

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*ГОРСЛОВ Д.О.  
ГОРОВИЙ Д.А.  
СІДІЛОВА А.О.*

МАРКЕТИНГ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК  
ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Харків, ХНАДУ, 2007

УДК 339.138

**Горелов Д.О., Горовий Д.А., Сідільова А.О.** Маркетинг. Навчально-методичний посібник для практичних і семінарських занять – Харків: ХНАДУ, 2006. – 120 с. Укр. мов.

Запропонований посібник призначений для проведення практичних і семінарських занять з дисципліни "Маркетинг" у вищих навчальних закладах. Посібник містить два розділи за основними блоками змістовних модулів курсу. Кожний розділ підрозділяється на параграфи за темами курсу, що включають плани семінарських занять, питання для перевірки знань та тестові запитання, ситуації для обговорення, домашні завдання, приклади їх вирішення, задачі для самостійного розв'язування та теми рефератів.

Рецензенти:

д.е.н., професор Хохлов М.П., завідувач кафедри економіки та оцінки майна Харківського національного економічного університету

к.е.н., професор Власова Н.О., завідувач кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі

ISBN 966-303-116-6

© Горелов Д.О.,  
Горовий Д.А.,  
Сідільова А.О.  
2007 р.  
© ХНАДУ, 2007

## ВСТУП

Маркетинг - вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну. Маркетинг - одна з основних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів тощо. Їм необхідно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити й переваги споживачів у рамках цільового ринку; як сконструювати й випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати вмілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре представленим; як рекламувати й продавати товар, щоб споживачі знали його й мали намір придбати.

**Основна мета курсу** - формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції для підготовки до прийняття кваліфікованих рішень у сфері маркетингу.

**Завданнями маркетингу, як дисципліни, є:**

1. Дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних і потенційних споживачів продукції фірми в сферах, що цікавлять фірму.
2. Маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг фірми.
3. Аналіз, оцінка й прогнозування стану й розвитку ринків, на яких оперує або буде оперувати фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів.
4. Формування асортиментної політики фірми.
5. Розробка цінової політики фірми.
6. Участь у формуванні стратегії й тактики ринкового поведіння фірми, включаючи розробку цінової політики.
7. Збут продукції й послуг фірми.
8. Комунікації маркетингу.
9. Сервісне обслуговування.

**Об'єктом дослідження дисципліни** є потреби споживачів на ринку товарів та послуг.

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

В курсі розглядаються: маркетинг як теорія та практика діяльності підприємства в ринкових умовах, сучасна концепція маркетингу, основні етапи маркетингової діяльності, зокрема, планування та контролю маркетингу тощо. Вивчення курсу дозволяє надати знання стосовно стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень, сформувати навички практичного застосування основних інструментів маркетингу.

Вивчення даного курсу припускає попереднє освоєння соціально-економічних і загально професійних дисциплін: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Менеджмент".

В результаті вивчення курсу "Маркетинг" студент повинен

**Знати:**

- сутність маркетингової концепції управління підприємством;
- сучасні тенденції розвитку маркетингу;
- характеристику потреб та їх маркетингову класифікацію;
- систему факторів макро- та мікросередовища, що впливають на діяльність підприємства;
- принципи організації служби маркетингу на підприємстві;
- методику проведення маркетингових досліджень: ринку в цілому; поведінки споживачів; конкурентного середовища; товарів та послуг; власного потенціалу фірми;
- науково-теоретичні та практичні питання функціонування промислового ринку та його маркетингового дослідження;
- особливості ринку послуг;
- сучасну концепцію міжнародного маркетингу та механізми її використання в діяльності підприємств;
- взаємодію елементів маркетингового комплексу;
- методику визначення маркетингової стратегії фірми, включаючи стратегії охоплення ринку, його сегментації та позиціонування товарів;
- методику розробки маркетингової товарної та цінової політики фірми;

– взаємодію елементів системи сприяння продажу (реклами, стимулювання збуту, пропаганди, особистого продажу).

**Вміти:**

– розробляти маркетинговий комплекс для різних товарів та ринків;

– розробляти маркетингову стратегію фірми, включаючи стратегію вибору цільового ринку, стратегію позиціонування;

– сегментувати ринок товарів;

– визначати конкурентоспроможність фірми;

– визначати конкурентоздатність товарів;

– розробляти маркетингову товарну та цінову політику фірми;

– розробляти маркетингову політику товароруку та стимулювання збуту;

– враховувати вплив факторів макросередовища на діяльність фірми;

– розробляти маркетингову інноваційну політику;

– організовувати маркетингове дослідження за наступними етапами: визначати цілі дослідження; збирати та аналізувати вторинну інформацію; збирати первинну інформацію різними методами; аналізувати зібрану інформацію та розробляти рекомендації; брати ефективну участь в реалізації рекомендацій; оцінити результати дослідження;

– інтерпретувати та аналізувати економічну інформацію для обґрунтування та розробки управлінських рішень;

– здійснювати спостереження за ринками, оцінювати динаміку кон'юнктури, та її прогнозування у взаємозв'язку з результатами виробничо-господарської діяльності підприємств і організацій;

– вивчати ринок, здійснювати прогнозну оцінку його кон'юнктури, розробку тактики маркетингу;

– налагоджувати зв'язки з громадськістю;

– вивчати ринок, здійснювати прогнозну оцінку його кон'юнктури, розробку тактики та стратегії маркетингу;

– організовувати рекламні кампанії, складати і виконувати програми суспільних зв'язків ("паблік релейшнз").

Запропонований навчальний посібник призначений для проведення

практичних і семінарських занять з дисципліни "Маркетинг" у вищих навчальних закладах. Посібник містить два розділи за основними блоками змістовних модулів курсу. Кожний розділ підрозділяється на параграфи за темами курсу, що включають плани семінарських занять, питання для перевірки знань та тестові запитання, ситуації для обговорення, домашні завдання, приклади їх вирішення та типові задачі для самостійного розв'язування. Основні теми курсу визначені змістом навчальної програми, розробленої авторами на основі Освітньо-професійної програми підготовки бакалавра, спеціаліста та магістра напряму 0501 "Економіка і підприємництво" (2002 р.).

Автори висловлюють глибоку подяку за велику допомогу в підготовці цього посібника завідувачу кафедри економіки підприємства ХНАДУ, професору, кандидату економічних наук Дмитрієву Іллі Андрійовичу, а також офіційним рецензентам - завідувачу кафедри економіки та оцінки майна Харківського національного економічного університету, професору, доктору економічних наук Хохлову Миколі Пантелеймоновичу та завідувачу кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі, професору, кандидату економічних наук Власовій Наталі Олексіївні.

# РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

### 1.1. Основні питання теми

1. Основні поняття маркетингу.
2. Ринкова орієнтація підприємства.
3. Види маркетингу
4. Визначення цінності товару для споживача і його задоволення.
5. Ланцюг створення цінності товару.
6. Залучення і утримання споживачів.

### 1.2. Основні терміни та поняття

Нужда, нестаток, потреба, акт обміну, угода, ринок, попит, пропозиція, товар, обмін, споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, інформаційний маркетинг, маркетинг особистості, конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, спрямований на виробника, розвиваючий маркетинг, спрямований на покупця, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, споживчий ринок, ринок виробників, ринок державних установ, ринок продавців, міжнародний ринок

### 1.3. Питання для перевірки знань

1. Розкрийте завдання, види та функції маркетингу.
2. Обґрунтуйте місце маркетингу в управлінні підприємством.
3. Визначте основні категорії маркетингу.
4. Визначте основні складові маркетингового середовища.
5. Обґрунтуйте місце маркетингу в загальній структурі управління компанією.
6. Опишіть виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин.

7. Визначте цілі, функції та принципи маркетингу, надайте їх коротку характеристику.

8. Розкрийте предмет та завдання досліджень маркетингу.

9. Надайте характеристику основних елементів системи маркетингу: стратегія маркетингу, принципи, цілі та задачі маркетингу, функції маркетингу, програми маркетингу, цільові ринки та сегменти цільового ринку.

10. Поясніть у чому, на Ваш погляд, полягає відмінність між “необхідністю” та “потребою” на прикладі: косметичних засобів (для дівчат) або автомобілів (для хлопців).

11. Який взаємозв’язок існує між основними елементами маркетингу?

12. Що таке ринок?

13. Що таке маркетинг? Які основні поняття він включає?

14. В чому основні відмінності нужд від потреби?

15. Як відбувається обмін в маркетингу? Охарактеризуйте процес трансакції.

