

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

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм
навчання зі спеціальності 076 – Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2024

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Г. В. Запорожець, А. Б. Швед. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 97 с.

Укладачі: канд. екон. наук, доц. Г. В. Запорожець,
канд. екон. наук, доц. А. Б. Швед

Рецензент

Н. О. Кондратенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою менеджменту і публічного адміністрування,
протокол № 1 від 31 серпня 2023 р.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ.....	5
ТЕСТИ.....	12
ТЕМА 2 ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ	14
ТЕСТИ.....	22
ТЕМА 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДСТАВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	24
ТЕСТИ.....	32
ТЕМА 4 ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ	35
ТЕСТИ.....	43
ТЕМА 5 ТОВАРНА ПОЛІТИКА	45
ТЕСТИ.....	56
ТЕМА 6 ЦІНОВА ПОЛІТИКА	58
ТЕСТИ.....	65
ТЕМА 7 ЗБУТОВА ПОЛІТИКА	67
ТЕСТИ.....	74
ТЕМА 8 КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ.....	75
ТЕСТИ.....	85
ТЕМА 9 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	87
ТЕСТИ.....	94
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	96

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 дисципліни «Маркетинг» – формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Основними формами організації навчального процесу у закладах вищої освіти є: навчальні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота здобувачів, практична підготовка і контрольні заходи.

Практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд здобувачами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань. Під час проведення практичних занять здійснюється: закріплення лекційного матеріалу через опитування, тестування студентів, вирішення практичних завдань, вирішення ситуаційних вправ. Перед практичними заняттями здобувачі повинні за лекційним курсом повторити лекційний матеріал, звернутися до рекомендованої літератури. Обсяг практичних завдань визначає викладач.

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

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ

Завдання 1

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

Завдання 2

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

Завдання 3

Наведіть приклади умов, сфер і галузей на вітчизняному ринку, у 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 і 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, консюмеризм, 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 містять 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 складові маркетингового комплексу для:

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

Завдання 8

Що з перерахованого нижче є складовими елементами маркетинг-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 згідно з 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 і продажу таких товарів, які суперечать інтересам споживачів взагалі і, особливо, якщо вони можуть завдати шкоди споживачеві і суспільству загалом.

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

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

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

Зі сказаного вище випливає висновок, що 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, мийні засоби (більше 50 %); алкогольна продукція (до 60 %); рибні та м'ясні консерви (35–40 %); масло і 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 і більш дешевому обладнанню без високотносостійких 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 бік технічних експертів.

І тільки після того, як компанія втратила значну частку свого ринку і 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 О. І. Павлову». 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 прийнемо з вдячністю. Кожне з них буде уважно розглянуто паном О. І. Павловим».

Запитання і завдання

1. Які цілі переслідує фірма «Сузір'я», використовуючи такий прийом роботи з відвідувачами?

2. Чому фактор задоволеності або незадоволеності клієнта відіграє таку велику роль у туристичному бізнесі? Відповідь аргументуйте, наведіть приклади і результати опублікованих у відповідній літературі досліджень.

3. Туристські підприємства, орієнтовані на споживача, намагаються задовольняти його в більшій мірі, 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 більш ефективні маркетингові стратегії для завоювання і 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 «пирогами». Пирогою приводиться в рух електродвигуном, що живиться від 12 вольт. Вантажопідйомність пирога близько 250 кг. Корпус виготовлений зі склопластику. Пирогою призначена для руху по мілководдю і 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 і варіанти 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. Пирого 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 слідувати прийнятому раніше правилу продажу за готівкові гроші, причому готівкою також оплачувалося придбання обладнання і всього необхідного компанії для виробництва пиріг. Вартість транспортування також входила в продажну ціну. У результаті такої 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 і 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 постійно зростав протягом першої половини року. Інформація, отримана як в США, так і з декількох іноземних держав, говорила про перспективність пиріг.

Компанія використала різноманітні методи продажу пиріг. Торгівлю в США здійснювало 15 незалежних дилерів, які здійснюють оптову закупівлю пиріг зі стандартною торговою націнкою. Формальні угоди або контракти між компанією і дилерами не уклалися. Щоб отримати статус дилера, індивідуум або фірма спочатку повинні були замовити не менше п'яти пиріг. Надалі замовлення могли бути на будь-яку бажану кількість пиріг. 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 мали 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 і річки», «Домашнє і присадибне господарство», «Круїзнілайнери та яхти».

Містер Веллінгтон не мав систематичної програми просування човнів. Користувався послугами рекламного агентства, розташованого за межами цього штату, для розробки і 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. Після зменшення обсягу продажів кількість реклами збільшувалася. Коли кількість замовлень наближалася до максимальних виробничих можливостей, рекламна діяльність припинялася. Головним рекламним каналом були журнали. Дилери і 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 як призи в одній з популярних телевізійних ігор.

Детальний аналіз продажів з метою визначення, хто і з якою метою купує пироги, не проводився. Містер Веллінгтон не знав, що найбільший успіх реклама мала в журналі «Домашнє і 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 пироги використовувалися як другі човни для великих господарських човнів і яхт, проте розмах такого застосування був невідомий. Хоча замовлення надходили 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 лише в цих районах. Після того як компанія почала використовувати національні ЗМІ, були відкриті абсолютно нові ринки збуту. Пирог, по суті, не мав 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 і конкретні потреби, які задовольняє цей продукт.

3. Видно, що містер Веллінгтон не бажає змінювати існуючу систему маркетингу. Очевидно, він вважає, що його план працює добре, оскільки обсяг продажів достатньо 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. у США;
- б) на початку ХХ ст. в Європі;
- в) на початку ХХ ст. у 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 і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і 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 і 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 ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ

Завдання 1

Вкажіть серед перерахованих нижче цілей підприємства безпосередньо маркетингові цілі:

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

Завдання 2

Перелічить і розкрийте зміст основних функцій маркетингу.

Завдання 3

Існують контрольовані і неконтрольовані фактори, що впливають на маркетингову діяльність (вони наведені нижче). Визначте контрольовані і 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) сфера діяльності;
- р) можливі конкуренти.

Завдання 4

Проведіть PEST-аналіз діяльності вашої організації, підприємства за допомогою опитувальника, виділивши економічні, технологічні, політичні та екологічні фактори.

Завдання 5

Перелічіть основні принципи маркетингу.

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 відносин із ними.

Завдання 7

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

значущості кожного з факторів і проведіть їхнє ранжування.

