

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ**  
**УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ**  
**ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ**

**методичні рекомендації**

до виконання практичних, лабораторних занять і самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності **181 «Харчові технології»** денної та заочної форм здобуття вищої освіти

Миколаїв  
2024

УДК 339.138  
М 58

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 18 квітня 2024 року, протокол №9

Укладач:

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

Роберт ЛУКАЩУК – стейкхолдер, керівник відділу продажів компанії «New Pack».

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень .....	6
Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти маркетингових досліджень .....	22
Змістовний модуль 3. Управління інвестиційними проєктами .....	50
Тестові питання для самоконтролю з дисципліни .....	51
Список рекомендованої літератури .....	92

## ВСТУП

На теперішній час підприємствам будь-яких розмірів (від невеликої фірми до корпорації) завжди потрібна інформація про побудову успішного маркетингу. Ці дані стосуються цільової аудиторії, ефективності реклами, зручності сайту тощо. Таку інформацію надають дослідницькі компанії. У сучасному полі маркетингових досліджень відображається вся їх сукупність – від звичайного опитування Face-to-face до неопитувальних методів, зокрема контент-аналізу та SML (social media listening). Вибір методів залежить від завдань досліджень, особливостей аудиторії, фінансових можливостей замовника. Найбільш затребуваними на сьогодні є науково обґрунтовані дослідження, які побудовані на репрезентативній вибірці та логічному інструментарії.

Не менш важливим у підприємницькій діяльності є оволодіння навичками управління проектами, зокрема інвестиційними. Предметом управління інвестиційними проектами є обґрунтування доцільності використання обмежених ресурсів (матеріальних, людських, грошових) для досягнення цілей проекту.

**Метою** дисципліни є оволодіння майбутніми фахівцями теоретичних знань та практичних навичок організації та проведення маркетингових досліджень, а також набуття знань та навичок щодо методології підготовки та реалізації інвестиційних проектів, механізмом управління проектами.

**Предметом** дисципліни є методи, інструменти та процеси дослідження зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища підприємства, економічні категорії, науково-методичні та практичні аспекти маркетингових досліджень а також обґрунтування доцільності використання обмежених людських, матеріальних та грошових ресурсів для досягнення цілей проекту. **Об'єктом** вивчення дисципліни є товари (продукти), ринки та інвестиційні проекти.

**Завданнями** вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» є:

- формування у здобувачів вищої освіти цілісної уяви про систему маркетингових досліджень;
- засвоєння здобувачами вищої освіти категорійного апарату та методів, що використовується при здійсненні маркетингових досліджень, для отримання та обробки маркетингової інформації;
- опанування напрямками маркетингових досліджень;
- засвоєння здобувачами вищої освіти категорійного апарату в управлінні інвестиційними проектами;
- розуміння специфіки планування, організації, реалізації інвестиційних проектів та проектного аналізу.

До системи компетентностей належать такі:

**Інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері харчових технологій.

***Загальні компетентності відповідно до ОПП:***

ЗК1. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК2. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

ЗК4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК5. Здатність працювати у міжнародному контексті.

***Фахові компетентності відповідно до ОПП:***

СК7. Здатність комерціалізувати інноваційні розробки.

***Програмні результати навчання відповідно до ОПП:***

ПРН 3. Застосовувати спеціальне обладнання, сучасні методи та інструменти, у тому числі математичне і комп'ютерне моделювання для розв'язання складних задач у сфері харчових технологій.

ПРН 5. Обирати та впроваджувати у практичну виробничу діяльність ефективні технології, обладнання та раціональні методи управління виробництвом з урахуванням світових тенденцій розвитку харчових технологій.

ПРН 6. Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки.

ПРН 7. Мати спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері харчових технологій, зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців та нефахівців.

ПРН 11. Оцінювати та усувати ризики і невизначеності при прийнятті технологічних та організаційних рішень у виробничих умовах для забезпечення якості та безпечності харчових продуктів.

# **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

### **Тема 1. Сутність маркетингу**

#### **Практичне заняття**

Обговорення питань по темі:

- сутність та підходи до вивчення маркетингу, його принципи,
- цілі та завдання маркетингу,
- комплекс маркетингу,
- основні поняття маркетингу

**Завдання 1.** Визначте правильну відповідь „Так або Ні” на наступні питання.

1. Питання „що, як і для кого виробляти” вирішують в ринковій економіці за допомогою цінового механізму.
2. Політика, що заснована на принципах вільної конкуренції, означає, що уряд майже не вмішується в економіку.
3. Маркетинг – це комплекс заходів проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту і пропозиції.
4. Проблеми „що, як і для кого виробляти” в командній економіці вирішуються автоматично.
5. Основна мета вивчення маркетингу полягає у тому, щоб досягнути успіху в підприємницькій діяльності.
6. Якщо маркетингологи однаково трактують основні принципи маркетингу, то вони однодумці і в своїх політичних оцінках.
7. Маркетингова політика, яка була успішно реалізована в одних умовах, може бути помилковою в інших.

**Завдання 2.** Розподіліть запропоновані варіанти відповідей на функції та цілі маркетингової діяльності, заповнивши таблицю 1.

1. Комплексне дослідження ринку.
2. Орієнтація на комерційний успіх.
3. Аналіз зовнішнього середовища.
4. Збільшення частки ринку підприємства на 5%.
5. Активізація рекламної кампанії.
6. Контроль результатів маркетингової діяльності.
7. Оцінювання альтернативних маркетингових стратегій.
8. Максимізація прибутку.
9. Розробка цінової стратегії.
10. Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал.

Таблиця 1 Цілі та функції маркетингової діяльності

Цілі маркетингу	Функції маркетингу

**Завдання 3.** Чому в Україні маркетингом почали користуватись підприємства харчової промисловості? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

## **Тема. Сутність маркетингу**

### **Лабораторне заняття**

#### ***Питання для обговорення***

1. Які споживчі потреби задовольняють такі продукти і послуги:
  - 1) крекери «Світоч»;
  - 2) кросівки Adidas;
  - 3) прокат автомобілів;
  - 4) замовлення продуктів за каталогом.
  
2. У кожного з чотирьох згаданих у попередньому питанні продуктів чи послуг існують відповідні товари-замінники:
  - 1) яєчня з шинкою;
  - 2) тенісні черевики;
  - 3) можливість скористатися метро;
  - 4) відвідування універмагу.

Які переваги з погляду додаткових споживчих вигод можуть мати ці продукти і послуги порівняно з названими у попередньому питанні?
  
3. Визначте характеристики (вік, рівень доходів та освіти) споживачів таких продуктів:
  - 1) дитяче харчування Малятко, Малиш «Хорольський завод дитячого харчування» м.Хорол, Полтавська область;
  - 2) фітнес-харчування;
  - 3) шоколадні цукерки «Рошен».
  
4. Чи має компанія право формувати бажання й нав'язувати споживачам продукти і послуги, яких вони раніше не знали? Наведіть приклади вироблення «добрих» і «поганих» бажань. Хто повинен вирішувати, що таке «добре», а що таке «погано»?

## Тема 2. Система маркетингових досліджень

### Лабораторне заняття

#### Задача 1. Розрахунок частки ринку підприємства-виробника

Підприємство “Лан”, виробник консервованих овочів, продало в минулому році продукцію на 1200 тис.грн. На ринку консервованих овочів за той самий період конкуренти продали товарів на суму 7500 тис.грн., у тому числі обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів склав 1550 тис.грн.

Представники служби маркетингу підприємства “Лан” після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до  $M_{перс.} = 10200$  тис.грн.

1. Яку частку ринку консервованих овочів захопило підприємство “Лан” у минулому році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу консервованих овочів?

#### Задача 2. Розрахунок частки ринку підприємства

ТОВ “Рум’яний хліб” – виробник різноманітних хлібобулочних виробів.

Таблиця 1.1 Дохід від реалізації хлібобулочних виробів на регіональному ринку, тис.грн

Показники	Базовий рік	Звітний рік
ТОВ “Рум’яний хліб”	1130,0	1364,0
Конкуренти - всього	6570,0	8400,0
у тому числі конкурент 1	824,0	1750,0
конкурент 2	1900,0	3068,0
конкурент 3	762,0	1390,0

За даними таблиці 1 визначити:

- 1) яку частку ринку зерна займає ТОВ “Рум’яний хліб” у двох роках?
- 2) відносну частку ринку стосовно найпотужнішого конкурента у двох роках;
- 3) відносну частку ринку підприємства стосовно трьох основних конкурентів разом.

За результатами проведених розрахунків зробити висновки про зміну ринкової частки та конкурентної позиції ТОВ “Рум’яний хліб”.



**Частка ринку фірми (ринкова частка)** – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках. Може бути розрахована різними способами:

- Частка ринку за обсягом продажу;
- Частка ринку за вартісними показниками;
- Частка ринку в окремому сегменті;
- Відносна частка ринку;
- Частка ринку відносно лідера.

$$\text{Частка ринку (за обсягом продажу)} = \frac{\text{Кількість проданих товарів А}}{\text{Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку (місткість ринку)}} \times 100\% \quad (1.1)$$

$$\text{Частка ринку (за вартісними показниками)} = \frac{\text{Продаж товарів А (в грош.од.)}}{\text{Місткість ринку (в грош.од.)}} \times 100\% \quad (1.2)$$

**Частка ринку в окремому сегменті** визначається як обсяг продажу товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу) товарів в окремому сегменті.

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}}, \quad (1.3)$$

або

$$\text{Відносна частка ринку стосовно 3-х конкурентів} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}} \quad (1.4)$$

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}} \quad (1.5)$$

Даний показник використовується як індикатор конкурентоспроможності фірми в одній із моделей портфельного аналізу – матриці Бостонської консультативної групи.

### Тема 3. Маркетингова інформація

#### Лабораторне заняття

##### Задача 1. Оцінка доцільності збільшення частки ринку підприємства

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

- Місткість даного сегмента становить  $M=193$  тис.грн.;
- Фактичний обсяг збуту товарів у звітному році  $O_1=47,05$  тис.грн.;
- Запланований обсяг збуту в наступному році  $O_2=52,96$  тис.грн.;
- Ціна продажу товару за 1 шт. у звітному і наступному році становить відповідно  $C_1=9,7$  грн та  $C_2=10,5$  грн;
- Собівартість виробництва і продажу 1 шт. товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках становить відповідно  $S_1=6,3$  грн та  $S_2=7,7$  грн;
- Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2=12$  тис.грн., тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише  $B_1=7$  тис.грн.

*Визначити:*

- 1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році  $Ч_1$ , та частку ринку, яку планується захопити наступного року  $Ч_2$ ;
- 2) фактично отриманий балансовий прибуток  $П_1$  та очікуваний прибуток у наступному році  $П_2$ ;
- 3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

##### Задача 2. Оцінка доцільності збільшення частки ринку підприємства

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

- Місткість даного сегмента становить  $M=1050$  тис.грн.;
- Фактичний обсяг збуту макаронів у звітному році  $O_1=140,2$  тис.грн.;
- Запланований обсяг збуту в наступному році  $O_2=210,5$  тис.грн.;
- Ціна продажу 1 кг макаронів у звітному і наступному роках становить відповідно  $C_1=55,5$  грн,  $C_2 = 60,0$  грн;
- Собівартість виробництва і продажу 1 кг макаронів (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках становить відповідно  $S_1=48,3$  грн,  $S_2=50,5$  грн;
- Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2 = 9$  тис.грн, тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише  $B_1 = 5$  тис.грн.

*Визначити:*

- 1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році  $Ч_1$ , та частку ринку, яку планується захопити наступного року  $Ч_2$ ;

- 2) фактично отриманий балансовий прибуток П1 та очікуваний прибуток у наступному році П2;
- 3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

### Пояснення до розв'язання задач

Балансовий прибуток = Д – СВ – Витрати на маркетинг = Д – (С1 · К) – Витрати на маркетинг

де Д – дохід від реалізації продукції;

СВ – собівартість на виробництво і збут всієї продукції

С1 – собівартість одиниці продукції

К – кількість реалізованої продукції

Для того, щоб розрахувати балансовий прибуток, потрібно визначити кількість реалізованої продукції (знаючи дохід від реалізації продукції (він у задачі відомий) та ціну продажу).

Розрахувати балансовий прибуток фактичний і балансовий прибуток плановий. Порівняти і зробити висновок, чи доцільно збільшувати частку ринку чи ні.

## Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень

### Лабораторне заняття

#### Питання для обговорення:

1. Етапи процесу маркетингових досліджень
2. Визначення проблеми та цілей дослідження
3. Розробка плану дослідження
4. Обробка та аналіз даних
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

**Завдання 1.** Визначте правильну відповідь „Так або Ні” на наступні питання та напишіть Вашу відповідь (чому так або чому ні)

1. Чи правильно, що вторинна інформація вивчається постійно, незалежно від проблем, що постають перед фірмою.
2. Чи відносять до внутрішньої вторинної інформації: бюджети; дані про збут, прибутки та збитки; рахунки клієнтів; результати попередніх досліджень; поточну інформацію.
3. Збір первинної інформації розпочинається після визначення проблем і після того, як вивчена вторинна інформація.

4. Чи є єдиним методом збору первинних даних опитування.
5. Чи можна стверджувати, що збір інформації під час опитування здійснюється тільки при безпосередньому контакті у вигляді анкетування.
6. Чи правильно, що при спостереженні вивчають і фіксують поведінку у реальних умовах.
7. Чи потрібно для отримання достовірної інформації шляхом опитування обов'язково повідомляти мету дослідження.
8. Експеримент – це метод дослідження, коли у реальних, неконтрольованих умовах вимірюються один або кілька факторів.
9. Чи потрібно співпрацювати зі споживачами при використанні такого методу дослідження як імітація
10. Рекомендації – це пропозиції щодо майбутніх дій фірми, які ґрунтуються на зібраних даних і подані керівництву у письмовому вигляді

**Завдання 1.** Заповнити схему маркетингової інформаційної системи підприємства:

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

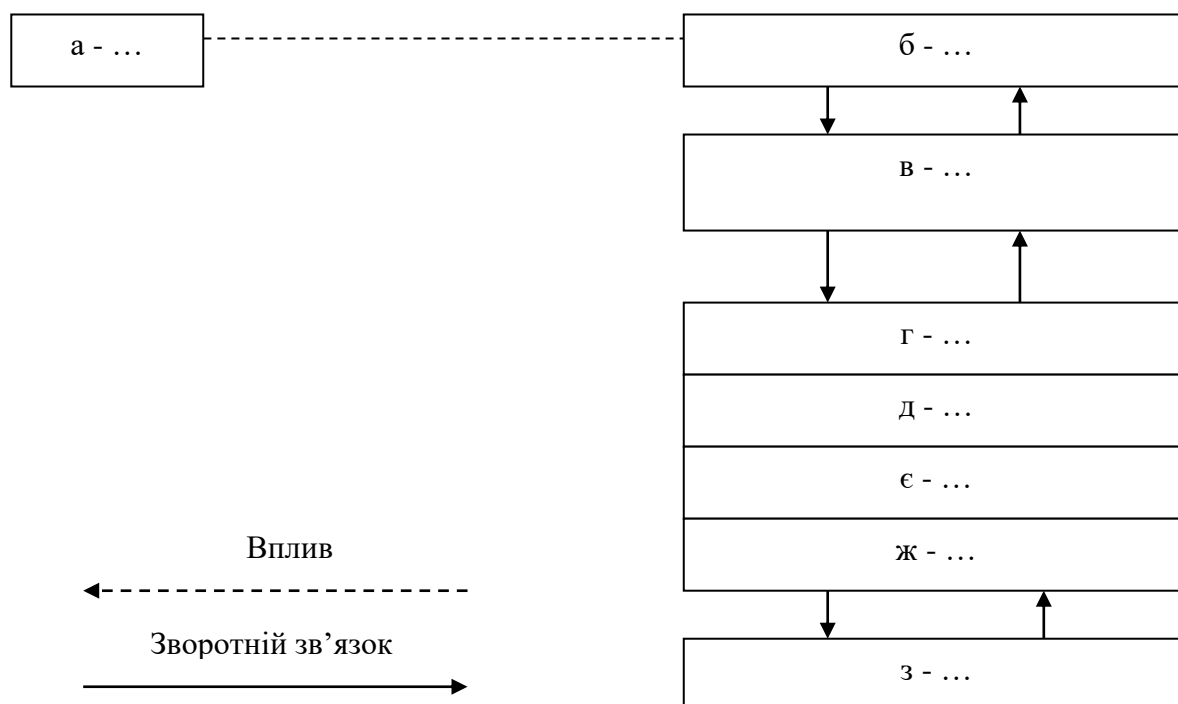


Рисунок 1 – Схема маркетингової інформаційної системи підприємства

**Задача 1.** Користуючись інформацією (табл.1) про структуру споживання морозива за регіонами (районами міста), визначити найбільш неосвоєні райони міста. Який вид інформації наведений у таблиці 1?

Таблиця 1 Структура споживання морозива за регіональними ознаками

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

**Задача 2.** Проаналізувати інформацію, наведену у таблиці 2, та зробити висновок щодо зміни структури асортименту морозива за розфасуванням. Які рекомендації можна запропонувати фірмі на основі проведеного аналізу?

Таблиця 2 Структура асортименту морозива за розфасуванням, %

№ з/п	Вид розфасування	2020р.	2021р.	2022р.
1	Вагове	3,7	2,7	2,6
2	Фасоване	96,3	97,3	97,4
	У тому числі	37,2	40,6	43,9
	- в стаканчиках			
	- глазуроване	33,0	33,0	10,5
	- на паличках 100 г	24,2	3,5	2,0
	- на паличках 125 г	-	49,4	38,7
	- пласти 1 кг	1,7	1,6	1,0
	- торти	1,8	1,7	0,8
	- пласти 0,5 кг	-	0,3	0,4
	<b>Всього</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Задача 3.** Підприємство Агрофірма «Надія» продає продукцію двох видів: плоди та виноград у двох регіонах. Розподіл обсягів продажу за регіонами, а також дані про дохід від реалізації продукції (виручку) та витрати представлені у таблиці 3. У регіоні 1 у процесі продажу продукції виникли додаткові витрати у сумі 130 млн грн.. визначте найбільш вигідний для підприємства регіон збуту продукції. Зробіть висновок.

Таблиця 3 Інформація про дохід та витрати у розрізі регіонів збуту агрофірма «Надія»

Продукція	Розподіл за регіонами, %		Дохід від реалізації продукції, млн грн	Зінні витрати, млн грн	Постійні витрати, млн грн
	Регіон 1	Регіон 2			
Плоди	70,0	30,0	160	50	45
Виноград	30,0	70,0	320	170	40

## Тема 5. Методи маркетингових досліджень

### Лабораторне заняття

#### Питання для обговорення:

- методи досліджень залежно від способу збирання даних
- методи досліджень залежно від типу даних
- методи досліджень залежно для кого вони проводяться

#### Завдання 1.

Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів – багатогалузеве підприємство по прийманню, зберіганню та переробці зерна розташоване в місті Новоукраїнка Кіровоградської області.

За 100-річний період існування підприємством проведено корінну перебудову та реформування: розширена мережа зерноприймальних споруд, створений комбінат хлібопродуктів, введено в дію комбікормовий та круп'яний заводи. На даний час з 1999 року потужність підприємства по виробництву круп'яних виробів становить 80 тонн за добу, а комбікормів 600 тонн за добу 4-х видів, млину – 20 тон борошна I гатунку. Потужність елеваторно-складського господарства – 200 тис. т зерна. Приймальна спроможність комбінату – 6 тис. т зерна за добу.

Новоукраїнський КХП знаходиться в постійному розвитку, для нього розбудова – не просто традиція, а принцип існування комбінату.

За останні три роки спостерігається зменшення обсягів реалізації круп'яних виробів на 7 %, крім того підприємство має низький коефіцієнт обертання запасів, що свідчить про певні проблеми маркетингової діяльності.

