

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

Навчально-науковий інститут економіки та управління  
Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

**МАРКЕТИНГ**

**Методичні рекомендації**

для практичних робіт

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»  
спеціальностей **071 «Облік і оподаткування»,**  
**072 «Фінанси, банківська справа та страхування»**  
денної форми навчання

Миколаїв  
2020

УДК 339.138  
М26

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 28 квітня 2020 року, протокол №9

Укладач:

В. М. Стамат – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Т. В. Стройко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та менеджменту, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

О. М. Вишневська – доктор економічних наук, професор, декан обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Анотація.....	5
Завдання для практичних робіт.....	6
Тестові питання для самоконтролю з дисципліни „Маркетинг”.....	46
Список рекомендованої літератури.....	87

## ВСТУП

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств всіх галузей економіки, у тому числі у фінансовій, банківській, страховій діяльності, зустрічаються з проблемами збуту своєї продукції, надання послуг, формуванням асортименту, встановленням прийнятної ціни на товари та послуги, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми. Саме тому проблема підготовки фахівців зі знаннями маркетингу є актуальною.

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

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення сутності й видів маркетингу, теоретичних аспектів управління маркетингом;
- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації промислового та споживчого ринків, ринку послуг, вибору цільових ринків та позиціонування товару на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;
- засвоєння знань щодо розробки стратегії та планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах.

**Предметом дисципліни** є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання.

Методичні рекомендації для практичних робіт з дисципліни «Маркетинг» призначено для здобувачів обліково-фінансового факультету спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування».

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги здобувачам вищої освіти у практичній роботі для засвоєння знань з теорії маркетингу та маркетингової практики у діяльності підприємств.

Знання та вміння здобувачів вищої освіти з даної дисципліни необхідні для вивчення таких дисциплін, як аналіз господарської діяльності, організація і методика аудиту, банківська система, страховий менеджмент, банківський менеджмент тощо.

Відповідно до програми дисципліни «Маркетинг», практичну роботу рекомендується проводити за такою структурою:

*Модуль 1. Сутність маркетингової діяльності*

Тема 1. Суть і зміст маркетингу.

Тема 2. Процес управління маркетингом.

*Модуль 2. Маркетингові дослідження*

Тема 1. Суть і напрями маркетингових досліджень.

Тема 2. Процес маркетингових досліджень.

Тема 3. Сегментація ринку та позиціонування товару.

*Модуль 3. Розробка комплексу маркетингу*

Тема 1. Маркетингова товарна політика.

Тема 2. Маркетингова цінова політика.

Тема 3. Маркетингова політика розподілу продукції.

Тема 4. Маркетингова політика комунікацій.

*Модуль 4. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності*

Тема 1. Маркетингове планування.

Тема 2. Організація та контроль маркетингової діяльності.

Під час практичної роботи студенти мають ознайомитися із законодавчими та інструктивними матеріалами, підручниками та навчальними посібниками, періодичними виданнями та іншими літературними джерелами. При цьому необхідно звертати увагу на ключові слова, терміни та основні поняття, враховувати послідовність, способи опрацювання питань та ступінь їх важливості.

У методичних рекомендаціях до кожної теми надається перелік питань для самоконтролю знань здобувачів у вигляді тестових завдань, які разом із вирішенням ситуаційних вправ дозволяють перевірити ступінь засвоєння матеріалу з даного курсу та підготовки до екзамену.

### **Анотація**

У методичних рекомендаціях показано структуру і зміст проведення практичних занять з курсу "Маркетинг", у яких надаються практичні ситуації по вітчизняних підприємствах, завдання творчого характеру для кращого засвоєння сутності, концепцій маркетингової діяльності, методики проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища підприємств, ринку споживачів продовольчої продукції. Особлива увага приділяється глибшому розумінню розробки комплексу маркетингу підприємств: формуванню та підтримуванню розвитку товарної політики, політики ціноутворення, розподілу продукції та просуванню її на ринок за допомогою комунікаційних засобів. Необхідним є також розгляд практичних завдань з функціонального забезпечення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

## Завдання для практичних робіт

### МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### Тема. Сутність маркетингу

#### Практичне заняття №1

**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 є однодумцями 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 некомерційні організації, державні організації та установи? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

**Завдання 4.** Запропонуйте заходи, які, на вашу думку, здатні сприяти просуванню здорового способу життя серед молоді.

## Тема. Сутність маркетингу

### Практичне заняття №2

**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

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

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

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

**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 ( $y$  %) 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. Розрахунок частки ринку підприємства-виробника

Підприємство “Наталі”, виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо), продало в минулому році продукцію на  $O_1=700$  тис.грн. На ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму  $O_k=5000$  тис.грн.(обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $O_2=1050$  тис.грн.).

Представники служби маркетингу підприємства “Наталі” після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до  $M_{перс.}=8500$  тис.грн.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство “Наталі” в минулому році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?



## Задача 2. Розрахунок частки ринку підприємства

СТОВ “Дружба” – багатогалузеве сільськогосподарське підприємство.

За даними таблиці 1 визначити:

- 1) яку частку ринку зерна займає СТОВ “Дружба” у двох роках?
- 2) відносну частку ринку підприємства стосовно трьох основних конкурентів разом та відносно найпотужнішого конкурента у двох роках.

Таблиця 1.1 Обсяги реалізації зерна на регіональному ринку, тис.грн

Показники	Базовий рік	Звітний рік
СТОВ “Дружба”	1129,7	1364,0
Конкуренти - всього	6577,4	8406,1
у тому числі конкурент 1	823,8	1741,5
конкурент 2	1973,6	3068,0
конкурент 3	752,6	1385,8

За результатами проведених розрахунків зробити висновки про зміну ринкової частки та конкурентної позиції СТОВ „Дружба”.

## Задача 3. 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 4. 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.

## **Тема. Управління маркетингом**

### **Практичне заняття №3**

Управління маркетингом передбачає аналіз ринкових можливостей підприємства, вибір цільових сегментів, розробку комплексу маркетингу та впровадження маркетингових заходів. Першим етапом управління маркетингом є аналіз ринкових можливостей, що передбачає визначення та обґрунтування доцільності здійснення певних маркетингових заходів, аналіз місткості ринку.

#### **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 у звітному і наступному році не змінюється і становить  $C=9,7$  грн./один.;
- Собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить  $S=6,3$  грн./один.;
- Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2=12$  тис.грн., тоді як у звітному році витрачалось 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  $\Pi_1$  та очікуваний прибуток у наступному році  $\Pi_2$ ;
- 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 зерна на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- Місткість даного сегмента становить  $M=1050$  тис.грн.;
- Фактичний обсяг збуту зерна у звітному році  $O_1=140,2$  тис.грн.;
- Запланований обсяг збуту в наступному році  $O_2=210,5$  тис.грн.;

- Ціна продажу 1 ц зерна у звітному і наступному році становить відповідно  $C_1=55,5$  грн.,  $C_2 = 60,0$  грн.;
- Собівартість виробництва і продажу 1 ц зерна (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  $V_2=9$  тис.грн., тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише  $V_1= 5$  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  $П_1$  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 3. 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 4. Оцінка місткості ринку аграрної продукції**

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

Таблиця 1.2 Вихідні дані для розрахунку показників

Показники	Базовий рік	Звітний рік
Виробництво зерна, т	2270	2684
Залишок зерна 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 зерна у продавця (трейдерів), т	31	45

**Завдання 1.**

Маркетинг вирішує стратегічні та тактичні завдання. Здійснить розподіл завдань, які наводяться нижче, на стратегічні та тактичні:

1. Активізація бізнесу.
2. Формування принципів виходу на ринок (сегмент) з новим товаром.
3. Кооперація з іноземним підприємством для виходу на ті ринки, де не довелось поки-що успішно працювати.
4. Планування та організація товароруку.
5. Удосконалення організаційної структури управління підприємством.
6. Планування та організація реклами і стимулювання збуту відповідно до життєвого циклу кожного товару.
7. Організація спільної з іноземним партнером фірми за кордоном.

**Завдання 2.**

Із нижче наведених характеристик оберіть, які відносяться до дослідження ринку, а які – до дослідження товару:

1. Параметричні характеристики товару.
2. Якість товару.
3. Дослідження та прогнозування кон'юнктури.
4. Гарантія та її умови.
5. Рівень обслуговування клієнтів.
6. Сегментація.
7. Властивості товару.
8. Діапазон застосування товару.
9. Ціна товару та умови її застосування.
10. Визначення місткості ринку.
11. Реакція на виведення нового товару.
12. Торгова марка.
13. Вивчення профілю конкурента.
14. Упаковка та етикетка.

Результати заповніть у таблицю 1.3.

Таблиця 1.3 Характеристики дослідження ринку та товару

Дослідження ринку	Дослідження товару

## **МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ**

### **Тема. Маркетингові дослідження**

#### **Практичне заняття №4**

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

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

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

Повторні дослідження в кінці квітня поточного року виявили, що ПрАТ “Лакталіс Україна” забрав 70 покупців у ПрАТ “Галактон”. У той же час ПрАТ “Лакталіс Україна” віддав 95 своїх покупців ПрАТ “Галактон” та 30 покупців ПрАТ „Білосвіт”. У свою чергу, ПрАТ “Галактон” забрало 25 покупців від ПрАТ “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 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 3. 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 цукерк,  $K3=47\%$ , із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K2$ ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки,  $K4=25\%$ , із суми, яку визначає коефіцієнт  $K3$ .