Завдання 8

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

Завдання 9

Мікросередовище представлене факторами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми: це діяльність постачальників, маркетингових посередників, клієнтів, конкурентів і контактні аудиторії. Визначте, що з перерахованого нижче відноситься:

- 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 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 і 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 чоловік. У підприємця налагоджені стабільні зв'язки з постачальниками. Передбачається розширення бізнесу, для чого береться в банку кредит.

Завдання 12

На території міста три підприємства 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 (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природньо-географічні) впливають на організації:

- Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова;
- ресторани швидкого харчування «Макдональдз» у Харкові.

Завдання 14

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

Визначте ємність регіонального ринку та ринкову частку кожного з п'яти підприємств концерну, що виробляють тротуарну плитку. Вихідні дані наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Стан ринку тротуарної плитки

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

Завдання 15

Фірма Х. декілька років спеціалізується на виготовленні арматури та приладів для ванних кімнат та водопровідних систем. Місткість цього 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, виходячи із таких умов.

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

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

Ціна продажу товарів у звітному і 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 і становить $S = 6,3$ 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 захопила фірма у звітному році ЧФ, та частку ринку, яку планується захопити наступного року Ч пл.

2. Фактично отриманий балансовий прибуток Пф та очікуваний прибуток у наступному році П пл.

3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою цієї фірми є максимізація поточних прибутків.

Завдання 16

Харківська кондитерська фабрика планує вийти з новою маркою карамелі на Східний географічний регіон. Необхідно 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, що витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K1 = 32\%$;
- питома вага коштів, що витрачають на кондитерські вироби, $K2 = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт $K1$;
- питома вага коштів, що витрачають на цукерки, $K3 = 47\%$ із суми, яка визначається коефіцієнтом $K2$;
- питома вага коштів, що витрачають на карамельні цукерки, $K4 = 25\%$ із суми, яку визначає коефіцієнт $K3$.

Завдання 17

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 у разі використання 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 18

Підприємство машинобудівної галузі виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Визначте місткість ринку цього 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 у середньому витрачає підприємство галузі на технічне переозброєння та реконструкцію виробництва, становить $K_1 = 18\%$;

– $K_2 = 32\%$ – питома вага витрат на машини й обладнання у частці прибутку, що її визначає коефіцієнт K_1 , %;

– $K_3 = 8\%$ – питома вага витрат на металообробне обладнання у сумі витрат, що визначає коефіцієнт K_2 , %;

– $K_4 = 25\%$ – прогнозована питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, що визначає коефіцієнт K_3 , %.

Завдання 19

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, що її захопила компанія «Апекс». Які маркетингові заходи ви могли б порекомендувати компанії для збільшення своєї частки ринку?

Завдання 20

Виберіть найбільш доречний до наступних 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. В останні роки 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 має сильну залежність від температури повітря.
6. Протягом останніх років в Україні спостерігається зниження покупок комп'ютерів внаслідок насичення ринку.
7. Попит на квитки в кіно значно збільшується в вихідні дні.
8. З кожним роком зростає кількість курців.
9. Частина громадян не купують товари в інтернет-магазинах внаслідок 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.

ТЕСТИ

2.1. Попит, який існує у вигляді запитів або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, називається:

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

2.2. 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.

2.3. Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування – це головні інструменти:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- в) стимулюючого маркетингу.

2.4. Негативний попит передбачає використання інструментарію:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) стимулюючого маркетингу;
- в) тактичного маркетингу.

2.5. Демаркетинг – це система дій за умов:

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;

в) складного попиту.

2.6. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку – це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) споживчий маркетинг.

2.7. Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту – це інструменти:

- а) демаркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) конверсійного маркетингу.

2.8. Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціювання – це інструменти:

- а) ремаркетингу;
- б) синхромаркетингу;
- в) демаркетингу.

2.9. Місткість ринку будь-якого товару може вимірюватися:

- а) як у грошових, так і у натуральних одиницях;
- б) у грошових одиницях;
- в) у натуральних одиницях.

2.10. Макросередовище маркетингу фірми не визначають:

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

ТЕМА 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДСТАВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Завдання 1

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

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

Завдання 2

Спостереження становить один із способів отримання інформації для вирішення сформульованої проблеми шляхом безпосереднього аналізу поведінки окремих людей і вивчення процесів, що протікають. 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 і 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 тощо.

Таблиця 3.1 – Списки покупок

Список № 1	Список № 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Курча бройлер. 2. Спеції для страв. 3. Качан капусти. 4. 1 кг філе яловичини. 5. Риба свіжоморожена. 6. 5 кг картоплі. 7. Кава в зернах «Жокей». 8. Чай крупнолистовий «Гіта». 9. Пакет молока, півлітра сметани, півкіло сиру. 10. 200 г дріжджів. 11. Фрукти 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Курячі палички. 2. Півкіло морської капусти. 3. Млинці з м'ясом в упаковці. 4. 1 кг бекону. 5. 1,5 кг баранини. 6. 2 кг рису. 7. Кава «Чібо» розчинна. 8. Чай «Хейліс» в пакетиках. 9. Пакет молока, півлітра сметани, сирна паста. 10. Торт. 11. Фрукти

Завдання 5

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

Види досліджень:

- дослідження ринку;
- дослідження ціни товару;
- дослідження споживчих властивостей товарів;
- дослідження руху товару і 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 з 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 і розробіть анкету, за допомогою якої

можна буде провести опитування і вирішити поставлені завдання.

Завдання 8

Який тип дослідження і чому був би найбільш доречний в 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 лайму 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 саме 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 і обсягу продажів, оцінка можливостей сегментації ринку);

– дослідження споживачів (спонукальні фактори під час вибору 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 і забезпечення ресурсами, розподіл і збут, організаційна структура та збут, організаційна структура та менеджмент, маркетинг, фінанси).

Для кожного з перерахованих вище напрямків досліджень мають бути визначені:

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

Вибір напрямків і методів дослідження має бути детально аргументований.

Завдання 10

Маркетингова інформація, яку збирають у процесі дослідження, буває двох видів:

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

Наведіть переваги та недоліки вторинної та первинної інформації.

Завдання 11

Протягом останніх десятиліть зростає значущість маркетингової інформації під час ухвалення маркетингових рішень. З чим це пов'язано? Аргументуйте відповідь.

Завдання 12

У яких ситуаціях варто відмовитися від збору первинних даних?

Завдання 13

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

Необхідно провести маркетингове дослідження перед випуском цього товару на ринок. Сформулюйте проблему дослідження, визначте об'єкт і предмет дослідження.

Завдання 14

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

Завдання 15

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

Завдання 16

Використовуючи наведений список термінів, визначте, який із них відповідає одній 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 мають безпосереднє відношення до цієї проблеми, шляхом ...