Основними споживачами продукції Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів є торговельні підприємства з різних регіонів України. Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів реалізує свою продукцію через оптові фірми на ринку України і Молдови. Однак основним ринком для підприємства є ринок України.

Необхідно зазначити, що головними конкурентами Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів є: ПАТ “Сквирський КХП” м. Сквиря; ТОВ “Терра”

м.Первомайський Харківська область, Одеський комбінат хлібопродуктів ДАК „Хліб України”.

Інформація про стан ринку круп'яних виробів та результати діяльності Новоукраїнського КХП наведено у табл.1 і табл. 2.

Таблиця 1 Динаміка обсягів реалізації круп'яних виробів Кіровоградської області, т

Суб'єкти ринку	2017р.	2018р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Новоукраїнський КХП	11364	13125	14715	13687	8907	14372
Конкуренти	12960	12100	11440	9776	9495	4823

Таблиця 2 Обсяги реалізації круп'яних виробів у ДП ДАК „Хліб України” Новоукраїнський КХП Кіровоградської області, т

Місяці	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Січень	618	554	1353
Лютий	750	746	1466
Березень	1240	1205	1415
Квітень	1563	780	1454
Травень	1148	885	1055
Червень	1128	799	995
Липень	1047	394	982
Серпень	1241	651	1107
Вересень	1092	730	1017
Жовтень	1265	712	1285
Листопад	1402	733	1087
Грудень	1193	718	1156
<b>Всього за рік</b>	<b>13687</b>	<b>8907</b>	<b>14372</b>

### Питання до ситуації:

**1. За допомогою аналізу даних табл.2, встановіть, який вид попиту існує на круп'яні вироби вказаного підприємства.**

Розрахувати:

- індекс сезонності;
- амплітуду коливань;
- середнє лінійне відхилення;
- середнє квадратичне відхилення.

Зробити висновки на основі аналізу розрахованих показників.

Побудувати графік сезонних коливань виробництва даного виду продукції.

**2. На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку круп'яних виробів Кіровоградської області зробіть висновки щодо виявлених тенденцій. Для цього розрахувати:**

- місткість ринку за кожний період;
- темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
- середній коефіцієнт росту місткості ринку;
- темпи приросту обсягів збуту по підприємству;
- частку ринку підприємства у кожному році.

**3. Відповідно до визначеного виду попиту та виявлених тенденцій розвитку досліджуваного ринку сформулюйте основні завдання маркетингу для Новоукраїнського КХП Кіровоградської області.**

### **Пояснення до задачі**

**1. За допомогою аналізу даних табл.2, встановіть, який вид попиту існує на круп'яні вироби вказаного підприємства.**

Розрахувати:

- індекс сезонності;
- амплітуду коливань;
- середнє лінійне відхилення;
- середнє квадратичне відхилення.

Зробити висновки на основі аналізу розрахованих показників.

Побудувати графік сезонних коливань виробництва даного виду продукції.

Аналіз обсягів збуту круп'яних виробів, поданих у табл.2, вказує на значні коливання попиту протягом 2020-2022 років. Попит має сезонний характер. Це підтверджують дані табл.3.

**Коефіцієнт росту** обсягів збуту розраховують за формулою:

$$K_p = O_{зв} : O_{баз} , \quad (1)$$

Де  $K_p$  – коефіцієнт росту обсягів збуту продукції,

$O_{зв}$  – обсяг збуту продукції у звітному році,

$O_{баз}$  – обсяг збуту продукції у базисному році.



Таблиця 3 Динаміка попиту на круп'яні вироби ДП ДАК „Хліб України”  
Новоукраїнський КХП Кіровоградської області

Місяці	Коефіцієнти росту обсягів збуту круп'яних виробів	
	2021 р. до 2020 р.	2022 р. до 2021 р.
Січень		
Лютий		
Березень		
Квітень		
Травень		
Червень		
Липень		
Серпень		
Вересень		
Жовтень		
Листопад		
Грудень		

Для більш глибокого аналізу сезонних коливань попиту на досліджуваний вид продукції використовуємо *індекс сезонності*, який розраховується як відношення фактичних значень обсягу збуту продукції до середньорічного:

$$I_c = O_f : O_{сер} * 100\%, \quad (2)$$

де  $I_c$  – індекс сезонності, %

$O_f$  – фактичний обсяг збуту продукції,

$O_{сер}$  – середньорічний обсяг збуту продукції.

Середньорічний обсяг збуту круп'яних виробів складав:

у 2020 р.  $O_{сер} =$

у 2021 р.  $O_{сер} =$

у 2022 р.  $O_{сер} =$

Абсолютним показником сезонних коливань попиту є *амплітуда коливань*:

$$R = I_{max} - I_{min}, \quad (3)$$

де  $R$  – амплітуда коливань,

$I_{max}$  – максимальне значення індексу сезонності,

$I_{min}$  – мінімальне значення індексу сезонності.

Таблиця 4 Сезонні коливання попиту на круп'яні вироби ДП ДАК „Хліб України” Новоукраїнський КХП Кіровоградської області

Місяці	2020 р.			2021 р.			2022 р.		
	I <sub>c</sub> , %	I <sub>c</sub> - 100	(I <sub>c</sub> -100) <sup>2</sup>	I <sub>c</sub> , %	I <sub>c</sub> - 100	(I <sub>c</sub> -100) <sup>2</sup>	I <sub>c</sub> , %	I <sub>c</sub> - 100	(I <sub>c</sub> -100) <sup>2</sup>
Січень									
Лютий									
Березень									
Квітень									
Травень									
Червень									
Липень									
Серпень									
Вересень									
Жовтень									
Листопад									
Грудень									
Разом	100	x		100	x		100	x	

За даними табл.4 визначимо амплітуду коливань:

$$R_{2020} =$$

$$R_{2021} =$$

$$R_{2022} =$$

Для порівняння інтенсивності сезонних коливань використаємо *середнє лінійне відхилення*:

$$I_{\text{сер}} = \left( \sum_1^{12} |I_c - 100| \right) : 12 \quad (4)$$

За досліджувані періоди даний показник складає:

$$\text{у 2020 р. } I_{\text{сер}} =$$

$$\text{у 2021 р. } I_{\text{сер}} =$$

$$\text{у 2022 р. } I_{\text{сер}} =$$

Про інтенсивність сезонних коливань свідчить *середнє квадратичне відхилення*:

$$\delta = \sqrt{(\sum (I_c - 100)^2 : 12)} \quad (5)$$

за даними табл.4 зазначений показник становив відповідно:

$$\text{у 2020 р. } \delta = \sqrt{\quad}$$

$$\text{у 2021 р. } \delta = \sqrt{\quad}$$

$$\text{у 2022 р. } \delta = \sqrt{\quad}$$

Проведений аналіз дозволив зробити такі висновки:

Побудувати графік сезонних коливань виробництва даного виду продукції.

**Графік будується на основі індексу сезонності.**

**2. На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку круп'яних виробів Кіровоградської області зробіть висновки щодо виявлених тенденцій.** Для цього розрахувати:

- місткість ринку за кожний період;
- темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
- середній коефіцієнт росту місткості ринку;
- темпи приросту обсягів збуту по підприємству;
- частку ринку підприємства у кожному році.

**Місткість ринку** – це можливий обсяг продажу товару всіма підприємствами на ринку при даному рівні цін за конкретний проміжок часу. Отже, для Кіровоградської області місткість ринку круп'яних виробів складала:

у 2017 р.  $M_p =$

у 2018 р.  $M_p =$

у 2019 р.  $M_p =$

у 2020 р.  $M_p =$

у 2021 р.  $M_p =$

у 2022 р.  $M_p =$

**Темп приросту** місткості ринку та обсягів продажу продукції даного підприємства обчислюють за наступними формулами:

$$T_{\text{пр}} = (M_{p_i} : M_{p_{i-1}}) \cdot 100\% - 100\%, \quad (6)$$

$$T_{\text{пр}} = (O_i : O_{i-1}) \cdot 100\% - 100\%, \quad (7)$$

де  $T_{\text{пр}}$  – темп приросту місткості ринку або обсягів продажу продукції, %;

$M_{p_i}$ ,  $M_{p_{i-1}}$  – місткість ринку у поточному та попередньому періодах, т;

$O_i$ ,  $O_{i-1}$  – обсяги продажу продукції у поточному та попередньому періодах,

т.

Отже, темпи приросту місткості ринку круп'яних виробів Кіровоградської області становлять:

у 2018 р. до 2017 р.  $T_{\text{пр}} =$

у 2019 р. до 2018 р.  $T_{\text{пр}} =$

у 2020 р. до 2019 р.  $T_{\text{пр}} =$

у 2021 р. до 2020 р.  $T_{\text{пр}} =$

у 2022 р. до 2021 р.  $T_{\text{пр}} =$

**ВИСНОВОК**

**Середній коефіцієнт росту** місткості ринку розрахуємо за наступною формулою:

$$Kp_{\text{сер}} = \sqrt[n-1]{Mr_n : Mr_1}, \quad (8)$$

де  $Kp_{\text{сер}}$  – середній коефіцієнт росту місткості ринку;

$Mr_n$  – місткість ринку круп'яних виробів у кінцевому періоді, т;

$Mr_1$  – місткість ринку круп'яних виробів у початковому періоді, т;

$n$  – кількість періодів динамічного ряду.

**Середній темп приросту** місткості ринку розрахуємо, використовуючи наступну формулу:

$$T_{\text{прсер}} = Kp_{\text{сер}} \cdot 100\% - 100\%. \quad (9)$$

Отже, за 2017-2022 роки середній коефіцієнт росту та середній темп приросту місткості ринку круп'яних виробів Кіровоградської області склали:

$$Kp_{\text{сер}} = \sqrt[6-1]{}$$

$$T_{\text{прсер}} =$$

**Висновок**

**Темпи приросту обсягів збуту** круп'яних виробів Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів за 2017-2022 роки склали:

$$\text{у 2018 р. до 2017 р. } T_{\text{пр}} =$$

$$\text{у 2019 р. до 2018 р. } T_{\text{пр}} =$$

$$\text{у 2020 р. до 2019 р. } T_{\text{пр}} =$$

$$\text{у 2021 р. до 2020 р. } T_{\text{пр}} =$$

$$\text{у 2022 р. до 2021 р. } T_{\text{пр}} =$$

**ВИСНОВОК**

Отже, за 2017-2022 роки середній коефіцієнт росту та середній темп приросту обсягів збуту круп'яних виробів підприємства склали:

$$Kp_{\text{сер}} = \sqrt[6-1]{}$$

$$T_{\text{прсер}} =$$

**Висновок**

**Частка ринку підприємства** – це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Розраховується за наступною формулою:

$$Ч_p = O : M_p \cdot 100\%, \quad (10)$$

де  $Ч_p$  – частка ринку підприємства, %;

$O$  – обсяг продажу продукції підприємства, т;

$M_p$  – місткість ринку даного виду продукції, т.

За період 2017-2022 років частка ринку Новоукраїнського комбінату хлібопродуктів становила:

у 2017 р.  $Ч_p =$

у 2018 р.  $Ч_p =$

у 2019 р.  $Ч_p =$

у 2020 р.  $Ч_p =$

у 2021 р.  $Ч_p =$

у 2022 р.  $Ч_p =$

**ВИСНОВОК**

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2**

### **ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

#### **Тема 6. Маркетингове середовище**

##### **Лабораторне заняття**

**Завдання 1.** Охарактеризувати чинники макросередовища для ринків продукції, які були обрані для написання курсової роботи. Оцінити вплив кожного чинника.

#### **Задача 1. Оцінка обсягів продажу підприємства залежно від роботи на різних сегментах**

Агрофірма “Надія” при реалізації консервованих овочів орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажу в минулому році склав 80 тис.шт. при місткості ринку в цьому сегменті 240 тис.шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, частка підприємства – на 5 %.

У другому сегменті ринкова частка агрофірми складає 6 %, обсяг продажу – 50 тис.шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 14 % при збереженні ринкової частки підприємства в цьому сегменті.

У третьому сегменті місткість ринку складає 450 тис.шт., частка агрофірми – 18 %. Змін не передбачається.

Визначити загальний обсяг продажу агрофірми “Надія” у наступному році.

#### **Задача 2. Оцінка обсягів продажу підприємства залежно від роботи на різних сегментах**

ТОВ “Сади України” працює на трьох сегментах ринку з виробництва плодів. У першому сегменті (“Західний регіон”) обсяг продажу в минулому періоді становив 60 тис.грн. при місткості ринку в цьому сегменті 422 тис.грн. Передбачається, що в наступному періоді місткість ринку зросте на 10 %, а ринкова частка – на 4 %.

У другому сегменті (“Північний та Центральний регіон”) частка фірми складала 9,5 %, обсяг продажу – 245 тис.грн. Передбачається, що місткість ринку зросте на 8%, а частка фірми зменшиться до 7,5 %.

Місткість третього сегменту (“Східний регіон”) складала 940 тис.грн., а ринкова частка 5,3%. Змін не передбачається.

Визначити обсяг продажу ТОВ “Сади України” у майбутньому періоді.

## Задача 1,2

Загальний обсяг продажу продукції по підприємству на майбутній період розраховується додаванням майбутніх обсягів збуту по кожному сегменту.

Озаг майб = О1 майб + О2 майб + О3 майб

Обсяги продажу по кожному сегменту у майбутньому періоді розрахуємо за формулою:

$$\hat{I}^{àéá} = \hat{I}^{àéá} \cdot \frac{\times \delta^{àéá}}{100}$$

де О майб – обсяг збуту продукції у майбутньому періоді;

Чр майб – частка ринку підприємства у майбутньому періоді, %;

Мр майб – місткість ринку у майбутньому.

## Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

### Лабораторне заняття

#### Задача 1. Оцінка місткості ринку аграрної продукції

Вихідні дані:

Виробництво яблук, т	100
Залишок яблук на складах підприємств-виробників, т	10
Ціна за 1 т, грн	550
Собівартість 1т, грн	470
Експорт, т	20
Імпорт, т	15
Зменшення запасів яблук у продавців, т	10
Побічний експорт, т	1
Побічний імпорт, т	2

Визначити:

- 1) місткість сегменту ринку яблук в натуральному та грошовому вимірах;
- 2) здійснити розрахунок реалізованої продукції з урахуванням руху товарних запасів на складах продавців та експортно-імпортних операцій.

#### Задача 2. Оцінка місткості ринку продукції

Регіональний ринок борошна в Україні характеризується наступними показниками, представленими у таблиці 1.

Таблиця 1 Показники розвитку регіонального ринку борошна в Україні

Показники	Базовий рік	Звітний рік
Виробництво борошна, т	2270	2684
Залишок борошна на складах підприємства-виробника, т	64	50
Ціна за 1т, грн	550	510
Собівартість 1т, грн	445	412
Експорт, т	340	490
Імпорт, т	250	120
Зменшення запасів борошна у продавця (посередника), т	31	45

1. Визначити місткість сегменту ринку борошна в натуральному та грошовому вимірах (без врахування зовнішньоекономічної діяльності).
2. Здійснити розрахунок місткості ринку з урахуванням руху товарних запасів на складах підприємства, запасів борошна у продавця та здійснення зовнішньоекономічної діяльності.
3. Зробити висновки.

#### *Місткість ринку у натуральному виразі*

$$M_{p \text{ нат}} = B + Z, \quad (1.5)$$

де  $B$  – національне виробництво певного товару;

$Z$  – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

#### *Місткість ринку у грошовому виразі*

$$M_{p \text{ грош}} = B \cdot C + Z \cdot C_1, \quad (1.6)$$

де  $B$  – національне виробництво певного товару;

$Z$  – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

$C$  – ціна реалізації продукції,

$C_1$  – собівартість одиниці продукції.

*Місткість ринку товару при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності ( $M_p$ ) розраховується за формулою:*

$$M_p = B + Z + I + I_n - E - E_n + Z_m \text{Запасу продавця (або } +Z_b \text{Запасу продавця)}, \quad (1.7)$$

де  $B$  – національне виробництво певного товару;

$Z$  – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

$I$  – обсяги імпорту;



Ін – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються);

Е – обсяги експорту;

Ен – обсяги непрямого експорту (товар входить до складу інших товарів, що експортуються).

## Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

### Лабораторне заняття

Презентація результатів дослідження кон'юнктури ринку продукції, яка була обрана для написання курсової роботи. Останній слайд презентації – список використаних джерел (посилання).

**Кон'юнктура ринку** – це стан економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними чинниками і виражається у конкретних показниках.

**Кон'юнктурні дослідження** — це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

**Показники кон'юнктури** можна поділити на три групи:

- 1) показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів;
- 2) показники попиту на товари;
- 3) ціни.

## Тема 8. Дослідження конкурентного середовища

### Лабораторне заняття

#### Задача 1. Аналіз місткості ринку кондитерських виробів

ТОВ “Коровай” - хлібозавод №2 міста Миколаєва. За останні чотири роки воно значно розширило свій асортимент. Біля 95% у структурі товарного асортименту припадає на виробництво хлібобулочних виробів. Крім того, дане підприємство продає кондитерські вироби твердої групи (печиво, пряники).

Продаж продукції здійснюється в основному у місті та сусідніх районах Миколаївської області. Інформацію про стан ринку кондитерських виробів твердої групи наведено у табл.1.

Таблиця 1 Динаміка обсягів реалізації кондитерських виробів твердої групи підприємствами Миколаївської області, т

Суб'єкти ринку, види продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
ТОВ "Коровай"	44,5	120,0	64,0	47,0
Конкуренти	5855,5	4180,0	2936,0	2753,0

На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку кондитерських виробів твердої групи Миколаївської області зробіть висновки щодо виявлених тенденцій. Для цього розрахувати:

- місткість ринку за кожний період;
- темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
- частку ринку підприємства у кожному році.

### 1. Місткість ринку за кожний період

$$\text{Місткість ринку} = \text{Оп} + \text{Оконк}$$

де Оп – обсяг продажу продукції підприємства

Оконк – обсяг продажу продукції конкурентів

### 2. Темпи приросту місткості ринку – ланцюгові

$$\text{Тпр}_{2020/2019} = (\text{Мр}_{2020}/\text{Мр}_{2019}) \cdot 100\% - 100\%$$

$$\text{Тпр}_{2021/2020} = (\text{Мр}_{2021}/\text{Мр}_{2020}) \cdot 100\% - 100\%$$

$$\text{Тпр}_{2022/2021} = (\text{Мр}_{2022}/\text{Мр}_{2021}) \cdot 100\% - 100\%$$

### 3. Частка ринку підприємства у кожному році.

$$\text{Частка ринку підприємства} = \frac{\text{Обсяг продажу підприємства}}{\text{Місткість ринку}} \times 100\%$$

Висновок зробити самостійно.

## Тема 9. Дослідження споживачів

Обговорення питань по темі:

- споживча поведінка

- чинники впливу на споживчу поведінку
- моделі споживчої поведінки
- напрями споживчої поведінки.

### Задача 1. Оцінка споживчої реакції на покупки

В результаті дослідження ринку молочної продукції міста Миколаєва було з'ясовано, що основними атрибутами (показниками) важливості купівлі сметани є якість, смак, зручність упаковки, широта асортименту, ціна. Їх ступінь важливості складає відповідно 27%, 18%, 12%, 15% та 28%. В результаті оцінювання покупцями сметани з використанням 10-ти бальної шкали отримані наступні ознаки по атрибутам (табл.1).

Таблиця 1 Ознаки атрибутів важливості при купівлі сметани у м.Миколаєві

Марки сметани	Атрибути, бальна оцінка				
	якість	смак	зручність упаковки	широта асортименту	ціна
President	5	4	9	8	5
Щодня	8	7	5	7	6
Славія	7	6	6	4	8
Ласуня	7	8	6	5	7
Слов'яночка	6	7	7	6	8

Розрахуйте для кожної марки індекс загальної корисності, послідовно використовуючи оцінку важливості та оцінку характерності. Порівняйте отримані результати та дайте їх пояснення.