#### Задача 4. 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.2.1).

Таблиця 2.1 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.

### Тема. Маркетингові дослідження

#### Практичне заняття №5

**Мета заняття:** відпрацювати навички розробки анкети опитування споживачів для дослідження певного ринку продукції.

**Завдання:**

- 1) сформулювати цілі маркетингових досліджень певного ринку продукції (приблизно 6-7 цілей)
- 2) скласти анкету опитування споживачів для дослідження певного ринку продукції (можна в цілому по ринку продукції – цукерки, сік, молочні вироби, м'ясні вироби або по окремій марці товару – Roshen, Конті, Президент)

Анкета повинна містити:

- не менше 20 питань без врахування демографічних даних (вік, стать, місце проживання), вони розміщуються в кінці анкети
- питання про тип особистостей
- питання про важливість факторів при купівлі товару: „Що є важливим для Вас при купівлі товару? І перелік відповідей”
- питання оцінки товару за показниками і у розрізі марок: „Оцініть за 5-ти бальною шкалою характеристики та марки товару, які Ви купували раніше”

Таблиця 2.1 Бальна оцінка торгових марок молока

Показники	Якість	Смак	Ціна	Зручність упаковки	Розвиненість у мережі продажу
President					
Простоквашино					
Славія					
На здоров'я					
Селянське					
Ваш варіант					

- питання „Як часто купують продукцію: і перелік відповідей”
- з чим асоціюється досліджуваний товар чи марка товару
- де найчастіше купується товар

Результати опитування занести у таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 Зведені результати дослідження ринку певної продукції

Питання	Кількість відповідей респондентів	% від кількості респондентів

## Тема. Маркетингові дослідження

### Практичне заняття №6

Презентація результатів маркетингового дослідження ринку певної продукції (послуги) або торговельної марки у вигляді звіту з маркетингових досліджень



## Тема. Сегментація ринку та позиціонування товару

### Практичне заняття №7

#### 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. Водночас подумайте, 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?

## МОДУЛЬ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

### Тема. Маркетингова товарна політика

#### Практичне заняття №8

##### 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. Маркетингова товарна політика

### Практичне заняття №9

Оцінка конкурентоспроможності товару

1. Визначення **одиничних індексів конкурентоспроможності за технічними параметрами**

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}},$$

де  $P_{оцін}$  – значення параметра комбайна, який оцінюється;  
 $P_{баз}$  – значення цього параметра у базового комбайна.

2. Визначення **групового індексу за технічними параметрами**

$$I_{тп} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot v_i,$$

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

3. Визначення **групового індексу за економічними параметрами**

$$I_{еп} = \frac{\frac{оцін}{баз} Ц_{продажу} + \frac{оцін}{баз} Векспл}{Ц_{продажу} + Векспл},$$

де  $\frac{оцін}{баз} Ц_{продажу}$ ,  $\frac{оцін}{баз} Векспл$  – ціна продажу товару оцінюваного і базового;  
 $Векспл$  – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

4. Визначення **інтегрального показника конкурентоспроможності**

Конкурентоспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$K_{інт} = \frac{I_{тп}}{I_{еп}},$$

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

Iep – індекс економічних параметрів (індекс цін).

### Задача 1. Визначення рівня конкурентоспроможності продукції АТ “Ростсільмаш”.

Офіційний дилер “Ростсільмашу” в Україні компанія “Донснаб” поводить дуже активно і виявляє значну наполегливість в опануванні ринку.

Вона розглядає можливість виходу на ринок України з зернозбиральними комбайнами марок “ДОН – 1500Б” та “СК – 5М – 1”Нива”. Основним конкурентом є комбайни Massey Ferguson (Массей Фергюсон). Параметри якості комбайнів наведено у табл.3.1, а їх вартісні характеристики – у табл.3.2.

Таблиця 3.1 Основні параметри якості комбайнів підприємств “Ростсільмаш” та “Массей Фергюсон”

№ п/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка комбайна підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра, %
			АТ “Ростсільмаш”		Массей Фергюсон	
			Дон – 1500Б	СК-5М-1”Нива”		
1.	Виробництво зерна за 1 год.основного часу	т	14	7,2	25	30
2.	Широта захвата жаток	м	6	5	7	19
3.	Діаметр молотильного барабана	мм	800	600	600	15
4.	Місткість бункера для зерна	м <sup>3</sup>	6,0	3,0	6,4	20
5.	Потужність двигуна	кВт	165,6	103,0	147,0	16

Таблиця 3.2 Вартісні характеристики комбайнів “Ростсільмаш” та “Массей Фергюсон”

№ п/п	Вартісні характеристики	Марка комбайна		
		Дон – 1500Б	СК - 5М-1”Нива”	Массей Фергюсон
1.	Ціна (Цпр), грн.	450000	545000	800000
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	150500	152600	115000

Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок комбайнів підприємства “Ростсільмаш” стосовно комбайна марки “Массей Фергюсон” і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

### Задача 2. Життєвий цикл товару

У табл.3.3 наведена інформація про реалізацію сівалок ПАТ “Червона зірка” м.Кіровограда. Побудуйте графік життєвого циклу товару, показавши на одному графіку криві доходу від реалізації продукції і прибутку. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар, та визначте етапи, на якому він знаходився у 2012 та 2015 роках.

Таблиця 3.3 Реалізація сівалок ПАТ “Червона зірка” м.Кіровоград

Рік	Обсяг реалізації, тис.шт.	Ціна продажу 1 шт., тис.грн.	Собівартість реалізації 1 шт., тис.грн.
2009	2	8,2	7,8
2010	4	8,5	8,0
2011	6,5	9,0	8,0
2012	10,5	9,2	7,7
2013	13,5	10,0	7,6
2014	14	10,5	7,4
2015	13	9,0	7,0
2016	9	8,5	6,5
2017	8	7,0	5,8
2018	7	6,0	4,8

Самостійна робота по темі „Маркетингова товарна політика”

### Задача 1. Визначення рівня конкурентоспроможності продукції АТ “Норд”.

АТ “Норд” розглядає можливість виходу на ринок однієї з країн Далекого Сходу з холодильниками марок “Фріз” та “Сіріус”. Параметри якості холодильників наведено у табл.3.4, а їх вартісні характеристики – у табл.3.5.

Таблиця 3.4 Основні параметри якості холодильників підприємств “Норд” та “Лехел”

№ п/п	Параметр	Розмір- ність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра, %
			АТ “Норд”		“Лехел”	
			“Фріз”	“Сіріус”		
1.	Надійність (ресурс)	Тис.год.	130	100	130	30
2.	Температура низькотемпера- турного відділення (НТВ)	°С	-15	-12	-12	19
3.	Ємність НТВ	Дм <sup>3</sup>	50	40	60	20
4.	Дизайн, у балах за 10- бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5.	Об’єм	л	280	250	240	16

Таблиця 3.5 Вартісні характеристики холодильників підприємств “Норд” та “Лехел”

№ п/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		“Фріз”	“Сіріус”	“Лехел”
1.	Ціна (Цпр), грн.	5700	5400	7700
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	6500	7600	6000

Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства “Норд” стосовно холодильника фірми “Лехел” і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

## Тема. Маркетингова цінова політика

### Практичне заняття №10

З’ясувати реакцію споживачів, тобто зміну попиту на зміну цін, можна аналізуючи значення показника, що називається **цінковою еластичністю**. Вона вимірюється **коефіцієнтом цінової еластичності**:

$$E = \frac{\Delta K}{\Delta \Pi} \cdot \frac{\Pi_1}{K_1}, \quad \text{або} \quad E = \frac{K_1 - K_2}{K_1 + K_2} : \frac{\Pi_1 - \Pi_2}{\Pi_1 + \Pi_2},$$

де  $E$  – коефіцієнт цінової еластичності;

$\Pi_1$  – початкова (базисна) ціна;

$K_1$  – попит при початковій (базисній) ціні;

$\Delta \Pi$  – зміна ціни;

$\Delta K$  – зміна попиту.

Наприклад, коефіцієнт еластичності “-0,5” вказує на те, що при зниженні ціни на 1% попит збільшується на 0,5%. Знак мінус означає те, що попит і ціна змінюються в різних напрямках (ціна знижується, попит – збільшується).

Якщо абсолютна величина цінової еластичності:

$|E| > 1$ , то **попит еластичний** (невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту);

$|E| < 1$ , то **попит нееластичний** (невеликі зміни ціни не призводять до суттєвих змін попиту).

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

**1) залежно від рівня віддачі інвестованого капіталу:**

$$\Pi = 3B + \frac{ПВ}{K} + \frac{r \cdot K_{інв}}{K},$$

де  $r$  – рівень віддачі на капітал;

$K_{інв}$  – інвестований капітал;

$K$  – обсяг реалізованої продукції.