16. Як використовується концепція максимізації одержуваної споживачем цінності?

17. Як визначається цінність покупки споживачем?

18. Які типи маркетингу відносин Вам відомі?

19. Що необхідно для акту “обміну”?

20. Чим займається ремаркетинг? Яку ціль він переслідує, при якому стані попиту спостерігається?

21. Чим займається сикромаркетинг? Яку ціль він переслідує, при якому стані попиту спостерігається?

#### **1.4. Тестові запитання**

1. Що є головним у визначенні маркетингу:

- а) збут товару;
- б) зниження витрат виробництва;
- в) задоволення потреб споживача;
- г) підвищення якості життя;
- д) установлення ціни товару.

2. У складі перерахованих назвіть поняття, що характеризують один із принципів маркетингу:

- а) товар
- б) ціна;
- в) облік вимог споживача;
- г) стимулювання збуту;
- д) розподіл товару.

3. У складі перерахованих назвіть поняття, що характеризує один з елементів комплексу маркетингу:

- а) ситуаційне керування;
- б) товар;
- в) багато варіантність;
- г) вплив на попит;
- д) облік вимог ринку.

4. Який ринок відповідає положенню, коли попит перевищує пропозицію:

- а) ринок покупця;
- б) ринок цінних паперів;
- в) ринок продавця;
- г) ринок товарів;
- д) ринок праці.

5. Для підприємця, який знає, що він діє на стабільному й насиченому ринку, кращим рішенням буде направити свої маркетингові зусилля на:

- а) первинний попит;
- б) потенційний попит;
- в) загальні потреби (загальний попит);
- г) виборчий (специфічний) попит.

### **1.5. Теми рефератів**

1. Етика маркетингової діяльності.
2. Місце маркетингу в управлінні компанією на сучасному етапі (на прикладі міжнародних компаній).

3. Місце маркетингу в управлінні компанією на сучасному етапі (на прикладі діяльності української компанії).
4. Правова основа маркетингу. (Законодавчі та нормативні акти України, що регламентують питання маркетингу, інформаційного забезпечення збору інформації.)
5. Види маркетингу.
6. Функції і принципи маркетингу.
7. Маркетинг у банку.
8. Маркетинг громадських організацій.
9. Маркетинг страхових компаній.
10. Основні напрямки маркетингової діяльності промислового підприємства.

## 1.6. Ситуації для обговорення

### №1. Ланцюжок потреб маркетингу.

Група розбивається на 3-4 бригади. Кожна бригада повинна вибрати товар і скласти для нього ланцюжок цінностей за наступною схемою:

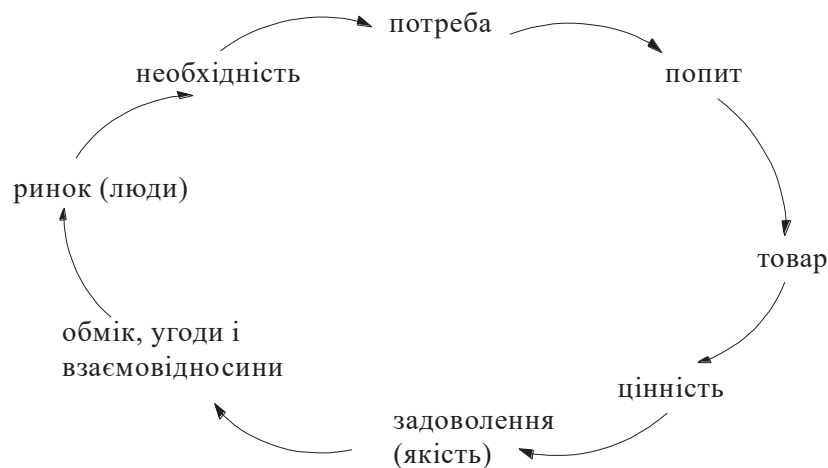


Рис. 1.1. Ланцюжок потреб маркетингу

## Приклади виконання завдання

1.

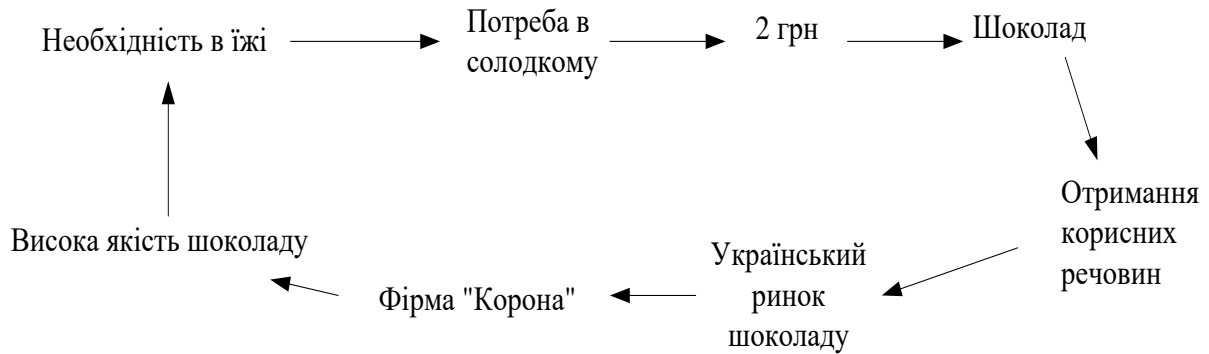


Рис. 1.2. Приклад ланцюжка потреб маркетингу

2.

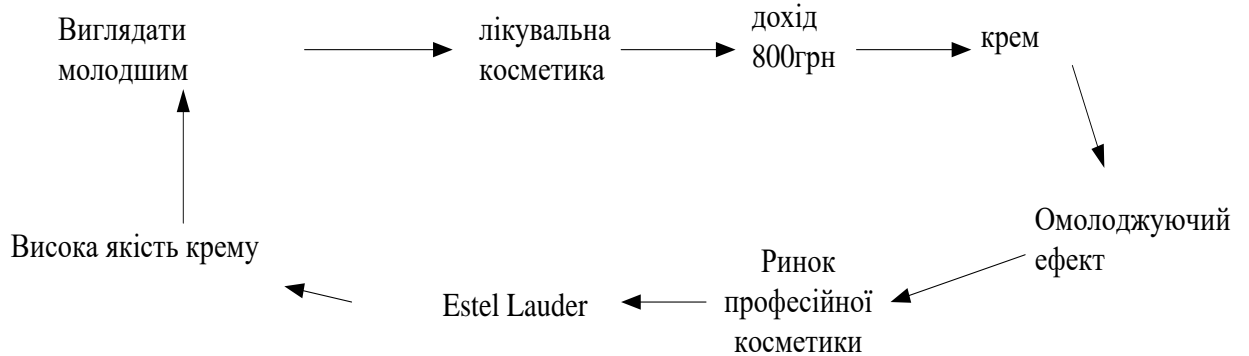


Рис. 1.3. Приклад ланцюжка потреб маркетингу

3.