2. Відомості, зібрані в процесі маркетингового дослідження безпосередньо самим дослідником, що необхідні йому та відносяться до певної проблеми, вважаються ...

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

4. Неформальне об'єднання існуючих потенційних споживачів цього товару, створене для обговорення під керівництвом деякого фахівця товару, його можливостей задовольняти конкретні потреби і бути конкурентоспроможними, є ...

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

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

Завдання 17

Меблева фабрика «Джон» розробила новий комплект м'яких меблів. Керівництво фабрики хотіло знати, наскільки нові меблі більш повно задовольняють потреби в цьому товарі і 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 18

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

Завдання 19

Розробіть робочий варіант анкети для виявлення переваг споживачів у новому товарі (наприклад, сучасні валянки, послуги автопрокату тощо),

запланованому до виведення 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 і дозволяє їм трохи розслабитися.

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

3. Спочатку варто 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 варто 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. По можливості відповіді і коди повинні утворювати стовпець, щоб їх зручніше було відшукувати.

9. В анкетах, що відправляються поштою, не варто 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 варто поставити питання, за якими можна визначити рівень компетентності респондентів з досліджуваної теми;
- такі питання мають на меті сприяти «розминці» респондента;
- найважчі місця, де використовуються шкали і 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, у яких зустрічаються типові помилки.

Завдання 22

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

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

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

ТЕСТИ

3.1. 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.

3.2. До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься робота з довідниками та статистичною літературою:

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

3.3. «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 під час формування цього запитання анкети:

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

3.4. Які «польові» методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

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

3.5. Ви надасте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?

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

Який прийом був використаний під час формування цього запитання анкети:

- а) шкала важливості;

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

3.6. Аналітична система маркетингу містить:

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

3.7. 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.

3.8. 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.

3.9. Основна функція банку моделей аналітичної системи маркетингу:

- а) оброблення статистичних даних;
- б) допомога менеджеру в ухваленні маркетингових рішень;
- в) збирання статистичних даних.

3.10. 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 4 ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Завдання 1

На основі даних маркетингових досліджень, які проведені департаментом маркетингу та торгівлі автопідприємства на ринку легкових автомобілів родини «Класика», провести такі операції:

- виконати сегментування ринку за двома критеріями – ознаками: віку покупців та річному доходу родин;
- подати рішення графічно;
- визначити межі цільового ринку та його частку в загальному обсязі продажів;
- обрати сегменти, на які підприємству варто спрямувати максимальні зусилля та ресурси.

Вихідні дані для сегментування ринку (обсягів продажів, тис. шт.) подані в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Обсяги продажів

Річний дохід родини, тис.грн	Вік покупців, років					
	20–25	26–30	31–40	41–50	51–60	Більше 60
До 300	6	7	5	7	7	19
300–500	10	15	10	8	8	5
500–800	12	32	27	24	13	6
800–1000	4	19	24	23	10	2
1 000–1200	1	6	11	12	5	2
Більш ніж 1 200	–	–	3	3	2	–

Для визначення межі цільового ринку та його частки в загальному обсязі продажів, а також обрання сегментів, на яких підприємству варто спрямувати максимальні зусилля та ресурси, рекомендується скористатися таблицею 4.2.

Таблиця 4.2 – Визначення межі цільового ринку

Річний дохід родини, тис. грн	Вік покупців, років						Всього
	20–25	26–30	31–40	41–50	51–60	Більше 60	
До 300	6	7	5	7	7	19	
300–500	10	15	10	8	8	5	
500–800	12	32	27	24	13	6	
800–1 000	4	19	24	23	10	2	
1 000–1 200	1	6	11	12	5	2	
Більш ніж 1 200	–	–	3	3	2	–	
Всього							

Завдання 2

Назвіть декілька змінних, що використовуються для вибору цільових сегментів.

Завдання 3

Які змінні можна було б використати для сегментації ринків таких споживчих товарів:

- а) газонокосарок;
- б) заморожених продуктів;
- в) сухих сніданків;
- г) безалкогольних напоїв (мінеральної води «Миргородська»);
- д) апаратів факсиміле;
- е) фотокопіювальних апаратів;
- ж) комп'ютеризованих систем управління.

Завдання 4

Фірма під час реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у 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 складає 5 %, обсяг продажів –

77 млн од. Передбачається, що місткість ринку зросте на 12 % за збереження 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 за вказаних вище умов.

Завдання 5

У результаті маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 14 до 20 % за 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 складають 98 млн грн.

Завдання 6

Маркетингова служба фірми «Лада» з виробництва косметичних мийних засобів повинна вибрати один із сегментів за критерієм максимум обсягу збуту.

Таблиця 4.3 – Вихідні дані

Характеристики сегмента	Сегменти		
	1	2	3
Розміри, тис. од.	1 000	1 800	1 300
Інтенсивність споживання розрахунку на одного споживача	2	1	1
Частка ринку, %	5	5	10

Завдання 7

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 P3);
- етап 4 – 60 % (показник P4).

Яку частку ринку становить цільовий сегмент фірми?

Завдання 8

Фірма під час реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 8 млн шт. за 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 складає 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 за зазначених вище умов.

Завдання 9

Підприємство оптової торгівлі «Пан» постачає в роздрібну торгівлю майонез. Його клієнти – продуктові магазини, супермаркети, ларки, 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.

Таблиця 4.4 – Вихідні дані

Сегмент	Споживання майонезу, %	Ємність сегмента, %
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 найбільш привабливі сегменти ринку для фірми «Пан» на основі АВС-аналізу споживачів.

Завдання 10

Розгляньте дані досліджень, проведених відділом маркетингу виробника легкових автомобілів. Виходячи з цих даних, визначте пріоритетні для цієї компанії сегменти. Для цього:

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

Таблиця 4.5 – Вихідні дані для сегментування (обсяг продажу, тис. од.)

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

Завдання 11

Проведіть порівняльний аналіз процесу ухвалення рішення індивідуальним споживачем про покупку пральної машини і солі. Розкрийте складну і спрощену модель купівельної поведінки.

Завдання 12

Якими критеріями вибору ви будете керуватися, купуючи такі товари і послуги:

- 1) пральну машину;
- 2) освітні послуги;
- 3) путівку на літній відпочинок;
- 4) пілосос;

- 5) стільниковий телефон;
 - 6) зимову шубу.
- Обґрунтуйте своє рішення.

Завдання 13

Визначте правильну послідовність процесу ухвалення рішення про покупку:

- 1) реакція на покупку;
- 2) рішення про покупку;
- 3) усвідомлення проблеми;
- 4) пошук інформації;
- 5) оцінка варіантів.