Індекс загальної корисності =  $\sum$  (Бал \* Ступінь важливості показника)

## Тема 10. Дослідження мікросередовища та аналіз можливостей підприємства

### Практичне заняття

Обговорення питань по темі:

- дослідження посередників, постачальників,
- аналіз можливостей підприємства.

Рішення задач щодо визначення індексу загальної корисності, місткості ринку методом ланцюгових підстановок, частки ринку підприємства у динаміці

### Задача 1. Розрахунок частки ринку підприємства у динаміці

На ринку молокопродукції м. Миколаєва конкурують три крупних виробника: ЗАТ “Лакталіс-Україна”, АТ “Галактон” (м. Київ), АТ “Білосвіт” (м. Умань).

Маркетингові дослідження показали, що на кінець березня поточного року ЗАТ “Лакталіс Україна” мало 250 покупців (роздрібних магазинів та торговельних точок), АТ “Галактон” – 290 покупців і АТ “Білосвіт” – 125 покупця.

Повторні дослідження в кінці квітня поточного року виявили, що ЗАТ “Лакталіс Україна” забрав 70 покупців у АТ “Галактон”. В той же час ЗАТ “Лакталіс Україна” віддав 95 своїх покупців АТ “Галактон” та 30 покупців АТ „Білосвіт”. У свою чергу, АТ “Галактон” забрало 25 покупців від АТ “Білосвіт”, а віддало йому 35 покупців.

Розрахуйте ринкові частки на кінець травня поточного року для всіх підприємств в умовах збереження рівнів прихильності і залучення покупців у майбутньому та розподілу ринку між цими виробниками.

## Задача 2. Розрахунок частки ринку підприємства у динаміці

На Миколаївському ринку хлібопродуктів конкурують три крупні хлібозаводи: №1, №2, №3. Маркетингові дослідження показали, що на кінець січня у хлібозаводу №1 було 450 покупців - роздрібних хлібобулочних магазинів, у хлібозаводу №2 - 370, а у хлібозаводу №3 - 210 покупців. Повторні дослідження у кінці лютого виявили, що хлібозавод №1 забрав 120 покупців у хлібозаводу №2 і 50 покупців - у хлібозаводу №3. У цей же час хлібозавод №1 віддав 95 своїх покупців хлібозаводу № 2 і 40 покупців хлібозаводу № 3. Хлібозавод №2 забрав 20 покупців у хлібозаводу № 3 і віддав йому 60 своїх покупців.

Розрахуйте ринкові частки на кінець березня для всіх підприємств за умов збереження рівнів прихильності і залучення покупців у майбутньому та розподілу ринку між цими ж хлібозаводами.

## Задача 1,2. Розрахунок частки ринку підприємства у динаміці

$$Чр_{n,t+1} = Чр_{nt} \cdot \alpha + \sum \beta_{n/k} \cdot Чр_{kt}$$

Де  $Чр_{n,t+1}$  - частка ринку n-го підприємства у період t+1 (у наступному періоді);

$Чр_{nt}$  - частка ринку n-го підприємства у період t;

$\alpha$  – рівень прихильності підприємства;

$\beta_{n/k}$  - рівень залучення покупців від k-го підприємства до n-го підприємства.

Кількість покупців на кінець періоду t – кількість втрачених покупців

$$\alpha = \frac{\text{Кількість покупців на кінець періоду } t - \text{кількість втрачених покупців}}{\text{кількість покупців на кінець періоду } t}$$

$\beta_{n/k}$  = Кількість залучених покупців від k-го підприємства до n-го / Кількість покупців на кінець періоду k-го підприємства

Спочатку будують таблицю із рухом покупців (кількість покупців на кінець періоду t, потім показують рух покупців - хто кому віддав, хто, скільки залучив), потім розраховують:

- 1) частку ринку кожного підприємства на кінець періоду t;
- 2) рівні прихильності по кожному підприємству ( $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ );
- 3) рівні залучення по кожному підприємству;
- 4) частку ринку кожного підприємства на кінець періоду t+1.

## Тема 11. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку

### Лабораторне заняття

**Місткість ринку** – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу. При цьому відрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

**Місткість реального ринку** – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу (!) її придбати.

**Місткість реального ринку товару в зовнішньоекономічній діяльності ( $M_p$ )** розраховується за формулою:

$$M_p = B + Z + I + I_n - E - E_n,$$

де B – національне виробництво певного товару;

Z – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

I – обсяги імпорту;

$I_n$  – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються);

E – обсяги експорту;

$E_n$  – обсяги непрямого експорту.

**Місткість цільового ринку** – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма. **Місткість зайнятого ринку** – обсяги продажу, які були досягненні в минулому періоді.

**Насиченість ринку** – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів. Вважається, якщо рівень насиченості 85–90 % - ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10 % - товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

### **Задача 1. Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок**

Миколаївська кондитерська фірма планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- Чисельність населення даного регіону  $n=28700$  осіб;
- Середньомісячний дохід на душу населення  $D=159$  грн./на особу;
- Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування,  $K1=32\%$ ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби,  $K2=5\%$ , із суми, яку описує коефіцієнт  $K1$ ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки,  $K3=47\%$ , із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K2$ ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки,  $K4=25\%$ , із суми, яку визначає коефіцієнт  $K3$ .

## **Тема 11. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку**

### **Практичне заняття**

#### **Компанія Nestle**

Компанія Nestle Україна – одна з найбільших компаній у сфері виробництва продуктів харчування. На сьогодні компанія Nestle налічує 511 фабрик і підприємств у 86 країнах світу, виробляється понад 15 тис. різних видів продуктів харчування більш, ніж 8500 торгових марок. У групі Nestle працює 280 тис. осіб.

У рамках стратегії довгострокових інвестицій компанія активно вкладає засоби в місцеве виробництво, розробку продуктів, що відповідають смакам і традиціям населення у різних країнах, а також використовує місцеву сировину і компоненти. Таким чином, Nestle поєднує міжнародний досвід і лідерство у харчовій індустрії з потребами і смаками споживачів.

Окрім виробництва продуктів харчування, Nestle також володіє акціями підприємств парфумерно-косметичної та фармацевтичної промисловості.

На усіх виробничих підприємствах Nestlé у різних країнах використовується тільки натуральна сировина найвищої якості, що гарантує повну безпечність готової продукції для здоров'я споживачів. На кожному підприємстві здійснюється суворий вхідний контроль якості сировини. Перевіряється кожна поставка, і при виявленні навіть найменших відхилень від

діючих стандартів, сировина не допускається на виробництво. Принципове значення для компанії має також забезпечення та контроль належного терміну придатності готових продуктів.

Передусім Nestle закріплює свої позиції і поширює свою присутність в Україні за рахунок інвестицій у місцеве виробництво та промислову інфраструктуру, активну підтримку і просування торговельних марок та налагодження національної мережі збуту.

Загальна стратегія компанії Nestle передбачає присутність в усіх країнах, де тільки це можливо. Nestlé продовжує підтримувати своє зобов'язання слідувати та поважати всі відповідні місцеві закони на кожному з ринків, на якому поширюється продукція компанії.

Використовуючи дані сайту [www.nestle.ua](http://www.nestle.ua), виконайте такі завдання:

1. Окресліть основні напрями діяльності на ринку, що найбільш привабливі для Nestle в Україні. Напишіть, хто найнебезпечніші конкуренти компанії на українському ринку.
2. Запропонуйте перелік критеріїв, які можна використовувати для сегментації у межах кожного напрямку виявленої товарної пропозиції.
3. Оберіть вид продукції Nestle та визначте його конкурентні переваги, необхідні для вдалого позиціонування.
4. Які психографічні риси українських споживачів можуть бути використані Nestle для зміцнення позицій в українському сегменті, з урахуванням потреби у здоровому способі життя?

## **Тема 12. Маркетингова товарна політика**

### **Практичне заняття**

Обговорення питань по темі:

- основні поняття товарної політики,
- сутність товарної політики,
- види товарів,
- рівні товарів,
- життєвий цикл товару.

**Завдання 1.** Визначте вид та розмістіть у відповідні групи товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору і товари особливого попиту:

- 1 – хліб; 2 – меблі; 3 – солодощі; 4 – телевізор фірми “Sony”; 5 – одяг; 6 – золоті прикраси; 7 – електроплита; 8 – зубна паста; 9 – парасоля; 10 – “Mercedes-600”; 11 – калькулятор; 12 – газети; 13 – старовинний настінний годинник; 14 – бензин; 15 – пральна машина.

**Завдання 2.** Відомо, що життєвий цикл більшості товарів складається з чотирьох етапів: виведення товару на ринок; зростання; зрілості; занепаду. Кожному із них притаманні певні значення класифікаційних ознак. Використовуючи наведені нижче відомості, необхідно встановити у вірній послідовності класифікаційні ознаки притаманні кожному з етапів життєвого циклу товарів:

**1. Обсяг збуту:**

- А) низький;
- Б) швидко зростаючий;
- В) найвищий;
- Г) що знижується.

**2. Витрати з розрахунку на клієнта:**

- А) дуже низькі;
- Б) низькі;
- В) високі;
- Г) середні.

**3. Прибуток:**

- А) зростаючий;
- Б) що знижується;
- В) від'ємний;
- Г) високий.

**4. Клієнти:**

- А) ранні послідовники;
- Б) запізнілі;
- В) новатори;
- Г) широка середина.

**5. Конкуренти:**

- А) кількість конкурентів зменшується;
- Б) лише кілька;
- В) кількість конкурентів збільшується;
- Г) залишається незмінним; спостерігається тенденція до зменшення.

**6. Оперативні маркетингові цілі:**

- А) зробити товар відомим, добитися перших закупівель;
- Б) можлива більша ринкова частка;
- В) можливо більший прибуток за умов одночасного збереження ринкової частки;
- Г) зниження витрат і “збирання вершків”.

**7. Товарні стратегії:**

- А) пропонувати варіанти товарів, сервісні послуги і гарантії;
- Б) пропонувати різні марки та моделі;
- В) пропонувати основний товар;
- Г) вилучати “слабкі” товари.

**8. Ціноутворення:**



- А) зниження цін;
- Б) ціни як у конкурентів або нижчі;
- В) орієнтувати на максимально можливу вартість для споживачів;
- Г) визначається спонукальною стратегією.

### 9. Реклама:

- А) робити відомим і привабливим товар для масового ринку;
- Б) робити відомим товар для ранніх послідовників і торгівлі;
- В) реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів;
- Г) робити наголос на різних ознаках та вигодах марок.

## Тема 12. Маркетингова товарна політика

### Лабораторне заняття

#### Задача 1. Визначення рівня конкурентоспроможності продукції

Офіційний дилер Лозівського ковальсько-механічного заводу «Лозовські машини» в Україні компанія «УПЕК ТРЕЙДИНГ» поводить дуже активно і виявляє значну наполегливість в опануванні ринку.

Вона розглядає можливість виходу на ринок України з дисковими боронами-луцильниками марок «Дукат-12» та «Дукат-16». Основним конкурентом є дискова борона Kuhne 4200 Massey Ferguson (Массей Фергюсон). Параметри якості дискових борон наведено у табл.1, а їх вартісні характеристики – у табл.2.

Таблиця 1 Основні параметри якості дискових борон-луцильників Лозівського ковальсько-механічного заводу «Лозовські машини» та «Массей Фергюсон»

№ п/п	Параметр	Розмірність параметру	Марка дискових борон-луцильників підприємства			Коефіцієнт вагомості параметру, %
			Лозівський ковальсько-механічний завод		Массей Фергюсон Kuhne 4200	
			Дукат-12	Дукат-16		
1.	Ширина захвату	м	12,25	16,75	4,2	20
2.	Робоча швидкість	км/год	5,9	9,2	8,0	12
3.	Продуктивність за 1 год основного часу	га	7,92	15,40	2,80	30
4.	Глибина обробітку	см	8,7	6,6	12,0	25
5.	Потужність енергетичного засобу	к.с.	350	450	150	13

Таблиця 2 Вартісні характеристики дискових борон-луцильників Лозівського ковальсько-механічного заводу «Лозовські машини» та «Массей Фергюсон»

№ п/п	Вартісні характеристики	Марка дискових борон-луцильників		
		Дукат-12	Дукат-16	Массей Фергюсон Kuhne 4200
1.	Ціна (Цпр), тис.грн	1620,5	2180,5	3600,0
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), тис.грн	210,2	250,7	315,0

Визначити інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок дискових борон-луцильників Лозівського ковальсько-механічного заводу «Лозовські машини» стосовно дискової борони Kuhne 4200 «Массей Фергюсон» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

**Конкурентоспроможність товару** оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

1. Визначення одиничного індексу конкурентоспроможності за технічними параметрами

$$q_i = \frac{R_{o\dot{c}in}}{R_{баз}},$$

де  $R_{o\dot{c}in}$  – значення параметра комбайна, який оцінюється;

$R_{баз}$  – значення цього параметра у базового комбайна.

2. Визначення групового індексу за технічними параметрами

$$I_{гп} = \sum_{i=1}^n (q_i \cdot v_i),$$

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

$v_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра (підставляється числом, а не процентом)

3. Визначення групового індексу за економічними параметрами

$$I_{еп} = \frac{\frac{o\dot{c}in}{Цпродажу} + \frac{o\dot{c}in}{Векспл}}{\frac{баз}{Цпродажу} + \frac{баз}{Векспл}},$$

де  $\frac{o\dot{c}in}{Цпрод}$ ,  $\frac{баз}{Цпрод}$  – ціна продажу відповідно оцінюваного та базового виробів.

$\frac{Векспл}{Цпрод}$  – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

## 4. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

$$K_{\text{инт}} = \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{еп}}},$$

де  $I_{\text{тп}}$  – індекс технічних параметрів (індекс якості)  
 $I_{\text{еп}}$  – індекс економічних параметрів (індекс цін).

**Задача 2. Життєвий цикл товару**

У табл.3 наведена інформація про реалізацію сівалок ПАТ “Червона зірка” м.Кіровограда. Побудуйте графік життєвого циклу товару, показавши на одному графіку криві доходу від реалізації продукції та прибутку. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар, та визначте етапи, на якому він знаходився у 2013 та 2017 роках.

Таблиця 3 Реалізація сівалок ПАТ “Червона зірка” м.Кіровоград

Рік	Обсяг реалізації, тис.шт.	Ціна продажу 1 шт., тис.грн.	Собівартість реалізації 1 шт., тис.грн.
2010	2	8,2	7,8
2011	4	8,5	8,0
2012	6,5	9,0	8,0
2013	10,5	9,2	7,7
2014	13,5	10,0	7,6
2015	14	10,5	7,4
2016	13	9,0	7,0
2017	9	8,5	6,5
2018	8	7,0	5,8
2019	7	6,0	4,8

**Тема 13. Маркетингові дослідження брендів****Лабораторне заняття****Система фірмового стилю підприємства**

1. Товарний знак (торгова марка).
2. Логотип.
3. Фірмовий блок.
4. Фірмовий колір.
5. Поліграфічні константи.

**Логотип** – оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми.

**Фірмовий блок** – це поєднані у жорстку композицію знак та логотип, а також роз’яснюючі надписи про країну походження виробу, поштову адресу, телефон.

**Поліграфічні константи** – постійні формати та способи розміщення текстової частини, що належить підприємству та друкується від його імені.

### Завдання 1.

Проведіть дослідження виробників ринку продукції (відповідно до теми курсової роботи) за маркетинговими показниками, заповнивши таблицю 1. Для дослідження використовуйте інформацію періодичної літератури, web-сайтів підприємств. Зробіть висновки про сильні, слабкі сторони підприємств та перспективи їх розвитку у конкурентному середовищі.

Таблиця 1 Порівняльна характеристика підприємств на ринку певної продукції (вписати якої продукції) за маркетинговими показниками

Показники	Підприємство 1	Підприємство 2	Підприємство 3	Підприємство n
Мета маркетингової діяльності				
Завдання				
Потужності переробки сировини або виробництва продукції (за добу)				
Торгові марки				
Асортимент (загальна кількість найменувань продукції)				
Ширина асортименту				
Глибина кожної асортиментної групи				
Цінова політика: розмір цін; знижки				
Політика розподілу продукції (система збуту)				
Політика просування продукції на ринок (які засоби застосовуються: реклама (засоби рекламування), стимулювання збуту (засоби стимулювання), заходи PR-діяльності)				

Завдання виконується у вигляді word-файлу. Потрібно зазначити виробників продукції, яка досліджується. Описати місце розташування. Всю цікаву інформацію про їх діяльність. Практичне завдання не обмежується лише заповненням даної таблиці. Воно являє собою третій розділ роботи.

Перелік показників може бути змінений відповідно до досліджуваного ринку. Обов'язково в кінці роботи навести список використаних джерел.

## Тема 14. Маркетингова цінова політика

### Лабораторне заняття

#### Задача 1. Вплив еластичності на цінову політику

За даними останніх місяців підприємство помітило скорочення обсягів збуту продукції. Її продавали за ціною 40 грн./1кг. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер з маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну. В результаті досліджень було встановлено, що еластичність попиту по ціні становить  $-0,6$ . Чи доцільно знизити ціну на 5 грн., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 560 кг печива, змінні витрати на виробництво й продаж 1 кг продукції становили 27 грн., а постійні витрати 2520 грн. у місяць. Треба, щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 20% від доходу від реалізації продукції.

#### Задача 2. Вплив еластичності на цінову політику

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, виявило значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною 25 грн./один.. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер з маркетингу розмірковує чи варто змінювати ціну. Відділ маркетингових досліджень визначив еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні  $E = -2,7$ .

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

#### Задача 3. Витратні методи ціноутворення

Підприємство запустило нову технологічну лінію по виробництву консервованих овочів, інвестувавши в неї 3,0 млн.грн. Плановий обсяг виробництва продукції передбачається на рівні 250 тис.банок. Змінні витрати на 1 шт. (банку) становлять 5 грн. Постійні витрати на виробництво і збут 625 тис.грн. у рік. Визначити ціну 1 банки консервованих овочів, якщо:

- 1) надбавка від собівартості продукції буде у розмірі 10%;
- 2) надбавка від ціни продажу 15%;
- 3) підприємство хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

#### Задача 4. Витратні методи ціноутворення

Фірма “Надія”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію по виробництву соків, інвестувавши в неї 1,5 млн.грн. Плановий випуск нової продукції 50000 пакетів соків у рік.

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

Визначить ціну 1 упаковки соку, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

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

## Пояснення до задач 1,2

Для того, щоб визначити чи доцільно зменшувати ціну, потрібно:

### 1. Розрахувати балансовий прибуток до зниження ціни.

Балансовий прибуток =  $Ц * К - ЗВ1 * К - ПостВ$ ,

де  $Ц$  – ціна реалізації одиниці продукції

$К$  – кількість реалізованої продукції

$ЗВ1$  – змінні витрати на одиницю продукції

$ПостВ$  – постійні витрати на весь обсяг виробленої продукції за рік.

### 2. Обсяг реалізованої продукції після зниження ціни, використовуючи коефіцієнт еластичності.

Обсяг реалізованої продукції після зниження ціни розраховують шляхом формування рівняння, використовуючи формулу коефіцієнта еластичності:

$$\hat{E} = \frac{\hat{E}_1 - \hat{E}_2}{\hat{E}_1 + \hat{E}_2} : \frac{\ddot{O}_1 - \ddot{O}_2}{\ddot{O}_1 + \ddot{O}_2}$$

де  $K_1, K_2$  – кількість реалізованої продукції до і після зниження ціни;

$Ц_1, Ц_2$  – ціна до і після зниження

$$\frac{560 - \delta}{560 + \delta} : \frac{40 - 35}{40 + 35} = -0,6$$

$x$  – це Ваше  $K_2$ , тобто кількість реалізованої продукції після зниження ціни.

### 3. Розрахувати балансовий прибуток після зниження ціни.

Балансовий прибуток =  $Ц * К - ЗВ1 * К - ПостВ$ ,

У формулу необхідно підставити нову кількість реалізованої продукції (із пункту 2) і нову ціну реалізації (після зниження); змінні витрати та постійні витрати залишаються такими ж, незмінними.