**2) з урахуванням надбавки від собівартості товару**

$$\Pi = C \cdot \left( 1 + \frac{H_c}{100} \right),$$

**3) з урахуванням надбавки від ціни продажу товару**

$$Ц = \frac{С}{(1 - (Н_{ц} / 100))}$$

Вирішити задачі.

**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 обсягу продажу.

**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 млінка для кави становлять 17 грн./один., а постійні витрати 1275 грн. у місяць? Треба, щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу.

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

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

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

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

#### **Задача 5. 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).

#### **Задача 6. 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  $I_t.p.= 1,044$ ), але за економічними параметрами дещо поступається ( $I_e.p.=0,733$ ). 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.



## Тема. Маркетингова цінова політика

### Практичне заняття №11

**Точка беззбитковості (ТБЗ)** – це такий обсяг продажу, за якого валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. При цьому виручка не дає змоги підприємству отримати прибутки. Але і збитки воно не понесе. Обсяг продажу, більший за точку беззбитковості, принесе фірмі прибутки, менший – збитки.

$$\begin{array}{l} \text{ТБЗ} \\ \text{(в одиницях} \\ \text{продукції)} \end{array} = \frac{\text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ЗВ}},$$

$$\begin{array}{l} \text{ТБЗ} \\ \text{(в грошових} \\ \text{одиницях)} \end{array} = \frac{\text{ПВ}}{1 - (\text{ЗВ} / \text{Ц})},$$

де ЗВ – змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

ПВ – постійні витрати на весь обсяг реалізованої продукції;

Ц – ціна одиниці реалізованої продукції.

У разі, коли виготовляється кілька товарів, формула набирає вигляду:

$$\begin{array}{l} \text{ТБЗ} \\ \text{(в одиницях} \\ \text{продукції)} \end{array} = \frac{\text{ПВ}}{\sum(\text{Ц}_i - \text{ЗВ}_i) \cdot a_i},$$

$$\begin{array}{l} \text{ТБЗ} \\ \text{(в грошових} \\ \text{одиницях)} \end{array} = \frac{\text{ПВ}}{\sum(1 - (\text{ЗВ}_i / \text{Ц}_i)) \cdot a_i},$$

де а – відсоток кожного товару в загальному обсязі продажу;

i – індекс товару.

**Маржинальний дохід** – перевищення виручки (доходу від реалізації – Д) над величиною загальних змінних витрат (ЗЗВ) на виробництво товарів. Це – сума грошових коштів, необхідних для покриття постійних витрат (ПВ) і формування прибутку:

$$\text{МД} = \text{Д} - \text{ЗЗВ} = \text{Ц} \cdot \text{К} - \text{ЗВ} \cdot \text{К} = (\text{Ц} - \text{ЗВ}) \cdot \text{К},$$

де МД – маржинальний дохід;

Д – дохід від реалізації продукції;

ЗЗВ – загальні змінні витрати (на весь обсяг продукції).

**Питомий маржинальний дохід** – перевищення ціни одиниці продукції над величиною змінних витрат на одиницю продукції:

$$\text{МП}_n = \text{Ц} - \text{ЗВ}$$

### Задача 7. 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) граничну ціну продажу соку та ціну беззбитковості;
- 2) точку беззбитковості продажу соків;
- 3) обсяг продажу продукції для отримання запланованого прибутку;
- 4) ціну продажу, якщо підприємство хоче отримати цільовий прибуток при плановому обсязі виробництва;

Побудувати графік беззбитковості виробництва соків.

### Задача 8.

Відродження української економіки значною мірою стало можливим завдяки успішній діяльності вітчизняних виробників безалкогольних напоїв. Починаючи з 1996 року темпи росту даної галузі постійно збільшуються. Одним із великих і відомих виробників на даному ринку є Київський колективний завод (ККЗ) „Росинка”.

Обсяги виробництва та реалізації продукції ККЗ „Росинка” наступні:

2017 р. – 1873451 дал

2018 р. – 1986830 дал

2019 р. – 2122360 дал.

1. Частка мінеральних вод в обсязі реалізації продукції заводу становить 22%.
2. Підприємство виводить на ринок нову мінеральну воду „Софія Київська-2”:
  - постійні витрати складають 145990 грн за рік
  - змінні витрати 1 пляшки 2,94 грн
  - запланований обсяг виробництва та збуту даної води 40% від обсягів реалізації мінеральних вод ККЗ „Росинка”
  - розфасовка – ПЕТ-пляшка, об’єм – 1,5л.
3. За результатами маркетингових досліджень коефіцієнт еластичності попиту за ціною становить  $E = -1,3\%$ .

#### Завдання:

1. Розрахуйте можливе значення ціни при виведенні на ринок нової мінеральної води „Софія Київська-2” за умови реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок. Плановий розмір націнки 21%. Для прогнозування використайте середній коефіцієнт росту обсягів збуту.
2. Для захисту своїх позицій на ринку і недопущення на нього нового товару конкуренти знизили ціну на свою продукцію на 5%. Чи доцільно знизити ціну також на 5% на новий вид продукції „Софія Київська-2”. Ціна 1 пляшки мінеральної води конкурента 4,80 грн.

### Задача 9. Визначення цін з орієнтацією на цінність товару

Миколаївська виробничо-комерційна фірма (ВКФ) "Велс ЛТД" виробляє та продає штори-жалюзі, які відрізняються від товарів конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку складає 50 грн., а обсяг ринку дорівнює 900000 виробів. Ринкова частка ВКФ "Велс ЛТД" дорівнює 10%. Еластичність попиту мінус 2,0.

Фінансові показники фірми такі:

- прямі (змінні) витрати на один виріб – 20 грн.;
- постійні витрати – 5 млн. грн.;
- очікуваний рівень рентабельності – 10%;
- інвестований капітал – 10 млн. грн.

Служба маркетингу фірми "Велс ЛТД" володіє даними про головного конкурента - фірму "ЕМАСо" з міста Ровно. Відомо, що оцінки важливості властивостей штор-жалюзей дорівнюють відповідно 0,5/0,25/0,25, а оцінки покупців за властивостями марок складають:

- для штор-жалюзей ВКФ "Велс ЛТД" 10/6/9,
- для штор-жалюзей фірми-конкурента "ЕМАСо" 8/7/9.

**Розрахуйте:**

- 1) цільову ціну для штор-жалюзей ВКФ "Велс ЛТД"
- 2) ціну, пропорційну цінності, що сприймається.

### Задача 10. Визначення цін з орієнтацією на цінові точки

За результатами прогнозу попиту на ринку побутової техніки, підготовленого відділом маркетингу фірми „А”, вирішено було вийти на сегмент споживачів, які віддають перевагу ручним побутовим приладам для приготування їжі. Це – новий для фірми сегмент.

За три місяці була розроблена універсальна овочерізка „Х”.

Попит оцінюється на рівні 2000 одиниць.

Яку ціну у сегменті дорогих товарів такого типу має призначити фірма за універсальну овочерізку „Х”, якщо результати досліджень наступні (табл.3.7)?

Таблиця 3.7 Розподіл відповідей споживачів на питання „Яку максимальну ціну Ви б заплатили за цей товар?”

Ціна за одиницю продукції, грн	% покупців, які визначили ціну як максимальну
50	-
70	16
100	1
150	1
180	1
200	5
250	11
290	1

320	2
370	1
420	1
470	23
500	5
550	30

## Тема. Маркетингова політика розподілу

### Практичне заняття №12

#### Завдання 1.

Заповніть таблицю 3.8 послуги роздрібних магазинів.

Таблиця 3.8 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.

**Завдання 2.**

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

1. АНЖВТА
2. СІТЬКЯ
3. ККІСЬЛЪТ
4. ОПШТИ
5. СЧА
6. ІМЕЦС
7. НІЦА
8. АРВТТІИ

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

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

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:

$$K_z = \sqrt{\frac{O_z \cdot Ц \cdot B_{скл}}{2B_m}}$$

де  $K_z$  – кількість замовлень, раз;

$O_z$  – обсяг закупівель продукції;

$Ц$  – ціна одиниці продукції;

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

$B_m$  – 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**

Фірмовий магазин "Доярушка" продає пастеризоване молоко у ПЕТ-пляшках. Обсяг продажу на місяць складає 2,0 тис. пляшок. Ціна кожної пляшки молока дорівнює 27,50 грн. Транспортні витрати на виконання одного замовлення становлять 280 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 пляшках, щоб мінімізувати витрати, пов'язані зі складськими запасами.

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

Безперервне 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.

### **Завдання 3.**

Провести аналіз практичної ситуації „Дисертація на смачну тему” та підготувати відповіді на питання.

#### **Дисертація на смачну тему**

Для здобувачів програми МБА Міжнародного інституту менеджменту (МІМ-Київ) гаряча пора починається з приходом вересня. Попереду останній рубіж — захист дисертації, а там - і заповітна "корочка" в руках, що привносить відчуття власної конкурентної переваги на все подальше життя. Об'єктом для дисертаційного дослідження вибирається, звичайно, реальне підприємство, яке працює на український ринок.