Завдання 14

Використовуючи наведені нижче показники, заповніть таблицю 4.6.

Таблиця 4.6 – Вихідні дані

Категорія	Змінні сегментування
Демографічна	
Географічна	
Поведінкова	
Психографічна	

Завдання 15

Ви, напевно, дивилися по телебаченню відеоролик, що рекламує мийну рідину «Fairgy». Основна ідея цього ролика показати, що використання «Fairgy» дозволяє чисто вимити посуд у набагато більшій кількості, ніж це можна зробити з використанням в однакових кількостях інших подібних мийних засобів, які не вказують конкретно. Ці переваги демонструються шляхом порівняння довгого ряду вмитого посуду з використанням «Фейрі» і істотно меншого ряду посуду, вмитого з використанням інших мийних засобів.

Чому, на ваш погляд, так поводиться рекламодавець? Яку маркетингову

задачу і чому він у такий спосіб вирішує? Згадайте інші подібні ролики.

Завдання 16

Розробники і виробники мобільного телефону припускали, що ним будуть користуватися переважно бізнесмени і заможні люди. Насправді ж використання мобільного телефону значно поширилося серед найрізноманітніших верств населення, і насамперед серед молоді. Поясніть, у чому була допущена помилка при сегментації ринку мобільних телефонів і його позиціонуванні?

Завдання 17

Заповніть таблицю, визначивши критерії сегментування споживачів для кожного товару. Обґрунтуйте свій вибір та заповніть таблицю 4.7.

Таблиця 4.7 – Критерії сегментування споживачів

Товари	Географічні критерії	Демографічні критерії	Психографічні критерії	Поведінкові критерії

Які критерії сегментації значущі для підприємств, що:

- 1) реалізують овочі;
- 2) реалізують побутову техніку;
- 3) реалізують художні книги;
- 4) реалізують морозильні камери.

Завдання 18

Банк використовує стратегію диференційованого маркетингу. Його цільовими сегментами є юридичні особи – компанії малого та середнього бізнесу, а також фізичні особи, які мають дохід середній і вище середнього. Запропонуйте для кожного з цільових сегментів банку стратегію позиціонування та маркетинговий комплекс.

Завдання 19

Маркетингове дослідження виявило рівень задоволеності цільових сегментів читачів журналу «Гламур». Який вид вибірки був застосований маркетологами журналу в цьому дослідженні: пропорційний чи непропорційний?

Таблиця 4.7 – Вихідні дані

Вік читачів журналу	Кількість читачів в генеральній сукупності, чол.	Кількість анкетованих читачів, чол.
Молодше 30 років	20 000	500
Від 30 до 49 років	15 000	375
Старше 50 років	5 000	125

Завдання 20

За зразком, поданим у таблиці 4.8, проведіть сегментування ринку заданих товарів (послуг). Запропонуйте для компаній 5 цільових сегментів, обґрунтуйте свою відповідь.

Таблиця 4.8 – Вихідні дані

Сегмент	Характеристики споживачів	Мотиви покупки	Причини покупки конкретного виду товару	Реакція на появу нового товару
Сегмент 1				
Сегмент 2				
Сегмент 3				
Сегмент 4				
Сегмент 5				

Завдання 21

На основі статистичних даних, поданих у таблиці, розрахуйте структуру вибірки, обсяг якої в першому місті становить 500 осіб, у другому – 600 осіб, у третьому – 300 осіб і в четвертому – 100 осіб.

Таблиця 4.9 – Вихідні дані

Міста області	Вік жителів					
	16–24 років	25–34 років	35–44 років	45–54 років	55–64 років	Більше 64 років
1. Мерефа	16 %	17 %	21 %	19 %	16 %	11 %
2. Лозова	18 %	25 %	17 %	16 %	14 %	10 %
3. Балаклія	9 %	16 %	22 %	24 %	17 %	12 %
4. Куп'янськ	13 %	22 %	21 %	19 %	16 %	9 %

ТЕСТИ

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

- а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий;
- б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби;
- в) споживачі на ринку мають однорідні потреби;
- г) підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

4.2. Позичювання – це:

- а) сегментування ринку;
- б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;
- в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.

4.3. До переваг цільового маркетингу належать:

- а) можливість максимізувати збут;
- б) можливість кращого задоволення потреб сегмента ринку;
- в) можливість охоплення усього ринку;
- г) зменшення рівня ризику.

4.4. Фірма «Протон» виробляє і продає один вид кулькової ручки за однією ціною. Уся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок загалом. У своїй діяльності фірма «Протон» орієнтується на:

- а) маркетингову концепцію;

- б) сегментацію ринку;
- в) стратегію концентрації;
- г) стратегію масового маркетингу.

4.5. Організації-покупці – це:

- а) всі організації на споживчому ринку;
- б) компанії-виробники, торговельні посередники й державні установи;
- в) некомерційні організації;
- г) представники цільової аудиторії.

4.6. На яких ринках діють організації-покупці?

- а) на споживчому ринку; б) на світових ринках;
- в) на ринку кінцевих споживачів;
- г) на ринках 3х типів: ринок товарів промислового призначення, ринок торговельних посередників, ринок державних установ;
- д) на цільовому ринку.

4.7. Для чого необхідні заповувані товари й послуги державній установі:

- а) для продажу кінцевому споживачеві; б) для перепродажу іншим продавцям;
- в) для обслуговування своїх територій і громадян; г) для інформування державних чиновників;
- д) для апробації властивостей товарів та послуг перед продажем громадянам.

4.8. Стадії, через які проходить покупець, вибираючи, який товар і послугу купити, називають процесом ухвалення рішення про покупку. Назвіть етап, що настає після здійснення факту покупки:

- а) усвідомлення проблеми; б) пошук інформації;
- в) оцінка варіантів;
- г) рішення про покупку;
- д) поведінка після покупки.

4.9. Що робить споживач після покупки товару?

- а) порівнює його з очікуваннями й випробовує задоволення / незадоволення;
- б) зберігає товар до кращих часів, не розкриваючи пакунок;
- в) міркує про правильність здійснення самого акту покупки;
- г) вирішує купити ще один екземпляр;
- д) їде у відпустку.

4.10. Відчуття психологічної напруги або занепокоєння, що виникає після здійснення покупки, називається:

- а) нервовою напругою;
- б) непевністю;
- в) виборчим сприйняттям;
- г) когнітивним дисонансом.

