- первинна, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження.

Наведіть переваги та недоліки вторинної та первинної інформації.

### **Завдання 11**

Останнім десятиліттям зростає значущість маркетингової інформації при прийнятті маркетингових рішень. З чим це пов'язано? Аргументуйте відповідь.

### **Завдання 12**

У яких ситуаціях потрібно відмовитися від збору первинних даних?

### **Завдання 13**

Виробник хлібобулочних виробів планує випуск нових сортів хліба з різними домішками (з йодом, із висівками, з морськими водоростями тощо).

Необхідно провести маркетингове дослідження перед випуском

конкретного товару на ринок. Сформулюйте проблему дослідження, визначте об'єкт і предмет дослідження.

#### **Завдання 14**

Маркетингова інформація поділяється на первинну та вторинну. Зі збору якого типу даних рекомендують починати збір маркетингової інформації? Обґрунтуйте відповідь.

#### **Завдання 15**

Які вторинні дані та з яких джерел будуть потрібні підприємцю, який прийняв рішення відкрити ресторан, орієнтований на любителів східної кухні, в одному з великих міст?

#### **Завдання 16**

Меблева фабрика «Джон» розробила новий комплект м'яких меблів. Керівництво фабрики хотіло знати, наскільки нові меблі найповніше задовольняють потреби в конкретному товарі та який цільовий ринок цих меблів, а також його ємність. Щоб відповісти на ці питання, було вирішено провести маркетингове дослідження ринку м'яких меблів. Припустимо, що вас попросили скласти план маркетингового дослідження, вказавши можливі його етапи, методи збору інформації, можливих виконавців окремих етапів.

#### **Завдання 17**

Використовуючи наведений список термінів, визначте, який із них відповідає одному із зазначених нижче пропозицій. Кожен із термінів використовуйте лише один раз:

- А) спорадичні опитування;
- Б) опитування;
- В) панельні опитування;
- Г) первинна інформація;
- Д) інтерв'ювання;
- Е) фокус-група.

1. У процесі маркетингового дослідження дослідник виявляє думку певного кола людей, що безпосередньо стосується певної проблеми, шляхом ...

2. Зібрані в процесі маркетингового дослідження безпосередньо самим дослідником необхідні йому й стосуються певної проблеми відомості вважаються ...

3. Багаторазові опитування однієї і тієї самої групи осіб є ...

4. Неформальне об'єднання існуючих потенційних споживачів даного товару, створене для обговорення під керівництвом деякого фахівця товару, його

можливостей задовольняти конкретні потреби й бути конкурентоспроможними, є ...

5. Опитування, в процесі проведення якого дослідник у кожному конкретному випадку використовує одні й ті самі підготовлені ним питання й по-різному їх формулює, що призводить до вільної бесіди, прийнято називати ...

6. Опитування окремих груп споживачів, які здійснюються в разі потреби вирішення виниклої проблеми, вважаються ...

### **Завдання 18**

Проведені співробітниками парфумерних секцій магазинів і бутиків спостереження за покупцями чоловічого парфуму встановили, що найчастіше його купують жінки. Чоловіки рідко самі вибирають для себе парфум. Як можна пояснити такий факт і як його можна використовувати при реалізації маркетингу виробниками та продавцями парфуму?

### **Завдання 19**

Розробіть робочий варіант анкети для виявлення переваг споживачів у новому товарі (наприклад, сучасні валянки, послуги автопрокату тощо), запланованому до виводу на ринок найближчим часом.

Рекомендації щодо складання питань:

1. Найкраще починати анкету з питань, на які легко відповісти. Це допомагає створити у респондента довірливе ставлення й дає змогу їм трохи розслабитися.

2. Питання має бути коротким і сформульовано мовою, зрозумілою респонденту.

3. Спочатку потрібно задавати питання, що стосуються інформованості респондента про ті чи інші речі, і лише потім визначати його ставлення до цих речей, а не навпаки.

4. Дослідники не повинні ставити питання про те, чого респонденти не можуть пам'ятати або що взагалі знаходиться за межами їхнього досвіду.

5. Варто уникати розпливчастих формулювань, навідних і комбінованих питань і використання незнайомих слів.

6. Питання потрібно формулювати в нейтральній тональності, без позитивної або негативної оцінки.

7. Формулювання питання не повинне схилити респондента до відповіді, бажаної для дослідника.

8. Анкета не повинна виглядати хаотичним переліком питань. За можливості відповіді й коди повинні утворювати стовпець, щоб їх зручніше було відшукувати.

9. В анкетах, що відправляються поштою, не слід намагатися розмістити якомога більше питань на одній сторінці, щоб скоротити загальний обсяг анкети. Якщо анкета виглядає надто щільною, ймовірність отримання відповіді зменшується.

10. Бажано щоб питання викладалися в певній логічній послідовності:

– спочатку потрібно поставити питання, за якими можна визначити рівень компетентності респондентів із досліджуваної теми;

– такі питання мають на меті сприяти «розминці» респондента;

– найважчі місця, де використовуються шкали й вимагаються достатні розумові затрати, рекомендується ставити в середині або ближче до кінця анкети;

– наприкінці наводяться питання класифікаційного характеру (про вік, освіту, професію тощо).

### **Завдання 20**

Розробіть анкету (5–6 питань) для оцінки ринкового попиту на молоко з використанням основних різновидів закритих питань.

### **Завдання 21**

Розробіть аналогічну анкету з питаннями, в яких зустрічаються типові помилки.

### **Завдання 22**

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який виробляється з фруктового соку й буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років.

Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання певної цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в конкретному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

### **Завдання 23**

Розробіть та побудуйте семантичний диференціал послуг, які надає комунальне підприємство «ЛАВА», на підставі споживчих характеристик цих послуг.

Побудова семантичного диференціалу послуг варто проводити в такій послідовності:

1. По-перше, варто обрати базу для порівняння – послуги, що надають сильніші конкуренти, і які відомі споживачам та становлять реальну загрозу підприємству «ЛАВА». Такою фірмою є фірма «Альянс».

2. Методом опитування визначити, які характеристики цих послуг є найважливішими щодо цільової групи споживачів, обрати систему оцінок цих характеристик.

Покупець, оцінюючи якість послуг, порівнює деякі фактичні значення параметрів якості з очікуваними їм величинами, і якщо ці очікування збігаються, то якість послуг визнається задовільною.

Нижче надано низку критеріїв, за допомогою яких споживачі судять про послуги.

1. *Надійність* – безвідмовне виконання послуги. Крім того, надійність послуги означає, що вона буде зроблена точно у встановлений час і що фірма, що її надає, завжди виконує свої обіцянки.

2. *Реактивність* означає бажання або готовність персоналу обслужити клієнта й припускає своєчасність надання сервісу.

3. *Компетентність* – володіння знаннями й навичками, необхідними для надання послуги.

4. *Доступність* – відсутність перешкод для встановлення контактів.

5. *Комунікативність* – надання клієнтові необхідних відомостей на тій мові, що йому зрозуміла, і здатність вислухати й розуміти його побажання.

6. *Довіра* має на увазі відкритість і чесність компанії, її готовність «перейнятися» проблемами кожного клієнта.

7. *Безпека* означає відсутність погрози, ризика або сумнівів.

8. *Розуміння/знання клієнта* – прагнення до усвідомлення потреб клієнта.

Критерії проранжовані за мірою зростання складності оцінки.

3. Відібрати цільову групу споживачів послуг – певну кількість респондентів-клієнтів.

Обрані дві групи клієнтів – А і Б. Клієнтів групи А протягом місяця продовжує обслуговувати фірма «ЛАВА».

Клієнтів групи Б обслуговувало підприємство «Альянс».

4. Заповніть анкету, що пропонується, і побудуйте дві криви, які відзеркалюють суб'єктивне сприйняття характеристик послуг, які аналізуються.

У процесі обробки даних будують середні профілі послуг, які досліджуються, а потім роблять висновки й формулюють рекомендації.



## АНКЕТА, ЩО ЗАПОВНЮЄТЬСЯ РЕСПОНДЕНТОМ

№ Показники	Бальна шкала	Показники
1-го роду	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0	2-го роду
1 Надійність		Ненадійність
2 Реактивність		Несвоєчасність
3 Компетентність		Некомпетентність
4 Доступність		Неможливість вільно контактувати
5 Комунікативність		Неможливість вислухати бажання клієнтів
6 Довіра		Відсутність довіри
7 Безпека		Відчуття ризику
8 Розуміння/знання потреб клієнтів		Немає розуміння потреб клієнтів

Нижче надана система оцінок характеристик послуг, що проставлена респондентами – клієнтами за десятибальною шкалою.

Фірмі «ЛАВА»: 8 5 4 1 1 3 4 5

Фірма «Альянс»: 6 4 7 8 5 6 5 5

## ТЕСТИ

### *4.1 Основні переваги вторинної інформації – це:*

- а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- б) методологія збирання даних відома і є контрольована компанією;
- в) низька ціна;
- г) оперативність одержання;
- д) отримання найсвіжішої інформації.

### *4.2 До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою:*

- а) «кабінетні» дослідження;
- б) «польові» дослідження.

### *4.3 «У маленьких кафе відвідувачів обслуговують краще, ніж у великих»:*

- а) зовсім не згоден;
- б) не згоден;
- в) не можу сказати;
- г) згоден.

**Який прийом був використаний при формуванні даного запитання анкети:**

- а) шкала важливості;
- б) оцінювальна шкала;
- в) питання з вибірковою відповіддю;
- г) питання зі шкалою Лайкерта;
- д) семантичний диференціал.

**4.4 Які «польові» методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:**

- а) вибіркове спостереження;
- б) пробний продаж товару;
- в) аналіз довідкової літератури;
- г) усі раніше перелічені.

**4.5 Ви надаєте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?**

- а) алкогольним напоям;
- б) безалкогольним напоям;
- в) як алкогольним, так і безалкогольним напоям.

**Який прийом був використаний при формуванні даного запитання анкети:**

- а) шкала важливості;
- б) оцінкова шкала;
- в) питання з вибірковою відповіддю;
- г) питання зі шкалою Лайкерта.

**4.6 Аналітична система маркетингу містить:**

- а) статистичний банк даних;
- б) систему внутрішньої звітності;
- в) банк моделей;
- г) систему збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації.

**4.7 Складові маркетингової інформаційної системи:**

- а) система внутрішньої звітності;
- б) система збирання поточної зовнішньої інформації;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) аналітична система маркетингу;
- д) усі раніше перелічені.

#### ***4.8 Основні недоліки первинної інформації:***

- а) можлива наявність застарілих даних;
- б) можлива відсутність необхідних даних через нечіткість методології проведеного дослідження;
- в) збирання даних може забрати багато часу та коштів.
- г) отримання найсвіжішої інформації.

#### ***4.9 Основна функція банку моделей аналітичної системи маркетингу – це:***

- а) оброблення статистичних даних;
- б) допомога менеджерів з маркетингу у прийнятті маркетингових рішень;
- в) збирання статистичних даних.

#### ***4.10 Маркетингове дослідження можна визначити як:***

- а) систематичний збір і аналіз маркетингової інформації;
- б) засіб сприяння маркетологам щодо прийняття оптимального рішення;
- в) гарантію зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товару, реклами та інших складових комплексу маркетингу.

## ТЕМА 5 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

### Завдання 1

Визначте за допомогою розрахунків ступінь новизни таких товарів, як електрочайник нового покоління й аерогриль (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Оцінкова таблиця для порівняння новинок з традиційними й застаріваючими товарами

№ з/п	Ступінь новизни товару (ранг)	Параметри товару (бали)	
		функції	конструкція
1	Несуттєва модифікація окремих параметрів	0	0
2	Удосконалення окремих параметрів	1–2	1
3	Істотна зміна параметрів і властивостей	2–3	2
4	Нові комбінації функцій, важливі технічні удосконалення	3–4	3
5	Докорінне якісне перетворення функцій	4–6	4
6	Поява нової функції, що не має аналогів	7–8	5

### Завдання 2

Оцініть і порівняйте (за сумою балів) по шкалі переваг споживчі параметри вершкового маргарину й вершкового масла при аналогічному використанні (табл. 5.2). Зробіть висновки.

Таблиця 5.2 – Порівняльна бальна оцінка споживчих параметрів вершкового масла й вершкового маргарину

Параметри позитивні	Бали				
	1	2	3	4	5
Високі смакові якості					
Калорійний продукт					
Відмінний товарний вид					
Тривалий строк зберігання					

### Завдання 3

Фірма розробляє новий товар А, з яким має намір вийти на регіональний ринок. Але насамперед потрібно виявити конкурентоспроможність виробу на підставі його технічних та економічних параметрів, порівнюючи з товаром, який вже відомий споживачам (базовий товар).

Необхідно розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності виробу А, якщо відоме таке (табл. 5.3):

Таблиця 5.3 – Технічні та економічні параметри виробів

Показники	Товар А		Базовий товар
	Значення	Коефіцієнт вагомості	
1 Технічні			
а	180	0,4	200
б	120	0,3	80
в	40	0,2	20
г	10	0,1	10
2 Економічні			
а	20	0,5	20
б	20	0,3	10
в	10	0,2	5

### Завдання 4

Підприємство «Комунар» запропонувало вихід на регіональний ринок із новою маркою телевізора.