*Богдана Костенко (випускниця МІМ-Київ, програма МБА, 2016 рік):*

— Я запитала в однокласників: у кого є "вихід" на компанію, на прикладі якої можна було б написати маркетингову дисертацію? Запропонували Холодокомбінат №2. Виробництво морозива. Я подумала: "Начебто смачна тема..."

### *Із дисертаційного дослідження*

Розташований територіально у центрі столиці, ПАТ "Київський холодокомбінат №2" є одним з найпотужніших виробників морозива в Україні. На підприємстві працюють понад 300 осіб, включаючи й адміністрацію.

Холодокомбінат №2 було створено у 1939 році. До 1991 року він був монополістом на ринку Києва та області, а також одним з найпотужніших в Україні виробників морозива. Починаючи з 1991 року ринок Києва почав активно заповнюватися імпортним морозивом, а потім ще й продукцією провідних вітчизняних виробників. За цей період Київський холодокомбінат втратив передові позиції на ринку столиці. На основі наказу Регіонального відділу Фонду державного майна України за №394 від 12 березня 1996 року про перетворення державного підприємства Київський холодокомбінат №2 на відкрите акціонерне товариство "Київський холодокомбінат №2" почалась приватизація підприємства. Потім воно стало публічним акціонерним товариством. З приходом у 1998 році нового керівництва на підприємстві почалися значні зміни як в управлінському апараті, так й на виробництві.

Сьогодні потенційна потужність заводу становить близько 7 тис. тонн мороженої суміші протягом року.

Продукція комбінату випускається під торговою маркою "Столиця". Відповідний логотип супроводжує всі етикетки.

Ємність холодильних складів столичного холодокомбінату — 4,5 тис. тонн. Близько 20% цих потужностей підприємство здає в оренду.

*Богдана Костенко'*. — У ході роботи над дисертацією мені довелося ретельно вивчити стан справ на холодокомбінаті. Я розробила цілий ряд рекомендацій з питань удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Буквально через кілька днів після захисту дисертації голова Наглядової ради холодокомбінату №2 Михайло Анатолійович Загрія запропонував мені посаду директора з питань маркетингу.

Відділ маркетингу на холодокомбінаті започатковано у липні 2000 року. До того часу підприємство працювало без визначеної маркетингової стратегії, цілей, досліджень ринку стосовно споживчих потреб, без більш-менш нормальних внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій, чіткого плану просування товару та позиціонування його на ринку.

Комплекс маркетингових комунікацій на підприємстві обмежувався лише короткостроковими, нерегулярними рекламними кампаніями та PR-акціями, ефективність та доречність яких ніхто ніколи не намагався проаналізувати.

Щодо формування іміджу товару, то на підприємстві ніхто над цим не працював. Місцезнаходження товару щодо конкурентів у системі координат "ціна — якість" не було визначене.

Стимулювання агентурної мережі обмежувалося лише фіксованим відсотком від обсягу реалізації в момент надходження коштів за контрактом на рахунок підприємства та оплатою пального (інспектори мають свої власні автомобілі). Щодо акцій стимулювання споживачів, то про них взагалі й гадки не мали. Бюджет маркетингової діяльності повністю залежав від наявності коштів.

*Богдана Костенко'.*

— До мого приходу на підприємстві змінилося два керівники відділу маркетингу — не прижилися на комбінаті. Мене теж спочатку сприймали негативно. Було важко. Ще зовсім недавно слово "маркетинг" на заводі вважалося ледь не лайливим.

Перші місяць-півтора я зі своїми ідеями й ініціативами була для всіх ворогом номер один. Поступово колеги зрозуміли, що я не проти холодокомбінату, а навпаки. Стали прислухатися.

Зараз у відділі маркетингу холодокомбінату працює всього три співробітники. Чітких обов'язків вони не мають - переважно займаються питаннями реклами. Одна особа на даний момент займається підготовкою слайдів для виробництва постеру, друга — замовленням фартухів, тентів і парасольок з нашою емблемою для оформлення місць продажу.

Я поступово прагну розширити свої повноваження — вимагаю від збутовиків щоденних звітів про продаж, тримаю зв'язок з дистриб'юторами, роздрібом, збираю їхні зауваження і пропозиції. Разом з директором з питань фінансів визначаємо ціни на продукцію...

## **РИНОК**

За оцінками виробників, місткість внутрішнього ринку морозива становить близько 150 тис. тонн. За оцінками експертів, загальний обсяг продажу морозива у 2015 році склав 110 — 120 тис. тонн (230 — 250 млн дол. США у роздрібних цінах). Отже, для повного завантаження ринку не вистачає майже 30 тис. тонн морозива.

Обсяг виробництва морозива в Україні зростає, починаючи з 2015 року. У 2017 році виробництво морозива виросло майже на 4%, порівняно з 2014, і на 11,8%, порівняно з 2015. У 2018 році виробництво продукту зросла на 2%, в порівнянні з 2014 роком. Це пов'язано з поступовим, хоч і повільним, відновленням економічної діяльності підприємств після кризи 2014 - 2015 рр.

Співвідношення продажу вітчизняного й імпортного товару (у фізичному обсязі):

- вітчизняне морозиво - 99,7%,
- імпортне - 0,3%.

Як видно, частка мороженого імпорту настільки мала, що її впливом на вітчизняний ринок можна знехтувати.

Кількість операторів: виробників — близько 150 (кількість постійно зростає), великих оптовиків — 15-20, середніх — 50-70. Кількість дрібно-оптових і роздрібних торговців обліку не піддається.



Великих підприємств на українському ринку — близько 15 (обсяги випуску морозива — від 2 тис. тонн до 10 тис. тонн у рік). Ці підприємства володіють потужними холодильними установками та мають об'ємні складські приміщення з відповідним температурним режимом (строк зберігання вітчизняного морозива -8 місяців). Виробничу діяльність вони активізують з квітня і не знижують її до листопада. Істотним недоліком цих підприємств є те, що на початку сезону вони не мають оборотних коштів, тому не можуть повною мірою здійснити експансію на ринок. Найвідоміші підприємства цього класу: ПАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо), ПАТ «Дніпропетровський холодокомбінат», ПрАТ «Полтавахолод», харківський «Хладопром» та ПАТ «Київський холодокомбінат №2».

До другої групи можна віднести підприємства з переробки молока — 37 молокозаводів, 21 маслозавод, 9 сирзаводів, 5 маслосирзаводів, 9 заводів сухого знежиреного молока. Найпомітніші з них на ринку морозива — ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), ПрАТ «Юрія» (м. Черкаси), ПрАТ «Бердичівхолод», ПрАТ «Троянда-Експрес», ПАТ «Лубенський молокозавод» (Полтавська обл.). Порівняно з холодокомбінатами вони мають переваги — дешевше молоко і вершкове масло. Ці підприємства працюють з тваринниками протягом цілого року, тому останні відпускають їм молоко за нижчими цінами, ніж холодокомбінатам. Взимку молоко перероблюється на сир та масло, влітку — йде на виробництво морозива. Така політика дає можливість їм закладати в кожний виріб більш високу (20 – 30%) рентабельність, ніж це спостерігається на холодокомбінатах (10 – 15%).

Водночас необхідно зазначити, що деякі компанії, які порівняно недавно вийшли на ринок морозива, вже серйозно заявили про себе. Серед них - одеська «Чорноморочка», донецький «Геркулес», херсонська фірма «Мілане», дніпропетровське ТОВ «Мушкетер», артемівський «Молокопродукт», Пирятинський сир-завод та ін. Великі і середні підприємства приблизно 60% морозива реалізують у своєму регіоні і 40% — за його межами.

Залежно від потужності підприємства, наявності холодильного устаткування, транспорту, географії постачань використовуються різні схеми збуту — від однорівневої до тривірневої (виробник — оптовик — середній чи дрібний оптовик - роздріб).

## **ТОВАР**

Ще три роки тому асортимент українських виробників був досить вузьким. Переважно асортиментну розмаїтість забезпечував імпорт. Але після фінансової кризи 1998 року імпортований товар практично зник.

У той же час вітчизняні виробники поступово переоснастили виробництво, збагатившись імпортованим устаткуванням.

Кожного сезону провідні виробники пропонують від трьох до семи нових сортів морозива. Конкуренція між вітчизняними виробниками зростає. Для того щоб утриматися на ринку, вони розширюють асортимент, додаючи в морозиво ароматизатори, фрукти, джеми, родзинки, горіхи, какао, шоколад, ром тощо. Зараз можна купити морозиво у вафельному стаканчику, ріжку, брикеті (так

називані "сендвічі"), на паличці тощо. Про розмаїтість упакувань і говорити не доводиться. Деякі великі виробники пропонують торгівлі до 100 (!) найменувань морозива.

Відповідно виріс асортимент і в оптовиків. Сьогодні у їхніх прайс-листах можна зустріти 70 — 100 асортиментних позицій. А деякі великооптові компанії для залучення клієнтів пропонують до 150 видів холодних ласощів.