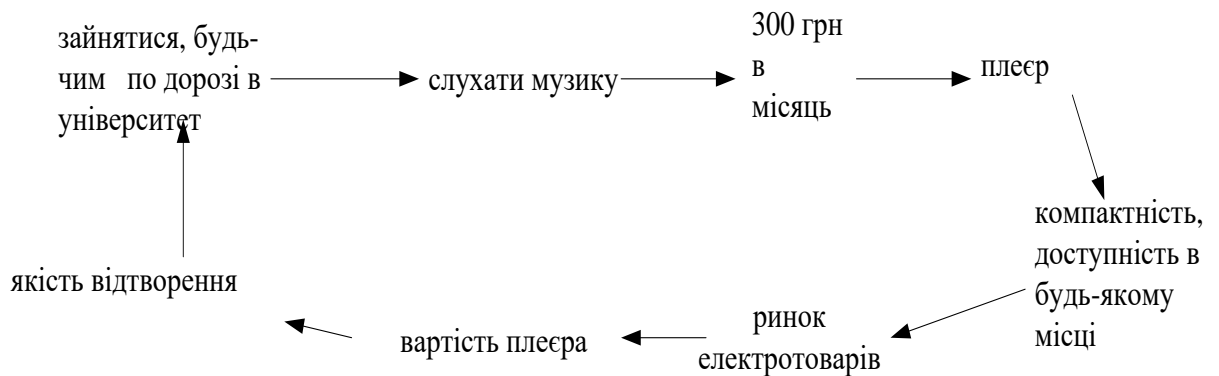


Рис. 1.4. Приклад ланцюжка потреб маркетингу

#### 4.

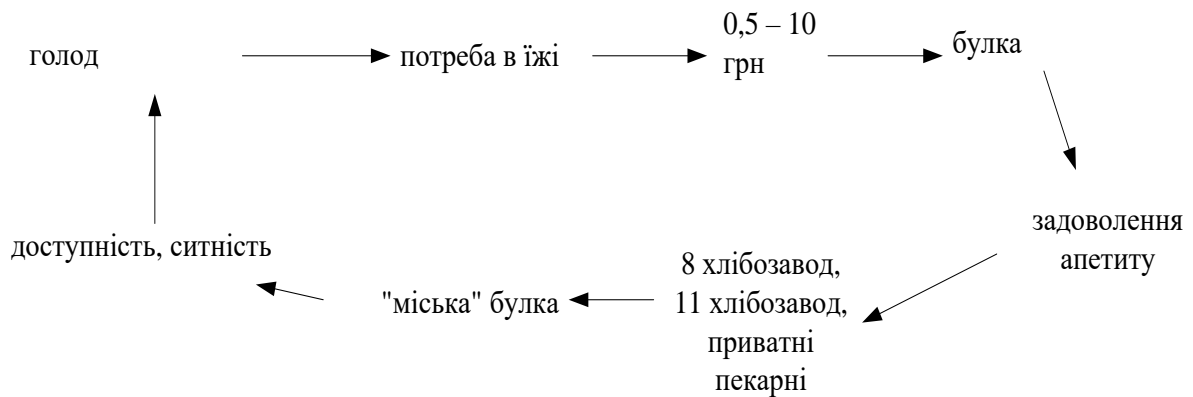


Рис. 1.5. Приклад ланцюжка потреб маркетингу

#### №2. Види маркетингу.

Група розбивається на 3-4 бригади. Кожна бригада повинна вибрати товар, відповідний йому вид маркетингу і обґрунтувати свій вибір.

Таблиця 1.1

Основні цілі і види маркетингу залежно від попиту

Перебування попиту	Цілі маркетингу	Вид маркетингу
Недостатній	Формування попиту	Конверсійний маркетинг
Відсутній	Стимулювання попиту	Стимулюючий маркетинг
Потенційний	Розвиток товару	Розвиваючий маркетинг, направлений на виробника
Новий	Розвиток попиту	Розвиваючий маркетинг, направлений на покупця
Знищення	Підвищення попиту	Ремаркетинг
Хиткий	Збалансування попиту	Синхромаркетинг
Задовільний	Підтримка попиту	Підтримуваний маркетинг
Надмірний	Зниження попиту	Демаркетинг
Шкідливий	Ліквідація або значне обмеження попиту	Протидіючий маркетинг

## **2. СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

### **2.1. Основні питання теми**

1. Маркетингове управління.
2. Загальна характеристика маркетингового середовища підприємства
3. Основні чинники мікросередовища підприємства.
4. Основні чинники макросередовища підприємства.
5. Рівень сегментації ринку.
6. Принципи сегментації ринку товарів виробничого призначення.
7. Вибір цільових сегментів ринку та позиціонування.

### **2.2. Основні терміни та поняття**

Мікросередовище, концепції управління маркетингом, постачальники, посередники, торговельні посередники, дистриб'юція, фірми-організатори руху товарів, агентства з надання маркетингових послуг, кредитно - фінансові установи, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, макросередовище, демографічне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-технічне середовище, політичне середовище, сегментування, відбір цільових сегментів, бар'єри виходу на ринок, бар'єри входу на ринок, продуктивна спеціалізація, концентрація на одному ринковому сегменті, ринкова спеціалізація, селективна сегментація, позиціонування

### **2.3. Питання для перевірки знань**

1. Визначте концепції управління маркетингом та надайте їх характеристику.
2. Які основні характеристики і відмінні риси виробничо-орієнтованої концепції, продуктово-орієнтованої концепції, концепції орієнтованої на продаж, концепції маркетингу і концепцій соціально-відповідального маркетингу?

3. Чому деякі організації переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?
4. З яких елементів складається управління маркетингом?
5. Наведіть приклади впливу науково-технічного середовища на розвиток банківської сфери країни (машинобудування або сільського господарства). Які ще види макросередовища впливають на цей вид діяльності, на ваш погляд, і чому?
6. У чому полягає відмінність концепції вдосконалення виробництва від концепції вдосконалення товару?
7. Наведіть різні види конкурентів для прального порошку *Ariel* (або відеомагнітофонів *Samsung*). Які це конкуренти за ознаками?
8. Що таке контактні аудиторії? Наведіть їх приклади.
9. Визначте сутність концепції маркетингової діяльності.
10. Визначте мету соціально-етичного маркетингу.
11. Наведіть приклади факторів макросередовища підприємства: політичні, економічні, науково-технічні, соціально-культурні, демографічні та фактори конкуренції.
12. Наведіть приклади факторів мікросередовища: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії.
13. Обґрунтуйте взаємозв'язок між стратегією маркетингу та програмами маркетингу.
14. Надайте визначення категорії "ринок", розкрийте її сутність. Наведіть приклади типів ринків.
15. Визначте інфраструктуру ринку, опишіть особливості діяльності підприємства в ринкових умовах.
16. Надайте визначення категорії "Конкуренція", розкрийте її види. Обґрунтуйте функції конкуренції.
17. Які вимоги пред'являються до ринкових сегментів?
18. Визначте фактори мікро- та макромаркетингового середовища.
19. Визначте поняття "Сегментація" та наведіть її значення для підприємства.
20. Наведіть критерії та ознаки ефективною сегментації ринку.
21. Визначення поняття "позиціонування на ринку". У чому полягає значення позиціонування для фірми?
22. Обґрунтуйте поняття стратегії підприємства.
23. Які існують конкурентні стратегії фірми?

24. Обґрунтуйте відмінності між стратегією та тактикою маркетингу.
25. Наведіть приклади стратегій по відношенню до товару та до ринку.
26. Наведіть види та приклади маркетингових стратегій.
27. Наведіть зміст, особливості та умови реалізації окремих маркетингових концепцій: концепція виробництва, концепція товару, концепція збуту, концепція сучасного маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.
28. Визначте основні критерії сегментації споживчих ринків
29. Принципи сегментації споживчих ринків.
30. Що розуміють під маркетинговим середовищем підприємства? Які його основні складові?
31. Які основні чинники характеризують мікросередовище функціонування підприємства?
32. Які види посередників Вам відомі? Що в них спільного і чим вони відрізняються?
33. Які типи контактних аудиторій Вам відомі?
34. Які основні чинники характеризують макросередовище функціонування підприємства?
35. Чим характеризується демографічне середовище?
36. Чим відрізняється економічне середовище від інших?
37. Які основні риси політичного середовища?
38. Чим характеризується технологічне середовище?
39. Що собою уявляє сегментація ринку?
40. Які рівні цільових ринків Вам відомі? В чому полягає їх особливість?
41. Які основні змінні сегментації споживчих ринків Вам відомі? Чим характеризується кожна з них?
42. Які змінні використовують при сегментації ринку товарів виробничого призначення?
43. В чому полягає особливість сегментації ринку товарів виробничого призначення? В чому її відмінність від сегментації споживчого ринку?
44. Як здійснюється вибір цільових сегментів ринку?
45. Дайте визначення недиференційованому маркетингу.
46. В чому полягає відмінність диференційованого маркетингу?

47. З чим пов'язаний концентрований маркетинг?
48. Які групи споживачів Вам відомі? В чому полягає їх особливість?
49. Опишіть вибір підприємством стратегії охоплення ринку.
50. Опишіть вибір підприємством цільових сегментів ринку.
51. Опишіть особливості відбору цільових ринків.
52. Наведіть етапи розробки ефективної сегментації.
53. З яких елементів складається макросередовище підприємства?
54. Поясніть, чи існує відмінність в сегментації ринку кредитних послуг банку і послуг з відкриття і обслуговування депозитних рахунків.
55. Визначте критерії для позиціонування маркерів на ринку. (Побудуйте не менше 3 полів позиціонування і визначте, який з сегментів ринку є найцікавішим для виробників).
56. Визначте критерії для позиціонування кулькових ручок на ринку. (Побудуйте не менше 3 полів позиціонування і визначте, який з сегментів ринку є найцікавішим для виробників).
57. Як впливає наявність великої кількості галузевих конкурентів на привабливість сегменту ринку? Приведіть приклади.
58. Який з варіантів вибору ринкових сегментів можуть використовувати банки для виходу на ринок грошових переказів? Поясніть чому.
59. Що таке “ринкова спеціалізація” при виборі сегментів ринку? Які її переваги і недоліки на відміну від інших варіантів вибору ринкових сегментів?
60. Поясніть, чи існує відмінність в сегментації ринку аудіоплеєрів і CD-плеєрів.
61. Визначте критерії для позиціонування мобільних телефонів на ринку. (Побудуйте не менше 3 полів позиціонування і визначте, який з сегментів ринку є найцікавішим для виробників).
62. Як впливає наявність монополістів в розподільній (збутовій) мережі на привабливість сегменту ринку? Наведіть приклади.
63. Поясніть, чи існує відмінність в сегментації ринку шоколадних цукерок і устаткування по їх виготовленню.