ТЕМА 5 ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Завдання 1

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

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

$C_{\text{«Гала»}} = 760$ грн, $C_{\text{баз}} = 980$ грн.

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

$W_{\text{«Гала»}} = 1\,080$ кВт год, $W_{\text{«базова»}} = 970$ кВт год.

Завдання 2

Визначте за допомогою розрахунків ступінь новизни таких товарів, як електрочайник нового покоління і аерогриль.

Таблиця 5.1 – Оціночна таблиця для порівняння новинок із традиційними й застаріваючими товарами

Ч. ч.	Ступінь новизни товару (ранг)	Параметри товару (бали)		
		функції	конструкція	форма (дизайн)
1	Несуттєва модифікація окремих параметрів	0	0	0
2	Удосконалення окремих параметрів	1–2	1	1
3	Істотна зміна параметрів і властивостей	2–3	2	2
4	Нові комбінації функцій, важливі технічні удосконалення	3–4	3	3
5	Докорінне якісне перетворення функцій	4–6	4	4
6	Поява нової функції, що не має аналогів	7–8	5	5

Завдання 3

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

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

Параметри позитивні	Бали					Параметри негативні
	1	2	3	4	5	
Високі смакові якості						Низькі якості
Калорійний продукт						Некалорійний продукт
Відмінний товарний вид						Незадовільний товарний вид
Тривалий строк зберігання						Відносно невеликий строк зберігання

Завдання 4

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 5

Розробіть варіанти упаковок для таких товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактуру і 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 6

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

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

Таблиця 5.4 – Технічні та економічні параметри телевізорів

Показники	Рейнфорд (базовий)	Коефіцієнт важливості	Вихідні дані запропонованого варіанта
Гарантійний термін обслуговування	3	0,5	2
Реклама в місяцях продажу (бал)	7	0,2	4
Дизайн (бал)	7	0,3	6
Ціна (грн)	900		890
Витрати, пов'язані з експлуатацією (грн)	300		400

Завдання 7

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 доволі великий. Основним конкурентом на цьому етапі є холодильник фірми «ЛЕХЕЛ», яка вже захопила 20 % досліджуваного ринку.

АТ «НОРД» розглядає можливість виходу на ринок цієї країни з холодильниками марок «ФРІЗ» та «СІПУС». 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 ухвалить рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Таблиця 5.5 – Основні параметри якості холодильників

Параметр	Розмірність параметру	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
		АТ «Норд»		«Лехел»	
		«Фріз»	«Сіріус»		
Надійність (ресурс)	тис. год	130	100	130	30
Температура низько температурного відділення (НТВ)	С	- 15	- 12	- 12	19
Ємність НТВ	дм	50	40	60	20
Дизайн, у балах за 10бальною шкалою	бал	6	4	5	5
Об'єм	л	280	250	240	16

Таблиця 5.6 – Вартісні характеристики холодильників

Вартісні характеристики	Марка холодильника		
	«Фріз»	«Сіріус»	«Лехел»
Ціна, грн	1 700	1 400	1 700
Сумарні витрати споживання за весь термін експлуатації	4 500	6 000	5 000

Завдання 8

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

Підприємство «Норд» випускає три марки холодильників: «Пурга», «Сіріус», «Фріз». 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

Характеристики	Марка холодильника						
	Люксус	Фенікс	Снайге	Мруз	Сіріус	Пурга	Фриз
Відпускна ціна, ум. од.	1 700	1 450	1 600	1 700	1 400	1 700	1 600
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

Параметри	Марка холодильника							Вага параметра
	Сіріус	Пурга	Фриз	Фенікс	Снайге	Мруз	Люксус	
Ресурс (тис. год)	100	130	120	130	110	120	130	18
Споживання електроенергії за добу, кВт/год	1,65	1,10	1,25	1,30	1,75	1,65	0,90	15
Температура НТВ, °С	- 12	- 15	- 12	- 18	- 10	- 12	- 12	13
Об'єм НТВ, дм ³	40	50	50	60	40	50	60	12
Дизайн (бали)	4	6	3	5	3	4	5	10
Час збереження продуктів після вимкнення електроенергії, год	5	11	10	10	5	5	10	5
Матеріало місткість, кг	48	60	55	55	70	65	55	5
Об'єм, л	250	280	260	265	240	280	240	11