Дослідження ринку телевізорів в Україні показали, що лідером серед вітчизняних марок є «Рейнфорд» (табл. 5.4). Визначити рівень конкурентоспроможності запропонованого варіанта телевізору відносно «Рейнфорд». Зробіть пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності марки, яка аналізується.

Таблиця 5.4 – Технічні та економічні параметри телевізорів

№ з/п	Показники	Рейнфорд (базовий)	Коефіцієнт важливості	Вихідні дані запропонованого варіанта
1	Гарантійний термін обслуговування	3	0,5	2
2	Реклама в місяцях продажу (бал)	7	0,2	4
3	Дизайн (бал)	7	0,3	6
4	Ціна (грн)	900		890
5	Витрати, пов'язані з експлуатацією (грн)	300		400

## Завдання 5

АТ «НОРД», відомий вітчизняний виробник побутової техніки, 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 АТ «НОРД» щодо нового ринку досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильник фірми «ЛЕХЕЛ», яка вже захопила 20 % досліджуваного ринку.

АТ «НОРД» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок «ФРІЗ» та «СІРІУС». Параметри якості холодильників наведено у таблиці 5.5, а їхні вартісні характеристики – у таблиці 5.6.

Визначить інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «НОРД» стосовно холодильника фірми «ЛЕХЕЛ» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Таблиця 5.5 – Основні параметри якості холодильників

№ з/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			АТ «Норд»		«Лехел»	
			«Фриз»	«Сіріус»		
1	Надійність (ресурс)	тис. год	130	100	130	30
2	Температура низько-температурного відділення (НТВ)	С	-15	-12	-12	19
3	Ємність НТВ	дм	50	40	60	20
4	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бал	6	4	5	5
5	Об'єм	л	280	250	240	16

Таблиця 5.6 – Вартісні характеристики холодильників

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника	
		«Фриз»	«Сіріус»
1	Ціна, грн	1 700	1 400
2	Сумарні витрати споживання за весь термін експлуатації	4 500	6 000

## Завдання 6

Проводячи аналіз конкурентоспроможності нової сокодавки фірми «Гала», фахівці фірми визначили, що індекс її технічних параметрів (індекс якості) стосовно базового виробу основного ринкового конкурента становить  $J_{\text{тп}} = 0,92$ .

Допоможіть фахівцям фірми завершити аналіз і визначить інтегральний показник конкурентоспроможності сокодавки «Гала», якщо вона, поступаючись базовому виробу конкурентів за якістю, має цінові переваги:

Ц «Гала» = 760 грн, Ц баз = 980 грн.

Врахуйте також різницю у споживанні сокодавками електроенергії:  
за розрахунковий період експлуатації

спож

спож

W «Гала» = 1 080 кВт год, W «базова» = 970 кВт год.

### Завдання 7

Розгляньте криві життєвих циклів товарів. Наведіть приклади товарів, які, на вашу думку, відповідають кожній із цих кривих (рис. 5.1).

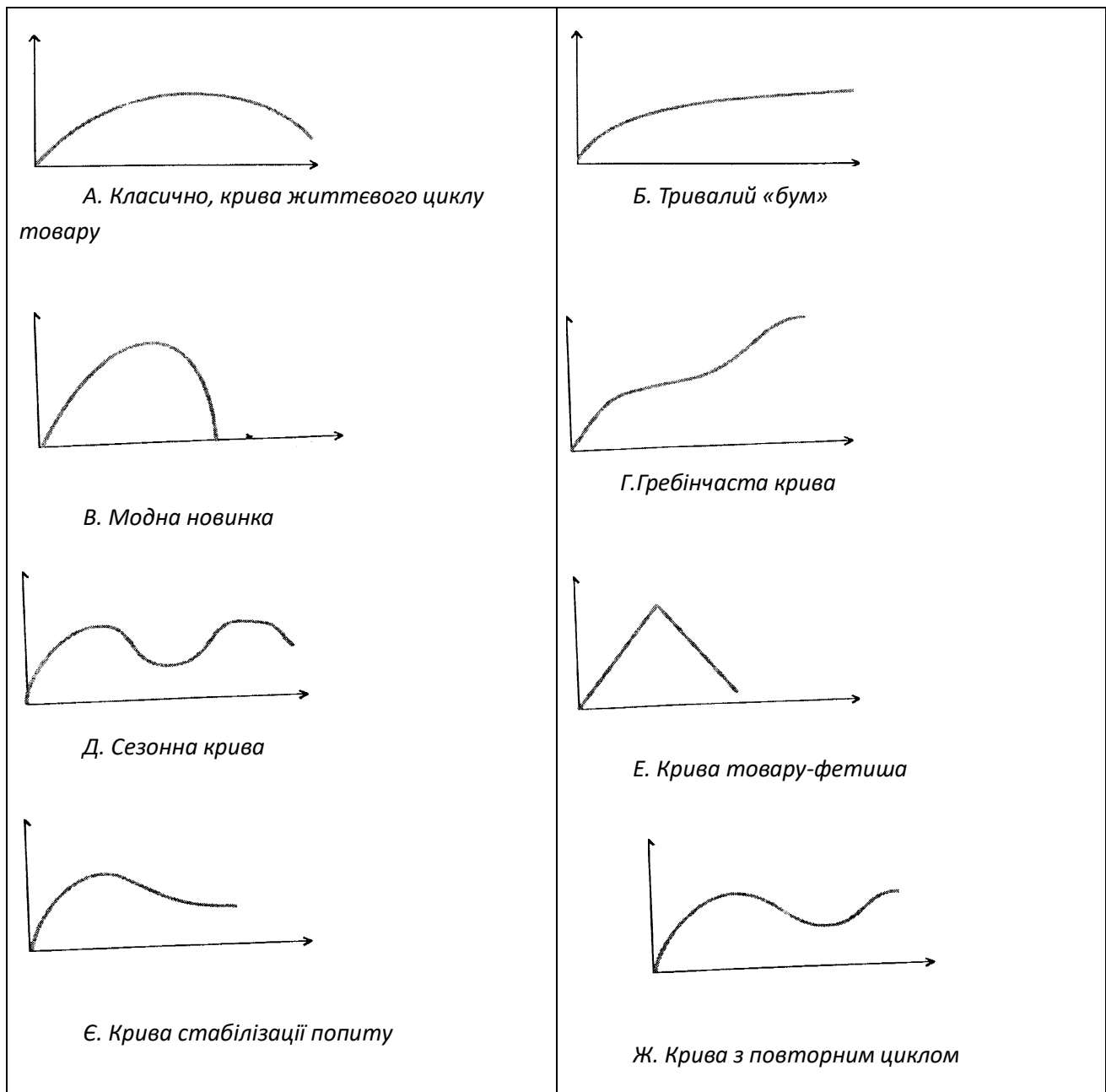


Рисунок 5.1 – Криві життєвих циклів товарів

### Завдання 8

Розробіть номенклатуру товарів, запропонованих підприємствами роздрібної торгівлі з такою вівіскою:

- |            |            |
|------------|------------|
| «Міленіум» | «Весна»    |
| «Нептун»   | «Колобок»  |
| «Реліквія» | «Палітра»  |
| «Карамель» | «Орбіта»   |
| «Реглан»   | «Амулет»   |
| «Рапсодія» | «Коровай»  |
| «Амфора»   | «Каракуль» |
| «Аметист»  | «Руно»     |
| «Арлекін»  | «Сукно»    |



## Завдання 9

За результатами досліджень підприємство «Норд» вибрало цільовий ринок, де попит на холодильники забезпечено лише на 20–25 %. На ринку найвідоміші споживачам такі фірми-продуценти: «Люксус» (10 % ринку), «Фенікс» (5 % ринку), «Мінськ» (5 % ринку), «Снайге» (3 % ринку).

Підприємство «Норд» випускає три марки холодильників: «Пурга», «Сіріус», «Фриз». Щорічний випуск – 1 млн шт. Плановий обсяг поставок холодильників на вибраний цільовий ринок – 500–600 тис. шт.

Параметри холодильників та їхні вартісні характеристики подано у відповідних таблицях 5.7 та 5.8.

Проаналізуйте інформацію про товари та цільовий ринок. Оцініть конкурентоспроможність усіх трьох марок холодильників підприємства «Норд».

На підставі результатів аналізу із трьох марок холодильників, які виробляються підприємством, виберіть одну, яка найбільше відповідатиме умовам цільового ринку.

Таблиця 5.7 – Вартісні характеристики холодильників

№ з/п	Характеристики	Марка холодильника						
		Люксус	Фенікс	Снайге	Мінськ-15м	Сіріус	Пурга	Фриз
1	Відпускна ціна, ум.од.	1 700	1 450	1 600	1 700	1 400	1 700	1 600
2	Сумарні експлуатаційні витрати за весь строк служби, ум.од.	5 000	6 700	7 000	6 000	6 600	4 500	6 200

Таблиця 5.8 – Технічні параметри холодильників

№ з/п	Параметри	Марка холодильника						
		Сіріус	Пурга	Фриз	Фенікс	Снайге	Мінськ-15м	Люксус
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Ресурс (тис. год)	100	130	120	130	110	120	130
2	Споживання електроенергії за добу, кВт/год	1,65	1,10	1,25	1,30	1,75	1,65	0,90
3	Температура НТВ, °С	-12	-15	-12	-18	-10	-12	-12
4	Об'єм НТВ, дм <sup>3</sup>	40	50	50	60	40	50	60

Продовження таблиці 5.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Дизайн (бали)	4	6	3	5	3	4	5
6	Час збереження продуктів після вимкнення електроенергії, год	5	11	10	10	5	5	10
7	Матеріаломісткість, кг	48	60	55	55	70	65	55
8	Об'єм, л.	250	280	260	265	240	280	240

**Завдання 10**

Знайти відсоток виконання плану за обсягом продукції та за асортиментом, якщо відомі наступні планові й фактичні дані з випуску продукції (табл. 5.10):

Таблиця 5.10 – Вихідні дані

Найменування продукції	Випуск, млн. грн
	За планом
Виріб А	81,45
Виріб Б	92,73
Виріб В	44,8
Виріб Г	–
Виріб Д	31,6
Виріб Е	26,85

**Завдання 11**

Маржинальний прибуток визначається як різниця між відпускною ціною товару й витратами на його виробництво. Сумарний маржинальний прибуток визначається множенням маржинального прибутку по кожній одиниці товарної номенклатури на кількість товарів даного типу, що випускаються (табл. 5.19).

Таблиця 5.19 – Виробничі показники комбінату «Хладик»

Вид товару	Відпускна ціна, грн	Змінні витрати на одиницю товару, грн	Обсяг продажу за звітний період, тис. шт	Маржинальний прибуток, тис. грн	Сумарний маржинальний прибуток, тис. грн
Пломбір	25	10	13		
Лакомка	20	8	10		
Русалка	28	9	8		
Каштан	15	7	12		
Ваня	12	5	12		
Маня	12	5	14		

### Завдання 12

Розробіть варіанти упаковок для наступних товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактуру й колір, функціональні пристосування для зручності користування товаром, зміст маркування товару та його розташування на упаковці):

- 1) подарунковий набір парфумерії фірми «Шарм»;
- 2) набір для креслення;
- 3) набір спецій для кулінарії;
- 4) дитячий конструктор;
- 5) набір ниток для шиття.

### Завдання 13

Надати характеристику товарів відповідно до трирівневої схеми (табл. 5.11).

Таблиця 5.11 – Вихідні дані

Найменування товару	Задум	Реальне виконання	Товар з підкріпленням
Консерви			
Чоботи			
Кавомолка			
Велосипед			
Кава розчинна			
Батон нарізний			
Нафта			
Гвинтокрил			
Конструктор «Lego»			
Проживання в готелі			
Зварювальний апарат			

### Завдання 14

Розробіть «Колесо бренду» для марки...

### Завдання 15

Розробити варіанти упаковок для наведених нижче товарів, вказавши форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактуру й колір, функціональні пристосування для зручності користування товаром, зміст маркування товару та його розташування на упаковці (табл. 5.12).

Таблиця 5.12 – Вихідні дані

Товар	Форма упаковки	Матеріал	Колір	Функціональні пристосування	Інформація
Туалетний папір					
Ювелірні прикраси для чоловіків					
Шоколад					
Набір ножів					
Очні краплі					
Сік для дітей					
Крем для загару					
Зубна паста					

### Завдання 16

Скласти товарну номенклатуру магазину іграшок «Планета казок», вказавши не менше трьох рівнів продукції при лінійці з п'яти товарних категорій.

### Завдання 17

Товар-новинка – одноразовий телефон. Дана модель складається з декількох мікросхем і дозволяє зробити тільки один дзвінок. Це дає можливість власникові телефону без побоювань вести конфіденційні бесіди. Запропонуйте цільові сегменти ринку для даного товару, а також уточніть особливості комплексу маркетингу.

### Завдання 18

Продовжіть приклади українських брендів, створених на основі:

- 1) прізвища власника фірми в якості словесного товарного знака, що перейшов в бренд;
- 2) найменування місця походження товару.