## 2.4. Тестові запитання

1. Назвіть, яка з перерахованих орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу:

- а) товарна орієнтація;
- б) збутова орієнтація;
- в) виробнича орієнтація;
- г) орієнтація на споживача;
- д) орієнтація на споживача, суспільство в цілому.

2. Яка концепція маркетингу використовується на ринку, де попит на товари перевищує пропозицію (дефіцит товару):

- а) концепція удосконалювання товару;
- б) концепція удосконалювання виробництва;
- в) концепція стимулювання збуту;
- г) концепція соціально-етичного маркетингу;
- д) концепція маркетингу.

3. Яку концепцію маркетингу ви б використовували на ринку, де пропозиція перевищує попит:

- а) концепція удосконалювання товару;
- б) концепція удосконалювання виробництва;
- в) концепція стимулювання збуту;
- г) концепція соціально-етичного маркетингу;
- д) концепція маркетингу.

4. До якого принципу сегментування відноситься формування сегмента ринку за рівнем прибутків населення:

- а) географічному;
- б) демографічному;
- в) поведінковому;
- г) психографічному;
- д) товарно - диференційованому.

5. Для якого сегмента ринку можна використовувати критерій "вагомність замовника"?:

- а) ринку товарів масового попиту;
- б) ринку товарів промислового призначення;

- в) ринку праці;
- г) ринку цінних паперів;
- д) фондового ринку.

6. Ви створили мале підприємство з випуску крісел для дачних ділянок. Який вид маркетингу треба застосувати?

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

7. Сегментування ринку:

- а) забезпечення для товару бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів;
- б) процес розбивки споживачів на групи на основі розходжень у потребах, характеристиках або поведінці;
- в) привабливий напрямок маркетингових послуг, на якому конкретна фірма може домогтися конкретної переваги;
- г) сукупність споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

8. Позиціонування товару на ринку:

- а) забезпечення для товару бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів;
- б) процес розбивки споживачів на групи на основі розходжень у потребах, характеристиках або поведінці;
- в) привабливий напрямок маркетингових послуг, на якому конкретна фірма може домогтися конкретної переваги;
- г) сукупність споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

9. Сегмент ринку:

- а) забезпечення для товару бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів;
- б) процес розбивки споживачів на групи на основі розходжень у потребах, характеристиках або поведінці;

- в) привабливий напрямок маркетингових послуг, на якому конкретна фірма може домогтися конкретної переваги;
- г) сукупність споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

#### 10. Споживчий ринок:

- а) окремі особи або домогосподарства, що купують тим чи іншим способом товари і отримують послуги для особистого споживання;
- б) державні організації, установи і місцеві органи, що закуповують або орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій;
- в) сукупність осіб і організацій, що купують товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам із вигодою для себе;
- г) сукупність осіб і організацій, що закуповують товари і послуги, що використовуються у виробництві інших товарів або послуг, що продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.

#### 11. Ринок державних установ:

- а) окремі особи або домогосподарства, що купують тим чи іншим способом товари і отримують послуги для особистого споживання;
- б) державні організації, установи і місцеві органи, що закуповують або орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій;
- в) сукупність осіб і організацій, що купують товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам із вигодою для себе;
- г) сукупність осіб і організацій, що закуповують товари і послуги, що використовуються у виробництві інших товарів або послуг, що продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.

12. Ринок проміжних продавців (посередників):

- а) окремі особи або домогосподарства, що купують тим чи іншим способом товари і отримують послуги для особистого споживання;
- б) державні організації, установи і місцеві органи, що закуповують або орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій;
- в) сукупність осіб і організацій, що купують товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам із вигодою для себе;
- г) сукупність осіб і організацій, що закуповують товари і послуги, що використовуються у виробництві інших товарів або послуг, що продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.

13. Ринок товарів промислового призначення:

- а) окремі особи або домогосподарства, що купують тим чи іншим способом товари і отримують послуги для особистого споживання;
- б) державні організації, установи і місцеві органи, що закуповують або орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій;
- в) сукупність осіб і організацій, що купують товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам із вигодою для себе;
- г) сукупність осіб і організацій, що закуповують товари і послуги, що використовуються у виробництві інших товарів або послуг, що продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.

14. Диференційований маркетинг:

- а) виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них;
- б) концентрація маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох субринків у протипагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку;

- в) масове виробництво, масове поширення і масове стимулювання того самого товару для всіх покупців;
- г) звертання до всього ринку відразу з тією самою пропозицією в протипагу зосередженню зусиль на одному сегменті;
- д) виробництво двох або декількох товарів із різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, у різному розфасуванні і т.д.
- е) розмежування сегментів ринку, вибору одного або декількох із цих сегментів і розробка товарів в розрахунку на кожний із відібраних сегментів.

#### 15. Концентрований маркетинг:

- а) виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них;
- б) концентрація маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох субринків у протипагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку;
- в) масове виробництво, масове поширення і масове стимулювання того самого товару для всіх покупців;
- г) звертання до всього ринку відразу з тією самою пропозицією в протипагу зосередженню зусиль на одному сегменті;
- д) виробництво двох або декількох товарів із різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, у різному розфасуванні і т.д.
- е) розмежування сегментів ринку, вибору одного або декількох із цих сегментів і розробка товарів в розрахунку на кожний із відібраних сегментів.

#### 16. Масовий маркетинг:

- а) виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них;
- б) концентрація маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох субринків у протипагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку;
- в) масове виробництво, масове поширення і масове стимулювання того самого товару для всіх покупців;

- г) звертання до всього ринку відразу з тією самою пропозицією в протипагу зосередженню зусиль на одному сегменті;
- д) виробництво двох або декількох товарів із різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, у різному розфасуванні і т.д.
- е) розмежування сегментів ринку, вибору одного або декількох із цих сегментів і розробка товарів в розрахунку на кожний із відібраних сегментів.

#### 17. Недиференційований маркетинг:

- а) виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них;
- б) концентрація маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох субринків у протипагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку;
- в) масове виробництво, масове поширення і масове стимулювання того самого товару для всіх покупців;
- г) звертання до всього ринку відразу з тією самою пропозицією в протипагу зосередженню зусиль на одному сегменті;
- д) виробництво двох або декількох товарів із різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, у різному розфасуванні і т.д.
- е) розмежування сегментів ринку, вибору одного або декількох із цих сегментів і розробка товарів в розрахунку на кожний із відібраних сегментів.

#### 18. Цільовий маркетинг:

- а) виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них;
- б) концентрація маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох субринків у протипагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку;
- в) масове виробництво, масове поширення і масове стимулювання того самого товару для всіх покупців;
- г) звертання до всього ринку відразу з тією самою пропозицією в протипагу зосередженню зусиль на одному сегменті;

- д) виробництво двох або декількох товарів із різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, у різному розфасуванні і т.д.
- е) розмежування сегментів ринку, вибору одного або декількох із цих сегментів і розробка товарів в розрахунку на кожний із відібраних сегментів.

19. Які з перерахованих нижче методів відносяться до методів збільшення покуців:

- а) диверсифікація;
- б) конверсія;
- в) виділення самостійних незалежних каналів товароруху;
- г) створення конкуруючих виробництв шляхом нового будівництва.

20. Який ринок швидше за все стане монополістичним:

- а) ринок зерна;
- б) ринок квітів;
- в) ринок шоколадних виробів;
- г) бензоколонка в сільській місцевості.

21. Якщо фірма, що діє на цілком конкурентному ринку, скоротить пропозицію своєї продукції, то це:

- а) приведе до зниження ринкової ціни продукції;
- б) не зробить ніякого впливу на ринок;
- в) приведе до росту ринкової ціни продукції;
- г) скоротить пропозицію і підвищить ринкову ціну продукції.

22. Які з перерахованих нижче організацій не належать до мікросередовища фірми?