Завдання 9

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

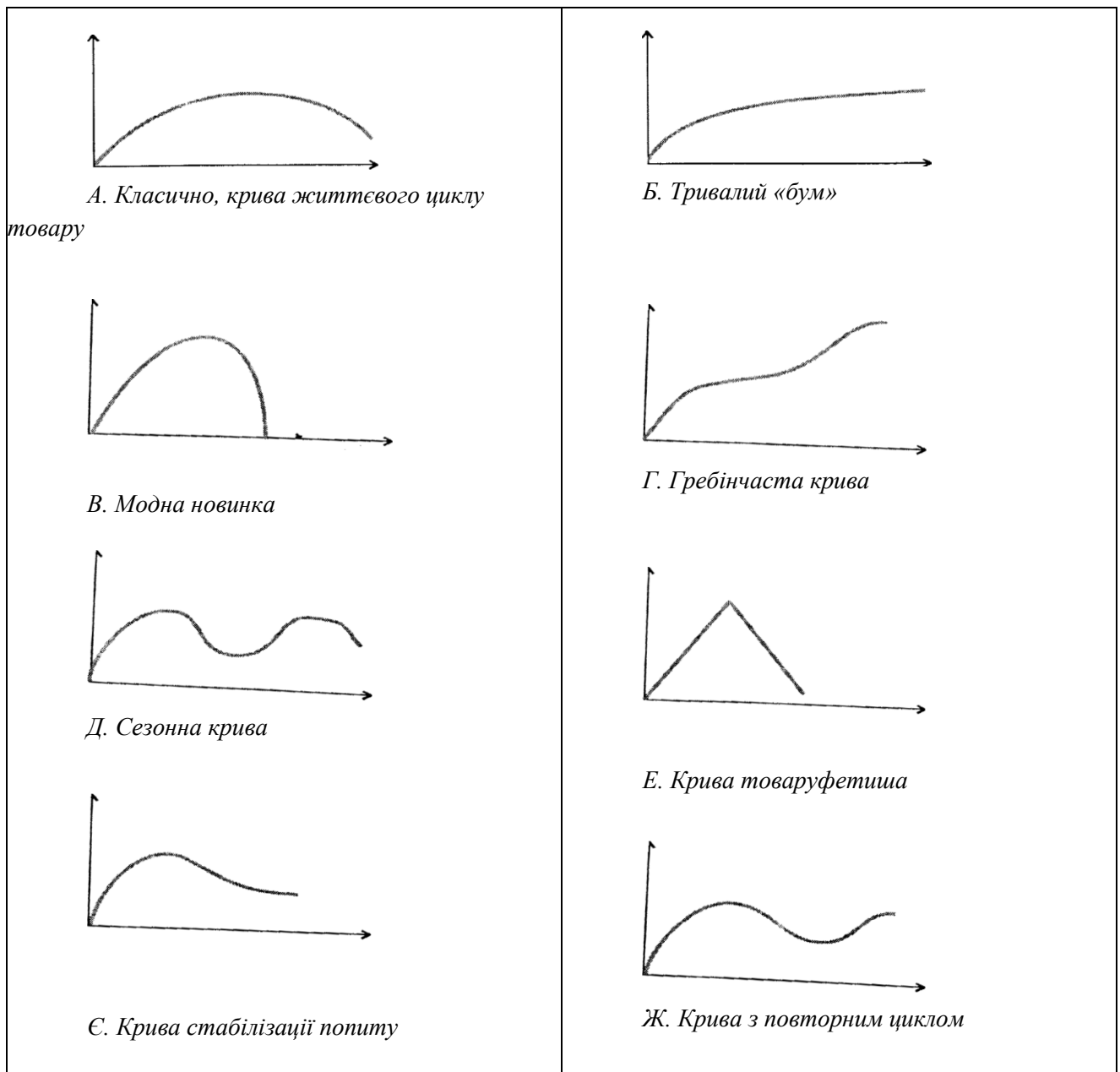


Рисунок 5.1 – Криві життєвих циклів товарів

Завдання 10

Маржинальний прибуток визначається як різниця між відпускнуою ціною товару і витратами на його виробництво. Сумарний маржинальний прибуток визначається множенням маржинального прибутку по кожній одиниці товарної номенклатури на кількість товарів типу, що випускаються.

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 11

Знайти відсоток виконання плану за обсягом продукції і за асортиментом, якщо відомі такі планові і фактичні дані з випуску продукції.

Таблиця 5.10 – Вихідні дані

Найменування продукції	Випуск, млн грн	
	За планом	За фактом
Виріб А	81,45	80,23
Виріб Б	92,73	93,5
Виріб В	44,8	44,8
Виріб Г	–	20,32
Виріб Д	31,6	–
Виріб Е	26,85	47,34

Завдання 12

Розробіть номенклатуру товарів, запропонованих підприємствами роздрібною торгівлі з такою вивіскою: «Міленіум», «Весна», «Нептун», «Реліквія», «Палітра», «Карамель», «Орбіта», «Реглан», «Амулет», «Рапсодія».

Завдання 13

Розробіть «Колесо бренда» для самостійно обраної марки.

Завдання 14

Надати характеристику товарів відповідно до трирівневої схеми,

заповнивши таблицю 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 «Лего»			
Проживання в готелі			
Зварювальний апарат			

Завдання 15

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

Завдання 16

Товар-новинка – одноразовий телефон. Ця 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 цього товару, а також уточніть особливості комплексу маркетингу.

Завдання 17

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

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 засмаги					
Зубна паста					

Завдання 18

Продовжить приклади українських брендів, створених на основі:

- 1) прізвища власника фірми, як словесний товарний знак, що перейшов у 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, виходячи з таких критеріїв:

- а) призначення (функціональність, багатофункціональність) і ступінь корисності товару;
- б) якість матеріалу, з якого виготовлений продукт (натуральний продукт, замітник 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 цього ринку (товар ринкової новизни);
- д) змінилася тільки упаковка (косметичне оновлення).

Завдання 23

Розробіть програму маркетингових заходів для кожного етапу життєвого циклу товару за наступною, заповнивши таблицю 5.13.

Таблиця 5.13 – Життєвий цикл товару (етапи)

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

Загальний набір заходів: зміна ціни, наявність і 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. Отримання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його життєвого циклу:

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

5.5. Криві графіка життєвого циклу продукції відповідають динаміці:

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

5.6. Логічно послідовним (виходячи з логіки класичного життєвого циклу продукції) є такий алгоритм зміни характеру реклами:

- а) інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна;
- б) інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна;
- в) інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна.

5.7.3 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.

5.8. 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.

5.9. Є два типи задоволення споживачів товаром:

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

ТЕМА 6 ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Завдання 1

Дати визначення ціни товару і його вартості (у чому різниця). Указати, у 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 такою 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 так 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 ум. од.;
- постійні витрати 600 000 ум. од.;
- передбачувана частка прибутку 20 %.

Завдання 5

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

потужності будуть завантажені на 100 %.

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

Завдання 6

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

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 опитування студентів і на підставі отриманих даних побудував графік попиту, який демонструє залежність між цінами на білети та рівень попиту.

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 варто 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 ІТП = 0,86), але за економічними параметрами має кращі позиції (Іеп = 0,94). Ціна базового виробу конкурентів складає 86 грн.

Визначити ціну нової лампочки за рівнем її конкурентоспроможності. Перевірте, чи виконується за такої ціни 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 і збут продукції $V_{пост} = 320$ тис. грн у рік.

Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи:

1) метод надбавок, за умови, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %:

- а) від собівартості товару;
- б) від ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

Завдання 11

Фірма «Люкс» має намір вийти на ринок з 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 хлібобулочних 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. У 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 складе: 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 і вартісному вираженні, прибуток / збиток при мініальному, максимальному і найбільш ймовірному обсязі продажів.

Завдання 13

Що з перерахованого нижче відноситься до функцій ціни: а) функція управління;

б) розподільна функція;

в) функція обліку;

г) стимулювальна функція;

д) функція планування;

е) функція збалансування попиту і пропозиції; ж) раціональне розміщення ресурсів;

и) функція управління.

Завдання 14

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

1. На ринку чистої конкуренції роль цінової політики мінімальна.

2. Якщо всі підприємства галузі використовують методи встановлення ціни певного 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 урахуванням лише частини витрат.

4. Фірма «Кодак» встановлює достатньо низькі ціни на свої фотоапарати і відносно 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 із 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 певний товар характеризує ...

4. Для покупців, які купують товар у зазначених 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 і знайдіть рішення наведених
завдань.

У супермаркеті було проведено опитування покупців про ціни на товари,
що пропонуються як у цьому 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. Разом із тим аналіз отриманих відповідей

показав, що відхилення фактичних цін від цін, названих респондентами, становить $\pm 30\%$. Які висновки ви можете зробити про чутливість споживачів до ціни під час ухвалення ними рішення про покупку? Як можна використовувати отримані результати?