### Завдання 19

Наведіть приклади вибору фірмами різних марочних політик: індивідуальна марка, марка сімейства товарів (колективна марочна назва для товарних сімейств), марка всього асортименту (єдина марочна назва всіх товарів), торгова назва фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів.

### Завдання 20

Визначте, який етап життєвого циклу на українському ринку переживають товари:

- а) натуральна мінеральна вода «Боржомі»;
- б) газований напій «Фанта»;
- в) аспірин «Упса»;
- г) колготки фірми «Голден Леді»;
- д) DVD-програвачі.

### Завдання 21

Оцініть споживчу привабливість продукту (за Вашим вибором) за десятибальною шкалою, відповідно до таких критеріїв:

- а) призначення (функціональність, багатofункціональність) і ступінь корисності товару;
- б) якість матеріалу, з якого виготовлений продукт (натуральний продукт, замінник тощо);
- в) естетичність і дизайн продукту;
- г) відповідність моді, престижність;
- д) зручність у використанні та догляді (зберіганні);
- е) відповідність ціни якості товару, доступність ціни.

### Завдання 22

Класифікуйте ступінь новизни товару (за Вашим вибором) за такими критеріями: а) товар задовольняє якісно нові потреби, є результатом НТП (піонерний товар); б) у товару з'явилися нові функції (модернізація); в) властивості товару змінилися незначно, змінився зовнішній вигляд товару (модифікація); г) товар є новим тільки для даного ринку (товар ринкової новизни); д) змінилася тільки упаковка (косметичне оновлення).

### Завдання 23

Розробіть програму маркетингових заходів для кожного етапу життєвого циклу товару за схемою, поданою у таблиці 5.13.

Таблиця 5.13 – Життєвий цикл товару (етапи)

	Життєвий цикл товару (етапи)		
	Вивід товару на ринок	Зростання продажу	Стабільність попиту
Маркетингові заходи			

Загальний набір заходів: зміна ціни, наявність та інтенсивність реклами, пробний маркетинг, сервіс, форми продажу, розпродаж, модернізація товару, залучення торгового посередника.

## ТЕСТИ

### **5.1 Конкуреноспроможність товару – це:**

- а) найвищий у світі рівень якості товару;
- б) здатність товару конкурувати на світовому ринку;
- в) здатність товару конкурувати з аналогічними вимогами продукції на світовому ринку;
- г) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

### **5.2 Основний метод забезпечення якості продукції в Україні на сучасному етапі:**

- а) впровадження обов'язкової сертифікації продукції;
- б) проведення державної атестації товарів;
- в) присудження державного знаку якості продукції.

### **5.3 Складові конкуреноспроможності товару:**

- а) стайлінг (сукупність естетичних властивостей товару);
- б) технічні параметри;
- в) ефективність реклами;
- г) економічні параметри.

### **5.4 Концепцію конкуреноспроможності К можна виразити формулою:**

- а)  $\max$ ;
- б)  $\min$ ;
- в)  $\max$ .

### **5.5 Отримання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його життєвого циклу:**

- а) запровадження на ринок;
- б) розширення ринку збуту;
- в) використання переваг.

### **5.6 Криві графіка життєвого циклу продукції відповідають динаміці:**

- а) доходів і обсягів збуту;
- б) прибутку та доходів;
- в) прибутку та витрат.

### **5.7 Логічно послідовним (відповідно до логіки класичного життєвого циклу продукції) є такий алгоритм зміни характеру реклами:**

- а) інформуюча, переконуюча, нагадуюча, мінімальна;

- б) інформуюча, нагадуюча, переконуюча, мінімальна;
- в) інформуюча, мінімальна, переконуюча, нагадуюча.

**5.8 З погляду маркетингу товар – це:**

- а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;
- б) результат досліджень, розробок та виробництва;
- в) продукт праці, призначений споживачу для задоволення його потреб

**5.9 Вартість товару з погляду маркетингу – це:**

- а) ціна товару плюс вартість його споживання;
- б) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару;
- в) споживча користь плюс вартість споживання товару.

**5.10 Є два типи задоволення споживачів товаром:**

- а) функціональний та емоційний;
- б) функціональний і соціальний;
- в) функціональний і психологічний.

## ТЕМА 6 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

### Завдання 1

Дати визначення ціни товару та його вартості (в чому різниця). Указати, в яких випадках ціна буває вище, нижче або дорівнює вартості. Що потрібно зробити, щоб вона була вище.

### Завдання 2

Розрахувати зміну ціни товару, передбачену контрактом (контрактне застереження), за наступною формулою: з моменту підписання контракту до моменту реалізації товару заробітна плата збільшилася з 150 тис. грн до 240 тис. грн, вартість сировини – з 120 тис. грн до 170 тис. грн, вартість енергоносіїв – з 130 тис. грн до 190 тис. грн. Зробити розрахунки й прокоментувати результат.

### Завдання 3

Вибрати й обґрунтувати цінову стратегію для товару з класичним життєвим циклом (приклад на вибір) і сезонним коливанням (приклад на вибір).

### Завдання 4

Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту 50 000 од.;
- питомі змінні витрати 20 у. о.;
- постійні витрати 600 000 у. о.;
- передбачувана частка прибутку 20 %.

### Завдання 5

Питомі витрати виробництва товару становлять 70 у. о. За ціни 100 у. о. підприємство може виробити й реалізувати 7 000 од. товару на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70 %. За ціни 90 у. о. обсяги виробництва та реалізації можуть зрости до 10 000 од., а виробничі потужності будуть завантажені на 100 %.

Яку ціну (100 у. о., 90 у. о. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток?

### Завдання 6

Розрахувати значення точки беззбитковості, якщо відомо, що постійні витрати становлять 20 000 у. о., відпускна ціна – 100 у. о., а питомі змінні витрати – 80 у. о.



### Завдання 7

Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн. При цьому прями питомі витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20 000 од. продукції.

Відділ досліджень ринку встановив, що за зниження ціни до 46 грн еластичність попиту ( $K_e$ ) становитиме 6,0, а за зниження ціни до 44 грн – 8,0.

Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

### Завдання 8

Студентський театр провів опит студентів і на підставі отриманих даних побудував графік попиту, який демонструє залежність між цінами на білети та рівень попиту (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Залежність між цінами на білети та рівнем попиту

Ціна білету (дол.)	Кількість студентів, які купували білети
1	300
2	250
3	200
4	150
5	100

За наведеними даними вивести криву попиту та криву валового доходу.

Яку ціну на білети Ви рекомендували би назначити?

Які ще фактори потрібно врахувати при встановленні кінцевої ціни?

### Завдання 9

Фірма «ТЕМП» виробляє світлодіодні лампочки, успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі, не менше 25 % від собівартості продукції. Собівартість становить 62,2 грн за одиницю. Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента.

Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів  $I_{тп} = 0,86$ ), але за економічними параметрами має кращі позиції ( $I_{еп} = 0,94$ ). Ціна базового виробу конкурентів становить 86 рн.

Визначити ціну нової лампочки за рівнем її конкурентоспроможності. Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

### **Завдання 10**

Фірма «ЛОТОС» виробляє світлотехнічну продукцію. Вона запустила нову технологічну лінію світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції  $V_{пл} = 50\,000$  світильників у рік. Змінні витрати на одиницю продукції  $V_{зм} = 12$  грн. Постійні витрати на виробництво та збут продукції  $V_{пост} = 320$  тис. грн у рік.

Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи:  
метод надбавок, за умови, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %:

- а) від собівартості товару;
- б) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

### **Завдання 11**

Фірма «Люкс» має намір вийти на ринок із новим товаром.

Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту – 50 000 од.;
- питомі змінні витрати – 20 грн за одиницю товару;
- постійні витрати – 600 000 грн на весь обсяг виробництва;
- передбачувана частка прибутку – 20%.

Необхідно також визначити поріг рентабельності, запас фінансової міцності, операційний важіль, побудувати відповідний графік, зробити економічне обґрунтування отриманих результатів

### **Завдання 12**

Керівник підприємства з виробництва хлібо-булочних виробів прогнозує фінансовий результат на наступний місяць.

Постійні витрати в попередньому місяці становили 1 450 тис. у. о., змінні витрати за одиницю продукції – 7 у. о., а середня ціна реалізації продукції – 12 у. о. В наступному місяці очікується зростання змінних витрат на 10 % і постійних витрат – на 5 %, що пов'язано з підвищенням заробітної плати персоналу. Ціну планується підняти на 7 %. За результатами експертного опитування обсяг продажів становитиме: мінімальний – 280 500 одиниць, максимальний – 340 000 одиниць, найбільш ймовірний обсяг продажів – 320 500 одиниць.

Необхідно визначити маржинальний дохід на одиницю продукції, точку беззбитковості в натуральному й вартісному вираженні, прибуток/збиток при мінімальному, максимальному та наймовірнішому обсязі продажів.

### **Завдання 13**

Що з переліченого нижче відноситься до функцій ціни:

- а) функція управління;
- б) розподільна функція;
- в) функція обліку;
- г) стимулююча функція;
- д) функція планування;
- е) функція збалансування попиту і пропозиції;
- ж) раціональне розміщення ресурсів;
- и) функція управління.

### **Завдання 14**

Визначте, є хибним або вірним кожне з наведених нижче висловлювань, відповівши «так» у разі своєї згоди з даним твердженням і «ні», якщо висловлювання помилкове.

1. На ринку чистої конкуренції роль цінової політики мінімальна.
2. Якщо всі підприємства галузі використовують методи встановлення ціни даного товару на основі врахування витрат, то їхні ціни приблизно однакові, що знижує цінову конкуренцію.
3. Використовуючи методи встановлення базової ціни на основі врахування витрат, підприємство може обмежитися врахуванням лише частини витрат.
4. Фірма «Кодак» встановлює досить низькі ціни на свої фотоапарати й порівняно високі на фотоплівку, враховуючи, що остання є обов'язковою приналежністю для фотоапарата.
5. Встановлюючи стандартні ціни, продавець прагне залишити їх без змін, якщо навіть збільшуються його витрати.
6. Підприємство, яке виготовляє комп'ютери, зазвичай при встановленні ціни на нові комп'ютери використовує метод проникнення на ринок.

### **Завдання 15**

Використовуючи наведений список термінів, визначте, який із них відповідає одному із зазначених нижче пропозицій. Кожен з термінів використовується один раз.

А – цінова еластичність попиту;

- Б – престижні ціни;
- В – гнучкі ціни;
- Г – не округлена ціна;
- Д – стандартна ціна;
- Е – тимчасові знижки.

1. Продавець, що рекламує один і той самий товар різним покупцям за різними цінами, використовує ...

2. Ціни, що відображають психологічну потребу певної категорії покупців у високоякісних товарах, є ...

3. Чутливість покупців до зміни ціни на даний товар характеризує ...

4. Для покупців, які купують товар у зазначних обсягах, встановлюються ...

5. Ціна, що встановлюється трохи нижче ціни аналогічних товарів, що конкурують на ринку підприємств, і трохи нижче деякої певної круглої суми, вважається ...

6. Встановлена продавцем ціна, рівень якої він намагається зберегти тривалий час, вважається ...

### **Завдання 16**

Дайте відповідь на поставлені питання та знайдіть рішення наведених завдань.

У супермаркеті було проведено опитування покупців про ціни на товари, що пропонуються як в даному магазині, так і в інших супермаркетах. Багато покупців або не змогли назвати точну ціну на окремі товари, або не вважали за потрібне взяти участь в опитуванні. Водночас, аналіз отриманих відповідей показав, що відхилення фактичних цін від цін, названих респондентами, становить плюс-мінус 30 %. Які висновки ви можете зробити про чутливість споживачів до ціни при прийнятті ними рішення про покупку? Як можна використовувати отримані результати?

### **Завдання 17**

Ресторан «Пічки-лавочки» за аналогією з широко відомим «шведським столом» пропонує за фіксованою ціною понад двадцять різних салатів і холодних закусок. Ці салати та закуски виставлені в центрі залу на старовинному возі й кожен бажаючий може підійти і взяти в свою тарілку все, що він хоче й скільки хоче. Однак він може підходити до воза лише один раз. Як ви вважаєте, реалізуючи таку цінову політику, ресторан «Пічки-лавочки» збільшив свій прибуток чи ні? Чим, на ваш погляд, обумовлена така цінова політика ресторану «Пічки-лавочки»?

## Завдання 18

Коефіцієнт еластичності попиту за ціною показує залежність між зміною попиту та зміною ціни. Він розраховується як відношення зміни обсягу попиту в залежності від обсягу зміни ціни (табл. 6.1).

Який коефіцієнт цінової еластичності кожного товару? Які рекомендації щодо підвищення або зниження ціни можна сформулювати?

Таблиця 6.1 – Вихідні дані

Товар	Зміна ціни, %	Зміна обсягу попиту, %	Цінова еластичність попиту
Дверні блоки	(-)5	(+)1	
Рекомендації			
Віконні склопакети	(+)10	(-)6	
Рекомендації			

## Завдання 19

Компанія «Сакура» спеціалізується на виробництві кухонних меблів. Постійні витрати на весь обсяг виробництва за місяць склали 6 000 тис. грн, а змінні – 11,4 тис. грн на одиницю продукції. Планований обсяг продажів на місяць – 2 000 гарнітурів. Яку відпускну ціну на кухонний гарнітур має встановити підприємство, щоб бізнес був беззбитковим? На скільки потрібно збільшити відпускну ціну, якщо постійні витрати збільшаться на 1 720 тис. грн?