- а) банк, що обслуговує фірму;
- б) постачальник пакувальних матеріалів;
- в) податкова міліція;
- г) компанія, що закуповує продукцію фірми.

23. Яка група факторів становить основу для позиціонування продукту?

- а) поведінка покупців при покупці;
- б) поведінка покупців після покупки;
- в) сприйняття продуктів споживачами;
- г) намір споживачів зробити покупку.

24. Вибір ринкового сегмента може базуватися на різних критеріях. Які з наступних тверджень є невірними?

- а) чим більше ринковий сегмент, тим більший інтерес він представляє для компанії;
- б) між сегментами повинна бути істотна різниця;
- в) повинна існувати можливість вільного доступу до сегментів;
- г) компанія повинна мати можливість підрахувати потенційний обсяг збуту для сегмента.

25. Постачальник персональних комп'ютерів продає комп'ютери тільки для застосування в бізнесі. Він вирішує почати продаж цих комп'ютерів також і індивідуальним споживачам. Як можна назвати цю стратегію?

- а) проникнення на ринок;
- б) розвиток ринку;
- в) диверсифікованість;
- г) розвиток продукту

26. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти на двох сегментах ринку (або більшому числі) і розробляє різні продукти й маркетингові програми для кожного сегмента ринку, то це рішення може бути охарактеризоване як:

- а) агрегований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) недиференційований маркетинг.

27. Протягом довгого часу компанія розрізняла ряд сегментів свого ринку, проте, вона завжди застосовувала стратегію недиференційованого маркетингу. Такий стратегічний вибір цілком виправданий у випадку:

- а) якщо компанія сама перебуває в ситуації, коли ринок переживає період спаду;
- б) коли окремі сегменти занадто малі по розміру;
- в) якщо компанія не була здатна створити варіанти продукту;
- г) всі варіанти вірні.

28. На ринку масового харчування м. Харкова розвивається нова форма обслуговування споживачів “Українські вареники”, що пропонує різноманітні асортименти блюд української національної кухні. Передбачається, що такі підприємства можуть скласти в майбутньому серйозну конкуренцію продукції “Макдональдса”, що пропонує американський спосіб швидкого “бутербродного” харчування. Який вид конкуренції має місце?

- а) функціональна;
- б) асортиментна;
- в) міжфірмова;
- г) міжгалузева.

## **2.5. Теми рефератів**

1. Маркетингові конкурентні стратегії: стратегії лідера, претендента на лідерство (челенджера), фірми-послідовника, нішера.
2. Концепції управління маркетингом.
3. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його розвитку в управлінні діяльністю українських підприємств.
4. Стратегічне планування маркетингової діяльності (на прикладі міжнародних компаній).
5. Класифікація ринків промислової продукції і їхня характеристика.
6. Класифікація ринків послуг і їхня характеристика.
7. Вибір стратегії маркетингової діяльності на ринку.
8. Принципи сегментації товарних ринків.
9. Сегментація ринку товарів і послуг (машинобудування, будівництва, страхування, банківських послуг, сільського господарства, продуктів харчування і т.д.)
10. Стратегія маркетингової діяльності організації по цільовому вибору сегментів ринку.
11. Позиціонування товару на ринку.

12. Позиціонування послуги на ринку.

## 1.6. Ситуації для обговорення

### №1. Сегментація ринку і позиціонування товару на ньому

Група розбивається на 3-4 бригади. Кожна бригада повинна скласти поле позиціонування для вибраного товару і обґрунтувати критерії позиціонування.

Для цього виділяють декілька товарних характеристик, за допомогою яких товар відрізняється від товарів конкурентів, що пропонуються на цільовому ринку. Існує декілька варіантів позиціонування, в яких можливе виділення однієї, двох або декількох характеристик товару.

1. Виділення однієї характеристики. Позиціонування товарів відбувається на різних сегментах ринку тільки за допомогою однієї характеристики, наприклад, товари на різних сегментах ринку відрізняються тільки ціною. Даний вид позиціонування використовується у край рідко, оскільки він має один головний недолік, а саме не враховує специфіки певних сегментів ринку.

2. Виділення двох характеристик. Це найпоширеніший вид позиціонування. Частіше за все у якості характеристики використовують показники з різних технологічних груп. Як правило одним з критеріїв позиціонування виступає ціновий чинник, а у якості другого – використовується його технологічна особливість.

3. Виділення трьох і більш характеристик найбільш точно визначає місце товару на ринку, але врахування великої кількості характеристик робить дослідження дуже витратним, а крім того збільшується загроза так званого "розмитого" позиціонування.

Стратегія позиціонування товару звичайно відображається у вигляді таблиць позиціонування. Ця таблиця повинна враховувати декілька інтервалів характеристик товару і послуги. Для проведення досліджень також бажано, щоб кількість інтервалів для обох характеристик співпадала.

Таблиця 2.1

## Приклад таблиці позиціонування

Ціна товару, тис. грн.	% ринку	Виробництво, тис. од/рік	% ринку
до 10	25	0 – 3	0
10 – 25	15	3 – 6	50
25 – 50.	15	6 – 8	25
50 – 75	45	8 – 10	25
	100		100

Визначаємо частину ринку (кількість товарів), які пропонують всі виробники, у тому числі і конкуренти за даною ціною або за об'ємом даної характеристики. Перша характеристика – що пропонує виробник, друга – що користується попитом у споживача. З таблиці позиціонування самим оптимальним вважається сегмент, який в сумі дає найбільший відсоток. За даними таблиці будують поле позиціонування.

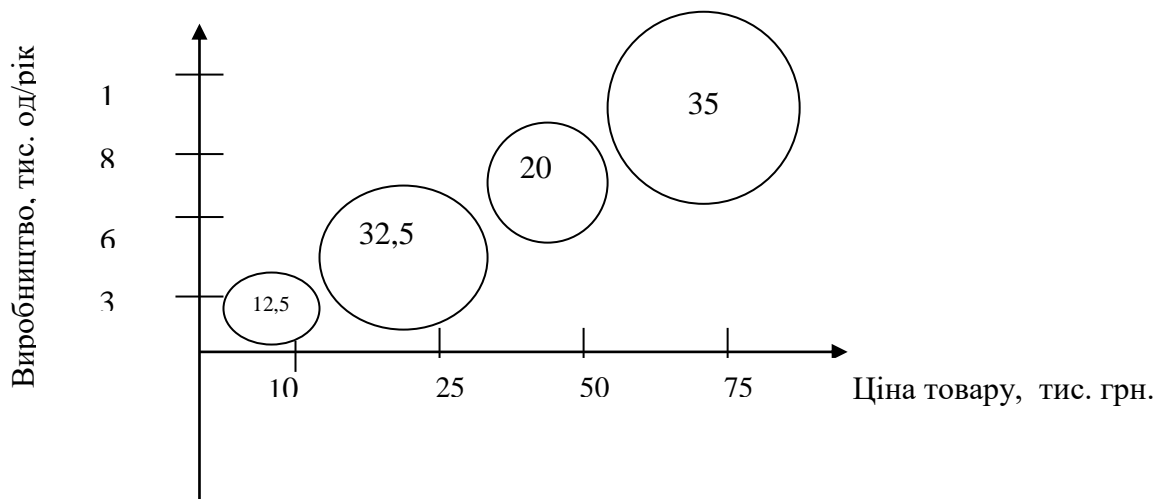


Рис. 2.1. Приклад побудови поля позиціонування

Поле позиціонування показує розповсюдження товару за споживачами залежно від значень тих або інших характеристик. За звичай, поле позиціонування будується за допомогою бульбашкової діаграми.