4. Визначити, скільки % складає новий балансовий прибуток (після зниження ціни) від доходу від реалізації продукції та порівняти розрахований % із запропонованим у задачі.

$$\frac{\text{Адаітіаеé ідабòіé}}{\text{Ö} \cdot \text{Ê}} * 100\%$$

Ціна після зниження, кількість нова – після зниження ціни.

### Пояснення до задач 3,4

Спочатку визначаємо собівартість одиниці продукції ( $C_1$ ):

$$C_1 = 3B_1 + \frac{PB}{K}$$

де  $3B_1$  – змінні витрати на 1 шт. продукції

$PB$  – постійні витрати на весь обсяг виробленої продукції

$K$  – кількість виробленої (реалізованої) продукції

#### 1. Ціна з надбавкою від собівартості продукції:

$$C_{\text{над с/б}} = C_1 \cdot (1 + N_{\text{с/б}})$$

де  $C_1$  – собівартість 1 шт продукції

$N_{\text{с/б}}$  – надбавка до собівартості, підставляється числом (тобто % переводиться у число).

#### 2. Ціна з надбавкою від ціни продажу:

$$C_{\text{надб від ціни}} = \frac{C_1}{1 - N_{\text{ціна}}}$$

де  $C_1$  – собівартість 1 шт (одиниці) продукції

$N_{\text{ціна}}$  – надбавка від ціни продажу, підставляється числом (тобто % переводиться у число).

#### 3. Ціна, якщо підприємство хоче отримати певний % прибутку з інвестованого капіталу

$$C_{\text{ціл}} = 3B_1 + \frac{PB}{K} + \frac{r \cdot I_k}{K}$$

де  $3B_1$  – змінні витрати на одиницю продукції;

$PB$  – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

$r$  – процент прибутку з інвестицій (підставляється числом);

Ік – сума інвестованого капіталу;

К – кількість виробленої (реалізованої) продукції.

## Тема 14. Маркетингова цінова політика

### Лабораторне заняття

#### Задача 5. Аналіз беззбитковості виробництва продукції

Підприємство запустило нову технологічну лінію по виробництву соків. Плановий обсяг виробництва продукції на рік передбачається на рівні 560 тис.банок. Змінні витрати на 1 шт. (банку) становлять 5,4 грн. Валові витрати на виробництво і збут 4300 тис.грн. у рік. Ціна продажу 1 банки передбачається у розмірі 8,5 грн. Від продажу даної продукції підприємство хоче отримати прибуток 720 тис.грн.

Визначити:

- 1) точки беззбитковості продажу соків (у натуральному та грошовому вимірі);
- 2) обсяг продажу продукції для отримання запланованого прибутку;
- 3) ціну продажу, якщо підприємство хоче отримати цільовий прибуток при плановому обсязі виробництва;
- 4) побудувати графік беззбитковості виробництва соків.

#### Відповідь:

**1) Точка беззбитковості** – це такий обсяг продажу, при якому дохід від його реалізації покриває валові витрати. При цьому прибуток дорівнює 0.

$$ТБ_{\text{нат}} = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ_1} \quad ТБ_{\text{грош}} = \frac{ПВ}{1 - (ЗВ_1 / Ц)}$$

Спочатку визначимо постійні витрати на весь обсяг продукції (ПВ):

Валові витрати = Змінні витрати + Постійні витрати

ПВ = ВалВ – ЗВ1 \* К (К – кількість реалізованої продукції)

Потім – розраховуємо дві точки беззбитковості:

- у натуральному вимірі  $ТБ_{\text{нат}}$ , тис.шт.

- у грошовому вимірі  $ТБ_{\text{грош}}$ , тис.грн.

**2) Обсяг продажу продукції для отримання запланованого прибутку** розраховуємо через формулу прибутку:

$$П = Ц * К - ПВ - ЗВ_1 * К,$$



де  $\Pi$  – прибуток;

$ЗВ_1$  – змінні витрати на одиницю продукції;

$\Pi В$  – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

$K$  – кількість реалізованої продукції.

**3) Ціна продажу, якщо підприємство хоче отримати цільовий прибуток при плановому обсязі виробництва розраховуємо через формулу прибутку:**

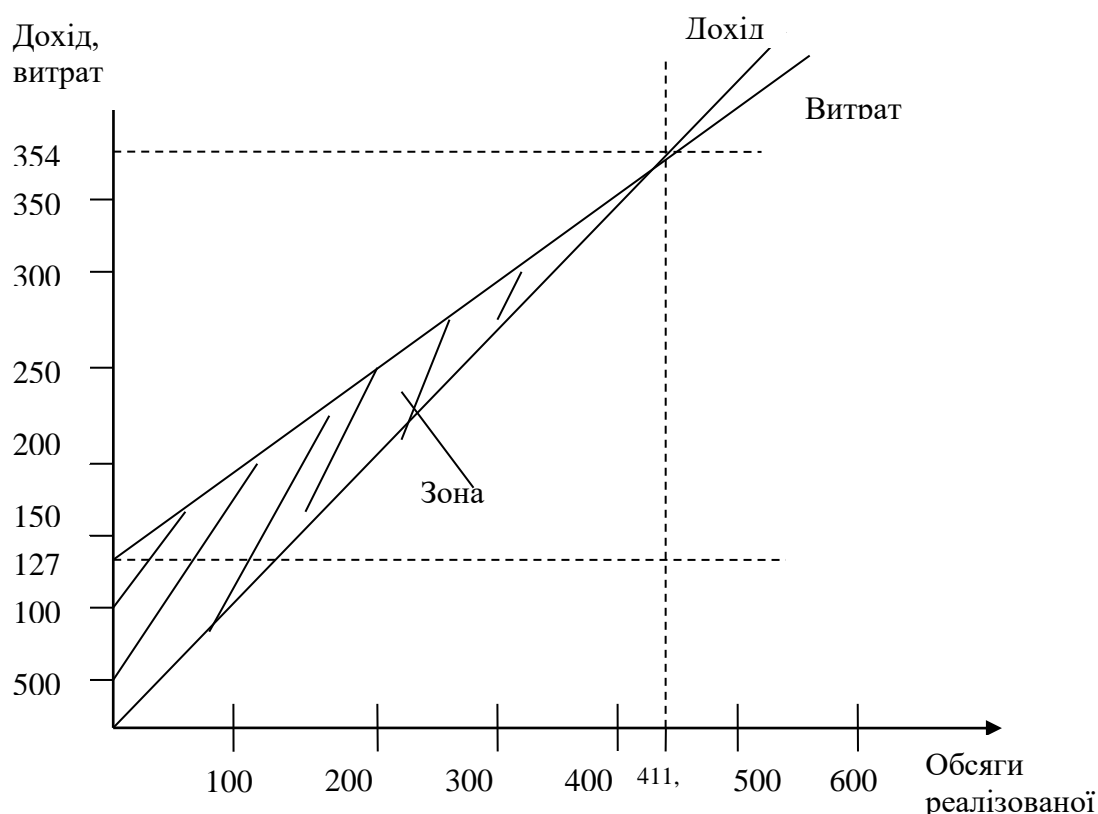


Рисунок 1 – Графік беззбитковості виробництва соків

### Задача 6. Методи ціноутворення на основі аналізу беззбитковості

Вихідні дані:

Інвестований капітал: 2000 тис.грн.

Очікувана рентабельність: 5%.

Змінні витрати на 1 шт.: 1150 грн.

Постійні витрати: 1100 тис.грн.

Прогнози продажу: песимістичний – 80 тис.шт.

оптимістичний – 120 тис.шт.

Розрахувати при кожному варіанті прогнозів обсягів збуту:

1) граничну ціну, ціну беззбитковості та цільову ціну;

2) прибуток від реалізації продукції підприємства при кожному варіанті ціни (при песимістичному і оптимістичному обсягах продажу).

**Відповідь:**

**Гранична ціна** є найнижчою межею і дорівнює змінним витратам.

$$Ц_{\text{гран}} = ЗВ_1$$

**Ціна беззбитковості** дорівнює сумі постійних і змінних витрат на одиницю продукції і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу.

$$Ц_{\text{беззб}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{К}$$

**Цільова ціна** – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку.

$$Ц_{\text{ціл}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{К} + \frac{r \cdot I_k}{К}$$

де  $ЗВ_1$  – змінні витрати на одиницю продукції;

$ПВ$  – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

$r$  – очікуваний рівень рентабельності (віддачі на інвестований капітал), підставляється у формулу числом;

$I_k$  – сума інвестованого капіталу;

$К$  – кількість реалізованої продукції.

Результат діяльності підприємства – прибуток:

$$П = (Ц - ЗВ_1 - \frac{ПВ}{К}) \cdot К$$

**Прибуток розраховують при кожному варіанті ціни:**

- прибуток при  $Ц_{\text{гран}}$ ;
- прибуток при ціні беззбитковості песимістичний збут;
- прибуток при ціні беззбитковості оптимістичний збут;
- прибуток при ціні цільовій песимістичний збут;
- прибуток при ціні цільовій оптимістичний збут.

**Задача 7. Визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.**

Для встановлення ціни на нову модель трактора підприємство вирішило застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого конкурента. При цьому воно хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25% від собівартості продукції (вона становить 174 тис.грн./один.).

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб має кращі позиції порівняно з базовим (індекс

технічних параметрів  $I_{т.п.} = 1,044$ ), але за економічними параметрами дещо поступається ( $I_{е.п.} = 0,733$ ). Ціна базового виробу конкурентів – 152 тис.грн.

Визначить ціну нового трактора за рівнем його конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого підприємством.

### Ціна за рівнем конкурентоспроможності продукції

$$Ц = Ц_{\text{баз}} \cdot K_{\text{інт}}$$

де  $Ц_{\text{баз}}$  – базова ціна конкурента

$K_{\text{інт}}$  - інтегральний показник конкурентоспроможності

$$K_{\text{інт}} = \frac{I_{тп}}{I_{еп}}$$

Перевіряємо умову граничного рівня прибутковості:

$$\text{Прибуток на одиницю продукції} \quad П_1 = Ц - C_1$$

Розраховуємо, скільки % складає собівартість на одиницю продукції від прибутку одиниці продукції:

$$(C_1 / П_1) * 100\%$$

Порівняти отриманий % із граничним рівнем прибутковості, який вказано в умові, тобто із 25%.

Зробити висновок, чи задовольняє ціна граничний рівень прибутковості.

## Тема 15. Маркетингова політика розподілу продукції

Лабораторне заняття

**Завдання 1.** Визначте правильну відповідь „Так або Ні” на наступні питання.

1. Торгові посередники, які перебувають найближче до ринку кінцевих споживачів, дійсно є корисним джерелом відомостей про потреби споживачів?
2. Проблема відбору і визначення цільового ринку є актуальною лише для роздрібного торговця?
3. Знижка за обсяг придбаної партії товару – це метод стимулювання збуту?
4. Чи є надмірне підвищення іміджу фірми методом стимулювання збуту?

5. Відданість торговій марці – явище досить поширене, чи можна так само стверджувати про відданість торговельній точці?
6. Чи задовольняє універмаг ширше коло бажань клієнтів, ніж універсам?
7. Чи збільшує сервісне і післяпродажне обслуговування збереження постійних покупців?
8. Місце розташування не є одним із головних маркетингових рішень, які необхідно прийняти маркетинговому торговцю?
9. Маркетолог розробляє пропозиції по стимулюванню збуту продукції, що немає попиту, шляхом підвищення якості продукції, організації додаткової реклами, зниження цін, в необхідних випадках про усунення продукції з виробництва.
10. Спеціаліст з маркетингу у торгівлі (мерчендайзер) повинен добре знати ринок, товар, питання рентабельності, прибутку, управління, викладки товару у торговельній залі.
11. Якщо товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації по прямих каналах збуту, доцільно використовувати незалежних оптових посередників.
12. Посилення конкуренції у певній системі руху товарів спричиняє погіршення сервісу.
13. Франчайзинг – це форма торгівлі, що швидко розвивається в останні роки.
14. До обов'язків маркетолога входить аналіз організації оптової торгівлі, збутової мережі, вибір найбільш оптимальних по тривалості, вартості та технічній забезпеченості каналів реалізації продукції підприємства.

## Завдання 2.

Заповніть таблицю 1 послуг роздрібних магазинів.

Таблиця 1 Види послуг роздрібних магазинів

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

1. Прийняття замовлень телефоном.
2. Доставка покупок.
3. Довідкова служба.
4. Безкоштовна автостоянка.
5. Переробка виробу.
6. Подарункове пакування.
7. Показ мод.
8. Обладнання вітрин.

9. Кімната відпочинку.
10. Внутрішньомагазинні експозиції.
11. Приймання замовлень або відправка товарів поштою.
12. Послуги по ремонту.
13. Ресторани, кафе.
14. Нанесення написів на вироби.
15. Звичайне пакування.

Оптимальний обсяг замовлення партії товару (ОРп) визначає відповідь на запитання “Скільки замовляти?” і розраховується за формулою:

$$OPn = \sqrt{\frac{2 \cdot O_z \cdot B_{зам}}{B_{збер}}}$$

де  $O_z$  – обсяг закупівель продукції;

$B_{зам}$  – витрати на замовлення;

$B_{збер}$  – витрати на зберігання одиниці продукції.

Частоту замовлення на постачання продукції за умов мінімальних витрат, пов'язаних із складськими запасами, можна визначити за формулою:

$$Kз = \sqrt{\frac{O_z \cdot Ц \cdot B_{скл}}{2B_t}}$$

де  $Kз$  – кількість замовлень, раз;

$O_z$  – обсяг закупівель продукції;

$Ц$  – ціна одиниці продукції;

$B_{скл(\%)}$  – витрати складські (часто надаються у % від середньої вартості запасу);

$B_t$  – витрати транспортні на виконання одного замовлення.

Інтервал замовлень:

$$I = \frac{Д}{O_z / OP_n}$$

де  $I$  – інтервал замовлень, днів;

$Д$  – кількість робочих днів

### **Задача 1. Визначення оптимальної кількості виконання замовлень**

Молочний магазин "Доярочка" продає пастеризоване молоко «Селянське» у пакетах. Обсяг продажу на місяць складає 2,0 тис. пакетів. Ціна кожного пакету молока дорівнює 37,50 грн. Транспортні витрати на виконання одного замовлення складають 180 грн. Складські витрати складають 14% середньої вартості складського запасу. Для збереження своїх смакових якостей пастеризоване молоко не повинно зберігатися більш як 30 діб.

Визначити, як часто потрібно робити замовлення на постачання молока у пакетах, щоб мінімізувати витрати, пов'язані зі складськими запасами.

### **Задача 2. Визначення оптимального розміру виконання замовлень**

Безперебійне забезпечення вітчизняних та закордонних споживачів солодошами „Світоча” здійснює мережа дистриб'юторів, у яких можна придбати продукцію фірми за цінами виробника обсяг реалізації цукерок у магазині за рік становить 210000 грн, сума витрат на розміщення замовлення, доставку цукерок та їх приймання в розрахунку на одну партію – 450 грн; сума витрат на зберігання партії товару – 10 грн; інтервал часу між замовленнями однаковий; кількість робочих днів – 350 (Д).

Розробіть графік завозу цукерок від дистриб'ютора до магазину з пропозицією оптимального розміру партії (визначити інтервал замовлень та оптимальний обсяг замовлення).

### **Задача 3. Робота торгових представників**

Виробничо-торгова фірма “Сандора” постачає свою продукцію на оптові бази та магазини роздрібної торгівлі міста Миколаєва. Представники цієї фірми повинні відвідувати кожну оптову базу 2 рази на місяць, а кожний роздрібний магазин – 1 раз на місяць. Кожний візит на оптову базу відбирає у представника 2 години, а візит у магазин роздрібної торгівлі – 1 годину 30 хвилин. Враховуючи, що представник “Сандори” працює 5 діб на тиждень по 8 годин на добу, розрахуйте скільки представників потрібно фірмі в місті Миколаєві. Даний регіон має 10 оптових баз та 160 магазинів роздрібної торгівлі.

## **Тема 16. Маркетингова комунікаційна політика**

### **Практичне заняття**

Обговорення питань по темі:

- сутність та засоби комунікаційної політики,
- види та засоби реклами.

Ділова гра: «Реклама продукції та формування товарного асортименту». На основі запропонованої назви підприємства розробити його асортимент та рекламу.

## Тема 16. Маркетингова комунікаційна політика

### Лабораторне заняття

Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі недостатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією.

#### Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$V_m = \frac{TAP \text{ од.пл.}}{ТИР} * 1000 \quad (1)$$

де *TAP од.пл.* – тариф за одиницю рекламної площі, грн.

*ТИР* – тираж, примірників.

#### Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$V_k = \frac{TAP \text{ од.пл.}}{ТИР \cdot Коб} * 1000 \quad (2)$$

де *Коб* – коефіцієнт обігу даного видання.

### Привабливі видання – з мінімальними витратами

#### Задача 1. Вибір рекламоносіїв

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при цьому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці 1 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 1 Характеристики рекламних носіїв

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

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

Порівняйте газети за показниками:

1. За ставкою тарифу на 1000 примірників газети.
2. За вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

### Задача 2. Рекламний бюджет

Мета Миколаївської агрофірми "Сандора", яка виробляє соки, завоювати 70%-ву частину регіонального ринку.

Визначити кількість рекламних звернень та суму потрібного рекламного бюджету.

Вихідні дані:

- 1) ринок складається з 1,350 млн. споживачів;
- 2) рекламодавець розраховує на 80%-не охоплення ринку рекламою товару фірми за одне рекламне звернення;
- 3) рекламодавець знає, що товар фірми випробовують 25% усіх поінформованих споживачів (за одне рекламне звернення);
- 4) із загальної кількості споживачів, які випробовують товар-новинку, 40% (за розрахунками рекламодавця) залишаться його прихильниками (за одне рекламне звернення);
- 5) середня вартість одного контактного звернення становить 15 тис. грн.

### Задача 3. Вибір найпривабливішого рекламного носія

Серед наведених у табл.2 періодичних видань визначте три найпривабливіші для подання реклами.

Таблиця 2 Тираж та ціни на рекламу в періодичних виданнях України

№ п/п	Назва видання	Тираж, прим.	Вартість реклами, грн. за см <sup>2</sup>	Періодичність видання
1.	"А"	55580	12,0	1 раз в тиждень
2.	"В"	41350	20,5	1 раз в тиждень
3.	"С"	60000	45,0	1 раз в тиждень
4.	"D"	38000	14,0	1 раз в тиждень
5.	"Е"	41350	10,0	1 раз в тиждень
6.	"F"	1000	1,95	1 раз в квартал
7.	"К"	7500	8,6	1 раз в місяць
8.	"L"	18000	15,0	1 раз в місяць
9.	"М"	33400	12,7	1 раз в тиждень
10.	"N"	48000	18,2	1 раз в тиждень

### Задача 4. Побудова графіка рекламування

Використовуючи результати розв'язання попередньої задачі, побудуйте графік рекламної кампанії на місяць за умови, що його бюджет за цей період не повинен перевищувати 10000 грн., а рекламне оголошення має розміри 8,7 x 11,4.



**Розв'язання:**

- 1) із попередньої задачі вибрати три найпривабливіших видання (з мінімальними витратами);
- 2) розрахувати рекламну площу;
- 3) по кожному виданню підрахувати витрати на розміщення реклами шляхом множення вартості реклами на рекламну площу та на кількість разів розміщення реклами на місяць (звернути увагу на періодичність видання);
- 4) додати ці витрати, знайти суму, і перевірити, чи не перевищує сума 10000 грн
- 5) графік рекламування: необхідно накреслити таблицю на 30днів (строками будуть видання), розподілити по тижнях стовпчики (4 тижня) і вибрати дні виходу реклами у журналах відповідно до кількості разів розміщення, яка отримана у розв'язку задачі.