## ТЕСТИ

### **6.1 Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:**

- а) монополістичної конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) чистої конкуренції.

### **6.2 Цінова еластичність попиту $\epsilon$ :**

- а) залежністю ціни товару від величини обсягів попиту;
- б) відношенням відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;
- в) відношенням зміни попиту до зміни ціни з урахуванням вихідної кількості попиту й вихідної ціни.

**6.3 Унаслідок збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна паперу збільшилась із 16 грн до 20 грн за пачку. Відтак обсяги його продажу зменшились із 70 тонн до 60 тонн на рік. Отже, коефіцієнт цінової еластичності попиту на папір становитиме:**

- а)  $K = 0,56$ ;

б)  $K = 1,79$ ;

в)  $K = 0,98$ .

**6.4 Аналіз величини попиту та пропонування дає змогу встановити:**

а) максимально допустиму величину ціни;

б) мінімально допустиму величину ціни;

в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента.

**6.5 Головним недоліком розрахунку цін, виходячи з витрат, є те, що він:**

а) не враховує можливої реакції споживачів на встановлену ціну;

б) не враховує можливих помилок у підрахунку ціни;

в) є надто суб'єктивним.

**6.6 Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні:**

а) величини витрат підприємства;

б) величини витрат підприємств-конкурентів;

в) величини витрат підприємства та планового прибутку.

**6.7 Сконто –це знижка:**

а) за платіж, який було здійснено до закінчення обумовленого терміну;

б) за результатами річного обороту;

в) за платіж, який було здійснено готівкою.

**6.8 Для виведення нових товарів на ринок, зазвичай, використовується цінова політика:**

а) проникнення;

б) диференціювання;

в) високих цін.

**6.9 Тендерне ціноутворення – це:**

а) розрахунок цін, виходячи з реакції споживачів;

б) розрахунок цін, виходячи з реакції конкурентів;

в) розрахунок цін у процесі боротьби фірм за вигідний контракт.

**6.10 Цінова політика високих цін можлива:**

а) за еластичного попиту;

б) за нееластичного попиту;

в) за нульового попиту.

## ТЕМА 7 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

### Завдання 1

Скласти схему й охарактеризувати канали розподілу таких видів сільськогосподарської продукції, як овочі й незбиране молоко, які може сформував підприємство.

### Завдання 2

Скласти інформативне рекламне оголошення (радіо) для продукції сільськогосподарського підприємства (масло «Вологодське»).

### Завдання 3

Підприємству необхідно визначити доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу, якщо відомо таке. Обсяги збуту, який необхідно забезпечити – 1 600 000 грн на місяць. Кількість споживачів – 1 200. Кількість контактів з кожним споживачем – один телефонний дзвінок на 2 тижні. Кількість контактних дзвінків на день, які може зробити один працівник відділу збуту підприємства – 8.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту – 5 500 грн. на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту – 400 000 грн на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту – 23 %. Націнка торговельного посередника за весь обсяг виконаних робіт – 10%.

### Завдання 4

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати (табл. 7.1):

Таблиця 7.1 – Залежність між цінами на білети та рівнем попиту

Виробниче підприємство	Товар
Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
Машинобудівне підприємство	Автовантажувачі
Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит та раковин

### Завдання 5

Вказати й оцінити професійні якості продавця на споживчому ринку за шкалою переваг (бальна оцінка) (табл. 7.2). Визначити набір якостей і суму балів, необхідних гарному працівникові сфери торгівлі. При якій бальній оцінці працівникові торгівлі краще змінити сферу діяльності?

Таблиця 7.2 – Бальна оцінка професійних якостей продавця

Параметри позитивні	БАЛИ				
1	2	3	4	5	6
Впевнений у собі					
Уважний					
Чемний					
Відкритий для контактів					
Має почуття гумору					
Виглядає гідно					
Воліє слухати					
Має відповідну освіту					

### Завдання 6

Який метод розподілу своєї продукції (яку ширину каналу збуту) використовують на українському ринку провідні іноземні фірми – виробники аудіо- та відеотехніки «Соні», «Філіпс», «Самсунг»? У чому полягають переваги такого методу?

### Завдання 7

Необхідно визначити вартість і дохід від прямого й опосередкованого каналу збуту. Існує 10 000 потенційних споживачів, кожному з яких необхідно подзвонити щонайменше 1 раз на 2 тижні протягом 10 днів. Якщо робітник відділу збуту фірми може зробити в середньому 8 дзвінків на день, то він може відповідати за 80 споживачів. Отже, потрібно мати 120 робітників відділу збуту.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту – 4200 грн. на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту – 400 000 грн на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту – 33 %. Витрати на збут, або вартість прямого каналу, становлять 30 % від обсягу продажу.



Якщо використовувати посередників, то слід враховувати таке:

- посередник 1-ї категорії запрошує 15 % націнки від загальної суми продажу;
- посередник 2-ї категорії запрошує 10 % націнки від загальної суми продажу;
- посередник 3-ї категорії запрошує 5 % націнки від загальної суми продажу.

Визначіть:

1. Загальну вартість прямого каналу.
2. Витрати по опосередкованим каналам збуту.
3. Провести порівняння прямого та опосередкованого каналів та визначити економію при використанні опосередкованого каналу за допомогою таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Порівняння каналів розподілу для визначення економії

Витрати при прямому збуті	Витрати при опосередкованому збуті	Економія при використанні опосередкованого каналу

### Завдання 8

Велика машинобудівна компанія виводить на національний ринок новий варіант холодильного обладнання. Компанія здійснює продаж своїх товарів у кількох регіонах країни. Який канал розподілу?

### Завдання 9

Пункт зберігання А вимагає одноразових капітальних вкладень в розмірі 1 400 тис. грн, А пункт Б – 800 тис. грн. Водночас, річні витрати на транспортування товарів споживачам з пункту А дорівнюють 500 тис. грн, а з пункту Б – 700 тис. грн. Річні витрати, пов'язані з утриманням складських приміщень, в обох варіантах становлять 300 тис. грн. Виберіть варіант зберігання з мінімальними приведеними витратами.

### Завдання 10

Підприємство має можливі альтернативи каналів розподілу:

1. Збут через існуючих посередників.

2. Купівля фірми, яка об'єднує усіх посередників.

3. Прямий продаж великими партіями.

У таблиці 7.4 надані вихідні дані щодо розрахунку для кожної з альтернатив каналу розподілу. За допомогою використання методу об'єктивно-суб'єктивного підходу слід провести необхідні розрахунки та обрати ту альтернативу розподілу, яка має найбільшу сумарну оцінку.

Таблиця 7.4 – Вихідні дані щодо розрахунку для кожної з альтернатив каналу розподілу

Альтернативи	1-ша альтернатива		2-га альтернатива		3-тя альтернатива	
	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)
Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	3	0,15	4	0,15	3
Прибуток	0,25	5	0,25	5	0,25	6
Необхідні інвестиції	0,30	6	0,30	9	0,30	7
Досвід, який фірма набуває на споживчому ринку	0,10	2	0,10	8	0,10	2
Можливості скорочення витрат фірми	0,20	7	0,20	8	0,20	5
Усього	1,00	-	1,00		1,00	

### Завдання 11

Невеликий магазин має 7 видів продуктів. Витрати й річний попит на них вказані в таблиці 7.5. Провести ABC-аналіз із метою визначення ступеня важливості контролю запасів тих чи інших продуктів: категорія А (дорогі продукти, вимагають особливої уваги, становлять 10 % загального обсягу одиниць і 70 % загальної вартості запасу); категорія В (звичайні продукти, вимагають звичайного відношення, становлять 30 % загального обсягу одиниць і 20 % загальної вартості запасу); категорія С (дешеві продукти, вимагають невеликого уваги, становлять 60 % загального обсягу та 10 % загальної вартості запасу).

Таблиця 7.5 – Ціна й річний попит на продукцію

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Ціна од. продукції, грн.	2 000	6 000	4 000	8 000	20 000	12 000	100
Річний попит, од.	250	450	1 000	550	500	400	700

### **Завдання 12**

Яке рішення прийняти при виборі каналу розподілу за критерієм ефективності? Вибір із трьох альтернатив:

- канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібною торговельною мережі, складають 150 млн грн, витрати обігу – 100 млн грн, прибуток від реалізації товару – 500 млн грн.;
- однорівневий канал (використання посередника – роздрібною торгівлі): витрати обігу – 60 млн грн, прибуток – 30 млн грн.;
- дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику): витрати обігу – 40 млн грн, прибуток – 120 млн грн.

### **Завдання 13**

Фірма-виробник реалізує свій продукт через оптових посередників підприємствам роздрібною торгівлі. Маржа оптовика становить 10 % від реалізації. Фірма-виробник вважає за доцільне найняти 20 торгових представників, щоб поставляти продукцію підприємствам роздрібною торгівлі безпосередньо.

Прогнозується, що витрати на 20 представників становитимуть 640 000 грн плюс 2 % від обсягу реалізації продукту. При якому обсязі продажів наявність своїх представників виявиться для фірми вигідніше, ніж робота з оптовими посередниками?

### **Завдання 14**

Керівнику відділу збуту необхідно з'ясувати, хто більше підходить підприємству – торговий агент або торговий представник. Для торгових агентів передбачений оклад у 14 000 грн у місяць і 2 % комісійних; для торгового представника – гарантійний оклад 6 000 грн і 5 % комісійних. Вони працюють в одній географічній області, очікуваний місячний оборот – 320 000 грн.

### **Завдання 15**

Компанія, що працює на ринку B2B, вибрала як основний метод організації просування продукції особисті продажі. Відділ збуту розробляє робочий графік для своїх торгових представників. Маркетингові дослідження показали, що можна виокремити три категорії споживачів з однаковим часом відвідування – 30 хвилин:

А-споживачі: відвідуються 1 раз на два тижні, їхня кількість – 200;

Б-споживачі: відвідуються 1 раз на чотири тижні, їхня кількість – 260;

С-споживачі: відвідуються 1 раз на вісім тижнів, їхня кількість – 600.

Розрахуйте оптимальну для компанії кількість торгових представників.

### **Завдання 16**

Яка кількість поставок у місяць, якщо вартість одиниці товару становить 80 грн, місячний оборот складу по даній позиції – 1 000 од. товару; частка витрат на зберігання – 5 % вартості; транспортно-заготівельні витрати, пов'язані з реалізацією та доставкою одного замовлення – 500 грн?

### **Завдання 17**

Річний попит дорівнює 1 000 од., вартість подачі замовлення становить 40 грн/замовлення, закупівельна ціна – 50 грн/од., річна вартість зберігання однієї одиниці становить 25 % від її ціни. Можна отримати знижку 3 % у постачальників, якщо розмір замовлення буде не менше 200 одиниць. Чи варто скористатися знижкою?

### **Завдання 18**

Яке рішення слід прийняти з вибору каналу розподілення згідно з критерієм ефективності? Вибір з трьох альтернатив:

– канал нульового рівня – витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібною торговельною мережі, складають 150 млн. грн, витрати обігу – 100 млн грн, прибуток від реалізації товару – 500 млн грн.;

– однорівневий канал (використання посередника – роздрібною торгівлі) – витрати обігу – 60 млн грн, прибуток – 30 млн грн.;

– дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику) – витрати обігу – 40 млн грн, прибуток 120 млн грн.

## **ТЕСТИ**

**7.1 Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, зазвичай, із:**

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

**7.2 Які методи розподілу (яку ширину каналу збуту й чому) Ви б обрали для таких товарів:**

- а) сигарети «Арсенал»;
- б) автомобілі «Пежо»;
- в) парфуми Харківської парфумерної фабрики;
- г) зубна паста «Колгейт».

**7.3 Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:**

- а) жувальні гумки;

- б) сигарети;
- в) автомобілі;
- г) мийні засоби.

**7.4 Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:**

- а) реалізація виготовленої продукції;
- б) формування каналів розподілу;
- в) формування логістичних систем.

**7.5 Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, зазвичай, із:**

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

**7.6 Кількість рівнів каналу розподілу – це його:**

- а) довжина;
- б) ширина;
- в) напруженість.

**7.7 Що більша кількість споживачів, то ефективність опосередкованого каналу:**

- а) більша;
- б) менша;
- в) залишається незмінною.

**7.8 Що більша відстань до споживачів, то вартість прямого каналу:**

- а) більша;
- б) менша;
- в) залишається незмінною.

**7.9 Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу – це явище:**

- а) об'єктивне;
- б) суб'єктивне;
- в) випадкове.

**7.10 Який метод збуту Ви б обрали для посудомийної машини-автомата й чому?**

- а) ексклюзивний;
- б) селективний;
- в) інтенсивний.

## ТЕМА 8 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

### Завдання 1

Поняття цільової аудиторії реклами не завжди збігається з поняттям цільового ринку товару, що рекламується (його потенційними споживачами).

Охарактеризуйте цільовий ринок і цільову аудиторію реклами для таких товарів:

- а) дитяче харчування;
- б) чоловічі сорочки;
- в) спортивне спорядження для шейпінгу й аеробіки.