Для товарів масового споживання поле позиціонування матиме вигляд:

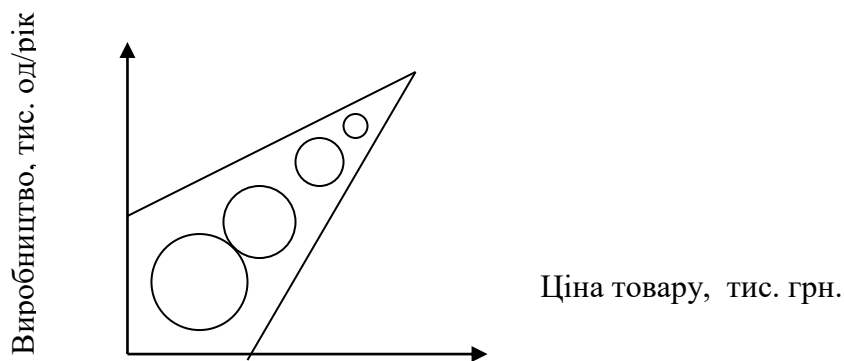


Рис. 2.2. Приклад поля позиціонування для товарів масового споживання

Для складних товарів воно має інший вигляд, оскільки вірогідність розповсюдження товарів збільшується:

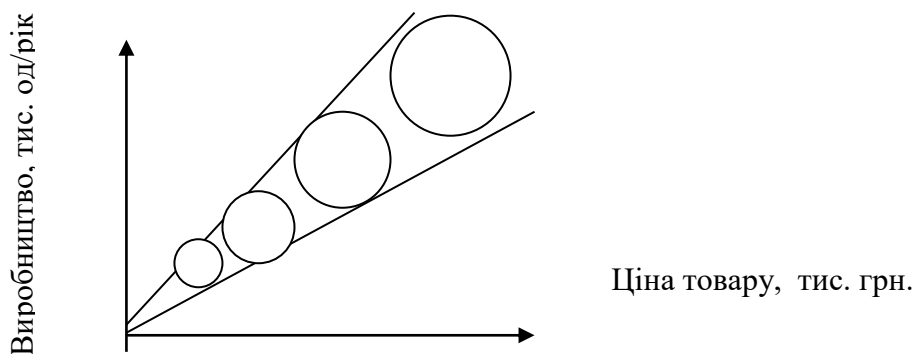


Рис. 2.3. Приклад поля позиціонування для складних товарів

Якщо позиціонування проводиться більш ніж по двох характеристиках, то необхідно побудувати декілька полів позиціонування, з'єднаних однією загальною характеристикою, якою, наприклад, може виступати ціна.

Найпереважнішим вважатиметься той сегмент, в якому по даній ціновій характеристиці буде досягнутий середньоарифметичний максимальний розподіл.

### **Приклади виконання завдання**

#### **1. Позиціонування телевізора "Берізка".**

У якості характеристик товару використовується ціна, розмір телевізора по діагоналі, наявність додаткових функцій і гарантійне обслуговування.

Таблиця 2.2

Вихідні дані

Ціна, грн.	% ринку	Діагональ, дюйми	% ринку	Додаткові функції	% ринку	Гарантія	% ринку
200 – 600	15	14	10	Без додаткових функцій	5	Наявність гарантії	80
600 – 1100	45	21	30	Наявність ДУ	40		
1100 – 2000	30	24	40	Таймер	30	Без гарантії	20
2000 – 5000	10	30 и більше	20	інші	25		

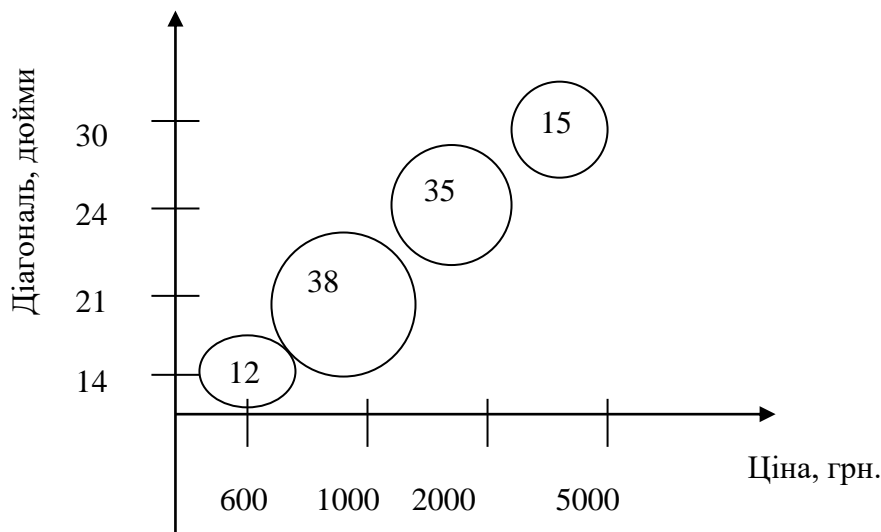


Рис. 2.4. Поле позиціонування

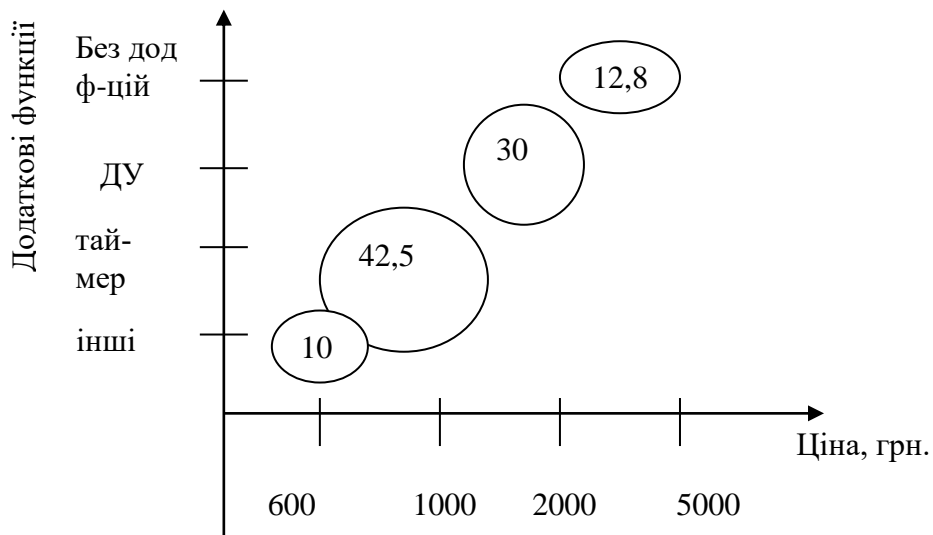


Рис. 2.5. Поле позиціонування

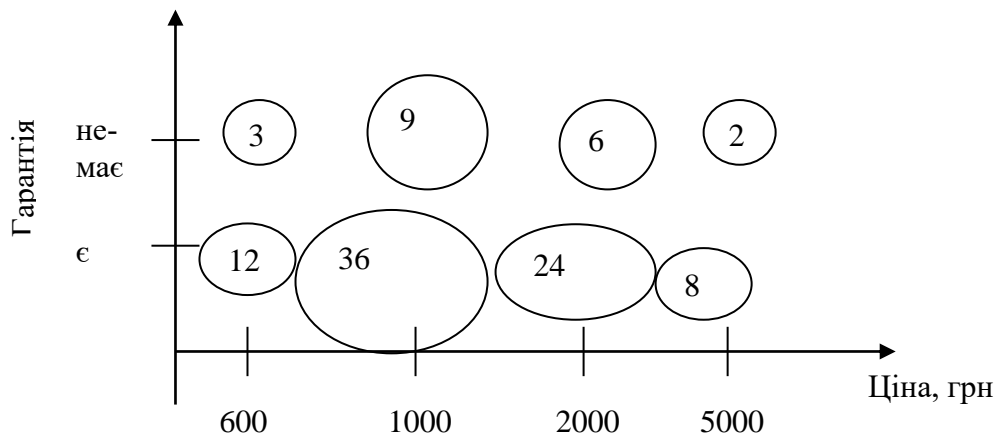


Рис. 2.6. Поле позиціонування

Згідно даного поля позиціонування найбільшим попитом користуватимуться телевізори в ціновому діапазоні від 600 до 1100 грн., розмір діагоналі яких 21 дюйм з ДУ і з гарантією.