Товарна політика Холодокомбінату №2 визначається з урахуванням можливостей підприємства та певною мірою наявності аналогічного товару на ринку.

Собівартість морозива, що виробляється на холодокомбінаті, значно вища, ніж у конкурентів — даються взнаки високі постійні витрати та висока вартість сировини. Підприємство працює виключно на натуральній сировині — після проведення ряду експериментів технологи комбінату вирішили відмовитися від ароматизаторів і барвників. Але, звичайно, так працювати складніше: для 1 тонни мороженої суміші необхідно 150 кг полуниці (замість 2 кг ароматизаторів). На холодокомбінаті є спеціальний цех для "переварювання" фруктів і ягід. Так що в морозиво кладуться фруктові суміші власного виробництва.

Київський холодокомбінат №2 традиційно славиться продукцією в шоколадній глазурі. Глазур виготовляється в спеціально обладнаному для цього цеху.

*Олег Калачев, директор компанії "Арктик" (М.Київ; оптова торгівля морозивом):*

— Багатьох виробників ще дуже важко переконати в необхідності введення торгової марки та її рекламування. Вони випускають величезну кількість морозива під різними назвами. І якщо навіть споживачу надто сподобається товар, то всеодно він його автора не знає, а отже, при наступній покупці навряд чи шукатиме його продукцію.

*Богдана Костенко'.*

\* Ми провели дослідження щодо обізнаності ринку з нашою продукцією. Анкетування виконували студенти з харчового інституту, які проходили практику на комбінаті. Результати опитування допомогли нам заощадити певну.

Студентами було опитано 637 чоловік.

Питання були різні:

- Чому Ви купуєте морозиво?
- Яке морозиво Ви купуєте?
- Чи знаєте Ви морозиво Холодокомбінату №2?
- Чи знаєте торгову марку "Столиця"? » Чи подобається воно Вам? » Чи споживаєте його?
- Якщо так, то яке?

В результаті дослідження ми отримали приблизний профіль свого споживача — мотивації, вік.

Виявилося, що майже 50% споживачів (304 осіб) нічого не знають про торгову марку "Столиця". Про Холодокомбінат №2 знають, а от про торгову марку — ні!

*Богдана Костенко:*

\* "Хрещатик" купують тільки тому, що його купували все життя. "Каштан" і "Хрещатик" "розкручені" і без послуг реклами, тому що вони 20 років на ринку, і київські споживачі не знають інших торгових марок, що випускаються нашим холодокомбінатом. До речі, щоб конкуренти не копіювали ексклюзивні розробки холодокомбінату, ми запатентували "Каштан", "Хрещатик", "Либідське" і двокілограмовий "Кошик".

До сезону 2001 року в прайс-листі підприємства з'явилося п'ять нових найменувань морозива: "Либідське", "Либідське в білій глазури", "Люкс", "Пікантне", "Горіхове".

## ЦІНА

Холодні ласощі позиціонуються на ринку в трьох цінових групах:

- дешевий товар - оптова ціна від 11,50 грн до 14,0 грн за 65 – 70-грамову пачку. До даної групи належать молочне, вершкове чи плодово-ягідне морозиво у вафельному стаканчику;
- середня цінова група - оптова ціна 14,0 – 15,50 грн за 1 пачку. В основному це вершкове морозиво в шоколадній глазури, у брикетах, у вафельних стаканчиках, із джемом;
- "дорога" група — пломбір у шоколадній глазури з горіхами, двошарове морозиво, ескімо, морозиво у пластиковому упакованні, рулети, торти тощо. До цієї групи відносять й імпортне морозиво. Оптова ціна вітчизняного морозива цієї категорії становить 23,60 – 24,85 грн за 65 – 80-грамову пачку.

Більш висока ціна обумовлена якістю товару, упакованням, оригінальністю та новизною морозива і навіть ступенем популярності того чи іншого виробника. Різниця в ціні на морозиво в шоколадній глазури від аналогічної продукції уже відомих та нових виробників може становити 45 – 50%. Споживач, купуючи морозиво "дорогої" групи, як правило, не скупиться на 10 — 20 коп.

При продажу дешевого морозива у вафельному стаканчику його упаковання, вид наповнювача, виробник — чинники другорядні. Головним фактором тут є ціна. Підвищення роздрібною ціни стаканчика на 10% здатне в кілька разів знизити обсяги продажу в торгівлі.

*Богдана Костенко':*

— Оскільки спочатку для п'яти нових сортів планувалося робити звичайні етикетки, їх збиралися позиціонувати як дешеві. Тобто планувалося банальне розширення асортименту. Ставки на ці сорти не робили.

Проаналізувавши існуючий ринок, вивчивши всі ціни, товарний вигляд, зробивши свої розрахунки і доповнивши недовго існуючу ідею нового морозива, я показала, що нові сорти можна продавати дорожче. Але для цього треба поліпшити їх зовнішній вигляд. Я наполягла, наприклад, на тому, щоб

замовили паличку-"вісімку", тому що вона набагато функціональніша – морозиво "схоплюється" на ній і не падає, бо вона має велику площу.

Наш холодокомбінат працює на споживача і виготовляє для нього смачне, корисне для здоров'я морозиво високої якості. Однак проблема полягає в тому, що цей продукт подається споживачеві не у зовсім привабливому упакованні. Щоб морозиво могло претендувати на лідируюче становище на ринку, необхідно, щоб його упаковка виділялась з-поміж інших, привертала особливу увагу. Мені ледве вдалося умовити керівництво зробити для нового морозива більш якісну етикетку. Це, звичайно, вимагало витрат часу і коштів. Та все ж таки нам це вдалося, і нові сорти надійшли у продаж в привабливій упаковці і, відповідно, за трохи вищою ціною.

## ЗБУТ

Говорити про єдиний ринок морозива в Україні сьогодні поки складно. Зовсім недавно виробництво носило винятково локальний характер. Змушена регіональна замкнутість була викликана в основному нерозвиненістю збутових мереж. Був період, коли місцевий попит влаштовував виробників, і вони не задумувалися над тим, як просувати свою продукцію в сусідні регіони. Потім кількість виробників у регіонах почала зростати, асортимент розширився, конкуренція посилилася, підприємства, які займали монопольне становище на ринку, відчули, що втрачають свої позиції. У результаті, за останні два роки поряд з виробниками регіонального масштабу з'явилися компанії, що проводять агресивну політику на ринку, "експортують" свою продукцію не тільки в сусідні області, а й, по суті, в усі кінці країни. Багато "новачків" почали вивозити свої вироби в сусідні області. Їх приклад наслідують сьогодні і великі виробники.



Рисунок 1 – Схема організації каналів збуту Київського холодокомбінату №2

### ***Оптові торговці***

На українському ринку працює близько 20 великих оптовиків. Обсяги їхнього продажу становлять приблизно 100 — 150 тонн на місяць. У деяких вони сягають 300 тонн на місяць, але таких компаній в Україні не більше п'яти. Середньооптових фірм — приблизно 50—70, обсяги їхнього продажу — від 20 до 80 тонн щомісяця.

До категорії великих оптовиків належать компанії, які акумулюють різноманітний асортимент морозива від різних виробників. Багато з них не прагнуть мати статус дилера. Причина такого небажання – зміни виробниками схем постачань упродовж всього сезону. Ціна, якість, асортимент, упакування товару — все це може "посприяти" зміні постачальників. Надання ж виробником відстрочки платежу для більшості великооптових компаній не має особливого значення. Вони, навпаки, намагаються закупити товар передоплатно, щоб зійтися на максимально низькій ціні.

Середні оптовики сьогодні працюють з виробниками і великими оптовиками. Часто вони віддають перевагу тим, хто територіально ближче, щоб скоротити транспортні витрати. Великий оптовик може залучити середнього лише надзвичайно різноманітним асортиментом продукції, пропонованим практично за відпускними цінами виробника.

Зараз торгові націнки більшості оптовиків не перевищують 25%. Твердих норм торгових націнок на той чи інший вид товару на ринку не існує. Націнки залежать від якості та ціни купленого товару. Так, іноді на той самий вид морозива, навіть придбаного за однією і тією ж ціною, але в різних виробників (а виходить, різного за якістю), оптовикам доводиться ставити різну торгову націнку.

Крім великих і середніх оптовиків, кожного літа на ринок виходять фірми, що займаються виключно сезонною торгівлею морозивом. Маючи у своєму розпорядженні 5-20 морозильних парків та легковий автомобіль, вони можуть щодня закуповувати товар як в оптовиків, так і безпосередньо у виробника, якщо такий — поряд. З однієї точки можна продати в середньому від 5 до 10 ящиків морозива в день. Дрібнооптовому торговцю непотрібно сплачувати оренду офісу, площі на холодокомбінаті, витратити кошти на доставку товару із інших міст. У результаті, його торгова націнка становить від 40% до 80%.

### ***Дилери***

Основна перевага дилерів перед незалежними оптовиками — можливість одержання від виробників морозильних ларів. Ці холодильники дилери потім постачають "підвідомчому" роздрібу. Водночас дилери купують холодильне устаткування самостійно — для розширення збутової мережі. У деяких виробників сьогодні налічується до 1000 холодильників. Але в середньому парк холодильних ларів у оптовиків чи виробників налічує 300 - 500 одиниць.