### Завдання 2

Порівняйте в табличній формі переваги й недоліки реклами в газеті і на телебаченні (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Вихідні дані

Характеристики	Газети	Телебачення
Переваги		
Недоліки		

### Завдання 3

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найкращим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці 8.2 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 8.2 – Вихідні дані

Видання	Тариф за одну полосу ф. А4, грн	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета «А»	3200	65000	2,3
Газета «Б»	3700	70000	2,7
Газета «С»	1600	28000	2,1

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1 000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1 000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

#### **Завдання 4**

Фірма «Авто» пропонує на ринку Харківського регіону шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) хорошого охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

#### **Завдання 5**

Рекламна компанія в торговій фірмі проводилася з 11 по 18 квітня поточного року. Вихідні дані такі:

- фактична реалізація товару до рекламних заходів склала 140 тис. грн;
- фактична реалізація товару за квітень склала 460 тис. грн;
- торгова надбавка – 15 %;
- на проведення рекламних заходів витрачено 2,65 тис. грн;
- торгова фірма має єдиний вихідний день в тиждень.

Визначити економічну ефективність рекламних заходів.

#### **Завдання 6**

Торговельне підприємство проводить виставку. Фактичний товарообіг за місяць до виставки склав 480 тис. грн, через місяць після виставки – 560 тис. грн. На проведення заходів, пов'язаних з виставкою, було витрачено 2 700 грн. Торгова надбавка дорівнює 18,5 %. Торговельне підприємство має один вихідний день на тиждень.

Визначити ефективність виставки продажів.

#### **Завдання 7**

Розробіть композицію рекламного звернення на продукцію обраного вами українського підприємства в газетному оголошенні. Використовуйте елементи структури звернення: слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фразу.

#### **Завдання 8**

Розробіть комплекс сервісних послуг, запропонованих для підкріплення наступних товарів:

- 1) хутряних виробів;
- 2) домашнього кінотеатру;

- 3) пожежної техніки;
- 4) автомобіля;
- 5) цифрових камер;
- 6) кондиціонерів.

Яким потребам клієнтів відповідає та чи інша запропонована вами сервісна послуга?

### **Завдання 9**

Розробіть заходи щодо стимулювання збуту для наступних товарів:

- вікна і двері з ПВХ;
- вироби з натурального хутра;
- пожежна техніка;
- кондиціонери;
- сейфи;
- валянки.

### **Завдання 10**

Багато великих рекламних акцій було розроблено методом проб і помилок. Однак цей процес пошуку рішення вельми далекий від досконалості. Для цього потрібні спеціальні методи, такі, як мозковий штурм або метод фокальних об'єктів. У теорії творчості їх називають методами психологічної активізації творчого мислення. Кожен з цих методів має свої правила і характерні особливості. Однак загальним для них є те, що вони сприяють подоланню психологічної інерції, дозволяють поглянути на задачу під новим кутом зору і, збільшуючи кількість проб в одиницю часу, підвищують шанси виходу на несподівану ідею рішення.

Використовуючи метод фокальних об'єктів, спробуйте розробити рекламний девіз для будь-якої української фірми.

### **Завдання 11**

Визначте ефективність реклами за умови, що приріст прибутку фірми «А» склав 625 тис. грн.

Витрати на рекламу:

а) пряма поштова реклама: розіслано 80 тис. рекламних листівок (виготовлення, друкування обійшлося по 10 грн/шт.; розсилка коштувала 1 грн/шт.);

б) телевізійна реклама: тариф за 1 хв демонстрації по TV коштує 7 тис. грн. Укладено договір на 5 днів показу по 5 хв;

в) рекламні оголошення в пресі: тариф на 1 см<sup>2</sup> газетної площі – 200 грн; оголошення займають загальну площу 120 см<sup>2</sup>.



### **Завдання 12**

Розробіть сценарій проведення рекламної кампанії виробничої або торговельної фірми (за Вашим вибором):

- а) сформулюйте цілі і завдання рекламної кампанії;
- б) виберіть форми реалізації реклами;
- в) розробіть рекламний слоган;
- г) складіть план рекламної кампанії.

### **Завдання 13**

Використовуючи даний список термінів, визначте, який із них відповідає одному з наведених нижче пропозицій. Кожен з термінів використовується лише один раз:

- А – комплекс комунікацій;
- Б – комунікація;
- В – комунікатор;
- Г – звернення;
- Д – інформативна реклама;
- Е – увіщувальна реклама;
- Ж – нагадуюча реклама.

1. Процес, в результаті протікання якого здійснюється обмін повідомленнями між суб'єктами, що їх посилають, прийнято називати ...

2. Повідомлення, яке доводиться до цільової аудиторії, називається ...

3. Реклама, персональний продаж, стимулювання продажів і суспільні зв'язки утворюють ...

4. Інформація для потенційних покупців про доцільність і місце придбання товару містить ...

5. Інформувати потенційних покупців про новий товар, його ціну, принципи дії, після продажне обслуговування покликана ...

6. Формувати перевагу до товару і переконувати потенційних покупців у необхідності зміни ставлення до товару, доцільності його опробування та придбання покликана ...

7. Джерело відомостей, що посилають своє звернення іншій стороні, прийнято вважати ...

### **Завдання 14**

Визначте, є помилковими або вірними наведені нижче висловлювання, відповівши «так» в разі своєї згоди з наявними твердженням і «ні», якщо висловлювання помилково.

1. Цільова аудиторія більш повно сприймає і запам'ятовує повідомлення, що доводяться до неї відомими людьми, якщо знаменитості користуються довірою.

2. Рекламу, розраховану на зорове сприйняття, найкраще сприймається тоді, коли вона достовірна з точки зору наших очікувань щодо даного товару.

3. Рекламу товару є більш ефективною, якщо рекламне повідомлення ілюструється оголеною жінкою.

4. Хороший товар реклами не потребує.

5. При рекламуванні банківських послуг слід віддавати перевагу пресі.

6. При поширенні рекламних звернень на радіо і телебаченні не слід враховувати інтенсивність використання цих засобів протягом доби.

7. Туристські послуги найдоцільніше рекламувати на радіо.

8. Матеріали, що розміщуються на початку або в кінці журналу, сприймаються більш повно, ніж інформація, вміщена в середині журналу.

### Завдання 15

Вкажіть на основні відмінності ПР від реклами (табл. 8.3).

Таблиця 8.3 – Вихідні дані

Характеристика	Реклама	ПР
Використання засобів масової інформації	Купівля часу та простору	Висвітлення пресою
Контроль повідомлень, інформації	Жорсткий контроль змісту та часу	Відносно легкий контроль
Довіра до повідомлення	Відносно низьке	Відносно високе
Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Обмежена аудиторія
Мета	Орієнтація на ринок чи продаж	Орієнтація на відношення чи ситуацію

### Завдання 16

Чи можна вважати кількість публікацій про ту чи іншу організацію (фірму) протягом року показником ефективності?

### Завдання 17

Використовуючи даний список термінів, визначте, який із них відповідає одному з наведених нижче пропозицій. Кожен з термінів використовується лише один раз:

А – пропаганда;

- Б – суспільні зв'язки;
- В – прес-реліз;
- Г – шум;
- Д – ньюс-реліз;
- Е – спонсорство;
- Ж – меценатство.

1. Встановлення і підтримання комунікацій між підприємством і громадськістю з метою створення сприятливої думки про сам товар і (або) його виробника прийнято вважати...

2. Інформаційний матеріал, що готується підприємством і містить відомості, покликані створити привабливий образ підприємства та його товарів, прийнято називати ...

3. Безособове і безоплатне представлення товару з метою створення сприятливої думки про сам товар і (або) його виробника є ...

4. Перешкоди, які можуть виникнути в процесі передачі даного повідомлення і обумовлені наявністю повідомлень конкурентів, прийнято називати ...

5. Інформацію, підготовлену фірмою про випуск нової продукції, про нові події та заходи, прийнято називати ...

6. Один з видів діяльності, основна мета якого полягає в наданні необхідної допомоги відомому одержувачу коштів, з урахуванням інтересів сторони, що фінансує, прийнято вважати ...

### Завдання 18

Покажіть відносну значимість коштів стимулювання на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення наступних форм комунікацій: пропаганди; реклами; особистого продажу; стимулювання збуту.

I. Товари широкого призначення II. Товари промислового споживання

- |          |          |
|----------|----------|
| а) _____ | д) _____ |
| б) _____ | е) _____ |
| в) _____ | ж) _____ |
| г) _____ | и) _____ |

### Завдання 19

Визначте, є помилковими або вірними наведені нижче висловлювання, відповівши «так» в разі своєї згоди з наявними твердженням і «ні», якщо висловлювання помилково.

1. Громадський зв'язок є платною формою представлення товару цільовій аудиторії.

2. На стадії виведення товару на ринок найбільшу значимість для його просування мають інформативна реклама і громадські зв'язки.

3. Зв'язки з громадськістю є проплаченою комунікацією, яка формує імідж фірми.

4. ПР включає як переконання, так і пристосування.

5. Для ПР-повідомлень дуже важливі повторення і послідовність.

### **Завдання 20**

Перерахуйте, будь ласка, внутрішні і зовнішні групи, на які націлені ПР-комунікації:

### **Завдання 21**

Вкажіть, які засоби стимулювання збуту і прямого маркетингу можуть бути використані на різних етапах ЖЦТ?

Етап введення \_\_\_\_\_

Етап зростання \_\_\_\_\_

Етап зрілості \_\_\_\_\_

Етап спаду \_\_\_\_\_

### **Завдання 22**

Використовуючи даний список термінів, визначте, який із них відповідає одному з наведених нижче пропозицій. Кожен з термінів використовується лише один раз:

А – просування товару;

Б – зворотний зв'язок;

В – персональний продаж;

Г – імідж;

Д – стимулювання продажів;

Е – кодування.

1. Усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення покупок прийнято називати ...

2. Створити ... – це значить закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ товару або підприємства і формувати потребу в даному товарі ...

3. Будь-яка форма поширення повідомлень, що створює сприятливе ставлення споживачів і контактних аудиторій до підприємства, переконує або нагадує про його діяльності або товари ...

4. Оцінка впливу комунікації на споживача здійснюється завдяки наявності ...

5. Короткочасні спонукальні заходи впливу на покупців, посередників і відділи продажів підприємств (з метою заохочення покупки або продажу товару) визначають ...

6. Процес подання повідомлень в найбільш прийнятній для відправника формі прийнято вважати ...

### **Завдання 23**

Визначте, є хибним або вірним наведені нижче висловлювання, відповівши «так» в разі своєї згоди з наявними твердженням, і «ні», якщо висловлювання помилково.

1. Стимулювання продажів передбачає встановлення і підтримання прямої комунікації між продавцем і покупцем.

2. Завдяки стимулюванню продажів створюється і зберігається імідж підприємства.

3. Для стимулювання продажів найбільш часто використовуються такі методи стимулювання, як безкоштовне розповсюдження зразків, купонів для покупки зі знижкою, знижки цін.

4. По відношенню до продавців найбільш часто використовуються такі заходи стимулюючого впливу, як проведення конкурсів, організація екскурсій, видача премій, організація лотерей, конференцій.

5. Для просування на цільовий ринок споживчих товарів найбільшу значимість мають персональні продажі.

6. Завдяки використанню образу сильного, впевненого в собі, мужнього ковбоя торгова марка «MARLBORO» стала одним з лідерів на ринку сигарет.

### **Завдання 24**

Припустимо, ви стали менеджером з маркетингу кондитерської фабрики «Бісквіт-шоколад» і вам доручено займатися питаннями стимулювання продажів.

Сформулюйте основні завдання стимулювання продажів і визначте методи стимулювання по відношенню до працівників відділу продажів фабрики «Бісквіт-шоколад», торговим посередникам, продавцям і покупцям кондитерських виробів.

Розробіть програму стимулювання, опишіть механізм її здійснення, а також передбачте оцінку результатів стимулювання продажів. Встановіть, як завдання стимулювання продажів співвідносяться із здійсненням інших засобів політики просування: рекламою, громадськими зв'язками і персональними продажами.

## Завдання 25

Прокатна компанія «Армада-Фільм» з лютого по травень 2015 року проводила серію рекламних акцій. Всього на цю рекламну кампанію було витрачено 37 020 у. о. За аналогічний період 2016 року прибуток компанії склав 945 000 у. о. Визначити ефект від проведеної рекламної кампанії, якщо кожна окрема рекламна акція принесла «Армада-Фільм» наступні додаткові кошти:

- акція «День закоханих» – 11 800 у. о.;
- акція «Корпоратив» – 29 200 у. о.;
- акція «23 лютого» – 5 500 у. о.;
- акція «Джуно» – 15 700 у. о.;
- акція «8 березня» – 6 300 у. о.;
- акція «Весь квітень – безкоштовне кіно!» – 118 700 у.о.

## ТЕСТИ

### **8.1 Комплекс маркетингових комунікацій включає:**

- а) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

**8.2 Які рекламні мотиви краще використати при рекламуванні електродвигунів у спеціалізованих виданнях:**

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні.

**8.3 Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:**

- а) виявлення цільової аудиторії;
- б) визначення його складу;
- в) визначення його цілей.