**Задача 1. Вибір рекламоносіїв**

Використовуються формула 1, 2. Вибір здійснюють тих видань, які мають мінімальні витрати. Із двох показників обирають видання за другим показником, оскільки він враховує рекламні контакти.

**Задача 2. Рекламний бюджет**

Кількість рекламних звернень визначаємо за формулою:

$$K_{зв} = \frac{\text{Кількість споживачів, яких необхідно завоювати за всю рекламну кампанію}}{\text{Кількість споживачів, яких необхідно зробити прихильниками за 1 рекламне звернення}}$$

Рекламний бюджет = Кількість рекламних звернень · вартість 1 рекламного звернення

**Задача 3. Вибір найпривабливішого рекламного носія**

Використовуються формула 1. Вибір здійснюють тих видань, які мають мінімальні витрати.

**Тема 17. Міжнародні маркетингові дослідження****Лабораторне заняття**

Обговорення питань по темі

- сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень;
- стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження;
- типи міжнародних маркетингових досліджень

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3**  
**УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ**

**Тема 18. Загальна характеристика управління інвестиційними проєктами**

**Практичне заняття**

Обговорення питань по темі:

- сутність інвестиційних проєктів;
- класифікація проєктів;
- учасники проєкту;
- життєвий цикл проєкту;
- менеджмент інвестиційних проєктів.

**Тема 19. Планування проєктів**

**Тема 22. Реалізація інвестиційного проєктування**

**Практичне заняття**

Обговорення питань по темі:

- організація взаємодії учасників інвестиційної діяльності;
- господарський, підрядний, змішаний спосіб виконання проєктів;
- структура типового договору. Види договорів.

# Тестові питання для самоконтролю з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами»

## Тема. Сутність маркетингу

### 1. Маркетинг – це:

1. Таке пізнання і розуміння клієнта, щоб товар чи послуга точно підходили останньому і продавали себе самі та зусилля щодо збуту були не потрібні.
2. Вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами.
3. Систематичний вплив на думку та поведінку споживачів шляхом передачі відомостей про товари через засоби масової інформації.

### 2. Що є головним у визначенні маркетингу:

1. Зменшення витрат виробництва.
2. Збут товарів.
3. Підвищення якості життя
4. Задоволення потреб покупців.
5. Визначення ціни товару.

### 3. Що таке маркетинг?

1. Активний контроль за ринком і цінами відповідно до попиту і пропозиції.
2. Заходи проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту і пропозиції.
3. Комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару.

### 4. Чи правильно, що основна мета вивчення маркетингу полягає у тому, щоб досягнути успіху в підприємницькій діяльності?

1. Так.
2. Ні.

### 5. На що орієнтуються підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність:

1. На виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит.
2. На продаж тих товарів, які вже вироблені без урахування потреб споживачів.

### 6. Маркетинг починається:

1. З розроблення і виробництва товару.
2. З дослідження ринку та потреб споживачів.
3. З інформаційної рекламної кампанії.

### 7. Виберіть вірну послідовність видів діяльності на підприємстві, яке орієнтується на маркетинг:

1. Масове виробництво – збут.
2. Вивчення потреб споживачів – масове виробництво – збут.
3. Масове виробництво – стимулювання збуту – збут.

### 8. Суб'єкти, що виконують функції маркетингу – це:

1. Кінцеві споживачі, спеціалісти з маркетингу, оптова торгівля, бухгалтери, технологи.
2. Споживачі, спеціалісти з маркетингу, роздрібна торгівля, оптова торгівля, товаровиробники.
3. Лише спеціалісти з маркетингу.

**9. Яку систему охоплює маркетинг:**

1. Виробничу.
2. Збутову.
3. Виробничо-збутову.

**10. Які з перерахованих видів діяльності лежать поза сферою маркетингу:**

1. Маркетингові дослідження.
2. Інвентарний контроль.
3. Складське господарство.
4. Планування продукту.

**11. Визначення маркетингу містить в собі всі перераховані елементи, крім:**

1. Максимізації прибутків.
2. Створення собівартості.
3. Урахування суспільних цінностей.
4. Створення цільового ринку та попиту.

**12. Серед переліченого вкажіть функції маркетингу:**

1. Орієнтація на комерційний успіх.
2. Комплексний аналіз зовнішнього середовища.
3. Збільшення частки ринку підприємства на 5%.

**13. Серед переліченого вкажіть цілі маркетингу:**

1. Дослідження поведінки споживачів.
2. Контроль якісних показників товарів.
3. Максимізація прибутку за рахунок збільшення ринкової частки.
4. Формування ефективних каналів просування продукції.

**14. Яке із зазначених дій не входить у маркетингову діяльність:**

1. Маркетингові дослідження.
2. Формування рекламного бюджету.
3. Вибір технології виробництва.
4. Поглиблення асортименту продукції.

**15. У маркетингу поняття “потреба” означає:**

1. Бажання, яке підкріплене купівельною спроможністю споживачів.
2. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
3. Запити, які набули специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда.

**16. У маркетингу поняття “бажання” означає:**

1. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
2. Запити, підкріплені купівельною спроможністю споживачів.
3. Потребу, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня індивіда.

**17. Поняття “попит” у маркетингу означає:**

1. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
  2. Потреби, підкріплені купівельною спроможністю споживачів.
- Потреби, які набули специфічної форми відповідно до культурного рівня індивіда.

**18. Поняття “обмін” у маркетингу означає:**

1. Акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
2. Все те, що може задовольнити потреби і бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
3. Сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.
4. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

**19. Поняття “ринок” в маркетингу означає:**

1. Акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
2. Все те, що може задовольнити потреби і бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
3. Сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.
4. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

**20. За ступенем важливості потреби розміщуються у такій послідовності (від більш нагальних (важливих) до менш нагальних (важливих)):**

1. Фізіологічні, самозбереження, соціальні, потреби у повазі, в самоствердженні.
2. Фізіологічні, соціальні, самозбереження, потреби в самоствердженні, в повазі.
3. Потреби в самоствердженні, в повазі, соціальні, самозбереження, фізіологічні.

**21. Студент Іваненко зголоднів. “Потрібно щось перехопити”, - подумав він. В описаній історії йдеться про:**

1. Бажання.
2. Потребу.
3. Попит.

**22. Студент Петренко зголоднів. “Піду я в кафе і поїм борщу”, - подумав він. В описаній історії йдеться про:**

1. Бажання.
2. Потребу.
3. Попит.

**23. Студент Іванов зголоднів, пішов у кафе і купив собі три пиріжки. В описаній історії йдеться про:**

1. Потребу.
2. Бажання.
3. Попит.

**24. Термін “комплекс маркетингу” охоплює:**

1. Дослідження ринку.
2. Ціноутворення.
3. Товар.
4. Методи збуту.
5. Стратегічне планування.
6. Методи просування товару.

**25. Які із зазначених видів діяльності не відносяться до комплексу маркетингу:**

1. Сервісне обслуговування клієнтів.
2. Рекламна кампанія.
3. Визначення способу збуту товару.
4. Опитування споживачів.

- 26. Підприємство „Оболонь” багато зусиль докладає для розповсюдження інформації про себе та свої товари за допомогою розміщення рекламних повідомлень а телебаченні, на радіо, у газетах, на щитах тощо. Ця діяльність відноситься до елемента комплексу маркетингу, що має назву:**
1. Розповсюдження.
  2. Маркетингові комунікації (просування).
  3. Пропаганда.
- 27. Різноманітну діяльність, завдяки якій забезпечується фізична доступність товару для цільових споживачів, відносять до:**
1. Методів розподілу товарів.
  2. Маркетингових комунікацій.
  3. Усього названого.
- 28. Завданнями якого виду маркетингу є сегментація ринку, визначення сильних та слабких сторін підприємства, маркетингових цілей та розробка перспективного напрямку розвитку фірми:**
1. Тактичного маркетингу.
  2. Стратегічного маркетингу.
- 29. Маркетингова діяльність компанії „S” виходить з того, що кожний ринок є унікальним, внаслідок чого вона максимально адаптується до національних особливостей закордонних ринків. Який вид маркетингу використовує дане підприємство?**
1. Експортний.
  2. Глобальний.
  3. Зовнішньоекономічний.
  4. Багатонаціональний.
- 40. Компанія „СП” вийшла на ринок, де попит значно перевищує пропозицію. У цьому випадку найдоцільніше для компанії буде застосування концепції:**
1. Удосконалення товару.
  2. Удосконалення виробництва.
  3. Інтенсифікації збуту.
- 41. Які три фактори, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:**
1. Прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства.
  2. Прибутковість підприємства, окупність інвестицій та ефективність збуту.
- 42. Яку концепцію маркетингу використовує ТОВ „Сандора”, якщо воно окрім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту виконує функцію взаємодії з покупцями, постачальниками, посередниками:**
1. Інтенсифікації комерційних зусиль.
  2. Соціально-етичного маркетингу.
  3. Класичного маркетингу (традиційного).
  4. Маркетингу стосунків.
- 43. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль визначає мету маркетингової діяльності – збільшення обсягу продажу за рахунок:**
1. Використання інтенсивних технологій виробництва.
  2. Задоволення потреб споживачів.
  3. Стимулювання збуту.

4. Не має правильної відповіді.

**44. Концепцію фірми “Д” можна сформулювати так: успіху на ринку можна досягти лише, якщо пропонувати споживачам товари, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Названа фірма використовує концепцію:**

1. Маркетингу.
2. Соціально-етичного маркетингу.
3. Удосконалення товару.

**45. На ринку все більш популярними стають ті підприємства, які пропонують екологічно нешкідливі товари. Ці фірми застосовують концепцію:**

1. Соціально-етичного маркетингу.
2. Маркетингу.
3. Інтенсифікації збуту.
4. Удосконалення товару.

**46. Торговельні агенти магазину “Сюрприз” переконані, що без застосування агресивного продажу обсяги реалізації товарів значно скоротяться. Тому вони активно пропонують товари на вулицях, в установах, офісах тощо. Із наведеного можна зробити висновок, що магазин дотримується концепції:**

1. Удосконалення товару.
2. Удосконалення виробництва.
3. Інтенсифікації збуту.
4. Маркетингу.

**47. Концепцію підприємства “Рось” можна визначити як “соціально-етичний маркетинг”, якщо його діяльність передбачає досягнення наступних цілей:**

1. Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства.
2. Удосконалення заходів щодо стимулювання збуту та задоволення потреб споживачів.
3. Отримання прибутку, розробка екологічно нешкідливих товарів та удосконалення заходів щодо стимулювання збуту.

**48. Існує 5 концепцій, на базі яких підприємства ведуть свою маркетингову діяльність. Ствердження, що споживачі будуть добре ставитись до товарів, які значно поширені і доступні за ціною, відповідає концепції:**

1. Удосконалення виробництва.
2. Удосконалення товару.
3. Інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Маркетингу.
5. Соціально-етичного маркетингу.

**49. Спеціалісти вважають, що в основі успіхів фірми “LG” є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами. Названа фірма дотримується концепції:**

1. Соціально-етичного маркетингу.
2. Інтенсифікації комерційних зусиль.
3. Маркетингу.
4. Удосконалення товару.

**50. Яку концепцію використовує підприємство, якщо воно орієнтується передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводить дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності:**

1. Соціально-етичного маркетингу.
2. Маркетингу.
3. Інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Удосконалення товару.
5. Удосконалення виробництва.

**Тема 2. Система маркетингових досліджень. Тема 3. Маркетингова інформація. Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень. Тема 5. Методи маркетингових досліджень**

**1. До проблем-симптомів підприємства відносять:**

1. Скорочення частки ринку.
2. Зміни навколишнього середовища.
3. Дії конкурентів.
4. Скарги споживачів.
5. Зміни у діяльності самої компанії.

**2. До проблем-причин відносять:**

1. Скорочення частки ринку.
2. Зміни навколишнього середовища.
3. Дії конкурентів.
4. Скарги споживачів.
5. Зміни у діяльності самої компанії.

**3. Які кабінетні методи дослідження ринку можуть використовуватися спеціалістами по маркетингу?**

1. Вибіркове спостереження.
2. Суцільне спостереження.
3. Телефонне опитування.
4. Проведення експериментального продажу товару.
5. Аналіз звітів з минулих досліджень.

**4. Традиційний аналіз документів являє собою:**

1. Аналіз ланцюжку умозаключень, які відображають суть матеріалу з конкретної точки зору.
2. Аналіз змісту тексту за допомогою змістовних категорій.
3. Аналіз відношення автора до подій, що описуються.
4. Вірні 1 і 2 відповіді.

**5. Кабінетний метод дослідження, заснований на обробці змісту великого масиву інформації, називається:**

1. Традиційним аналізом.
2. Контент-аналізом.
3. Інформативно-цільовим аналізом.
4. Правильна відповідь відсутня.



**6. Основним недоліком традиційного аналізу є:**

1. Врахування протиріч у матеріалах.
2. Суб'єктивність.
3. Невичерпне розкриття змісту документів.
4. Всі відповіді вірні.

**7. До якого методу комплексного дослідження ринку належить аналіз текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються у тексті:**

1. Контент-аналіз.
2. Традиційний аналіз документів.
3. Аналіз протоколу.

**8. Аналізуючи джерела вторинної маркетингової інформації, співробітники служби маркетингу фірми “ПП” вивчали:**

- Дані про збут, про прибутки та збитки, про товарні запаси.
- Результати спостережень, звіт про опитування.
- Результати експерименту, дані про пілотний продаж.

**9. Які “польові” методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:**

1. Вибіркове спостереження.
2. Пробний продаж товару.
3. Аналіз довідкової літератури.
4. Усі раніше перелічені.

**10. Новий вид майонезу “Група компаній “ВЕРЕС” пропонувала спочатку у кількох магазинах і вивчала при цьому реакцію ринку на нього. Який вид маркетингових досліджень застосувало підприємство?**

1. Експеримент.
2. Контент-аналіз.
3. Фокус-групу.

**11. Дослідницька фірма відібрала 12 споживачів молочних продуктів для проведення бесіди з метою виявлення глибинних, неусвідомлених ними мотивів їх поведінки. Йдеться про застосування:**

1. Омнібусу.
2. Фокус-групи.
3. Глибинного інтерв'ю.

**12. Низьким поверненням даних характеризується такий спосіб зв'язку з аудиторією:**

1. Телефон.
2. Пошта.
3. Інтерв'ю.
4. Всі відповіді вірні.

**13. Підприємству необхідно оцінити у процентах ту частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати?**

1. Спостереження.
2. Опитування.
3. Експеримент.
4. Моніторинг.

**14. Реальна оцінка ситуації за допомогою систематичного обліку поведінки об'єктів без словесної або іншої комунікації – це:**

1. Експеримент.
2. Спостереження.
3. Імітація.

**15. Недоліком спостереження як методу отримання маркетингової інформації є:**

1. Висока репрезентативність.
2. Селективний відбір об'єктів дослідження.
3. Ефект спостереження.
4. Висока об'єктивність.
5. Всі відповіді вірні.

**16. Перевагою спостереження як метода отримання маркетингової інформації є:**

1. Висока репрезентативність;
2. Селективний відбір об'єктів дослідження.
3. Ефект спостереження.
4. Висока об'єктивність.
5. Всі відповіді вірні.

**17. Дослідження поведінки людей у магазині передбачає наступну форму спостереження:**

1. Лабораторну.
2. Кабінетну.
3. Польову.
4. Немає правильної відповіді.

**18. У випадку, коли необхідно забезпечити стабільність умов проведення дослідження, використовується така форма спостереження:**

1. Польова.
2. Лабораторна.
3. За допомогою безпосередньої участі дослідника.
4. Структурована.

**19. За способом сприйняття об'єкта дослідження розрізняють спостереження:**

1. Персональне.
2. Відкрите.
3. Пряме.
4. Структуроване.

**20. Спостереження, яке використовує чітко задану схему реєстрації подій, називається:**

1. Персональним.
2. Структурованим.
3. Прихованим.
4. Прямим.

**21. Спостереження є єдиним можливим методом збору інформації у випадках, коли:**

1. Об'єкт відмовляється від співробітництва.
2. Необхідно уникнути суб'єктивності оцінок поведінки.
3. Необхідно сприймати неусвідомлену поведінку людей.
4. Правильної відповіді немає.

**22. Непряме спостереження передбачає, що:**

1. Людина, за якою спостерігають, не знає про проведення дослідження.
2. Спостерігається поведінка людини зі сторони.
3. Спостерігається поведінка людини за допомогою приладів.
4. Спостерігається результат поведінки людини.
5. Правильної відповіді не має.

**23. Ефект спостереження виявляється у тому, що:**

1. Дослідник здійснює селективний відбір об'єктів спостереження.
2. Поведінка, за якою спостерігають, ретельно деталізується.
3. Поведінка, за якою спостерігають, стає неприродною.
4. Всі відповіді вірні.

**24. Одиниця спостереження являє собою:**

1. Певну дію досліджуваного об'єкту.
2. Певну дію досліджуваного об'єкту у певній ситуації.
3. Певну дію об'єкту у певній послідовності.
4. Правильної відповіді немає.

**25. Рамки спостереження означають:**

1. Кількість рівнів поведінки, яка спостерігається.
2. Кількість одиниць спостереження.
3. Кількість елементів поведінки, які враховуються у ході структурованого спостереження.
4. Правильної відповіді немає.

**26. Підприємство “Декор-Сервіс” доручило кільком студентам стояти біля виходу з магазинів-конкурентів і підраховувати кількість відвідувачів, що виходять із покупками. Який метод маркетингових досліджень застосувало дане підприємство?**

1. Спостереження.
2. Контент-аналіз.
3. Фокус-групу.

**27. Імітаційний експеримент передбачає:**

1. Проведення експериментального продажу у штучно створених умовах.
2. Використання макету ще нествореного товару.
3. Використання математичної моделі реакції споживачів на деякі маркетингові стимули.
4. Всі відповіді вірні.

**28. У процесі проведення експерименту можливі наступні види якісних вимірювань:**

1. За допомогою експертних оцінок.
2. за допомогою показників частоти появи подій.
3. За допомогою показників інтенсивності прояву впливу.
4. За допомогою фіксування наявності чи відсутності результату впливу змінної.

**29. Схеми проведення експерименту не можуть включати наступні дії:**

1. Вимірювання показників до проведення експерименту лише у контрольній групі.
2. Вимірювання показників до проведення експерименту у експериментальній та контрольній групах.
3. Вимірювання показників у контрольній групі лише після проведення експерименту.
4. Всі відповіді вірні.
5. Правильної відповіді немає.

**30. Перевагою експерименту як методу дослідження є:**

1. Вплив сторонніх факторів.
2. Можливість контролю навколишньої обстановки.
3. Найбільший розрив між часом проведення експерименту та отриманням результатів.
4. Всі відповіді вірні.

**31. Фірма „InMind” періодично проводить аналіз структури попиту споживачів, використовуючи їх записи у спеціальних щоденниках. Ця методика має назву:**

1. Торговельні панелі.
2. Споживчі панелі.
3. Омнібус.

**32. У чому полягає відмінність панельного опитування від простого?**

1. Проводиться за однією і тією ж темою на різних вибірках.
2. Проводиться в одній і тій же вибірці по різних темах.
3. Проводиться за однією і тією ж темою на в одній і тій же вибірці у довільний час.
4. Проводиться за тією ж темою, у тій же вибірці через чітко визначені періоди часу.

**33. Методи, які мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, яку складно отримати під час прямого опитування, називають:**

1. Аналіз протоколу.
2. Експертні методи.
3. Експеримент.
4. Проекційні методи.

**34. До синдикативних досліджень відносять:**

1. Омнібус.
2. Фокус-групу.
3. Аналіз протоколу.
4. Моніторинг.
5. Глибинне інтерв'ю.
6. Панель.

**35. Маркетингова дослідницька фірма приймала замовлення від власників малих підприємств на формування колективної анкети і проведення дослідження, вартість якого замовники оплачували спільно, але кожен – пропорційно його участі. Ця методика має назву:**

1. Омнібус.
2. Моніторинг.
3. Панель.