Завдання 17

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

Завдання 18

Визначення структури відпускної ціни товару.

Собівартість товару дорівнює 320 грн, прийнятна рентабельність становить 20 %, ПДВ – 18 %, акциз – 10 %. Чи влаштує компанію відпускна ціна в розмірі 450 грн?

Завдання 20

Фірма «Світ канцелярії» виробляє 10 тис. пачок паперу для письма в місяць. Собівартість однієї пачки складається з таких витрат: матеріали – 20 грн на одну пачку, заробітна плата – 15 грн на одну пачку, інші виробничі витрати – 12 грн на одну пачку, постійні витрати – 50 тис. грн на весь обсяг виробництва, витрати на збут – 10 грн на одну пачку. Яка буде відпускна ціна однієї пачки паперу, якщо цільовий прибуток на одну пачку становить 20 % від повних витрат, ПДВ – 18 %?

Завдання 21

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?

Завдання 22

Ціна товару А відомої марки в звітному періоді становила 7 550 грн. За рік вона зросла на 1 530 грн. Ціна товару Б збільшилася за цей же період з 1 575 грн до 1 770 грн. Оцініть еластичність ціни товару А.

ТЕСТИ

6.1. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:

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

6.2. Цінова еластичність попиту ϵ :

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

6.3. У результаті збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна паперу збільшилась із 16 грн до 20 грн за пачку. Відтак обсяги його продажу зменшились із 70 до 60 тон 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 ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

Завдання 1

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

Завдання 2

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

Завдання 3

Підприємству необхідно визначити доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу, якщо відомо таке. Обсяги збуту, що 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

Вказати й оцінити професійні якості продавця на споживчому ринку за шкалою переваг (бальна оцінка). Визначити набір якостей і суму балів, необхідних гарному працівникові сфери торгівлі. За якої бальної оцінки працівникові торгівлі краще змінити сферу діяльності?

Таблиця 7.1 – Бальна оцінка професійних якостей продавця

Параметри позитивні	БАЛИ					Параметри негативні
1	2	3	4	5	6	7
Впевнений у собі						Не впевнений у собі
Уважний						Неуважний
Чемний						Нечемний
Відкритий для контактів						Замкнутий
Має почуття гумору						Не має почуття гумору
Виглядає гідно						Не стежить за зовнішнім виглядом
Бажає слухати						Переважно говорить сам
Має відповідну освіту						Не має відповідної освіти

Завдання 5

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:

Таблиця 7.2 – Канали збуту

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

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 доход від прямого і 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. Таким чином, потрібно мати 120 робітників відділу збуту.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту – 4 200 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, складають 30 % від обсягу продажу.

Якщо використовувати посередників, то варто враховувати таке:

– посередник I категорії запрошує 15 % націнки від загальної суми продажу;

– посередник II категорії запрошує 10 % націнки від загальної суми продажу;

– посередник III категорії запрошує 5 % націнки від загальної суми продажу.

Визначте:

1. Загальну вартість прямого каналу.
2. Витрати по опосередкованих каналах збуту.
3. Провести порівняння прямого та опосередкованого каналів та визначити економію за використання опосередкованого каналу за допомогою таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Порівняння каналів розподілу для визначення економії

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

Завдання 8

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

Таблиця 7.3 – Вихідні дані щодо розрахунку для кожної з альтернатив каналу розподілу

Альтернативи	1 альтернатива		2 альтернатива		3 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
Всього	1,00	–	1,00		1,00	

Завдання 9

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

Завдання 10

Пункт зберігання А вимагає одноразових капітальних вкладень у розмірі 1 400 тис. грн, А пункт Б – 800 тис. грн. Разом із тим 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 складають 300 тис. грн. Виберіть варіант зберігання з мінімальними приведеними витратами.

Завдання 11

Невеликий магазин має 7 видів продуктів. Витрати і річний попит на них вказані в таблиці 7.4. Провести ABC-аналіз з метою визначення ступеня важливості контролю запасів тих чи інших продуктів:

- категорія А (дорогі продукти, вимагають особливої уваги, складають 10 % загального обсягу одиниць і 70 % загальної вартості запасу);
- категорія В (звичайні продукти, вимагають звичайного відношення, складають 30 % загального обсягу одиниць і 20 % загальної вартості запасу);
- категорія С (дешеві продукти, вимагають невеликої уваги, складають 60 % загального обсягу і 10 % загальної вартості запасу).

Таблиця 7.4 – Ціна і 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 ухвалити під час вибору каналу розподілу за 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 – роздрібно́ї 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 роздрібно́ї торгівлі. Маржа оптовика становить 10 % від реалізації. Фірма-виробник вважає за доцільне найняти 20 торгових представників, щоб поставляти продукцію підприємствам роздрібно́ї торгівлі безпосередньо.

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

Завдання 14

Керівнику відділу збуту необхідно з'ясувати, хто більше потрібен 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 виділити 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 склала 80 грн, місячний оборот складу по цій позиції – 1 000 од. товару; частка витрат на зберігання – 5 % вартості; транспортно-заготівельні витрати, пов'язані з реалізацією і 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 варто ухвалити 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 і 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 КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

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.

Таблиця 8.1 – Переваги та недоліки реклами в газеті і на телебаченні

Характеристики	Газети	Телебачення
Переваги		
Недоліки		

Завдання 3

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

Таблиця 8.2 – Вихідні дані

Видання	Тариф за одну полосу формату А4, грн	Наклад	Коефіцієнт обігу
Газета «А»	3 200	65 000	2,3
Газета «Б»	3 700	70 000	2,7
Газета «С»	1 600	28 000	2,1

Порівняйте газети за показниками:

- за ставкою тарифу на 1 000 примірників газети;
- 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) гарного охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

Завдання 5

Рекламна компанія в торговій фірмі проводилася з 11 квітня до 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 у 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, ехофразу.

Завдання 8

Розробіть комплекс сервісних послуг, запропонованих для підкріплення таких 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 сервісна послуга?

Завдання 9

Розробіть заходи щодо стимулювання збуту для таких товарів:

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

Завдання 10

Багато великих рекламних акцій було розроблено методом проб і помилок. Однак цей процес пошуку рішення дуже 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 ТБ коштує 7 тис. грн. Укладено договір на 5 днів показу по 5 хв;

в) рекламні оголошення в пресі: тариф на 1 см² газетної площі – 200 грн; оголошення займають загальну площу 120 см².

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

А – комплекс комунікацій;

Б – комунікація;

В – комунікатор;

Г – звернення;

Д – інформативна реклама;

Е – сповіщувальна реклама;

Ж – нагадувальна реклама.