### **8.4 Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:**

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо.

### **8.5 Масовість, експресивність, здатність умовляти – це переваги:**

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

**8.6 Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є метод:**

- а) конкурентного паритету;
- б) «за аналогією»;
- в) виходячи з цілей і завдань фірми.

**8.7 Першим етапом процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуги) є:**

- а) визначення її цілей;
- б) ідентифікація цільового ринку;
- в) розрахунок бюджету.

**8.8 Найбільш ефективною у сфері послуг є:**

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулювання збуту.

**8.9 Стимулювання збуту спрямовується на:**

- а) споживачів;
- б) сферу торгівлі;
- в) як на споживачів, так і на сферу торгівлі.

**8.10 Який з видів реклами, на вашу думку, є найдорожчим?**

- а) у газеті;
- б) на телебаченні;
- в) на радіо;
- г) у журналі;
- д) зовнішня реклама.

## ТЕМА 9 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

### Завдання 1

Підприємство «Будівник» здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними підрозділами (СПП):

СПП «А» – виробництво цегли;

СПП «Б» – виробництво майолікових виробів;

СПП «В» – виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СПП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Вихідні дані

СПП	Обсяги продажів (тис. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн.)	Темпи зростання ринку (%)
«А»	700	9	300/2 400/650	2
«Б»	3 300	5	2 700/2 100/1 370	7
«В»	1 200	3	1 500/1 090/780	19

Проаналізуйте господарський «портфель» видів діяльності методом «Бостон Консалтинг груп» і запропонуйте свою оцінку стану підприємства.

Що Ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу?

Яку стратегію слід обрати для кожного з СПП?

### Завдання 2

Коригування маркетингової стратегії пов'язано із заходами, які мають вартісне вираження. Компанія в минулому році мала валовий прибуток 14,2 млн у. о. У поточному році, зі зміною стратегії компанії, валовий прибуток зріс на 10 %. Загальна сума витрат на стратегічні зміни склала 432 000 у. о. Потрібно розрахувати річний економічний ефект від нової стратегії компанії і рентабельність витрат на коректувальні заходи.

### Завдання 3

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» виробляє широкий асортимент кондитерських виробів.



Аналізуючи роботу компанії в поточному році, маркетологи склали перелік основних даних про компанію:

- можливе скорочення попиту на продукцію підприємства внаслідок падіння платоспроможності населення;

- висока конкурентоспроможність продукції Корпорація «Бісквіт-Шоколад» за ціною;

- висока конкурентоспроможність фабрики за технічним рівнем;

- зростання впливу продуктових торгових мереж на виробників;

- приріст постійних і змінних витрат на виробництво і збут продукції Корпорації «Бісквіт-Шоколад»;

- поява на ринку нових розробок в області упаковки продукції;

- високий виробничий потенціал підприємства;

- політична нестабільність в країні;

- стратегія підприємства адаптована до специфіки цільового ринку;

- збільшення тарифів природних монополій;

- низька швидкість запуску новинок у виробництво на підприємстві;

- гнучка цінова політика підприємства;

- підвищення рівня інфляції;

- внутрішня конкуренція дилерів Корпорації «Бісквіт-Шоколад»;

- стабільний фінансовий стан підприємства;

- підвищення вимог покупців до якості продукції;

- слабка корпоративна культура підприємства;

- технічні інновації в галузі;

- висока активність конкурентів з просуванням своїх марок;

- відсутність чітких цілей і стратегії розвитку підприємства;

- альянс або злиття конкурентів Корпорації «Бісквіт-Шоколад»;

- підвищення процентних ставок по кредитах;

- розгалужені канали розподілу продукції підприємства;

- залучення більшої кількості працівників з вищою освітою або таких, що підвищують свою кваліфікацію;

- низька популярність торгових марок підприємства в регіонах України.

Завдання:

1. Розподілити наведені дані в матрицю SWOT-аналізу.

2. Заповнити поля.

3. Сформулювати основні напрямки маркетингової роботи Корпорації «Бісквіт-Шоколад».

#### Завдання 4

1. Розглянути фактори маркетингового середовища банку «Партнер» (табл. 9.2).

2. Побудувати якомога більше наборів парних комбінацій на основі логічних напрямків комбінування:

«Можливості → сильні сторони»;

«Сильні сторони → можливості»;

«Сильні сторони → загрози»;

«Можливості → слабкі сторони».

3. Сформулювати шляхи подальшого розвитку банку.

Таблиця 9.2 – Фактори маркетингового середовища банку «Партнер»

<p style="text-align: center;"><i>Сильні сторони</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– позитивний імідж банку;</li> <li>– висока платоспроможність банку;</li> <li>– надання широкого спектру послуг;</li> <li>– надійні акціонери;</li> <li>– високопрофесійний менеджмент вищої ланки;</li> <li>– система страхування банківських операцій;</li> <li>– наявність надійних генеральних клієнтів</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Можливості</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– закриття найбільшими банками своїх філій в регіоні внаслідок світової фінансової кризи;</li> <li>– зниження Нацбанком ставки рефінансування;</li> <li>– зростання потреби населення країни в послугах кредитування;</li> <li>– величезний незатребуваний потенціал ринку фізичних осіб;</li> <li>– поява на ринку нових видів банківських послуг: Інтернет-банкінг та мобільний банкінг</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i>Слабкі сторони</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність розробки і впровадження нових банківських продуктів;</li> <li>– банк дублює послуги конкурентів, відсутня унікальна пропозиція;</li> <li>– низька поінформованість потенційних клієнтів про банк і його послуги;</li> <li>– концентрація діяльності на корпоративних клієнтів, приділяється недостатня увага до роботи з фізичними особами;</li> <li>– відсутність внутрішньокорпоративної комунікації;</li> <li>– відсутність централізованої маркетингової роботи по просуванню послуг;</li> <li>– цінова політика, є не адекватною конкурентному середовищу</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Загрози</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– світова фінансова криза;</li> <li>– нестабільне фінансове становище генеральних клієнтів;</li> <li>– підвищення рівня інфляції;</li> <li>– девальвація гривні;</li> <li>– політична нестабільність в регіоні;</li> <li>– підвищення вимог Нацбанку до комерційних банків;</li> <li>– лобіювання інтересів «Ощадбанку»;</li> <li>– високий ступінь фінансових ризиків</li> </ul>

## Завдання 5

Визначте, до яких з наведених стратегій маркетингу відносяться такі визначення:

1. Фірма прагне розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації руху товарів, поступального просування найбільш конкурентоспроможних товарів.

2. Фірма робить ставку на нові моделі, поліпшення якості, розробляє нові або модифіковані товари для існуючих ринків.

3. Фірма випускає нові товари, орієнтовані на нові ринки. Цілі розподілу, збуту і просування відрізняються від традиційних для фірми.

4. Фірма прагне розширити свій ринок, виникають нові сегменти на ринку; для добре відомої продукції виявляються нові області застосування.

## ТЕСТИ

**9.1 План маркетингу підприємства розпочинається з:**

- а) вибору методу та часу виходу на ринок;
- б) характеристики поточних результатів;
- в) розробки комплексу маркетингу;
- г) розробки порядку контролю за виконанням намічених заходів.

**9.2 Який з наведених нижче пунктів потрібно внести до розділу «стратегія впровадження на ринок» бізнес-плану?**

- а) обґрунтування ціни на продукцію;
- б) сировину та матеріали;
- в) форму власності;
- г) доходи і витрати.

**9.3 Маркетинг слід розглядати як:**

- а) інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери;
- б) засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності;
- в) процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку;
- г) знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.

**9.4 Характеристикою маркетингового аудиту не є:**

- а) всебічність;
- б) системність;
- в) періодичність;
- г) еластичність.

**9.5 Які із зазначених вище визначень краще відображають суть маркетингової стратегії:**

- а) розв'язання проблем і прийняття рішень;

- б) збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
- в) підвищення якості продукції і зниження цін;
- г) орієнтація на споживача і прибутковий продаж;

**9.6 Кінцева мета фінансового, технологічного та маркетингового відділів фірми в далекій перспективі:**

- а) максимізація прибутків;
- б) мінімізація витрат;
- в) оптимізація доходів;
- г) ощадливість.

**9.7 Проміжна мета поточного періоду діяльності фірми, орієнтованої на маркетинг, полягає:**

- а) у максимальному покритті витрат доходами ;
- б) тимчасових збитках, виправданих потребою залучити якнайбільше потенційних покупців;
- в) задоволенні запитів клієнтів будь-якою ціною;
- г) відповіді п. 1 і 3 є правильними.

**9.8 До маркетингової підсистеми фірми варто включити:**

- а) підсистему кадрів, підсистему фінансів;
- б) підсистему технолога, підсистему виробництва;
- в) підсистему збуту, реклами;
- г) таку підсистему у відповідях не названо.

**9.9 Дослідження маркетингу є складовою:**

- а) системи фірми;
- б) підсистеми маркетингу;
- в) підсистеми фірми;
- г) підсистеми фірми і маркетингу.

**9.10 До підсистеми маркетингу фірми не належать:**

- а) реклама;
- б) продаж;
- в) інформаційне забезпечення;
- г) фінансове забезпечення.

## ТЕМА 10 КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

### Завдання 1

Фірма «EPS Ltd», заснована в 1969 р., відома у Великобританії як солідний виробник електроенергії. Девіз компанії: «Ми гарантуємо безперебійну подачу електроенергії. Наша подача енергії чудова! »Клієнти фірми: аеропорти, лікарні, підприємства в сфері телекомунікації, булочні. Географія клієнтів – Великобританія, Середній Схід, Китай.

Комп'ютери та інше чутливе обладнання вимагають безперебійного і стабільного постачання енергією. Фахівці фірми ще 20 років тому виявили, що найменші коливання напруги і частоти струму призводять до збою в роботі комп'ютерів, спотворюють інформацію, що передається, ускладнюють комп'ютерні операції. Устаткування, яке є у розпорядженні фірми, повністю забезпечує надійний захист від коливань змінного струму.

Обсяг продажів фірми постійно зростає при досить високому рівні попиту, але наростає загроза конкуренції. Керуючий директор фірми, за освітою інженер-електронник, пройшовши курс навчання в центрі з підготовки кадрів при Інституті маркетингу, усвідомив, що, незважаючи на, здавалося б, міцні позиції фірми, необхідно переорієнтувати діяльності фірми на маркетингову концепцію. Він вважає, що прийшов час розвивати систему маркетингового планування, але, не маючи практики маркетингової роботи, погано уявляє собі те, що він повинен конкретно зробити. Філософію своєї компанії він сформулював так: «Найвища якість товару плюс чудовий інжиніринг та технічна експертиза».

### Завдання 1

1. Виділіть ключові завдання компанії.
2. Допоможіть керуючому директору сформулювати основні маркетингові цілі компанії.
3. Вкажіть, які види маркетингової діяльності необхідно, на Вашу думку, здійснити для виконання ключових завдань.
4. Запропонуйте керуючому директору фірми організаційну структуру маркетингової служби та дайте обґрунтування її доцільності.

### Завдання 2

Складіть послідовний ланцюг з наступних елементів плану маркетингу:

1. Бюджети.
2. Перелік небезпек і можливостей.
3. Порядок контролю.
4. Перелік завдань і проблем.

5. Зведення контрольних показників.
6. Стратегія маркетингу.
7. Виклад поточної маркетингової ситуації.
8. Програми дій.

### Завдання 3

На основі представлених даних продуктового портфеля підприємства побудуйте матрицю «Частка ринку – зростання ринку» і сформулюйте товарну стратегію. Підприємство спеціалізується на випуску спецодягу (табл 10.1).

Таблиця 10.1 – Вихідні дані

Номер продукта	Найменування продукції	Обсяг реалізації, тис. грн		Частка ринку 2019 р., %
		2018 р.	2019 р.	Підприємство
1	Костюм робочий	2 900	2 500	34
2	Халат робочий	590	649	33
3	Рукавички трикотажні з ПВХ	90	130	5
4	Рукавички трикотажні х/б	1 850	2 405	11
5	Куртка ватяна	280	448	15
6	Валянки	60	100	1
7	Маска зварювальника	580	348	40
8	Напівкомбінезон	980	686	16
9	Каска	900	400	2

### Завдання 4

У липні в газетах з'явилося повідомлення, зміст якого наведено нижче. «Цього року на ринок надійде нова вантажівка марки FORD, в створенні якої брало участь кілька країн. Її кабіна виробляється в Європі, шасі в Північній Америці, а дизельний двигун закуповується в корпорації, яка виробляє сільськогосподарські машини. Остаточне складання буде відбуватися в Бразилії. Перша партія вантажівок націлена на ринки Бразилії та Північної Америки, де вони з'являться в продажу восени цього року».

Компанія має потужності для виробництва 40 тис. машин на рік. Також компанія вже інвестувала близько 100 млн доларів на будівництво в Бразилії заводу з виробництва дизельних двигунів, який скоро вступить в дію і буде випускати мотори, адаптовані до умов Південної Америки. Передбачається випускати 55 тис. двигунів на рік.

Проект, який здійснюється FORD, є відповіддю на зростаючий попит на вантажні автомобілі. Розподіл на заводах різних країн виробництва окремих частин автомобіля обрано для зниження витрат. Але має виконуватися відповідність єдиним міжнародним стандартам.