Як правило, оптовики є дилерами кількох близько розташованих виробників (3 - 4) і закуповують у них практично весь асортимент.

І виробники, і оптовики зараз прагнуть зайняти якнайбільше місць у стаціонарних роздрібних точках. Вже зараз у деяких магазинах розташовано 3-5 ларів. Як вважають більшість оптовиків, той, хто не встигне охопити роздрібний "стаціонар", навряд чи зможе утриматися на ринку.

### ***Роздріб***

У зв'язку з посиленням конкуренції на ринку оптовики віднаходять різні способи піклування про роздріб.

За даними оптовиків, улітку приблизно 70% морозива реалізується через вуличні лотки і 30% — через магазини.

Денний виторг одного вуличного лотка становить від 1450 грн до 2500 грн, у провінції - 116-900 грн. У дні, коли йдуть дощі, виторг зменшується вдвоє. Заробіток реалізатора в середньому - або 3 - 5% від суми виторгу, або 420-425 грн на день. У розпал сезону денний виторг лотка, розташованого у людному місці, сягає 1500 грн.

Роздрібна націнка залежно від жвавості місця та джерела отримання морозива (безпосередньо від виробника чи з рук оптовика) може становити від 30% до 80%.

В асортименті лотка, як правило, — 10 видів морозива. У магазині, звичайно, встановлюється кілька морозильних камер, тут асортимент може бути багатшим - до 20 видів. Досить широко (навіть у літній період) представлене "сімейне" морозиво - торти, рулети тощо.

Продавці магазинів визнають, що влітку, коли поруч з магазином починають торгувати лоточники, обсяги продажу в "стаціонарі" зменшуються порівняно з березневими — квітневими вдвоє. Взимку ж практично все морозиво продається в магазинах.

За даними торговців, у нових, по-сучасному обладнаних магазинах великим попитом користується морозиво у шоколадній глазурі (40 — 60% обсягу продажу). В магазинах, які не вирізняються шиком, до 60% обсягу проданого займає морозиво у вафельному стаканчику.

Олексій Скилягин, директор НП "Єнісей" (м. Київ; оптова торгівля морозивом):

- Зараз для багатьох оптових компаній, у тому числі і для нас, вигідно здійснювати постачання морозива у магазини — вони працюють протягом всього року і можуть продавати як зимовий, так і літній асортимент морозива, а також заморожені продукти. Хотілося б збільшити обсяги продажу морозива у супермаркетах. У них основний попит на "сімейне". Та, на жаль, поки що мало в кого з виробників упакування морозива відповідає вимогам супермаркету — немає на упаковці штрихів-кодів, дати випуску і визначених меж реалізації продукції.

#### *Із дисертаційного дослідження*

Продукція "Київського холодокомбінату №2" представлена дилерами в Чернігівській, Черкаській, Вінницькій, Херсонській, Житомирській, Одеській областях, в багатьох західних регіонах та у Республіці Крим. Та незважаючи на активність холодокомбінату в різних областях України, основною стратегією

заводу залишається завоювання київського ринку. Поки що підприємство не експортує свою продукцію, проте вже ведуться переговори про постачання київського морозива у далеке зарубіжжя.

З січня 1999 року на підприємстві кардинально змінилася система збуту товару. В її основу було покладено створення власної роздрібною мережі. З цієї метою було придбано 1500 морозильних прилавків та 16 рефрижераторів "MERCEDES". У 2001 році до наявних морозильних ларів додалося ще 800.

*Богдана Костенко'.*

— Магазины не беруться реалізувати морозиво, якщо в них немає холодильників. Зараз є дуже багато магазинів, у яких немає своїх холодильних прилавків — таким ми даємо холодильники в безкоштовну оренду

Морозильні прилавки було передано в оренду торговим точкам Києва, Київської області та інших регіонів країни. По Києву та області організовано доставку морозива - як на всі морозильні прилавки холодокомбінату, так і на інші точки. У столиці працює близько 980 холодильних прилавків, де продається морозиво підприємства, при чому більша частина здана приватним торговцям, що мають свої кіоски, лотки, магазини. Крім того, морозиво постачається майже у кожній гастроном міста та в 4 супермаркети. Підприємство також має контракти на постачання вагового морозива для декількох нічних клубів і готелів. Крім того, підприємство має два власних фірмових кіоски, що розташовані безпосередньо біля холодокомбінату.

На частку роздрібною торгівлі припадає приблизно 40% всього обсягу продажу.

Дилери поділяються на дві групи: дилери, що володіють устаткуванням, і дилери без устаткування.

Підприємство працює з вісьмома дилерами, яким орендувало своє устаткування (рефрижератори та холодильні прилавки). Частина цих дилерів має свою роздрібну мережу та відпускає товар дрібним оптом, друга частина - розповсюджує морозиво тільки через свою роздрібну мережу. Перевага в наявності таких партнерів полягає в тому, що вони працюють цілий рік. Недоліки — ремонт автомобілів та холодильників за рахунок підприємства, такі дилери повертають брак та не працюють за попередньою оплатою (термін відстрочки платежу за контрактом -14 днів).

Дилери без устаткування працюють в основному в столиці та Київській області. Вони приносять додатковий прибуток компанії, допомагають виконувати план та розширюють частку ринку. Основним недоліком є те, що в одному холодильнику поряд з морозивом підприємства розміщується морозиво інших виробників, що, з точки зору маркетингового просування товару, може завдати шкоди.

Підприємство працює також з 16 оптовиками, частина з яких має свою роздрібну мережу, друга частина — роздрібну мережу та займається перепродажем морозива, а решта — просто займається перепродажем. Оптовики вигідні тим, що:

- працюють за повної передоплати;
- самостійно вивозять товар, причому в кількості більш ніж 2 тонни;

- працюють цілорічне.

На підприємстві існує відділ збуту, який називають службою торгівлі і до складу якого входить 26 чоловік з водіями включно. До складу цієї служби входить 7 інспекторів, один з яких займається укладанням договорів з дилерами та оптовиками, формуванням заявок на товар та відвантаженням товару. В його компетенцію входить також здійснення контролю за виконанням встановлених строків поставок, комплектації та якості продукції, підготовка поточних планів реалізації товару та аналіз роботи дилерів й оптовиків.

Шість інших польових інспекторів контролюють роздрібну торгівлю в м. Києві та Київській області. До їх обов'язків належить здійснення пошуку потенційних покупців з метою укладання договорів на реалізацію товару, контроль за виконанням покупцями та водіями-експедиторами умов укладання договору, контроль за повнотою, наявністю асортименту товару та правильністю його завантаження в холодильні камери у торговельній точці, контроль за наявністю у торговельній точці цінника, а також усякої іншої інформації, що стосується реалізації товару, тощо.

*Богдана Костенко'.*

— Зараз уже можна сказати, що завод поступово став більш впевнено відчувати себе в конкурентній боротьбі.

На жаль, дуже важко відразу змінити структуру, усталену на підприємстві протягом десятків років. Дуже часто для того, щоб зробити очевидний крок, доводиться переконувати, сперечатися. В цьому відношенні новим фірмам, що з'являються зараз як гриби після дощу, набагато простіше.

Проте, перш ніж зайняти посаду директора з питань маркетингу, я вже трохи знала це підприємство та розуміла, на що йду. Тим цікавішою вважаю роботу, якщо непросто досягається поставлена мета.

А морозива за останні місяці я перепробувала стільки, скільки не з'їла за все життя...

### **Питання до ситуації:**

1. Проаналізуйте становище Холодокомбінату №2 на ринку морозива: назвіть сильні та слабкі сторони підприємства.
2. Які складові комплексу маркетингу підприємства, на вашу думку, треба вдосконалити в першу чергу? Чому? Як?
3. Як покращити маркетинговий вплив на кінцевого споживача?
4. Проаналізуйте брендингову політику холодокомбінату.
5. Проаналізуйте товарну політику підприємства.
6. Запропонуйте можливі шляхи щодо збільшення обсягів збуту продукції Холодокомбінату №2.



## Тема. Маркетингова політика комунікацій

### Практичне заняття №13

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

## Тема. Маркетингова політика комунікацій

### Практичне заняття №14

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 витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією.

**Показник витрат на 1000 примірників тиражу:**

$$V_m = \frac{TAP \text{ од.пл.}}{ТИР}$$

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

*ТИР* – тираж, тис.примірників.

**Показник витрат на 1000 рекламних контактів:**

$$V_k = \frac{TAP \text{ од.пл.}}{ТИР \cdot K_{об}}$$

де *K<sub>об</sub>* – коефіцієнт обігу даного видання.

Привабливі видання – 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 3.9 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 3.9 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% 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% охоплення ринку рекламою товару фірми за одне рекламне звернення;
- 3) рекламодавець знає, що товар фірми випробовують 25% усіх поінформованих споживачів;
- 4) із загальної кількості споживачів, які випробовують товар-новинку, 40% (за розрахунками рекламодавця) залишаться його прихильниками;
- 5) середня вартість одного контактного звернення становить 5 тис. грн.