Орієнтовний охоплення ринку складатиме:

$$P = (37,5 + 42,5 + 36) / 3 = 38,6\%$$

## 2. Позичіонування йогурту "DANONE"

Таблиця 2.3

Вихідні дані

Ціна, грн	% ринку	Місткість упаковки, г	% ринку	Термін зберігання, тижні	% ринку
до 3	45	240	25	3	45
3-4.5	40	370	45	4	35
4.5-5	15	500	30	1,5	20

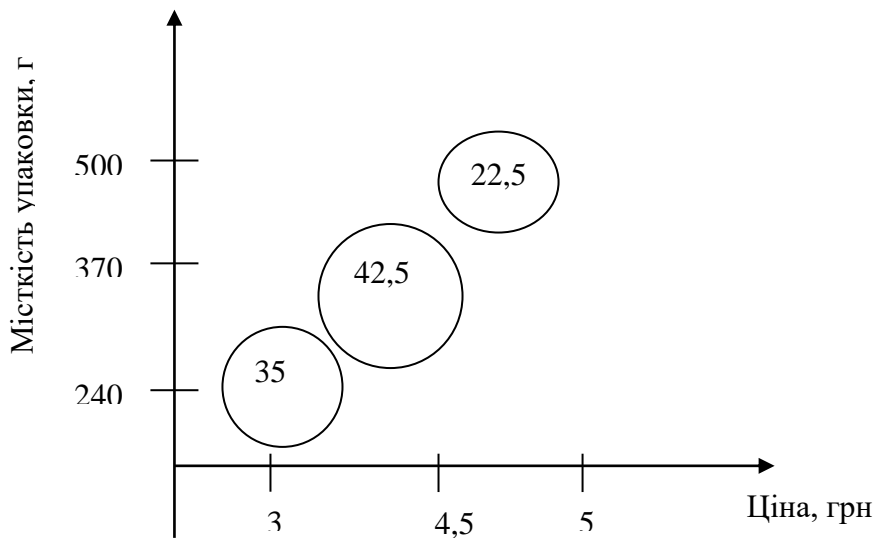


Рис. 2.7. Поле позиціонування

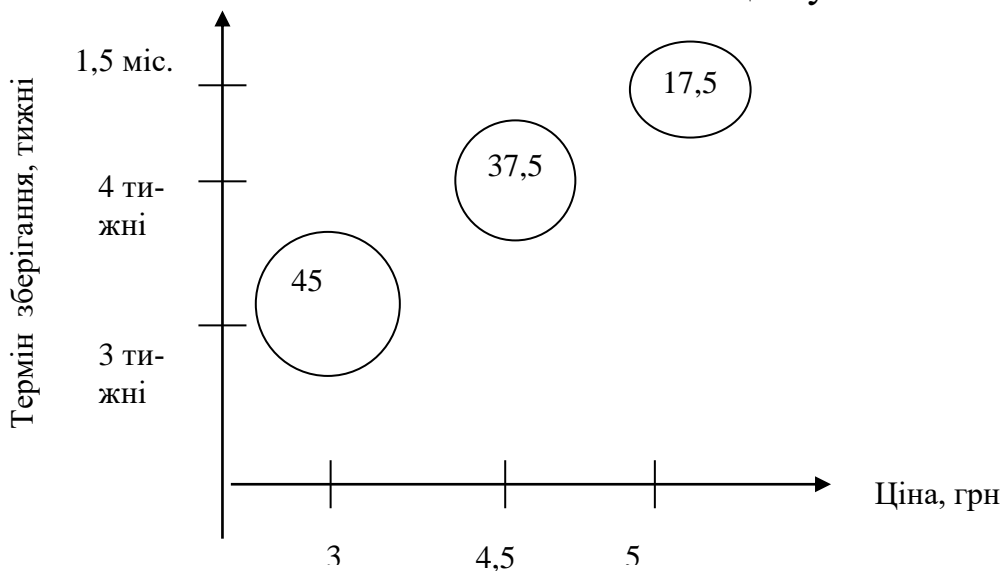


Рис. 2.8. Поле позиціонування

Згідно даного поля позиціонування найбільшим попитом користуватиметься йогурт "DANONE" в ціновому діапазоні до 3 грн і від 3 до 4,5 грн., термін зберігання яких 3-4 тижні відповідно. Таким чином, вийшло 2 найпереважніших сегменту ринку товару масового споживання – йогурту.

Охват ринку даного йогурту складе:

$$P = (35\% + 45\%) / 2 = 40\% \quad \text{або} \quad P = (42,5\% + 37,5\%) / 2 = 40\%.$$

### 3. Позиціонування шоколаду.

Таблиця 2.4

Вихідні дані

Ціна	% ринку	Добавки	% ринку	Смак	% ринку
0,85-1,05	15	Наповнювачі	30	Гіркий шоколад	25
1,05-2,00	45	Горіхи	40		
2,00-3,00	30	Родзинки	10	Молочний шоколад	75
3,00-5,00	10	Горіхи з родзинками	20		

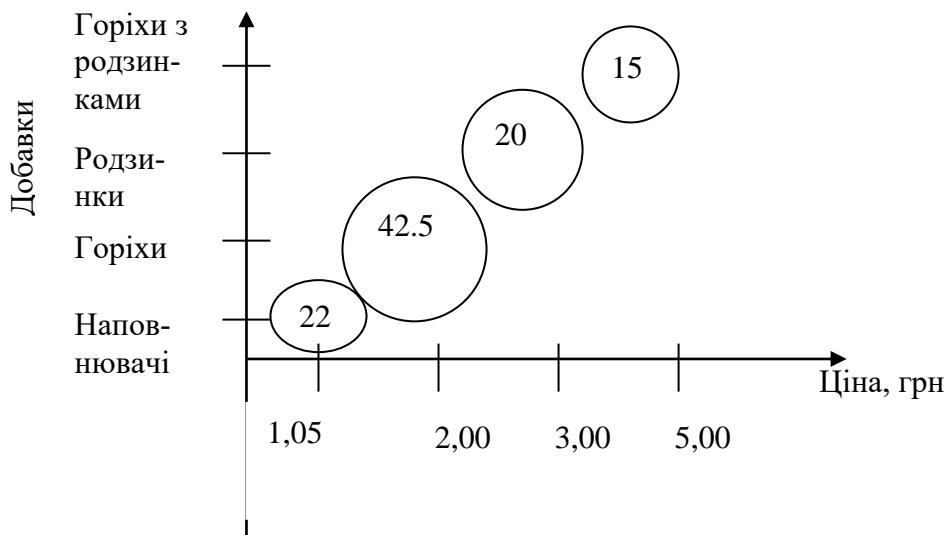


Рис. 2.9. Поле позиціонування

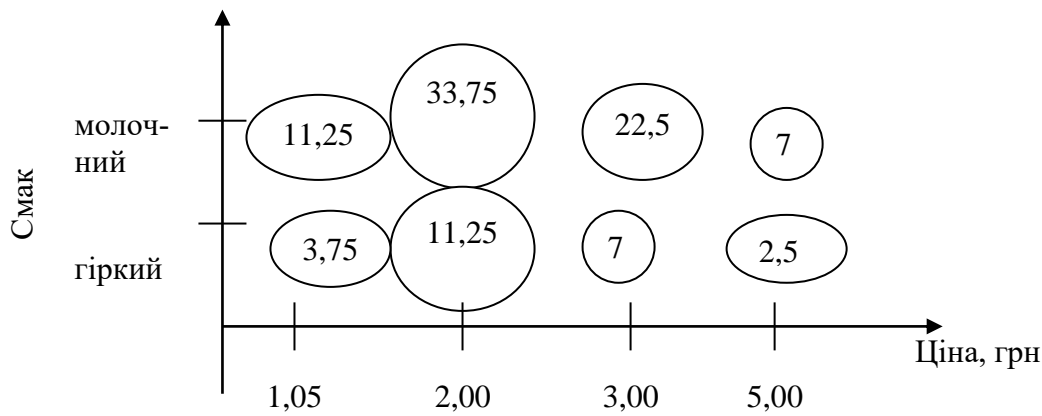


Рис. 2.10. Поле позиціонування

Згідно даного поля позиціонування найбільшим попитом користуватиметься молочний шоколад з горіхами за ціною 1,05-2,00грн. за плитку.

$$P = (42,5 + 33,75) / 2 = 38\%$$

### 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 3.1. Основні питання теми

1. Маркетингова інформаційна система.
2. Етапи маркетингового дослідження.
3. Методи прогнозування і вимірювання попиту.
4. Оцінка майбутнього попиту.

#### 3.2. Основні терміни та поняття

Маркетингове дослідження, сітка Ансоффа, диверсифікованість, регресивна інтеграція, прогресивна інтеграція, оцінка ринкових можливостей, місткість ринку, аналіз конкурентів, кон'юнктура ринку, маркетингове стратегічне планування, модель поведінки покупців, методи прогнозування ринку, матриця Бостонської консалтингової групи, стратегія інтегративного зростання, стратегія диверсифікації, теорія ймовірності, системний аналіз, метод спостереження, метод опитування, кабінетні та польові маркетингові дослідження, аналіз ринку, маркетинг-мікс.