Частка FORD на західно-європейському ринку знизилася з 7 % до 6 %, за рахунок нової вантажівки компанія збирається розширити свою частку. FORD націлюється на розширення продажу у Великобританії, щоб окупити свої інвестиції. А також розглядається можливість виходу на ринки Азії.

1. Який вид глобальної стратегії використовує компанія FORD в описаній ситуації?
2. Які товарні стратегії компанії ви можете назвати?
3. Який спосіб розширення частки ринку використовує компанія?
4. Які складові маркетинг-міксу ви виявили в прикладі?

## ТЕСТИ

### ***10.1 До прав інтелектуальної власності не відносяться:***

- а) літературні твори;
- б) наукові винаходи;
- в) товарні марки та знаки
- г) виконавча діяльність артистів.

### ***10.2 До некомерційних форм технічного обміну інтелектуальної власності не відносяться:***

- а) науково-технічні публікації;
- б) реклама у засобах масової інформації;
- в) проведення виставок, ярмарок, симпозіумів;
- г) діяльність наукових організацій;
- д) обмін делегаціями, зустрічі вчених.

### ***10.3 Комерційні форми технічного обміну інтелектуальною власністю не включають:***

- а) передання прав використання винаходами;
- б) надання технічної допомоги типу «інжиніринг»;
- в) угода з комерційним банком про обслуговування;
- г) постачання машин та обладнання;
- д) зареєстровані товарні знаки, промислові зразки.

### ***10.4 Ліцензійна винагорода у вигляді періодичних відрахувань (питома вага прибутку або суми продажу, тощо) називається:***

- а) дивіденд;
- б) роялті;
- в) маржа;
- г) плата за кредит.

**10.5 У біржевій практиці угода на реальний товар здійснюється за умов:**

- а) продавець має товар у наявності і може надати його у термін контракту;
- б) продавець може виробити товар до терміну контракту;
- в) продавець повинен привести товар на біржу на момент укладання

контракту;

- г) продавець повинен здати товар на біржевий склад .

**10.6 «Кеш-угода» у біржевій практиці:**

- а) угода на товар, який зданий на біржевий склад;
- б) угода на термін з визначенням наступного постачання та ціни;
- в) угода на термін з постачанням товару за правилами біржі.

**10.7 Спеціальне складське свідоцтво на товар, який здано на біржевий склад до моменту здійснення товару називається:**

- а) вексель;
- б) ваучер;
- в) складський чек;
- г) варрант;
- д) кредитний ваучер.

**10.8 Фьючерсні угоди у біржевій практиці – це:**

- а) угоди, які будуть укладені у наступному;
- б) акт куплі-продажу на майбутній товар;
- в) угоди, які будуть укладені за майбутніми умовами на біржі.

**10.9 Мета операції хеджівування полягає у тому, що:**

- а) страхуються умови здійснення угод по постачанню товарів;
- б) страхуються умови зберігання та постачання товару споживачу;
- в) зберігається рівень цін на товар на майбутнє;
- г) страхування від ризику не продати товар у майбутньому.

**10.10 До суб'єктів некомерційного маркетингу не відносяться:**

- а) органи державної виконавчої влади;
- б) профсоюзні організації;
- в) науково-дослідні інститути;
- г) релігійні конфесії;
- д) благодійний фонд.



## ТЕМА 11 ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Бізнес-план є документом, що містить обґрунтування дій, які припускає здійснити фірма (установа). Його мета – оцінити можливості, місткість і перспективи майбутнього ринку, визначитися з необхідними витратами і порівняти їх з тими цінами, по яких можна буде запропонувати послуги для розрахунку, встановлення, виявлення потенційної прибутковості задуманої справи, переконати можливого інвестора в привабливості і конкурентоспроможності вибраної діяльності.

Розробка бізнес-плану дозволяє отримати відповіді на наступні питання: як почати свою справу і ефективно її організувати, коли і які будуть отримані доходи, як скоро можна розплатитися з інвесторами і яким чином зменшити можливий ризик. Дані методичні вказівки допоможуть студентам оволодіти методикою розробки бізнес-плану по створенню певного бізнесу або розвитку діяльності підприємства.

Бізнес-план є постійним документом; він систематично оновлюється, до нього вносяться зміни, пов'язані як із тенденціями розвитку як фірми, так ринку. У зв'язку з тим, що бізнес-план є результатом досліджень і організаційної роботи, метою, що має, вивчення конкретного напряму діяльності фірми (продукту або послуг) на певному ринку і в організаційно-економічних умовах, що склалися, він спирається на таке:

- конкретний проект виробництва певного товару (послуги) – створенню нового типа виробів або надання нових послуг (особливості задоволення потреб тощо);

- всебічний аналіз виробничо-господарської і комерційної діяльності організації, метою якої є виділення її сильних і слабих сторін, специфіки і відмінностей від інших аналогічних фірм;

- вивчення конкретних фінансових, техніко-економічних і організаційних механізмів, що використовуються в економіці для реалізації конкретних задач.

Бізнес-план є одним з складових документів, що визначають стратегію розвитку фірми. Разом з тим він базується на загальній концепції розвитку фірми, більш детально розробляє економічний і фінансовий аспект стратегії, дає техніко-економічне обґрунтування конкретним заходам. Бізнес-план охоплює одну з частин інвестиційної програми, термін реалізації якої звичайно обмежений одним або декількома роками (часто кореспондуючими з термінами середньо і довгострокових кредитів), що дозволяють скласти достатньо чітку економічну оцінку наміченим заходам.

Бізнес-план дозволяє вирішувати низку задач, основними з яких є такі:

- обґрунтування економічної доцільності напрямів розвитку фірми;

- розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, в першу чергу обсягів продажів, прибутку тощо;
- визначення наміченого джерела фінансування реалізації вибраної стратегії, тобто способи концентрації фінансових ресурсів;
- підбір працівників, які здатні реалізувати даний план.

Кожна задача може бути вирішена тільки у взаємозв'язку з іншими. Процес складання бізнес-плану дозволяє ретельно проаналізувати почату справу у всіх деталях. Бізнес-план служить основою бізнес-пропозиції при переговорах з майбутніми партнерами; він грає важливу роль при запрошенні на роботу основного персоналу фірми. Таким чином, бізнес-план є не тільки внутрішнім документом фірми, але і може бути використаний для залучення інвесторів. Перш ніж ризикнути деяким капіталом, інвестори повинні бути упевнені в ретельності опрацювання проекту і обізнані про його ефективність.

### **Характеристики та методика розробки основних розділів бізнес-плану**

#### ***1 Розділ «Резюме», або «Можливості фірми»***

В цій частині розділу слід обґрунтувати попит на товар (послугу). Часто корисно починати аналіз ринку з представлення загальної картини, що склалася в галузі. Як нерідко буває при складанні бізнес-плану, якість відповідної інформації залежить від що затрачує на її збір енергії. До числа істотних джерел подібних даних відносяться торгові асоціації, література по торгівлі, галузеві дослідження, думки експертів. Ступінь деталізації і доводи, які слід привести, залежать від частки ринку, яку вимагається завоювати для досягнення успіху.

Після визначення загальних параметрів ринку слід встановити об'єкти ринку, їх характеристики і значення. Можна описати ринок з погляду бажаних атрибутів виробу, демографії, географії, особливостей психології.

Аналогічним чином в плані послідовно розглядатиметься і вся решта об'єктів ринку. На додаток до опису в плані слід дати оцінку порівняльної привабливості кожного з об'єктів. Які ринки мають першорядне значення? Чому? Чи це відносне значення мінятиметься з часом.

Обсяг даного розділу не повинен перевищувати декількох сторінок. Його текст повинен бути зрозумілий і не фахівцю – гранична простота і мінімум спеціальних термінів.

Робота над цим розділом надзвичайно важлива, оскільки якщо він не залишить сприятливого враження на інвесторів і кредиторів, то далі бізнес-план вони просто не стануть дивитися.

В цілому резюме повинне дати відповіді майбутнім інвесторам або кредиторам фірми (у тому числі і її акціонерам) на два питання:

Що вони отримають при успішній реалізації даного плану?

Який ризик втрати ними грошей?

Цей розділ повинен розроблятися в самому кінці складання бізнес-плану, коли досягнута повна ясність зі всієї решти питань.

В розділі «Можливості фірми (резюме)» визначаються в пріоритетному порядку всі напрями діяльності фірми, цільові ринки по кожному напрямку і місце фірми на цих ринках. По кожному напрямку встановлюється мета, до якої фірма прагне, стратегії їх досягнення, що включають перелік необхідних заходів. По кожній стратегії визначаються відповідальні особи.

В цьому ж розділі розташовується інформація, що дає уявлення про фірму, а також всі необхідні дані, що характеризують її комерційну діяльність.

## **2 Розділ «Види товарів (послуг)»**

В цьому розділі бізнес-плану описуються всі товари і послуги, які випускає або надає фірма. Написанню даного розділу передують значна попередня робота по вибору товарів або послуг, які повинні стати основою бізнесу фірми.

В розділі необхідно дати опис всіх існуючих і нових товарів і послуг, пропонованих фірмою, відповівши на наступні питання:

1. Які товари (послуги) пропонуються фірмою? Опишіть їх.
2. Наочне зображення товару (фотографія або малюнок).
3. Назва товару.
4. Які потреби (теперішні і потенційні) покликані задовольняти пропоновані товари, послуги?
5. Наскільки мінливий попит на дані товари (послуги)?
6. Чи дорогі ці товари (послуги)?
7. Наскільки дані товари (послуги) відповідають вимогам законодавства?
8. На яких ринках і яким чином вони продаються?
9. Чому споживачі віддають перевагу даним товарам (послугам) фірми? Що складає їх основну перевагу? В чому їх недоліки?

При відповіді на дане питання доцільно скласти таблицю 11.1 на кожний товар і послугу.

Таблиця 11.1 – Аналіз товарів (послуг), які пропонуються у бізнес-плані

Переваги в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів	Недоліки	Заходи по подоланню недоліків

10. Якими патентами або авторськими свідоцтвами захищені особливості пропонованих товарів (послуг) або технології їх виробництва і уявлення?

11. Які ціни, по яких продаються товари (послуги)? Які витрати на їх виробництво? Який прибуток принесе продаж одиниці кожного товару (послуги)?

12. Які основні техніко-економічні показники товарів (послуг)?

13. Чи має даний товар фірмову марку?

14. Яке організовано післяпродажне обслуговування даних товарів, якщо це технічні вироби?

### **3 Розділ «Ринки збуту товарів (послуг)»**

Цей розділ направлений на вивчення ринків і дозволяє підприємцю чітко представити хто купуватиме його товар і де його ніша на ринку.

Спочатку підприємцю необхідно знайти відповідь на такі питання:

1. На яких ринках діє або діятиме фірма? Які типи ринків використовуються фірмою?

2. Які основні сегменти цих ринків по кожному виду товару (послуги)?

3. Чи проранжировані ринки (сегменти ринку), на яких діє або діятиме фірма, по комерційній ефективності й іншим ринковим показникам?

4. Що впливає на попит на товари (послуги) фірми в кожному з цих сегментів?

5. Які перспективи зміни потреб покупців в кожному з сегментів ринків?

6. Як передбачається реагувати на ці зміни?

7. Яким чином відбувається вивчення потреб і попиту?

8. Яка загальна і імпортна місткості кожного національного ринку і сегменту, що використовується, по всіх товарах (послугам) фірми?

9. Які прогнози розвитку місткості сегментів на кожному з ринків?

10. Яка реакція ринку на нові товари (послуги)?

11. Чи проводяться тестування ринку і пробні продажі?

Після відповіді на ці питання в даному розділі бізнес-плану необхідно представити:

Оцінку потенційної місткості ринку.

Оцінку потенційного об'єму продажів.

Оцінку реального об'єму продажів.

Місткість ринку визначається за формулою:

$$EPII = a \times b \times c \times d, \quad (1)$$

де  $a$  – загальна кількість проданих на географічному сегменті ринку виробів в тому чи іншому регіоні;

$b$  – частка ринку виробів, відповідних продукції підприємства за ціною або будь-якому іншому чиннику, для якого у підприємства можуть знайтися порівняльні переваги перед конкурентами;

$c$  – частка виробів, що реалізуються в крамницях або по іншим найбільш прийнятним каналам збуту;

$d$  – частка, яку підприємство буде прагнути «відвоювати» на даному сегменті ринку.

Треба зауважити, що потенційна місткість сегменту може визначатися на основі статистичних даних про кількість населення у місті (районі), його демографічних особливостей з урахуванням специфіки придбання, термінів споживання товару, тощо. Отримані результати доцільно звести у таблицю 11.2.

Таблиця 11.2 – Потенційна місткість ринку на 20... – 20... роки

Роки	20.... рік	20.... рік	20.... рік
Потенційна місткість сегменту			

На базі розрахунку потенційної місткості сегментів, які буде охоплювати продукція (послуги) запропонована у бізнес-плані можливе прогнозування і планування обсягів продажу. Дані можна навести у вигляді таблиці 11.3.