**36. Які із перелічених методів відносять до досліджень „ед хок”:**

1. Омнібус.
2. Фокус-групу.
3. Кабінетні дослідження.
4. Моніторинг.
5. Глибинне інтерв'ю.
6. Панель.

**37. Вам запропоновано питання анкети:**

“У маленьких кафе відвідувачів обслуговують краще, ніж у великих:  
зовсім не згоден

не згоден  
не можу сказати  
згоден”.

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

1. Шкала важливості.
2. Оцінкова (бальна) шкала.
3. Питання з вибірковою відповіддю.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.
5. Семантичний диференціал.

**38. Вам запропоновано питання анкети:**

“Головною перевагою товарів фірми “Сандора” Ви вважаєте:

1. Високу якість.
2. Ціну.
3. Упаковку товарів.”

**При формуванні даного питання анкети був використаний прийом:**

1. Шкала важливості.
2. Бальна шкала.
3. Питання з вибірковою відповіддю.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.
5. Семантичний диференціал.

**39. Питання, в якому необхідно вибрати точку (бал) на шкалі між двома полярними поняттями, називають:**

1. Альтернативним.
2. Семантичний диференціал.
3. Питанням з вибірковою відповіддю.
4. Питанням зі шкалою Лайкерта.

**40. Відкриті питання анкети не включають в себе:**

1. Закінчення речення.
2. Словесну асоціацію.
3. Семантичний диференціал.

**41. Визначте тип запитання анкети: “Я купую продукти лише вітчизняних виробників, тому що ...”**

1. Тематичний тест.
2. Закрите.
3. Відкрите.

**42. Визначте вид наступного запитання анкети: „На шкалі вкажіть, будь-ласка, точки, що відповідають Вашому враженню про апельсиновий сік „Сандора”**

Натуральний	5	4	3	2	1	Ненатуральний
Смак м'який	5	4	3	2	1	Смак гіркий

1. Питання з вибірковою відповіддю.
2. Семантичний диференціал.
3. Альтернативне питання.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.

**43. Причинно-наслідкові зв'язки між відповідями респондентів на запитання анкети встановлюють на основі:**

1. Перехресних таблиць.

2. Частотних рядів розподілу.
3. Відсоткових рядів розподілу.

**44. Який метод формування вибірки обрало підприємство, якщо ймовірність бути обраним у вибірку є відомою та однаковою для всіх одиниць генеральної сукупності:**

1. Проста вибірка.
2. Типова вибірка.
3. Довільна вибірка.
4. Правильної відповіді немає.

**45. Який метод формування вибірки використало підприємство, якщо воно розклало генеральну сукупність на окремі групи, потім всередині кожної групи провело випадкову вибірку:**

1. Стратифікована вибірка.
2. Метод концентрації.
3. Групова вибірка.
4. Багатоступенева вибірка.

**46. Фірма „МТС” відібрала для телефонного опитування користувачів різних пакетів її послуг таким чином, щоб пропорції споживачів цих пакетів у вибірці збереглися. Такий тип вибірки називають:**

1. Гніздова вибірка.
2. Стратифікована вибірка.
3. Вибірка квотами.

**47. Для визначення залежності (функції) однієї змінної від однієї чи декількох незалежних змінних використовується:**

1. Варіаційний аналіз.
2. Факторний аналіз.
3. Регресійний аналіз.
4. Всі відповіді вірні.
5. Немає вірної відповіді.

**48. Для сегментації ринку може бути використаний:**

1. Факторний аналіз.
2. Імітаційний метод.
3. Кластерний аналіз.

**49. Виставте у вірній послідовності етапи процесу сегментації ринку:**

1. Оцінювання сегментів ринку.
2. Розроблення профілів груп споживачів.
3. Визначення факторів (ознак) сегментації.
4. Вибір сегменту.
5. Вибір методу та здійснення сегментації.

**50. Сегмент ринку характеризується:**

1. Стабільною конкурентоспроможністю товарів.
2. Однорідним попитом споживачів.
3. Диференційованим попитом споживачів.

**51. При сегментації ринку за поведінковим принципом фірма „Світоч” взяла до уваги одну з наступних ознак:**

1. Адаптація до нового товару.
2. Тип особистості.
3. Належність до суспільного класу.
4. Статус споживача.

**52. Для сегментації ринку організацій не притаманні такі ознаки:**

1. Демографічні.
2. Географічні.
3. Галузеві.
4. Фізіологічні.
5. Поведінкові.

**53. Фірма прийняла рішення перейти до сегментації на основі психографічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:**

1. Кліматичні, територіальні.
2. Статеві-вікові; соціально-економічні; релігійні; етапи життєвого циклу сім'ї.
3. Приналежність до певного соціального класу.
4. Тип особистості, стиль життя.

**54. Під час сегментації ринку аналізували ступінь прихильності споживачів до марки. До якого принципу відносять дану ознаку?**

1. Психографічного.
2. Соціально-демографічного.
3. Поведінкового.

**55. Підприємство “Оболонь” пропонує різним сегментам споживачів напої, розроблені з урахуванням потреб даних сегментів. Такий маркетинг називають:**

1. Концентрованим.
2. Диференційованим.
3. Цільовим.

**56. Для оцінювання привабливості сегменту ринку використовують такі критерії:**

1. Темп зростання сегменту.
2. Бар'єри входу, виходу із сегмента.
3. Наявність фінансових ресурсів фірми.
4. Відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
5. Характер конкуренції.

**57. Для оцінювання можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент використовують такі критерії:**

1. Темп зростання сегменту.
2. Бар'єри входу, виходу із сегмента.
3. Наявність фінансових ресурсів фірми.
4. Відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
5. Характер конкуренції.

**58. Стратегію диференційованого маркетингу при виході на ринок доцільно використовувати, якщо:**

1. Підприємство розглядає весь ринок як цільовий.
2. Споживачі на ринку мають різноманітні потреби.
3. Споживачі на ринку мають однорідні потреби.
4. Підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

**59. До стратегії концентрації можна віднести рішення:**

1. Випускати автомобілі для самих багатих.
2. Покращити зовнішній вид продукції.
3. Запровадити післяпродажний сервіс.
4. Посилити контроль за витратами виробництва і реалізації продукції.
5. Випускати прості у виготовленні стандартизовані товари.

**60. Прогнозування розвитку ринку за допомогою методу сценарію передбачає розробку:**

1. Лише двох сценаріїв – оптимістичного та песимістичного.
2. Лише одного сценарію – базового (реалістичного).
3. Трьох сценаріїв – оптимістичного, реалістичного та песимістичного.

**61. Позичіонування – це:**

1. Розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів.
2. Визначення потенційних споживачів товарів.
3. Визначення місця для свого товару стосовно товарів-конкурентів у свідомості споживачів.

**62. Чи вірно, що позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача:**

1. Так.
2. Ні.

**63. Застосування технологій позиціонування у більшій мірі відноситься до:**

1. Тактичного маркетингу.
2. Стратегічного маркетингу.
3. Середньострокового маркетингу.

**64. Виставте у вірній послідовності етапи процесу здійснення позиціонування товару на ринку:**

1. Формування маркетингових цілей.
2. Сегментування ринку.
3. Процес досягнення запланованої позиції.
4. Визначення оптимальної позиції.
5. Проведення аналізу ринкової ситуації.
6. Формування бренду та його відмінностей від інших.
7. Аналіз ефективності досягнення поставлених цілей.

**65. Недопозиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача).
2. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
3. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.



4. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.

**66. Понадпозиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача), що може обмежити галузь застосування товару.
2. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
3. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
4. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.

**67. Сумнівне позиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
2. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
3. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.
4. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товара чи споживача).

**68. Розмите позиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
2. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
3. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.
4. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товара чи споживача).

**69. Споживчий ринок формується з:**

1. Підприємств, які закупають товари для їх подальшої реалізації споживачам.
2. Осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання.
3. Осіб, які купують товари для продажу.
4. Окремих осіб, які купують товари промислового призначення.
5. Підприємств-виробників готової продукції.

**70. Який визначають показник за допомогою наступного питання „Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви купуєте найчастіше”:**

1. Спонтанна відомість.
2. Поточна лояльність.
3. Спонтанна лояльність.
4. Кваліфікована відомість.

**71. За допомогою якого питання визначають спонтанну відомість:**

1. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви купуєте найчастіше: Грінфілд, Ліптон, Ахмад, Едвін, Бесіда, Батік.
2. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви знаєте: Грінфілд, Ліптон, Ахмад, Едвін, Бесіда, Батік.
3. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви купуєте найчастіше?”
4. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви знаєте?

**72. З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано:**

1. Тахистоскоп.
2. Піплметр.
3. Психогальванометр.

**73. Дослідницька фірма „Холмс” при визначенні найефективнішого рекламного плакату використовувала механічний пристрій, який фіксував емоційне збудження респондентів від перегляду плакатів. Для цього було використано:**

1. Тахистоскоп.
2. Психогальванометр.
3. Піплметр.

**74. Прилад, який дає можливість транслювати рекламне оголошення чітко визначений відрізок часу, змінюючи тривалість транслювання, має назву:**

1. Тахистоскоп.
2. Психогальванометр.
3. Піплметр.

**Тема 6. Маркетингове середовище. Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку. Тема 8. Дослідження конкурентного середовища.  
Тема 9. Дослідження споживачів**

**1. Основні сили, які діють у макросередовищі підприємства, - це:**

1. Сили, які впливають на підприємство, але з ними не існує взаємозв'язку.
2. Сили, які безпосередньо стосуються конкурентів.
3. Сили, які безпосередньо стосуються підприємства і з ними існує взаємозв'язок.

**2. Основні сили, які діють у мікросередовищі підприємства, - це:**

1. Сили, які безпосередньо стосуються підприємства і з ними існує взаємозв'язок.
2. Сили, які безпосередньо стосуються конкурентів.
3. Сили, які впливають на підприємство, але з ними не існує взаємозв'язку.

**3. Із вказаного переліку чинників маркетингового середовища треба виділити ті, що відносяться до мікросередовища:**

1. Постачальники; посередники; економічні фактори; законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність; оптові та роздрібні торговці;
2. Постачальники; посередники; фінансові кола (банки); конкуренти; оптові та роздрібні торговці;
3. Світовий демографічний вибух; економічні фактори; науково-технічний прогрес; енергетичні джерела; законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність.

**4. Для фабрики кондитерських виробів ключовими при проведенні аналізу зовнішнього середовища будуть виступати такі чинники:**

1. Економічні, політичні, технологічні.
2. Екологічні, міжнародні, економічні.
3. Соціально-демографічні, економічні, міжнародні.

**5. Які із перерахованих нижче чинників економічного середовища є основними для м'ясопереробного заводу:**

1. Рівень внутрішнього споживання продукції, розміри доходів та витрат населення, рівень оподаткування.
2. Розподіл національного доходу на споживання та нагромадження, рівень інфляції, обсяги ВВП.
3. Обсяги ВВП, розміри доходів та витрат населення, рівень безробіття.

**6. Основні чинники макросередовища – це:**

1. Економічні умови.
2. Демографічні дані.
3. Політичні фактори.
4. Споживачі.
5. Природні умови.
6. Можливості підприємств-виробників.

**7. До чинників маркетингового мікросередовища підприємства відносять:**

1. Демографічне зростання.
2. Постачальників.
3. Оптових та роздрібних торговців.
4. Законодавчі акти підприємства.
5. Конкурентів.

**8. З поданих відповідей виберіть ту, яка найбільше характеризує маркетингових посередників:**

1. Ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами.
2. Безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці державні установи і зарубіжні споживачі.
3. Фірми, що допоможуть підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури.
4. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей.
5. Ділові фірми чи окремі особи, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку та володіють найбільшою часткою ринку.

**9. З поданих відповідей виберіть ту, яка найбільше характеризує клієнтів маркетингового середовища:**

1. Фірми, що допоможуть підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури.
2. Ділові фірми чи окремі особи, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку та володіють найбільшою часткою ринку.
3. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей.
4. Безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці, державні установи і зарубіжні споживачі.

**10. Із запропонованих відповідей виберіть ту, яка найбільше характеризує контактні аудиторії маркетингового середовища:**

1. Фірми, що допоможуть підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури.

2. Безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці, державні установи і зарубіжні споживачі.
3. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей.
4. Ділові фірми чи окремі особи, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку та володіють найбільшою часткою ринку.

**11. Контактні аудиторії підприємства – це:**

1. Постачальники.
2. Конкуренти.
3. Фінансові кола та державні заклади.
4. Засоби масової інформації.
5. Клієнти.
6. Працівники самого підприємства.

**12. Вкажіть складові маркетингової інформаційної системи:**

1. Система внутрішньої звітності.
2. Система збирання поточної зовнішньої інформації.
3. Система маркетингових досліджень.
4. Аналітична система маркетингу.
5. Все раніше перелічене.

**13. Створення системи маркетингової інформації на підприємстві передбачає організацію:**

1. Збору внутрішньої та зовнішньої поточної інформації.
2. Організацію підсистеми маркетингових досліджень.
3. Усе назване вище, а також підсистему аналізу зібраної інформації.

**14. Основна функція банку моделей аналітичної системи маркетингу – це:**

1. Допомога менеджерів з маркетингу у прийнятті маркетингових рішень.
2. Збирання статистичних даних.
3. Оброблення статистичних даних.

**15. Аналітична система маркетингу містить:**

1. Статистичний банк даних та банк моделей.
2. Систему внутрішньої звітності.
3. Систему збирання поточної маркетингової інформації.
4. Банк моделей.

**16. Система внутрішньої маркетингової інформації призначена для:**

1. Надання зовнішньої інформації про середовище фірми, яка дозволяє найбільш повно обслуговувати бажання споживачів.
2. Збору та обробки інформації із джерел, які знаходяться всередині об'єкта (фірми), що досліджується.
3. Надання ексклюзивної інформації про діяльність фірми, яка дозволяє вирішити певну проблему.

**17. Дослідження внутрішнього середовища фірми передбачає:**

1. Дослідження законодавчих обмежень її діяльності.
2. Дослідження можливостей фірми на ринку.
3. Дослідження її виробничо-збутової діяльності.
4. Всі відповіді правильні.

**18. Фірма, яка успішно діє на ринку і має на меті зберегти свою позицію (частку ринку), не приймаючи ризикових рішень – це:**

1. Ринковий послідовник.
2. Нішер.
3. Ринковий претендент.

**19. Гарні відносини з посередниками, вдале розташування та вмілі збутовики – це лише деякі ресурси підприємства, які керуючий повинен оцінити, коли відбувається пошук нових можливостей:**

1. Так.
2. Ні.

**20. Функцією маркетингу є оптимізація положення підприємства на ринку залежно від його конкурентоспроможності та рентабельності:**

1. Так.
2. Ні.

**21. До показників попиту на товар відносять:**

1. Частка ринку.
2. Обсяг замовлень.
3. Рух товарних запасів.
4. Місткість ринку.
5. Динаміка завантаження виробничих потужностей.

**22. Чи правильно, що визначення рівня задоволеності споживачів починають з оцінки інтегральної задоволеності товаром:**

1. Так.
2. Ні.

**23. Цілі підприємства повинні спрямовувати дії відділу маркетингу, але не важливі для решти підрозділів:**

1. Так.
2. Ні.

**24. Комплексне дослідження ринку передбачає:**

1. Вивчення поведінки споживачів.
2. Маркетинговий контроль.
3. Аналіз ринкових можливостей.
4. Аналіз конкурентного середовища ринку.
5. Маркетингові комунікації.

**25. Яка стратегія характерна для фірми, що є ринковим претендентом:**

1. Стратегія атаки.
2. Стратегія підтримання (збереження) позиції.
3. Стратегія адаптації до умов певного ринку.
4. Стратегія оборони.

**26. Назвіть елементи простої поведінки споживача:**

1. Спонукальні фактори маркетингу, процес прийняття рішення споживачем, відповідна реакція споживача.
2. Спонукальні фактори маркетингу та середовища, „чорна скринька” свідомості споживача, відповідна реакція споживача.
3. Усі можливі подразники, „чорна скринька” споживача, вибір об’єкта купівлі.

**27. Як визначають місткість ринку?**

1. Обсяг національного виробництва (v) + експорт (e) + імпорт (i).
2.  $v + e - i$  + залишок запасів виробника.
3.  $v - e - i$  – залишок запасів виробника.
4.  $v - e + i$  + залишок запасів виробника.

**28. Максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року всіх підприємств на ринку, виражений у натуральних або вартісних одиницях – це:**

1. Насиченість ринку.
2. Місткість ринку.
3. Сегмент ринку.

**29. Фірма, яка виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою частку ринку, - це:**

1. Ринковий послідовник.
2. Нішер.
3. Ринковий претендент.

**30. Кон’юнктура ринку – це:**

1. Взаємовідносини підприємств на ринку.
2. Економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін тощо.
3. Якість товарів, що визначають конкурентоспроможність підприємств.

**31. До кон’юнктурутворювальних факторів, які діють тимчасово, відносять:**

1. Сезонність, політичні та соціальні конфлікти, рівень монополізації, НТП.
2. Стан інформаційних систем, НТП, державне регулювання, енергетичні проблеми.
3. Соціальні та політичні конфлікти, стихійні лиха.

**32. До непрямих показників пропозиції на товар відносять:**

1. Обсяг замовлень.
2. Частка ринку.
3. Рух товарних запасів.
4. Динаміка завантаження виробничих потужностей.
5. Місткість ринку.
6. Обсяг капіталовкладень.

**33. За М.Портером аналіз розширеної конкуренції передбачає розгляд таких конкурентних сил:**

1. Потенційних конкурентів; постачальників; клієнтів; товарів-замінників; діючих конкурентів.
2. Постачальників; товарів-замінників; діючих конкурентів.
3. Постачальників; клієнтів; контактних аудиторій; інтересів фірми.

**34. Чи правильно, що частка підприємства на ринку – це питома вага найбільш вигідних споживачів:**

1. Так.
2. Ні.

## **Тема 11. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку**

**1. Компанія „Київстар” провела розподіл ринку споживачів послуг мобільного зв’язку на чіткі групи, для кожної з яких запропонувала різні пакети послуг. Іншими словами, компанія здійснила:**

1. Регулювання ринку.
2. Сегментація ринку.
3. Класифікацію ринку.

**2. Сегмент ринку характеризується:**

4. Однорідним попитом споживачів.
5. Диференційованим попитом споживачів.
6. Стабільною конкурентоспроможністю товарів.

**3. Компанія „Темп” розробляє стратегію цільового маркетингу. Послідовність необхідних заходів є такою:**

1. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару.
2. Позиціонування товару, вибір цільових сегментів, прогресивна інтеграція.
3. Сегментація ринку, позиціонування товару, диференціація товару.

**4. Прогнозування розвитку ринку за допомогою методу сценарію передбачає розробку:**

1. Лише двох сценаріїв – оптимістичного та песимістичного.
2. Лише одного сценарію – базового (реалістичного).
3. Трьох сценаріїв – оптимістичного, реалістичного та песимістичного.

**5. Магазин „Силует” під час сегментації ринку врахував ознаку „тип особистості”. Який принцип сегментації застосував магазин?**

1. Психографічний.
2. Поведінковий.
3. Соціальний.

**6. При сегментації ринку за поведінковим принципом фірма „Світоч” взяла до уваги одну з наступних ознак:**

1. Тип особистості.
2. Належність до суспільного класу.
3. Статус споживача.
4. Адаптація до нового товару.

**7. Для оцінювання можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент використовують такі критерії:**

1. Відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
3. Характер конкуренції.
4. Бар’єри входу, виходу із сегмента.

5. Наявність фінансових ресурсів фірми.

**8. Для сегментації ринку може бути використаний:**

1. Імітаційний метод.
2. Кластерний аналіз.
3. Факторний аналіз.

**9. Під час сегментації ринку аналізували ступінь прихильності споживачів до марки. До якого принципу відносять дану ознаку?**

4. Соціально-демографічного.
5. Поведінкового.
6. Психографічного.