**Задача 3. Вибір найпривабливішого рекламного носія**

Серед наведених у табл.3.10 періодичних видань визначте три найпривабливіші для подання реклами.

Таблиця 3.10 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.	“M”	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
- 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 і перевірити, чи не перевищує сума 10000 грн

## **МОДУЛЬ 4. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **Тема. Стратегічне планування маркетингу**

#### **Практичне заняття №15**

Для проведення “портфельного аналізу” підприємства доцільно застосовувати матрицю зростання ринкової частки Бостонської консультативної групи. А для визначення становища кожного стратегічного господарського підрозділу (СГП) підприємства в матриці БКГ розраховують показник ринкової позиції СГП, тобто відносну частку ринку щодо найпотужнішого конкурента. По-вертикалі відмічають темпи зростання ринку збуту, а по-горизонталі – відносну частку ринку (рис.1).

Темпи зростання ринку збуту	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	«Зірки» Стратегія підтримування конкурентних переваг	«Важкі діти» Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль Стратегія «збору врожаю» Стратегія елімінації
Низькі	«Дійні корови» Стратегія підтримування конкурентних переваг Стратегія «збору врожаю»	«Собаки» Стратегія елімінації Стратегія розвитку

Рисунок 4.1 – Матриця зростання / частка ринку (Бостонська консультативна група)

#### **Задача 1. Аналіз господарського “портфелю” підприємства**

Консервний завод реалізує на ринку три групи товарів: консервовані томати, консевовані огірки, компоти. Деякі дані про збут цих товарів заводом та конкурентами наведено у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 Вихідні данні для побудови матриці БКГ

Види продукції	Обсяги збуту даного заводу, шт..	Кількість конкурентів	Обсяги збуту трьох головних конкурентів, шт.	Річні темпи зростання ринку, %
Томати	700	9	3000 / 2400 / 650	2
Огірки	3300	5	2700 / 2100 / 1370	7
Компоти	1200	3	1500 / 1090 / 780	19

Проаналізуйте господарський “портфель” видів діяльності методом “Бостон Консалтинг Груп” і запропонуйте свою оцінку стану підприємства. Що ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного з видів продукції?

## Тестові питання для самоконтролю з дисципліни «Маркетинг»

### 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 вірно, 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.
1. 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. Розвиваючий маркетинг застосовують, коли попит:**
1. Потенційний (прихований).
  2. Знижується.
  3. Негативний.
  4. Надмірний.
- 29. Метою якого виду маркетингу є зміна негативного ставлення споживачів до товару на позитивне:**
1. Розвиваючого.
  2. Демаркетингу.
  3. Ремаркетингу.
  4. Конверсійного.
- 30. Метою якого виду маркетингу є відновлення попиту та знаходження нових можливостей його поживлення:**
1. Конверсійного.
  2. Синхромаркетингу.
  3. Розвиваючого.
  4. Ремаркетингу.
- 31. Коли на ринку товарів попит знижується, підприємства повинні застосовувати:**
1. Конверсійний маркетинг.
  2. Стимулюючий маркетинг.
  3. Ремаркетинг.
  4. Протидіючий маркетинг.
- 32. Підприємства застосовують демаркетинг, коли попит:**
1. Знижується.
  2. Відповідає пропозиції (задовільний).
  3. Надмірний.
  4. Негативний.
- 33. Підприємства звертаються до протидіючого маркетингу, коли попит на товари:**
1. Відповідає пропозиції.
  2. Знижується.
  3. Негативний.
  4. Нераціональний.
  5. Коливається.

- 34. У ситуації, коли попит відсутній, підприємства звертаються до заходів:**
1. Ремаркетингу.
  2. Стимулюючого маркетингу.
  3. Конверсійного маркетингу.
  4. Розвиваючого маркетингу.
- 35. Попит на товари, які суперечать інтересам або добробуту суспільства, на продукти з простроченим строком вживання називається:**
1. Потенційним.
  2. Негативним.
  3. Нераціональним.
  4. Прихованим.
- 36. Підприємства значно підвищують ціни на товар, скорочують або припиняють рекламну діяльність у випадку, коли попит:**
1. Надмірний.
  2. Коливається.
  3. Іраціональний.
  4. Негативний.
- 37. Стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару є метою у ситуації, коли попит:**
1. Задовільний.
  2. Відсутній.
  3. Знижується.
  4. Прихований.
- 38. 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.
- 39. 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. Управління маркетингом. Напрями маркетингових досліджень**

**1. Оберіть вірну послідовність здійснення управління маркетингом на підприємствах:**

1. Розробка комплексу маркетингу; відбір цільових ринків; аналіз ринкових можливостей; втілення у життя заходів з маркетингу.
2. Відбір цільових ринків; аналіз ринкових можливостей; розробка комплексу маркетингу; втілення у життя заходів з маркетингу.
3. Аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; втілення у життя заходів з маркетингу.

**2. 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.

**3. Із вказаного переліку факторів 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. Контактні аудиторії підприємства – це:**

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

**5. 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.

**6. Для якої ери маркетингу характерні наступні засоби конкуренції: партнерські мережі, Інтернет, поведінська сегментація, репутаційний менеджмент:**

1. Класичного маркетингу.
2. Маркетингу співробітництва.
3. Маркетингу відносин.
4. Соціально-етичного маркетингу.

**7. 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.

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

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

**9. Встановіть вірну послідовність етапів визначення рівня задоволеності споживачів:**

1. Оцінка задоволеності по кожному атрибуту та його важливість.
2. Заміри намірів споживачів здійснити повторно купівлю товару.
3. Оцінка інтегральної задоволеності товаром.

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

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

**11. У процесі управління маркетингом здійснюють вибір цільових ринків. Цей процес складається з 4 кроків. Оберіть правильну їх послідовність.**

1. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку; позиціювання товару на ринку; виміри та прогнозування ринку.
2. Виміри та прогнозування ринку; сегментування ринку; вибір цільових сегментів ринку; позиціювання товару на ринку.
3. Сегментування ринку; виміри та прогнозування ринку; позиціювання товару на ринку; вибір цільових сегментів ринку.

**12. Основні фактори макросередовища – це:**

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

**13. З поданих альтернатив 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.

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

1. Так.
2. Ні.

**15. Комплексне дослідження ринку передбачас:**

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

**16. Для якої ери маркетингу характерні наступні засоби конкуренції: маркетингове управління, застосування управління якістю, процесний менеджмент:**

1. Класичного маркетингу.
2. Маркетингу співробітництва.
3. Маркетингу відносин.
4. Соціально-етичного маркетингу.

**17. Виникнення конфлікту між персоналом та адміністрацією може призвести до втрати конкурентоспроможності товару на ринку:**

1. Ні.
2. Так.

**18. До кон'юнктурутворювальних факторів, які діють постійно, відносять:**

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

**19. Як визначають місткість ринку?**

1. Обсяг національного виробництва (v) + експорт (e) + імпорт (i).
2.  $v + e - i$  + збільшення запасів продавця.
3.  $v + e - i$  - збільшення запасів продавця.
4.  $v - e + i$  + збільшення запасів продавця.
5.  $v - e + i$  - збільшення запасів продавця.

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

1. Збору внутрішньої та зовнішньої вторинної інформації.
2. Збору зовнішньої первинної інформації.
3. Усе назване вище, а також аналізу зібраної інформації.

**21. До факторів маркетингового мікросередовища підприємства відносять:**

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

**22. З поданих альтернатив 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.

**23. Які із перерахованих нижче факторів 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.

**24. 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.

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

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

**26. Для якої ери маркетингу характерна середньострокова мета – виявлення потреб цільових клієнтів для прибутковішого їх задоволення?**

1. Класичного маркетингу.
2. Виробництва.
3. Збуту.
4. Маркетингу відносин.

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

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

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

1. Надання поточної інформації про діяльність фірми, яка дозволяє найбільш повно обслуговувати бажання споживачів.
2. Збору та обробки інформації із джерел, які знаходяться всередині об'єкта, що досліджується.
3. Надання ексклюзивної інформації про діяльність фірми, яка дозволяє вирішити певну проблему.
4. Правильної відповіді немає.

**29. До кон'юнктурутворювальних факторів, які діють тимчасово, відносять:**

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

**30. Аналітична система маркетингу містить:**

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

**31. 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.

**32. 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.

**33. 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.

**34. 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.

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

1. Так.
2. Ні.

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

1. Так.
2. Ні.

**37. Для ери маркетингу співробітництва характерна наступна мета:**

1. Забезпечення зростання компанії.
2. Виявлення потреб цільових клієнтів для прибутковішого їх задоволення.
3. Утримання переваг за рахунок системи відносин, корпоративної культури.
4. Утримання конкурентних позицій за рахунок системної відповідності фірми вимогам середовища та ефективності.

**38. Застосування комплексу маркетингових функцій як засобів конкуренції характерно для:**

1. Ери збуту.
2. Ери класичного маркетингу.
3. Ери соціально-етичного маркетингу.
4. Ери маркетингу відносин.