Таблиця 11.3 – Обсяги випуску..... у 200...–200... роках  
(назва товару або послуги)

Роки	200.... рік	200.... рік	200.... рік
Запланований обсяг випуску			

Заплановані обсяги випуску в тексті бізнес-плану потребують відповідних пояснень щодо визначених тенденцій та їх обґрунтування.

#### **4 Розділ «Конкуренція на ринках збуту»**

Майже напевно на діяльність фірми робитимуть вплив зовнішні чинники, які воно здатне контролювати лише в незначній мірі або взагалі не здатний робити це. Найзначнішою з них є конкуренція.

1. Ступінь конкуренції. Метою в даному випадку є розгляд того, що може скласти справжню конкуренцію і у відповідь реакцію на неї. Можливо, вдасться конкретні фірми, продукцію або послуги, які складуть конкуренцію. В таких випадках доцільно вказати профіль кожного конкурента, його сильні і слабкі сторони і можливу дію, яка все це може надати на становлення бізнесу.

2. Майбутні джерела конкуренції. Тоді як деякі (звичайно старі) виробництва перебувають в стані стабільності і розвиваються поступово, є

безліч динамічних ринків, які знаходяться в стані швидкої і безперервної зміни. Деколи можна передбачити такі зміни в структурі ринку. Заклопотаність з приводу майбутньої конкуренції особливо важлива при розробці нового продукту або послуги, коли велика вірогідність появи «імітаторів» в новій галузі.

Тут потрібно провести реалістичну оцінку сильних і слабких сторін конкуруючих товарів (послуг) і назвати фірми, що їх впускають; визначити джерела інформації, які товари є найбільш конкурентоздатними, порівняти конкуруючі товари (послуги) за базисною ціною, характеристиками, обслуговуванням, гарантійними зобов'язаннями і іншими істотними ознаками. Слід стисло обґрунтувати наявні достоїнства і недоліки конкуруючих товарів (послуг). Бажано відобразити, які знання про дії конкурентів можуть допомогти вашій фірмі створити нові або поліпшені товари (послуги). Інформацію можна подати у вигляді вже розроблених таблиць SWOT-аналізу в контексті тексту бізнес-плану.

Слід показати достоїнства і недоліки конкуруючих фірм, визначити сферу кожного конкурента на ринку, показати, хто має максимальну і мінімальну ціну, чия продукція найякісніша. Бажано провести ранжирування конкурентних позицій фірми, що дозволить уточнити її положення і виявити можливості для потенційних поліпшень. Для кожного з цільових ринків треба порівняти позиції фірми з позиціями конкурентів по вказаним в таблиці 11.4 позиціях.

Таблиця 11.4 – Характеристика конкуренції на ринках збуту

Область порівняння	Ринок А			Ринок Б				
	Ви	Конкуренти		Ви	Конкуренти			
		1	2	3		1	2	3
Реклама								
Розміщення								
Продукція								
Послуги								
Ціни								
Імідж								
Усього, балів								

Ранг фірми і головних конкурентів указується по 5- або 10-бальній системі. Для кожного з цільових ринків треба порівняти транспортні витрати з витратами у конкурентів, якість продуктів і упаковки, зіставити можливості зниження цін, а також мати уявлення про рекламну кампанію і імідж фірм.

## **5 Розділ «План маркетингу»**

Розділ, присвячений маркетингу, є однією з найважливіших частин бізнес-плану, оскільки в ньому безпосередньо обґрунтовується характер наміченого бізнесу і способи, завдяки яким можна розраховувати на успіх.

Підприємець повинен підготувати такий план маркетингу, який здатний будити думку. Він повинен не просто представити концепцію, а й «продати» бізнес як привабливу можливість для інвестицій, як кредитний ризик з належними перспективами. Крім того, розділ повинен бути написаний в такій манері, яка б була зрозуміла широкій громаді – від менеджерів до членів ради директорів.

Історія свідчить, що ефективна маркетингова діяльність є однією з важливих умов на шляху фірми до успіху. Багато фірм, що мали спокусливий, дійсно потрібний споживачу товар, потерпіли невдачу через неправильний маркетинг або взагалі відсутність такого. Тому при оцінці бізнес-плану величезну увагу надають цьому розділу. Якщо не визначена реальна потреба в товарах або послугах, то ніякий талант, ніякі капітали не допоможуть фірмі добитися успіху в даній області.

### **5.1 Тип ринку і метод ціноутворення**

У даному підрозділі необхідно визначити ступінь монополізації ринку та, виходячи з місця запланованого у бізнес-плані випуску продукції, обґрунтувати вибір цінової стратегії за існуючою класифікацією цінових стратегій («зняття вершків», «слідування за лідером» та інші). Доцільно також сформулювати задачі обраної цінової стратегії, дати їм обґрунтування та можливі наслідки їх впровадження.

*За наведеною нижче класифікацією у бізнес-плані обирається і описується вид маркетингу та відповідні заходи.*

Залежно від конкретної ситуації, що складається на ринку з погляду стану попиту, розрізняють декілька типів маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, підтримуючий, демаркет, протидіючий та інші.

Деякі види бізнесу вимагають маркетингу, а тому ясного і переконливого плану маркетингу. Для інших маркетинг менш важливий і немає необхідності в такому ретельному опрацюванні присвяченого йому розділу.

Взагалі, маркетинг застосовується за наступних умов:

- насиченні ринку товарами, тобто при перевищенні пропозиції над попитом (ринок покупця);
- гострої конкуренції, посиленні боротьби за покупця;
- вільних ринкових відносин, тобто можливості адміністративних обмежень вибирати ринки збуту і постачання, встановлювати ціни, вести комерційну політику тощо;

– повної самостійності підприємств у виборі мети фірми, управлінських структур, окладів, в розподілі засобів по статтях бюджету тощо.

## 5.2 Собівартість

При розрахунку собівартості одиниці продукції скористаємося формулою:

$$S_{\text{од}} = S_{\text{уп}} / N + S_{\text{зм}}, \quad (2)$$

де  $S_{\text{од}}$  – собівартість одиниці продукції;

$S_{\text{уп}}$  – умовно-постійні витрати (дані таблиці 11.5);

$N$  – планований річний випуск продукції;

$S_{\text{зм}}$  – змінні витрати (дані таблиці 11.6).

Розрахунок витрат та собівартості доцільно провести з використанням таблиць 11.5–11.7.

Таблиця 11.5 – Умовно-постійні витрати (розраховані на рік)

Зарплата управлінського персоналу	
Зарплата обслуговуючого персоналу	
Платня за електричну енергію	
Амортизаційні відрахування	
Витрати на маркетингові дослідження	
РАЗОМ	

Таблиця 11.6 – Змінні витрати (розрахунок на одну одиницю продукції)

Зарплата робітників	
Вартість матеріалів	
РАЗОМ	

Загальна собівартість випущеної продукції визначається за формулою:

$$S_{\text{з.}} = S_{\text{од}} \times N, \quad (3)$$

де  $N$  – загальний річний випуск продукції, од.

Отримані результати доцільно подати у вигляді таблиці (табл. 11.7) з наведенням прогнозованих на найближчі роки даних.

Таблиця 11.7 – Собівартість продукції

Показник	200.... рік	200.... рік	200.... рік
Собівартість			

## 5.3 Ціна

*Стратегія ціноутворення.* Одним з найважливіших елементів плану маркетингу є ціноутворення. Ціна пов'язана з такими чинниками маркетингу, як характеристика і образ товару і фірми тощо. Ціна на товар повинна мати



безпосередній зв'язок з його якістю. Важливо, щоб ціни належним чином відображали рівень якості і імідж фірми, який вона хоче створити для своєї продукції. При аналізі що використовуються на фірмі способів ціноутворення доцільно виходити з наступних положень. Можлива ціна товару може визначатися, виходячи з такого:

- собівартості продукції;
- ціни конкурентів на аналогічний товар або товари-замінники;
- унікальних достоїнств товару;
- ціни, визначуваної попитом на товар.

На основі собівартості зазвичай оцінюється мінімально можлива ціна товару (послуги), яка відповідає якнайменшим витратам.

Дотримуючись загальної методиці розрахунку ціни, при її визначенні треба слідувати наступному плану:

- постановка задачі ціноутворення;
- визначення попиту;
- прогноз витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

Для розрахунку ціни за витратною моделлю ціноутворення використовуємо формулу:

$$Ц = C_{\text{од}} + П = C_{\text{од}} + (C_{\text{од}} \times k/100), \quad (4)$$

де  $C_{\text{од}}$  – собівартість одиниці продукції;

$П$  – прибуток;

$k$  – відсоток прибутку від собівартості продукції.

На основі аналізу цін конкурентів визначається середній рівень цін. Максимально можлива ціна встановлюється для товарів, відмінних високою якістю або унікальними достоїнствами. Якщо розроблений детальний прейскурант і він може допомогти рецензенту розібратися в суті, слід привести його в скороченому вигляді. Можна помістити його повністю в додатку. Слід також розглянути політику знижок і зміни цін, а також вплив цінової стратегії в цілому на валовий прибуток.

#### **5.4 Прибуток і графік безбитковості**

Для визначення доцільності запропонованої у бізнес-плані діяльності необхідно визначити та спрогнозувати на найближчі 2 роки прибуток та визначити точки безбитковості. Отримані результати звести в таблиці, як у наведеному прикладі (табл. 11.8–11.9).

Таблиця 11.8 – Прибуток випуску ..... у 200...–200... роках  
(назва товару або послуги)

	200.... рік	200.... рік	200.... рік
Прибуток на одиницю продукції			
Прибуток в рік			

Точка беззбитковості визначається за формулою:

$$ТБ = \frac{Суу(рiк)}{Цод - Суер(од)} , \quad (5)$$

Для наочності отриманих результатів необхідно побудувати графік беззбитковості.

Розумна програма маркетингу грає критично важливу роль і вивчається вельми скрупульозно. Ось основні проблеми, які повинні бути розглянуті в цьому розділі.

*Реклама, зв'язки з громадськістю, просування товару.* Багато початківців або що знаходяться на ранній стадії розвитку фірми не володіють значними засобами для реклами, якщо взагалі їх мають. Підприємці, наприклад, можуть встановлювати контакти з місцевими засобами інформації, які часто пишуть про новий бізнес в окрузі. Таким чином можна отримати безкоштовну рекламу.

За наявності служби зв'язків з громадськістю (public relations) її задачами є:

- систематичне створіння сприятливого відношення до фірми широких мас населення;
- здійснення торгових презентацій;
- проведення інституційної реклами;
- надання консультаційних послуг.

В бізнес-плані доцільно обґрунтувати заходи по забезпеченню збуту продукції на ринку, розрахунки на рекламні та стимулюючі заходи, тощо. Дані доцільно оформити у вигляді таблиць, так як наведено в таблиці 11.9.

Таблиця 11.9 – Витрати на просування

Джерело реклами	200.... рік	200.... рік	200.... рік
1.Газети			
2.Журнали			
3.Телебачення			
4.Рекламні щити			
<b>Разом:</b>			

В таблиці необхідно точно вказати назву засобу (засобів) масової інформації.

Таблиця 11.10 – Витрати на стимулювання збуту

Вид витрат	Метод розрахунку	Примітка
Разом:		

В таблиці вказується захід по стимулюванню збуту. В тексті бізнес-плану необхідно навести пояснення та загальні розрахунки витрат на стимулювання збуту.

Таблиця 11.11 – Витрати на рекламу в 200..... році

Вид джерела реклами	Розрахунок на одне оголошення, грн	Витрати по кварталах												Разом зі знижкою
		I			II			III			IV			
Газети														
Журнали														
TV														
Рекламні щити														
Разом:														

Таблиця 11.12 – Витрати на дослідження ринку

Вид витрат	200.... рік	200.... рік	200.... рік
1. Покупка періодики (грн)			
2. Інтернет (грн)			
3. Анкетування			
Разом:			

Таблиця 11.13 – Бюджет маркетингової діяльності

Вид витрат	200.... рік	200.... рік	200.... рік
1. Реклама			
2. Стимулювання			
3. Дослідження ринку			
Разом:			

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – вид. 2-ге, переробл. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – вид. 5-те, допов. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Київ : Центр навч. л-ри, 2010. – 576 с.
4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 259 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. : ил. – (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – Київ : Знання, 2004. – 354 с.
7. Виноградов О. А. Маркетинг : Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / [О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін.]. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні ; Центр інновац. та розв., 2004. – 504 с.
8. Маркетинг : Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посібник [для студ. ВНЗ] / [О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін.]. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. – 205 с.
9. Маркетинг : підручник [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-тє. – Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
10. Павленко О. Ф. Маркетинг : підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. – 246 с.
11. Промисловий маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2005. – 764 с.

*Виробничо-практичне видання*

Методичні рекомендації  
до практичних занять та самостійної роботи  
з навчальної дисципліни

## **МАРКЕТИНГ**

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей  
051 – Економіка, 071 – Облік і оподаткування,  
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність)*

Укладачі: **ЗАПОРОЖЕЦЬ** Ганна Володимирівна,  
**ГНАТЕНКО** Марина Костянтинівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

*За авторською редакцією*

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2019, поз. 281 М.

---

Підп. до друку 23.12.2019. \_ Формат 60 × 84/16.  
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 5,4.  
Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова,  
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.  
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК № 5328 від 11.04.2017.