**10. Для сегментації ринку організацій не притаманні такі ознаки:**

1. Фізіологічні.
2. Демографічні.
3. Географічні.
4. Галузеві.
5. Поведінкові.

**11. Взявши за основу сегментації ринку поведінковий принцип, фірма „К” повинна брати до уваги наступні характеристики:**

1. Захоплення, вчинки, інтереси.
2. Шукані вигоди, готовність до купівлі, інтенсивність споживання.
3. Усі, названі у відповідях 1 і 2.

**12. Фірма прийняла рішення перейти до сегментації на основі психографічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:**

1. Кліматичні, територіальні.
2. Тип особистості, стиль життя.
3. Статеві-вікові; соціально-економічні; релігійні; етапи життєвого циклу сім'ї.
4. Приналежність до певного соціального класу.

**13. При сегментації ринку за поведінковим принципом фірма „Рудь” взяла до уваги одну з наступних ознак:**

1. Адаптація до нового товару.
2. Тип особистості.
3. Належність до суспільного класу.
4. Ступінь прихильності до торгової марки.

**14. Виставте у правильній послідовності етапи процесу сегментації ринку:**

1. Оцінювання сегментів ринку.
2. Розроблення профілів груп споживачів.
3. Визначення факторів (ознак) сегментації.
4. Вибір сегменту.
5. Позиціонування товару.
6. Вибір методу та здійснення сегментації.



**15. Для оцінювання привабливості сегменту ринку використовують такі критерії:**

1. Відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
2. Темп зростання сегменту.
3. Бар'єри входу, виходу із сегмента.
4. Наявність фінансових ресурсів фірми.
5. Характер конкуренції.

**16. Яку стратегію сегментації застосовує кондитерська фабрика „АВК”, якщо її цукерки „Білочка” вживають споживачі різного віку і різних смаків:**

1. Недиференційований маркетинг.
2. Товарно-диференційований маркетинг.
3. Цільовий маркетинг.

**17. Кіоск продає англо-українські словники для економістів, тобто застосовує:**

1. Недиференційований маркетинг.
2. Диференційований маркетинг.
3. Концентрований маркетинг.

**18. Стратегію диференційованого маркетингу при виході на ринок доцільно використовувати, якщо:**

1. Підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.
2. Підприємство розглядає весь ринок як цільовий.
3. Споживачі на ринку мають різноманітні потреби.
4. Споживачі на ринку мають однорідні потреби.

**19. Фірма „Росинка” пропонує споживачам один напій у пляшках різної місткості. Який вид маркетингу застосовує фірма?**

1. Цільовий.
2. Масовий.
3. Диференційований.

**20. До стратегії концентрації можна віднести рішення:**

1. Покращити зовнішній вид продукції.
2. Випускати автомобілі для самих багатих.
3. Випускати прості у виготовленні стандартизовані товари.
4. Запровадити післяпродажний сервіс.

**21. Стратегію недиференційованого маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:**

1. Підприємство розглядає весь ринок як цільовий.
2. Споживачі на ринку мають різноманітні потреби.
3. Споживачі на ринку мають однорідні потреби.

**22. Позичування – це:**

1. Визначення місця для свого товару стосовно товарів-конкурентів у свідомості споживачів.
2. Визначення потенційних споживачів товарів.
3. Розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів.

**23. Чи правильно, що у різних сегментів можна сформувати різні позиції відносно одного й того ж товару:**

1. Так.
2. Ні.

**24. Чи правильно, що інструментами позиціонування виступають всі елементи комплексу маркетингу:**

1. Так.
2. Ні.

**25. Застосування технологій позиціонування у більшій мірі відноситься до:**

1. Тактичного маркетингу.
2. Стратегічного маркетингу.
3. Середньострокового маркетингу.

**26. Чи правильно, що позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача:**

1. Так.
2. Ні.

**27. Недопозиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача).
2. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
3. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.
4. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.

**28. Сумнівне позиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
2. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача).
3. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
4. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.

**29. Понадпозиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
2. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
3. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача), що може обмежити галузь застосування товару.
4. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.

## **Тема 12. Дослідження маркетингової товарної політики.**

### **Тема 13. Маркетингові дослідження брендів**

**1. Пакет йогурту „Баланс” має певні розміри, вагу, ціну тощо. Вказані елементи характеризують:**

1. Номенклатурну одиницю.
2. Товарну одиницю.
3. Товар з підкріпленням.

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

1. Ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання.
2. Гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні, якість, відповідність поточним потребам.
3. Якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, пакування.

**3. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу?**

1. Усе те, що може задовольнити потребу споживача.
2. Набір чітких характеристик, який відповідає певному рівню якості.
3. Як уявлення споживача про властивості товару.

**4. Товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою – це товари:**

1. Особливого попиту.
2. Пасивного попиту.
3. Повсякденного попиту.
4. Попереднього вибору.

**5. Конкурентоспроможність товару - це:**

1. Найвищий у світі рівень якості.
2. Здатність товару конкурувати на світовому ринку.
3. Здатність товару конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому ринку.
4. Здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.
5. Найнижча собівартість.

**6. Складові конкурентоспроможності товару:**

1. Сукупність естетичних властивостей товару.
2. Технічні параметри.
3. Ефективність реклами.
4. Економічні параметри.

**7. Оберіть правильну послідовність життєвого циклу товару:**

1. Зростання, впровадження, зрілість, занепад.
2. Впровадження, зрілість, зростання, занепад.
3. Впровадження, занепад, зрілість, зростання.
4. Впровадження, зростання, зрілість, занепад.

**8. Встановіть правильну послідовність витрат з розрахунку на одного клієнта відповідно до етапів життєвого циклу товару:**

1. Дуже низькі.
2. Низькі.
3. Високі.

4. Середні.

**9. Встановити у правильній послідовності товарні стратегії відповідно до етапів життєвого циклу товару:**

1. Пропонувати варіанти товарів, сервісні послуги і гарантії.
2. Пропонувати різні марки і моделі товарів.
3. Пропонувати основний товар.
4. Вилучати “слабкі” товари.

**10. Чи правильно, що життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції:**

1. Так.
2. Ні.

**11. Нарощування асортименту означає:**

1. Зміну характеристик товару в сторону покращення їх параметрів.
2. Зміну характеристик товару в сторону зниження їх параметрів.
4. Розширення загального числа товарів.

**12. Широта номенклатури товарів відображає:**

1. Кількість варіантів і сортів окремого товару в рамках асортиментної групи.
2. Загальну чисельність асортиментних груп.
3. Забезпечення прибутку підприємства.

**13. Товарний асортимент має високу гармонійність, якщо:**

1. Товари доповнюють один одного у використанні.
2. Товари мають спільну технологію зберігання.
3. Обидві відповіді правильні.

**14. До системи фірмового стилю входять такі елементи:**

1. Логотип.
2. Фірмовий блок і фірмовий колір.
3. Реклама.
4. Товар.
5. Поліграфічні константи.

**15. Оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми – це:**

1. Торговий знак.
2. Поліграфічні константи.
3. Логотип.
4. Фірмовий блок.

**16. Чи можна вважати товаром надання вищої освіти:**

1. Так.
2. Ні.

**17. ТОВ “Сандора” має такі різновиди соків: “Сандора –Классік”, “Сандора-Голд”, “Сандора-Нектар”. Який марочний підхід використовує дане підприємство:**

1. Багатомарочний підхід.
2. Колективні марки для певних асортиментних груп.
3. Фірмова назва з індивідуальною маркою товару.
4. Групові марки.

**18. Створення нових товарів доцільно здійснювати наступним чином:**

1. Власними зусиллями.
2. Все залежить від цілей та ресурсів фірми.
3. Шляхом придбання патентів.
4. Всі відповіді правильні.

**19. Товарний асортимент має високу гармонійність, якщо:**

1. Товари доповнюють один одного у використанні.
2. Товари мають спільну технологію зберігання.
3. Обидві відповіді правильні.

**20. Сорт озимої пшениці „Одеська 161” знаходиться на етапі спаду. Яке рішення потрібно прийняти керівництву торгового дому „Селена”:**

1. Уповільнити етап, скоротити витрати на маркетинг.
2. Прискорити етап.
3. Скоротити етап.
4. Подовжити якомога довше етап, здійснюючи пошук нових сегментів ринку, поліпшуючи характеристики сорту.

**21. Корпоративний бренд фірми Rainford є допоміжним у просування товарного бренду (шоколаду Millenium). У даному випадку корпоративний бренд виконує роль:**

1. Суббренда.
2. Провідного бренду.
3. Класичного корпоративного бренду.
4. Рекомендодавця.

**22. Хлібозавод викупив сільськогосподарське підприємство, почав займатися вирощуванням зернових культур та виробництвом борошна із власної сировини. Яку товарну стратегію використовує дане підприємство?**

1. Горизонтальна диверсифікація.
2. Вертикальна диверсифікація.
3. Конгломератна (чиста) диверсифікація.

**23. Елімінавання – це:**

1. Модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.
2. Розширення товарного асортименту підприємства.
3. Зняття застарілого продукту з ринку.

**24. До основних класифікаційних груп споживчих товарів належать:**

1. Товари виробничого призначення.
2. Товари повсякденного попиту.
3. Ділові послуги.
4. Товари пасивного попиту.
5. Товари особливого попиту.

**25. Керівництво торгового дому „Селена” відзначило високі темпи зростання обсягів реалізації елітного насіння озимої пшениці сорту „Куяльник”, швидке збільшення прибутку, а також високі витрати на маркетинг. У даному випадку товар знаходиться на:**

1. Етапі виведення на ринок.
2. Етапі зростання.

3. Етапі зрілості.

**26. Встановити у вірній послідовності шляхи ціноутворення відповідно до етапів життєвого циклу товару:**

1. Зниження цін.
2. Ціни як у конкурентів або нижчі.
3. Орієнтуватися на максимально можливу вартість для споживачів.
4. Ціноутворення визначається спонукальною стратегією.

**27. Магазин „Насолода” реалізує чорний шоколад 5 різновидів та молочний шоколад 6 різновидів. У даному випадку:**

1. Ширина асортименту шоколаду дорівнює 11.
2. Глибина асортименту шоколаду дорівнює 11.
3. Насиченість асортименту шоколаду дорівнює 11.

**28. АТ „Сандора” має такі різновиди соків: „Сандора–Классік”, „Сандора-Голд”, „Сандора-Нектар”. Який марочний підхід використовує дане підприємство:**

1. Групові марки.
2. Багатомарочний підхід.
3. Колективні марки для певних асортиментних груп.
4. Фірмова назва з індивідуальною маркою товару.

**29. Сервіс – це:**

1. Комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.
2. Попит на товар і на його обслуговування.
3. Збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції.

**30. Поява бренду „Біле” (від „Чернігівського”) дало новий імпульс розвитку іміджу „Чернігівського” (корпоративного бренду), який виводився як перспективний з самостійною роллю у портфелі брендів. У даному випадку бренд „Біле” є:**

1. Конкурентною відповіддю.
2. Класичним суббрендом.
3. Срібною кулею.
4. Короткостроковим брендом.

**31. На основі отриманої звітної інформації підприємство почало скорочувати обсяги збуту, ціни на напій „Росинка з лимоном” та поступово зменшувати витрати на виробництво і збут даної продукції. Яку стратегію елімінації використовує дане підприємство?**

1. Видоювання.
2. Концентрація зусиль.
3. Посилення лінії продукту.
4. Збір врожаю.

**32. Товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою – це товари:**

1. Пасивного попиту.
2. Повсякденного попиту.
3. Попереднього вибору.

4. Особливого попиту.

**33. Метою сервісного обслуговування є:**

1. Продовження терміну експлуатації продукції.
2. Модернізація вже виробленої продукції.
3. Підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації.

**34. Поєднані в жорстку композицію знак та логотип, а також роз'яснюючі надписи про країну походження виробу, поштову адресу, телефон – це:**

1. Поліграфічні константи.
2. Логотип.
3. Фірмовий блок.
4. Товарний знак.

**35. Випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми відбувається на етапі:**

1. Генерації ідей.
2. Фільтрації (відбору) ідей.
3. Розроблення концепції товару та її перевірки.
4. Економічного аналізу.
5. Розробки прототипу товару.
6. Пробного маркетингу.
7. Комерційного виробництва.

**36. Широта номенклатури товарів відображає:**

1. Забезпечення прибутку підприємства.
2. Кількість варіантів і сортів окремого товару в рамках асортиментної групи.
3. Загальну чисельність асортиментних груп.

**37. Фірма Nemiroff вирішила до імені корпоративного бренду додати нову назву, яке показало пересування по ціновій лінійці та зміну цільового сегменту з перспективами на майбутнє. З'явився допоміжний бренд Nemiroff Premium. Яку роль він виконує?**

1. Конкурентна відповідь.
2. Класичний суббренд.
3. Срібна куля.
4. Короткостроковий бренд.

**38. Поряд із напоєм „Росинка” підприємство стало пропонувати напій „Росинка з лимоном”. Який з напрямів товарної політики був реалізований таким чином:**

1. Диференціація.
2. Варіація.
3. Диверсифікація.

**39. Виберіть правильний склад елементів бренду:**

1. Товар + назва.
2. Назва + товар + емоції.
3. Асоціації + назва + емоції.
4. Товар + назва + асоціації + емоції.

- 40. Підприємство вилучило з асортименту напій з консервантом, а замість нього почало пропонувати мінеральну воду. У даному випадку було реалізовано напрям товарної політики, що має назву:**
1. Диференціація.
  2. Варіація.
  3. Диверсифікація.
- 41. ПАТ “Баштанській сирзавод” на всю продукцію, яку виробляє, встановив торгову марку „Славія”. Яку марочну стратегію застосовує дане підприємство:**
1. Групових марок.
  2. Багатомарочний підхід.
  3. Колективні марочні назви для окремих асортиментних груп.
  4. Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару.
- 42. Підприємство по виробництву соків вирішило відкрити мережу ресторанів. У даному випадку воно використовує стратегію:**
1. Вертикальної диверсифікації.
  2. Конгломератної диверсифікації.
  3. Горизонтальної диверсифікації.
- 43. На основі отриманої звітної інформації кондитерська фірма „Насолода” почала концентрувати зусилля на виробництві і просуванні тортів та тістечок на ринок, одночасно залишаючи поза увагою печиво, пряники та булочні вироби. Яку стратегію елімінації використовує дане підприємство?**
1. Видоювання.
  2. Концентрація зусиль.
  3. Посилення лінії продукту.
  4. Збір врожаю.
  5. Виключення ліній продукту.
- 44. Чи можна ототожнювати поняття „товарна політика” та „асортиментна політика”?**
1. Так.
  2. Ні.
- 45. Виберіть вірний перелік атрибутів бренду:**
1. Якість, імідж, асоціативний простір, місце, індивідуальність, цінність.
  2. Цінність, якість, імідж, конкуренто-спроможність товару, упаковка.
  3. Асоціативний простір, імідж, зовнішній вигляд товару, ім'я бренду, упаковка, реклама, персонажі бренду.
  4. Зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики, ім'я бренду, упаковка, реклама, персонажі бренду, логотип, кольорові поєднання, специфічні фрази.
- 46. Для якого етапу розробки нового товару характерно визначення цільового ринку, позиціонування товару, запланованих показників обсягу збуту, частки ринку, витрат на маркетинг:**
1. Розробки стратегії маркетингу.
  2. Проведення економічного аналізу.
  3. Розробка концепції товару.
  4. Тестування товару.



47. АТ “Галактон” має три торгові марки “Галактон” (плавлені сири, масло вершкове, кисломолочний сир), “Баланс” (Т-молоко, молоко пастеризоване, ряжанка, кефір, йогурти, сметана, десерт) і “БІО-Баланс” (біо кефір, біо ряжанка, біо йогурт, біо сметана). Яку марочну стратегію застосовує дане підприємство:
1. Групових марок.
  2. Багатомарочний підхід.
    1. Колективні марочні назви для окремих асортиментних груп.
    2. Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару.
48. Підприємство різко зменшило витрати на маркетинг і зберігає прибуток на заключній стадії життєвого циклу товару. Яку стратегію елімінації воно використовує?
1. Збір врожаю.
  2. Видоювання.
  3. Концентрація зусиль.
  4. Посилення ліній продукту.
  5. Виключення ліній продукту.
49. Споживач зайшов до магазину, щоб купити молоко та хліб. Проте, побачивши під час розрахунку біля каси сирок „Дитячий”, він придбав і його. У даному випадку сирок слід віднести до:
1. Товарів пасивного попиту.
    1. Товарів особливого попиту.
    2. Товарів імпульсивної купівлі.
    3. Товарів попереднього вибору.
50. Серед перелічених оперативних маркетингових цілей виберіть ту, яка відповідає етапу зрілості життєвого циклу товару:
1. Зробити товар відомим, добитися перших закупівель.
  2. Зниження витрат і “збирання вершків”.
  3. Можлива більша ринкова частка.
  4. Можливо більший прибуток за умов одночасного збереження ринкової частки.
51. Кому потрібна концепція товару у процесі розробки нового товару?
1. Лише керівнику підприємства.
  2. Керівнику та всім головним спеціалістам, включаючи керівників виробничих підрозділів.
  3. Керівнику підприємства, спеціалістам відділу наукових розробок, рекламному агентству.

## Тема 14. Дослідження маркетингової цінової політики

**1. часом, поступово удосконалюючи продукт, підвищувала ціну. У цьому випадку компанія реалізувала стратегію:**

1. Дешевих товарів.
2. Зняття вершків.
3. Проникнення на ринок.

**2. До методів ціноутворення, що базуються на витратах відносять:**

1. Аукціон.
2. Тендер.
3. Ціноутворення на основі розрахунку точки безбитковості і забезпечення цільового прибутку.

**3. Верхню межу “можливої ціни” на товар формує:**

1. Ціни конкурентів.
2. Собівартість продукції.
3. Ринковий попит на товар.

**4. Ціни “франко” дають можливість:**

1. Надати знижку клієнту.
2. Враховувати різні умови поставки товару.
3. Отримати додатковий прибуток з кожної одиниці товару.
4. Всі відповіді вірні.

**5. Завдання цінової політики пов’язане з підвищенням ціни може бути при наявності на ринку:**

1. Надмірного попиту.
2. Відсутнього попиту.
3. Непостійного попиту.
4. Всі відповіді вірні.

**6. Цінова політика підприємства не включає в себе:**

1. Визначення базисних цін.
2. Розрахунок лізингових платежів.
3. Визначення цін з урахуванням поставки товару.
4. Правильної відповіді немає.

**7. До довготривалих цілей ціноутворення відносять:**

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Вживання на ринку.
3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

**8. До короткотермінових цілей ціноутворення відносять:**

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Максимізацію частки ринку.
3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

**9. Попит можна вважати еластичним, якщо:**

1. При несуттєвому зниженні ціни значно збільшується попит.
2. При суттєвому зниженні ціни попит значно збільшується.
3. При зміні ціни попит не змінюється.

4. Попит змінюється незалежно від ціни.

**10. Попит можна вважати нееластичним, якщо:**

1. При несуттєвому зниженні ціни значно збільшується попит.
2. При несуттєвому зниженні ціни попит значно не збільшується.
3. При зміні ціни попит не змінюється.
4. Попит змінюється незалежно від ціни.

**11. На ринку м'ясної продукції (ковбасних та копчених виробів) працює 5 виробників. Цінова політика кожного з них значною мірою залежить від цінових політик конкурентів. До якого типу конкурентних ринків належить описаний?**

1. Олігополістичної конкуренції.
2. Монополістичної конкуренції.
3. Чистої конкуренції.

**12. Ринок характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців певного товару, при цьому цінова політика кожного продавця має мінімальне значення. Мова йде про ринок:**

1. Чистої монополії.
2. Чистої олігополії.
3. Чистої конкуренції.