**39. 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 вірні.

**40. 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.

**Тема. Процес 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”**

<b>Натуральний</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>Ненатуральний</b>
<b>Смак м'який</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>Смак гіркий</b>

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” відбрала 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 закуповують 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. Тахістоскоп.
2. Психогальванометр.
3. Піплметр.

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

1. Тахістоскоп.
2. Психогальванометр.
3. Піплметр.

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

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

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

**2) 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.

**3) Складові конкурентоспроможності товару:**

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

**4) Оберіть вірну послідовність життєвого циклу товару:**

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

**5) Встановіть вірну послідовність витрат з розрахунку на одного клієнта відповідно до етапів життєвого циклу товару:**

1. Дуже низькі.
2. Низькі.
3. Високі.
4. Середні.

**6) Встановити у вірній 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.

**7) Чи вірно, що життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції:**

1. Так.
2. Ні.

**8) 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.

**9) 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.

**10) Широта номенклатури товарів відображає:**

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

**11) Товарний асортимент має високу гармонійність, якщо:**

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

**12) До системи фірмового стилю входять такі елементи:**

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

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

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

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

1. Так.
2. Ні.

**15. 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.

**16. 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.

**17. 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.

**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 вірні.

**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. Елімінування – 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 ефективною 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 “БЮ-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. Маркетингова цінова політика

**1. Компанія „Торчин продукт” вивела на ринок кетчуп за мінімальною ціною. З 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 формують:**

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. Сконтю.

3. Кількісну.
4. Приховану.

### **Тема. Маркетингова політика 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 вірні.

#### **2. Широта 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. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:**

1. Поставками в мережу спеціалізованих магазинів.
2. Через велику кількість торговельних точок масового призначення.
3. Шляхом поставки товару безпосередньо споживачу.

#### **4. 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.

#### **5. 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.

#### **6. 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.

#### **7. На основі АВС-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.

#### **8. 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.

**9. 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.

**10. Франчайзингові системи відносять до:**

1. Багатоканальних систем розподілу.
2. Горизонтальних систем розподілу.
3. Вертикальних систем розподілу.

**11. 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.

**12. 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.

**13. 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.

### **Тема. Маркетингова політика комунікацій**

**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 рілейшнз.

**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 рілейшнз".
- 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 вірній 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. Переконає 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 релейшнз”.

**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 вірно, 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.

## **Тема. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності**

**1. Підприємство розробило різні види планів залежно від терміну охоплення, а саме:**

1. Стратегічний і тактичний.
2. Оперативний і поточний.
3. Обидві відповіді разом.

**2. Процес визначення перспектив розвитку окремих напрямків діяльності фірми, відповідно до яких будуть сформовані загальні цілі розвитку компанії та її окремих підрозділів, має назву:**

1. Планування.
2. Прогнозування.
3. Стратегія розвитку.

**3. Нещодавно створений стратегічний господарський підрозділ потребує значного інвестування, при цьому не приносить підприємству бажаних прибутків. За матрицею БКГ даний стратегічний господарський підрозділ знаходиться у квадранті:**

1. „Собака”.
2. „Дійна корова”.
3. „Важка дитина”.

**4. Магазин „Sony” займає значну частку ринку радіотехніки, темпи приросту його обсягів реалізації продукції низькі, однак прибуткі достатні для фінансування виходу на ринок нового магазину. У якому квадранті матриці БКГ знаходиться даний магазин?**

1. „Дійні корови”.
2. „Знаки питання”.
3. „Зірки”.

**5. Відносна частка ринку стратегічного господарського підрозділу (СГП) висока, а темпи приросту ринку – низькі. Оптимальною стратегією його розвитку буде:**

1. Реінвестування доходів у розвиток.
2. Підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок покращання їх споживчих властивостей.
3. Спрямування інвестицій на підтримку інших СГП.

**6. Аналіз господарського “портфеля” підприємства проводиться для:**

1. Оцінювання фінансового стану підприємства.
2. Виявлення можливих маркетингових небезпек та можливостей, що відкриваються перед підприємством.
3. Оцінювання рентабельності всіх підрозділів підприємства та прийняття рішення щодо їх подальшого розвитку або скорочення.

**7. Стратегічний господарський підрозділ – лідер ринку, має великі темпи зростання ринку, значні прибутки, проте потребує інвестицій. Із цього випливає, що він знаходиться у секторі матриці БКГ:**

1. „Знаки питання”.
2. „Дійні корови”.
3. „Зірки”.

**8. Молочний магазин розширює закупівлю молочних товарів і планує продавати їх у широкому асортименті. З цього випливає, що він застосовує:**

1. Стратегію інтеграції продукції.
2. Стратегію диверсифікації продукції.
3. Стратегію диференціації продукції.

**9 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.

**10. Керівництво мережі магазинів „Сільпо” прийняло рішення збільшити обсяги збуту товарів за допомогою більш агресивного маркетингу. У даному випадку фірма застосовує стратегію:**

1. Глибокого проникнення на ринок.
2. Прогресивної інтеграції.
3. Горизонтальної інтеграції.

**11. Стратегія диверсифікації це:**

1. Стратегія, спрямована на розширення сфер діяльності фірми за рахунок її нових напрямків.
2. Розширення асортименту продукції, що виробляється.
3. Розширення частки ринку.

**12. Оберіть правильну послідовність етапів процесу планування:**

1. Розробка загальних цілей; визначення конкретних цілей; визначення шляхів та засобів їх досягнення цілей; контроль за досягненням поставлених цілей шляхом аналізу фактичних та планових показників.
2. Розробка загальних цілей; визначення шляхів та засобів їх досягнення цілей; визначення конкретних цілей; контроль за досягненням поставлених цілей шляхом аналізу фактичних та планових показників.

**13. Якими факторами визначається привабливість цільового ринку (сегменту) для підприємства:**

1. Рівнем конкуренції на ринку.
2. Високим рівнем цін.
3. Розмірами сегментів та обсягів прибутку, який можна отримати.
4. Ресурсами підприємства, необхідними для освоєння цільового ринку.

**14. Розширення діяльності підприємства через узяття під контроль або приєднання до нього інших підприємств належить до:**

1. Інтенсивного розвитку.
2. Інтеграційного розвитку.
3. Диверсифікації.

**15. За якої умови буде вигідна функціональна маркетингова структура:**

1. Постійно змінюється кон'юнктура ринку.
2. Кон'юнктура ринку стабільна.
3. Розробка та впровадження нової продукції.

4. Велика номенклатура продукції, що виробляється.

**16. Підприємству, що орієнтується на роботу різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаками та купівельною поведінкою, можна порекомендувати таку організаційну структуру управління маркетингом:**

1. Функціональну організацію маркетингу.
2. Географічну організацію маркетингу.
3. Товарну організацію маркетингу.
4. Ринкову організацію маркетингу.

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

1. Так.
2. Ні.

**18. Стратегічний контроль - це:**

1. Порівняння поточних показників з контрольними цифрами річного плану.
2. Визначення фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку і торгових каналів.
3. Регулярна перевірка відповідності стратегічних установ фірми існуючим ринковим можливостям.

**19. Вкажіть функцію керівника служби маркетингу підприємства:**

1. Встановлення цін на продукцію, що виробляється.
2. Розробка технології складського зберігання продукції.
3. Вибір цілей та стратегії маркетингової діяльності.
4. Контроль бухгалтерської та статистичної звітності.

**20. Стратегічний контроль на підприємстві здійснюють за допомогою:**

1. Ревізії маркетингу.
2. Оцінки рентабельності в розподілі по конкретних товарах та ринках.
3. Фінансового контролю.
4. Управлінського контролю.

## Список рекомендованої література

1. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>. Дата останнього доступу : 13.02.2020. – Назва з екрану.
2. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 16.01.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. – Дата останнього доступу : 15.02.2020. – Назва з екрану.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 12.11.2019. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>. – Дата останнього доступу : 15.02.2020. – Назва з екрану.
4. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 19.12.2019. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. – Дата останнього доступу : 15.02.2020. – Назва з екрану.
5. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
6. Бухалова Н. «Зверьки» неіснуючої породи: українське покоління Z. *Маркетинг і Україні*. 2019. №1. С. 12-24.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (дата звернення 15.02.2020).
8. Голованова М., Каменева З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
9. Дерев'янко О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
10. Зозульов О.В., Домашева О.А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. *Маркетинг і реклама*. 2017. №5-6. С. 42-48.
11. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 7-8. С. 52-56.
12. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.
13. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
14. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проект у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.

15. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
16. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
17. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
18. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
19. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення 15.02.2020).
20. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 15.02.2020).
21. Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
22. Пустонин В. Бренд компанії на В-to-B строится на сервисе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
23. Пустонин В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
24. Пустонин В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
25. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
26. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
27. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
28. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
29. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
30. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
31. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
32. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
33. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
34. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення 15.02.2020).
35. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.



Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації**

для практичних робіт для здобувачів вищої освіти  
освітнього ступеня «бакалавр»  
спеціальностей 071 «Облік і оподаткування»,  
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»  
денної форми навчання

Укладач: Стамат Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 2.0  
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.