1. Процес, у 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, післяпродажне 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 правильними наведені нижче висловлювання, відповівши «так» в разі своєї згоди з наявними твердженням і «ні», якщо висловлювання помилкове.

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 цього товару.

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

4. Хороший товар реклами не потребує.

5. Рекламуючи банківські послуги, варто віддавати перевагу пресі.

6. Поширюючи рекламні звернення на радіо і телебаченні, не варто 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

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

Завдання 16

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

А – пропаганда;

Б – суспільні зв'язки;

В – пресреліз;

Г – шум;

Д – ньусреліз;

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

Завдання 17

Визначте, є помилковими або правильними наведені нижче висловлювання, відповівши «так» в разі своєї згоди з наявними твердженнями і «ні», якщо висловлювання помилкове.

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

2. На стадії виведення товару на ринок найбільшу значущість 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 18

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

Завдання 19

Покажіть відносну значущість коштів стимулювання на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення таких форм комунікацій:

- пропаганди;
- реклами;
- особистого продажу;
- стимулювання збуту.

Розподіліть, які форми комунікацій відносяться товарів до широкого призначення, а які до промислового призначення.

Завдання 20

Вкажіть, які засоби стимулювання збуту і прямого маркетингу можуть бути використані на різних етапах ЖЦТ (етап введення, етап зростання, етап зрілості, етап спаду)?

Завдання 21

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

- А – просування товару.
- 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 цьому 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 у найбільш прийнятній для відправника формі прийнято вважати ...

Завдання 22

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

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 найчастіше використовуються такі методи стимулювання, як безкоштовне розповсюдження зразків, купонів для покупки зі знижкою, знижки цін.

4. Відносно до продавців найчастіше використовуються такі заходи стимулювального впливу, як проведення конкурсів, організація екскурсій, видача премій, організація лотерей, конференцій.

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

6. Завдяки використанню образу сильного, впевненого в собі, мужнього

ковбоя торгова марка «MARLBORO» стала одним з лідерів на ринку сигарет.

Завдання 23

Припустимо, ви стали менеджером з маркетингу кондитерської фабрики «Бісквітшоколад» і вам доручено займатися питаннями стимулювання продажів. Сформулюйте основні завдання стимулювання продажів і визначте методи стимулювання відносно до працівників відділу продажів фабрики

«Бісквітшоколад», торговим посередником, 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 24

Прокатна компанія «Армада-Фільм» з лютого до травня включно 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» такі 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 містить:

- 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 під час рекламування 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. Найпрогресивнішим 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 ухвалення рішень з рекламування товару (послуги) є:

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

8.8. Найефективнішою 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 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Завдання 1

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 2

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

- СГП «А» – виробництво цегли;
- СГП «Б» – виробництво майолікових виробів;
- СГП «В» – виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СПГ підприємства та їхніх конкурентів наведені у таблиці.

Таблиця 9.1 – Вихідні дані

СПГ	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 варто обрати для кожного з СПГ?

Завдання 3

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» виробляє широкий асортимент кондитерських виробів. Аналізуючи роботу компанії в поточному році, маркетингологи склали перелік основних даних про компанію:

- можливе скорочення попиту на продукцію підприємства внаслідок падіння платоспроможності населення;
- висока конкурентоспроможність продукції корпорації «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 у галузі упаковки продукції;
- високий виробничий потенціал підприємства;
- політична нестабільність у 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 із просування 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

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 сфери застосування.

Завдання 5

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

Таблиця 9.1 – Вихідні дані

Номер продукту	Найменування продукції	Обсяг реалізації, тис. грн		Частка ринку 2016 р., %	
		2015 р.	2016 р.	Підприємство	Конкуренти
1	Костюм робочий	2 900	2 500	34	17
2	Халат робочий	590	649	33	21
3	Рукавички трикотажні з ПВХ	90	130	5	7
4	Рукавички трикотажні х/б	1 850	2 405	11	9
5	Куртка ватяна	280	448	15	10
6	Взуття	60	100	1	7
7	Маска зварювальника	580	348	40	18
8	Напівкомбінезон	980	686	16	16
9	Каска	900	400	2	2

Завдання 6

У липні в газетах з'явилося повідомлення, зміст якого наведено нижче.

«Цього року на ринок надійде нова вантажівка марки «FORD», у створенні якої брало участь кілька країн. Його 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 продажі 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 західноєвропейському ринку знизилася з 7 % до 6 %, завдяки новій вантажівці 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?

Завдання 7

1. Розглянути фактори маркетингового середовища банку «Партнер».
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»

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

Завдання 8

Складіть послідовний ланцюг з таких 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 9

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 у 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 за достатньо високого рівня 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 діяльність 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».

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.

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 варто 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 ухвалення 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Запорожець Г. В. Маркетинг [Електрон. ресурс] : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спеціальностей 051 – Економіка, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Г. В. Запорожець, А. Б. Швед ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 66 с. – Режим доступу: <https://eprints.kname.edu.ua/66008/>, вільний (дата звернення: 06.08.2024). – Назва з екрана.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Вид. 5-те, допов. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Кордзая Н. Р. Основи інтернетмаркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : ОЛДПЛЮС, 2018. – 163 с.
4. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. – Київ : Науковий Світ, 2022. 880 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / Старостіна А. О. та ін. за заг. ред. А. О. Старостіної. – Київ : НВП «Інтерсервіс, 2018. – 216 с.
6. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / Старостіна А. О. та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. – 484 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / Косенко О. П. та ін. ; за заг. ред. О. П. Косенка. – Харків : Оберіг, 2023. – 1155 с.
8. Маркетингова товарна політика: практикум / А. В. Шевченко та ін. ; Київ : НАУ, 2022. – 68 с.
9. Павленко О. Ф. Маркетинг : підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. – 246 с.
10. Райко Д. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
11. Череп О. Г. Маркетинг : навч. посіб. / О. Г. Череп. – Київ : Кондор, 2021. – 728 с.

Електронне навчальне видання

Методичні рекомендації
до проведення практичних занять та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм
навчання зі спеціальності 076 – Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність)*

Укладачі: **ЗАПОРОЖЕЦЬ** Ганна Володимирівна,
ШВЕД Аліна Борисівна

Відповідальний за випуск *М. А. Браташ*
Редактор *О. В. Михаленко*
Комп'ютерне верстання *А. Б. Швед*

План 2023, поз. 281М

Підп. до друку 14.08.2024. Формат 60 × 84/16.
Ум. друк. арк. 5,6.

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