**13. Кафе встановлює ціни, орієнтуючись переважно на ціни конкурентів, мало звертаючи увагу на попит. Який метод ціноутворення використовує кафе?**

1. Середні витрати плюс прибуток.
2. Ціноутворення на основі рівня поточних цін.
3. Ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

**14. Продавець має на меті завоювання максимальної частки ринку. Які дії у даному випадку дадуть найбільший ефект?**

1. Наближення цін до цін конкурентів.
2. Застосування агресивного маркетингу.
3. Мінімізація витрат.

**15. Фірма „Кодак” продає фотоапарати за мінімальною ціною, а плівки до них – за максимальною. Фірма застосовує стратегію:**

1. Встановлення цін на обов'язкове приладдя.
2. Встановлення цін у рамках товарного асортименту.
3. Встановлення цін на доповнюючі товари.

**16. Оптова база продає продукцію різним посередникам за різними цінами залежно від корисності партнера. Тут застосовуються:**

1. Дискримінаційні ціни.
2. Демпінгові ціни.
3. Фіксовані ціни.

**17. З метою стимулювання певних видів товару встановлюють таку знижку:**

1. Пільгову.
2. Сконтто.
3. Кількісну.
4. Приховану.

## Тема 15. Дослідження маркетингової політики розподілу

### 1. Рівень каналу розподілу – це:

1. Тип торгового посередника, який бере участь у переміщенні товару до споживача.
2. Кількість транспортних вузлів, що проходить товар в процесі свого переміщення до споживача.
3. Якість послуг, що надаються виробником своїм посередникам.
4. Всі відповіді правильні.

### 2. Ширина каналу розподілу означає:

1. Число посередників на одному рівні каналу розподілу.
2. Кількість товарних груп, що реалізуються.
3. Число рівнів каналу розподілу.
4. Все вище перелічене.

### 3. Канал першого рівня збуту (однорівневий) включає:

1. Виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам.
2. Одного посередника (роздрібний торговець).
3. Двох посередників (оптовий та роздрібний торговець).

### 4. При використанні прямого каналу розподілу продаж товару здійснюється:

1. Комівояжерами фірми.
2. Магазинами роздрібною торгівлі, що належать виробникові.
3. За допомогою комп'ютерної мережі.
4. Всі відповіді правильні.

### 5. Передача виробником або продавцем ліцензії на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу, яким часто надаються ексклюзивні права на певній території – це:

1. Вертикальна маркетингова система.
2. Франчайзинг.
3. Горизонтальна маркетингова система.

### 6. Дилер діє:

1. Від чужого імені та за чужий рахунок.
2. Від чужого імені та за свій рахунок.
3. Від свого імені та за чужий рахунок.
4. Від свого імені та за свій рахунок.

### 7. Формами роздрібною торгівлі є:

1. Склад-магазин.
2. Продаж за допомогою продавців, самообслуговування.
3. Спеціалізований магазин.
4. Продаж за каталогом.
5. Універсам.
6. Продаж з використанням комп'ютерних мереж.
7. Продаж у супермаркеті.

### 8. Проблема відбору і визначення цільового ринку є актуальною лише для роздрібною торговця?

1. Так.
2. Ні.

**9. Торгові дома – це:**

1. Організуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.
2. Посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм, причому їх винагорода залежить від обсягу збуту продукції.
3. Великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції.

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

1. Забезпечення максимального прибутку товаровиробника.
2. Повнішого охоплення різних ринків.
3. Об'єднання двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей.

**11. Фізичний розподіл товару означає:**

1. Транспортування і зберігання.
2. Безоплатну передачу товару клієнту.
3. Продаж його через посередників.

**12. При селективному розподілі товарів фірма прагне насамперед:**

1. Поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.
2. Охопити масовий ринок.
3. Здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту.

**13. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:**

1. Поставками в мережу спеціалізованих магазинів.
2. Через велику кількість торговельних точок масового призначення.
3. Шляхом поставки товару безпосередньо споживачу.

**14. Для товаровиробника найбільш переважна конфігурація прямого каналу збуту, якщо:**

1. Він хоче збільшити ринки збуту, краще їх охопити, для нарощування обсягів продажу товарів.
2. Він бажає контролювати всю свою маркетингову програму, підтримує тісний контакт зі споживачами, має обмежені ринки і достатні засоби для організації збуту.

**15. Підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, при цьому воно буде використовувати:**

1. Однорівневий канал.
2. Дворівневий канал.
3. Трирівневий канал.
4. Канал прямого маркетингу.

**16. При селективному розподілі товарів фірма прагне насамперед:**

1. Охопити масовий ринок.
2. Здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту.
3. Поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.

**17. На основі ABC-аналізу встановили, що реалізація значної кількості продукції посередника становить несуттєву частку у загальному обсязі реалізації. Даний вид товарів відноситься:**

1. До групи В.
2. До групи С.
3. До групи А.

**18. Компанія „Торчин продукт” продає свою продукцію через оптові бази, роздрібні магазини, торговельних агентів та інших посередників, які у системі розподілу даного виробника є:**

1. Рівнями каналу розподілу.
2. Об’єктами каналу розподілу.
3. Факторами каналу розподілу.

**19. Чотири роздрібні магазини однакової спеціалізації об’єдналися в асоціацію з метою досягнення спільних цілей. Така система розподілу має назву:**

1. Вертикальна.
2. Багатоканальна.
3. Горизонтальна.

**20. Франчайзингові системи відносять до:**

1. Багатоканальних систем розподілу.
2. Горизонтальних систем розподілу.
3. Вертикальних систем розподілу.

**21. До каналу розподілу входить виробник, оптовий та роздрібний торговець і споживач. Скільки рівнів має названий канал розподілу:**

1. 4 рівні.
2. 3 рівні.
3. 2 рівні.

**22. Пекарня продає випічку через універсами міста, магазини „Продтовари”, мережу кіосків „Завжди свіжий хліб”, застосовуючи при цьому:**

1. Виняткове дилерство.
2. Інтенсивний розподіл.
3. Селективний розподіл.

**23. Виробник реалізує посуд через оптову базу, три роздрібні магазини та два кіоски. Якою є ширина даного каналу розподілу:**

1. Дорівнює 3.
2. Дорівнює 5.
3. Дорівнює 6.

**24. Посередника, який веде операції від імені виробника і за свій рахунок, якому надається право торгувати своєю продукцією на визначеній території і протягом певного терміну, називають:**

1. Торговим агентом.
2. Дилером.
3. Комісіонером.
4. Дистриб’ютором.

## Тема 16. Дослідження маркетингової комунікаційної політики

- 1. Комплекс маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірма доводить інформацію про себе та свої товари до споживачів, включає:**
  1. Стимулювання збуту, марку, рекламу, персональний продаж.
  2. Рекламу, персональний продаж, ціну, стимулювання збуту, пропаганду.
  3. Рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.
  
- 2. Найкраще адаптувати до вимог окремих споживачів можна такий елемент комплексу маркетингових комунікацій:**
  1. Заходи щодо зв'язків з громадськістю.
  2. Персональний продаж.
  3. Заходи щодо стимулювання збуту.
  
- 3. Під час продажу тракторів, сільськогосподарських машин, насіння с.-г. культур найкраще застосовувати:**
  1. Персональний продаж.
  2. Рекламу.
  3. Стимулювання збуту.
  4. Паблік релейшнз.
  
- 4. Реклама-це:**
  1. Маркетингова діяльність, яка стимулює купівлю товарів споживачами за допомогою виставок, ярмарків і демонстрацій;
  2. Неособисте стимулювання попиту на товар або послугу через введення комерційне важливих новин на радіо, телебачення, які не сплачуються конкретним спонсором;
  3. Оплачена форма неособистих уявлень і просування ідей товарів і послуг визначеним спонсором.
  
- 5. До програми комунікаційних заходів підприємство включило проведення конкурсу та використання купонів, які характерні для:**
  1. Заходів щодо зв'язків з громадськістю.
  2. Реклами.
  3. Заходів щодо стимулювання збуту.
  
- 6. Розмір рекламного бюджету визначався службою маркетингу на власний розсуд. У даному випадку був використаний метод:**
  1. Фінансового відсотка.
  2. Від наявних коштів.
  3. Конкурентного паритету.
  
- 7. Процес прийняття рішення щодо рекламування розпочинається з:**
  1. Визначення цільового ринку.
  2. Визначення рекламного бюджету.
  3. Вибору носіїв реклами.

**8. Магазин „Доярушка” провів широку рекламну кампанію з метою інформування споживачів і формування у них попиту на нові види десертів „President”. Яку стратегію комунікацій застосувало торговельне підприємство у даному випадку?**

1. Стратегію „проштовхування”.
2. Стратегію „притягування”.
3. Стратегію „завоювання”.

**9. Престижною рекламою називають:**

1. Рекламу, основною метою якої є створення іміджу фірми.
2. Рекламу у престижних засобах масової інформації.
3. Рекламу фірми, яка вигідно відрізняє її від конкурента.

**10. Дослідницька фірма визначила рівень знання марки товару серед споживачів, з чого зрозуміло, що дослідження спрямоване на встановлення:**

1. Комерційної ефективності реклами.
2. Економічної ефективності реклами
3. Комунікаційної ефективності реклами.

**11. На торговельних посередників можуть бути спрямовані наступні засоби стимулювання збуту:**

1. Знижки оптових цін.
2. Розповсюдження купонів.
3. Лотереї, конкурси.
4. Спільне проведення реклами.
5. Збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах.

**12. Покупцям, що придбали джинси, на знак подяки дарували ще одні. Такий захід свідчить, що продавці застосували:**

1. Рекламу.
2. Зв'язки з громадськістю.
3. Стимулювання збуту.

**13. Встановлення і підтримання зв'язків із пресою належить до такого елемента системи маркетингових комунікацій:**

1. Реклами.
2. Персонального продажу.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік релейшнз”.

**14. Персональний продаж – це:**

1. Засіб комунікації, інформування споживача про товар і фірму.
2. Спосіб здійснення збутових операцій.
3. Перше і друге одночасно.

**15. Біля універсаму усім бажаючим пропонували скуштувати каву (безплатно) або взяти з собою пакетик для проби. На якому етапі життєвого циклу товару знаходиться даний вид кави?**

1. Виведення на ринок.
2. Зростання популярності.
3. Зрілості.



**16. Чи використовують експериментальні методи при оцінці ефективності реклами?**

1. Так.
2. Ні.

**17. Заходи стимулювання збуту можуть бути спрямовані на таких учасників товарообмінного процесу:**

1. Покупців, власний торговий персонал і посередників.
2. Покупців і власний торговий персонал.
3. Покупців.

**18. Фірма продає насіння соняшнику, про яке споживачі недостатньо проінформовані, основна увага приділяється стимулюванню посередників. Можна зробити висновок, що продавець застосовує:**

1. Стратегію „притягування”.
2. Стратегію „проштовхування”.
3. Комбіновану стратегію.

**19. Виставить у правильній послідовності етапи процесу планування реклами:**

1. Складання бюджету реклами.
2. Розробка рекламного звернення.
3. Складання графіку рекламування.
4. Вибір цільової аудиторії та визначення цілей реклами.
5. Вибір носіїв реклами.
6. Оцінювання ефективності реклами.

**20. Найкраще піддається оцінці ефективність наступної складової маркетингових комунікацій:**

1. Реклами.
2. Персонального продажу.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік рілейшнз”.

**21. Адресатами комунікаційної політики можуть бути:**

1. Споживачі.
2. Контактні аудиторії.
3. Конкуренти.
4. Посередники.

**22. У газеті опублікували інтерв'ю директора фірми „Росинка”, де йшлося про лікувальні властивості води „Живчик”. Фірма застосувала такий елемент маркетингових комунікацій:**

1. Рекламу.
2. Зв'язки з громадськістю.
3. Стимулювання збуту.

**23. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу спрямоване насамперед на:**

1. Інформування потенційних покупців про товар.
2. Нагадування споживачам про товар.
3. Прискорення і посилення зворотного реагування ринку.

**24. Інформативна реклама:**

1. Нагадує про товар, місце й умови його продажу.
2. Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, принципи дії, рівень і динаміку цін на них.
3. Переконує у необхідності придбати товар.

**25. Служба маркетингу ретельно аналізувала періодичні видання, щоб визначити скільки коштів витрачають на рекламу конкуренти і запропонувати свій варіант рекламної кампанії. Цей метод розрахунку рекламного бюджету прийнято називати:**

1. Метод обчислення у відсотках від суми продажу.
2. Метод обчислення від наявного капіталу.
3. Метод конкурентного паритету.

**26. Чи можна використовувати спонсорство в рекламних цілях?**

1. Так.
2. Ні.

**27. Стратегія „проштовхування” товару передбачає:**

1. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару за каналами збуту.
2. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар.
3. Спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі товару.

**28. Аналіз економічної ефективності реклами передбачає визначення таких показників:**

1. Рівень знання марки товару.
2. Частка ринку підприємства.
3. Рекламний дохід.
4. Рекламний прибуток.

**29. Виробник може не використовувати рекламу, якщо:**

1. Попит знижується.
2. Попит негативний.
3. Попит коливається.
4. Попит надмірний.

**30. Велика інформативність, здатність викликати довіру споживачів, відносно невелика вартість на один контакт – ці характеристики найбільш важливі:**

1. Рекламі.
2. Заходам зв'язків з громадськістю.
3. Персональному продажу.

**31. Будь-яка оплачувана форма неособового представлення і просування товарів, послуг, ідей та підприємств – це:**

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Паблік релейшнз.

**32. Чи потрібно при плануванні реклами чітко визначити групу споживачів, яким вона буде адресована?**

1. Так.
2. Ні.

**33. Найвищу вартість на один контакт має:**

1. Реклама.
2. Персональний продаж.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік рілейшнз”.

**34. Виставить у вірній послідовності функціонального призначення реклами відповідно до етапів життєвого циклу товару:**

1. Робити відомим і привабливим товар для масового ринку.
2. Робити відомим товар для ранніх послідовників і торгівлі.
3. Реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.
4. Робити наголос на різних ознаках та вигодах марок.

**35. Маркетолог фірми „М” розрахував рекламний бюджет на основі визначення необхідної кількості рекламних контактів та врахування при цьому вартості кожного рекламного звернення. Йдеться про метод розрахунку бюджету:**

1. Виходячи з цілей та завдань.
2. Виходячи з наявних коштів.
3. У відсотках від обсягу товарообороту.

**36. Стратегія „притягування” споживачів до товару передбачає:**

1. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар.
2. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару за каналами збуту.
3. Спонування до здійснення купівлі.

**37. Слоган – це:**

1. Скорочена назва фірми, яка легко вимовляється.
2. Образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи товарів.
3. Заголовок рекламного звернення, його ключова фраза.

**38. При виборі засобів розповсюдження рекламної інформації порівнюють значення таких показників:**

1. Питомі витрати на 1000 примірників тиражу.
2. Питомі витрати на 1000 контактів з аудиторією.
3. Використовують обидва названі показники.

**39. Чи правильно, що на промисловому ринку найкраще використовувати телевізійну та радіо рекламу?**

1. Так.
2. Ні.

**40. Чотири фази процесу формування змісту рекламного звернення згідно класичної моделі - це:**

1. Увага, інтерес, рішення, купівля.
2. Інтерес, увага, бажання, перевірка.
3. Увага, інтерес, бажання, рішення.
4. Увага, інтерес, бажання, дія.

## Список рекомендованої літератури

### Базова література

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL : <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/2115>
2. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
4. Євдокимова А.В. Планування проєктних дій : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2020. 70 с.
5. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
6. Ларіна Я.С. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
7. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
8. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
9. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
10. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
11. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
12. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
13. Маркетингова діяльність підприємств : навчальний посібник / за заг. ред. О. П. Косенко. Харків : НТУ ХПІ, 2018. 1000 с.
14. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с. URL : [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
16. Солнцев С.О., Черненко О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
17. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2023. 113 с.
18. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами : методичні рекомендації до виконання лабораторних, практичних занять і

самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2023. 46 с.

19. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
20. Стамат В. М., Шумилова І. С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61-62.
21. Olena Dovgal, Oleksandr Novikov, Oleksandr Bilichenko, Liliia Kozachenko, Viktoriia Stamat Implementation of the Concept of Circular Economy as an Integral Component of Sustainable Development of the Region: Problems and Prospects. *Review of Economics and Finance*. 2022. №20. p.1051-1059
22. Den Fleetwood Marketing Research: Definition, steps, uses and advantages. URL : <https://www.questionpro.com/blog/marketing-research/>
23. Julius Mansa (2023) Project Management: What it is, 3 Types and Examples. URL : <https://www.investopedia.com/terms/p/project-management.asp>
24. The Basics of Project Management. URL : <https://kissflow.com/project/project-management-basics/#header-popup>
25. Project Management Basics. URL : <https://www.usability.gov/what-and-why/project-management.html>
26. What is Project Management? URL : <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management>
27. What is Project Management? URL : <https://www.apm.org.uk/resources/what-is-project-management/>

### Допоміжна література

1. Зач Бруке Три типові помилки міжнародних досліджень ринку (і як їх уникнути). *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 66-68.
2. Інсайти під час Covid-19. *Маркетинг в Україні*. 2020. №3. С. 4-13.
3. Мальчик М., Попко О. Сучасні тренди переробки сироватки операторами ринку молока та молочної продукції: світовий досвід. *Маркетинг в Україні*. 2020. №2. С.10-19.
4. Маркетинг в Україні : електрон. версія : URL : <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
5. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
6. Стамат В.М., Кучер А.І. Розвиток основних тенденцій міжнародного маркетингу у світі. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану* : збірник тез доповідей Міжнародної міждисциплінарної

науково-практичної конференції (м.Ужгород, 26-28 квітня 2023 року). Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2023.

7. Стамат В.М., Флакей М.Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023.
8. Стамат В.М., Юзик А.А. Міжнародне соціально-культурне середовище країн V-4: проблеми та перспективи розвитку. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України та країн V-4* : збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (Дубляни, 02 червня 2022 року). Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С.193-196.
9. Alanna Goodman 4 Pillars for International Marketing Strategy. URL : <https://pipeline.zoominfo.com/marketing/global-marketing-strategy>
10. International marketing: Definition, Examples and Strategies. URL : <https://edgy.app/international-marketing>
11. The Richard Lewis model of cultural differences. URL : <https://www.heakoolitus.ee/cultural-differences/richard-lewis>

### Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
2. European Patent Office : website. URL : <https://www.epo.org/>
3. Food and Agriculture Organization of the United Nation : website. URL : <http://www.fao.org/home>
4. Institutional Investor : web-site. URL : <https://www.institutionalinvestor.com/>
5. Organization for Economic Cooperation and Development : website. URL : <https://www.oecd.org/>
6. The Global Competitiveness report : URL : [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)
7. The World Bank : website : URL : <https://www.worldbank.org/>
8. The World Bank: Ease to Doing Business rankings : URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
9. The World Bank: Economic rankings of doing Business : website. URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
10. The Financial Times : website. URL : <https://www.ft.com/>
11. Transparency International: The Corruption Perceptions Index [https://en.wikipedia.org/wiki/Corruption\\_Perceptions\\_Index](https://en.wikipedia.org/wiki/Corruption_Perceptions_Index)
12. United Nations Conference on Trade and Development : website. URL : <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>
13. United Nations Statistics Division : web-site. URL : <https://unstats.un.org/home/>
14. World Economic Forum: Competitiveness Rankings : website. URL : <https://www.weforum.org/>
15. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/>

**Законодавчо-нормативні акти**

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
2. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України від 16.04.1991 №959-XII із змінами та доповненнями від 15.08.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

Навчальне видання

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА  
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ**

**методичні рекомендації**

до виконання практичних, лабораторних занять і самостійної роботи для  
здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності  
**181 «Харчові технології»**  
денної та заочної форм здобуття вищої освіти

Укладач: **Стамат** Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 7.6  
Тираж 50 прим. Зам. № \_\_\_\_

Надруковано у видавничому відділі  
Миколаївського національного аграрного університету  
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.