### **3.2. Питання для перевірки знань**

1. Назвіть методи вивчення та оцінки потреб споживачів.
2. Назвіть методи прогнозування розвитку потреб.
3. Назвіть етапи аналізу ринкових можливостей підприємства.
4. Як здійснюється оцінка кон'юнктури ринку?
5. Опишіть процес маркетингового стратегічного планування та його етапи.
6. Опишіть методи визначення місткості ринку.
7. Опишіть методи прогнозування ринку.
8. Опишіть модель поведінки покупців.
9. Опишіть модель поведінки продавців.
10. Назвіть етапи розробки стратегій на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця Бостонської консалтингової групи).
11. Наведіть відмінності між стратегіями інтегративного зростання та стратегіями диверсифікації.
12. Схема маркетингового дослідження.
13. У чому полягає важливість та необхідність аналітичної функції маркетингу?
14. Назвіть основні напрямки маркетингового дослідження.
15. У чому полягають методичні основи маркетингових досліджень?
16. Використання системного аналізу у маркетингових дослідженнях.
17. Використання методів теорій ймовірностей у маркетингових дослідженнях.
18. Використання методів ділових ігор у маркетингових дослідженнях.
19. Використання економіко-статистичних методів у маркетингових дослідженнях.
20. Використання методів експертних оцінок у маркетингових дослідженнях.
21. Назвіть правила і процедури маркетингових досліджень.
22. Ситуаційний аналіз як важливий метод маркетингових досліджень.

23. Специфіка методу спостереження, його переваги та недоліки.
24. Специфіка методу опитування, критерії оцінки різних форм опитування.
25. Наведіть відмінності між кабінетними та польовими маркетинговими дослідженнями.
26. Опишіть процес обробки зібраних маркетингових даних.
27. Опишіть процес підготовки даних до маркетингового аналізу.
28. Назвіть етапи аналізу ринку.
29. Назвіть кількісні та якісні характеристики ринку.
30. Етапи аналізу зовнішніх умов ринку.
31. Вивчення кон'юнктури ринку.
32. Споживачі як предмет аналізу.
33. Аналіз конкурентів.
34. Аналіз можливостей підприємства.
35. Вимоги щодо маркетингових досліджень.
36. Назвіть основні етапи маркетингових досліджень.
37. Що таке маркетингова інформаційна система?
38. Що відбувається на кожному з етапів маркетингового дослідження?
39. Які існують методи збору маркетингової інформації? В чому їх переваги і недоліки?
40. З яких етапів складається оцінка майбутнього попиту?
41. Що Ви розумієте під зацікавленими групами?
42. Що собою уявляє матриця Бостонської консультативної групи?
43. В чому полягає стратегія інтенсивного ринку?
44. Основні характеристика маркетинг-міксу.

#### **3.4. Тестові запитання**

1. Який метод проведення опиту споживачів ефективний, коли потрібна вибірка в масштабах усієї країни:
  - а) телефонні опити;
  - б) опити при візиті до будинку;
  - в) опити поштою;
  - г) опит на місці покупки.

2. Маркетингові дослідження – це:

- а) інформація, наявна усередині підприємства;
- б) інформація, що збирається для рішення конкретної проблеми;
- в) інформація, раніше кимось зібрана і систематизована;
- г) збір, аналіз і опрацювання інформації про клієнтів, ринки і конкурентів;
- д) інформація з джерел поза вашим бізнесом.

3. Вторинна інформація – це:

- а) інформація, наявна усередині підприємства;
- б) інформація, що збирається для рішення конкретної проблеми;
- в) інформація, раніше кимось зібрана і систематизована;
- г) збір, аналіз і опрацювання інформації про клієнтів, ринки і конкурентів;
- д) інформація з джерел поза вашим бізнесом.

4. Внутрішня інформація – це:

- а) інформація, наявна усередині підприємства;
- б) інформація, що збирається для рішення конкретної проблеми;
- в) інформація, раніше кимось зібрана і систематизована;
- г) збір, аналіз і опрацювання інформації про клієнтів, ринки і конкурентів;
- д) інформація з джерел поза вашим бізнесом.

5. Зовнішня інформація – це:

- а) інформація, наявна усередині підприємства;
- б) інформація, що збирається для рішення конкретної проблеми;
- в) інформація, раніше кимось зібрана і систематизована;
- г) збір, аналіз і опрацювання інформації про клієнтів, ринки і конкурентів;
- д) інформація з джерел поза вашим бізнесом.

6. Первинна інформація – це:

- а) інформація, наявна усередині підприємства;
- б) інформація, що збирається для рішення конкретної проблеми;
- в) інформація, раніше кимось зібрана і систематизована;
- г) збір, аналіз і опрацювання інформації про клієнтів, ринки і конкурентів;
- д) інформація з джерел поза вашим бізнесом.

7. Стратегія інтенсивного зростання фірми виправдана в тих випадках, коли:

а) фірма не до кінця використовувала можливості, властиві її нинішнім товарам і ринкам;

б) у сфері діяльності міцні позиції і (або) коли фірма може одержати додаткові вигоди за рахунок переміщення в рамках галузі вгору або по горизонталі;

в) галузь не дає фірмі можливостей для подальшого росту або коли можливості росту за межами цієї галузі значно привабливіше.

8. Стратегія диверсифікаційного зростання фірми виправдана в тих випадках, коли:

а) фірма не до кінця використовувала можливості, властиві її нинішнім товарам і ринкам;

б) у сфері діяльності міцні позиції і (або) коли фірма може одержати додаткові вигоди за рахунок переміщення в рамках галузі вгору або по горизонталі;

в) галузь не дає фірмі можливостей для подальшого росту або коли можливості росту за межами цієї галузі значно привабливіше.

9. Стратегія інтегрального росту фірми виправдана в тих випадках, коли:

а) фірма не до кінця використовувала можливості, властиві її нинішнім товарам і ринкам;

б) у сфері діяльності міцні позиції і (або) коли фірма може одержати додаткові вигоди за рахунок переміщення в рамках галузі вгору або по горизонталі;

в) галузь не дає фірмі можливостей для подальшого росту або коли можливості росту за межами цієї галузі значно привабливіше.

10. Книгарня видає покупцям спеціальні дисконтні карти. Власник карти при кожній п'ятій покупці має право на 25% знижку від ціни книги. Яка мета такого нововведення?

б) збільшити ступінь проникнення;

в) збільшити число покупок;

г) підвищити ступінь впізнання магазину.

11. В одному районі обрана група жінок, яким за 50 років і більше. Всіх жінок у цій групі попросили щодня записувати, які магазини й супермаркети вони відвідали протягом одного місяця. Як називається такий тип маркетингового дослідження?

- а) панель торговців у роздріб;
- б) аудит роздрібної торгівлі;
- в) дослідження розподілу частот;
- г) панель споживачів.

### **3.5. Теми рефератів**

1. Кон'юнктура ринку і її аналіз.
2. Маркетингові стратегії М.Портера: диференціації, концентрації (вузької спеціалізації), цінового лідерства (низьких витрат).
3. Визначення місткості ринку промислових товарів.
4. Визначення місткості ринку сільськогосподарських товарів.
5. Визначення місткості ринку будівельних послуг.
6. Маркетингові дослідження в Україні. Теорія та практика діяльності маркетингових консалтингових фірм.
7. Конкуренція. Дослідження конкурентів. На прикладі конкретного підприємства. Повнота інформації. Протидія незаконним методам досліджень конкурентів.
8. Internet-магазин продовольчих товарів та товарів повсякденного попиту (Internet – супермаркет). (Необхідність, етапи створення, переваги та недоліки, розрахунки з покупцями, доставка товарів)
9. Спеціалізований Internet-магазин промислових товарів. (Необхідність, етапи створення, переваги та недоліки, розрахунки з покупцями, доставка товарів).
10. Спеціалізований Internet-вищий навчальний заклад. (Необхідність, етапи створення, переваги та недоліки, спілкування з викладачем, оцінка знань студентів).
11. Internet для маркетингу — проблеми та перспективи. (створення Internet-магазинів, реклама в Internet, в тому числі цільова, електронна пошта та її використання для потреб маркетингу.)
12. Маркетингові дослідження як основа формування ринкової стратегії підприємства.
13. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.

14. Конкуренція. Підходи до трактування терміну «конкуренція».
15. Роботи провідних фахівців з теорії конкуренції.
16. Конкурентоспроможність товару. Показники конкурентоспроможності
17. Описові та індикативні однофакторні методи.
18. Формування бази даних для дослідження макросередовища підприємства.
19. Формування бази даних для дослідження мікросередовища підприємства.
20. Двофакторні та багатофакторні методи аналізу залежностей ринку.
21. Регресивний аналіз у дослідженні ринку.
22. Варіаційний аналіз у дослідженні ринку.
23. Дискримінаційний аналіз у дослідженні ринку.
24. Факторний аналіз у дослідженні ринку.
25. Кластерний аналіз у дослідженні ринку.
26. Кількісні методи прогнозування: екстраполяція тренду, прогнози на основі індикаторів.
27. Якісні методи прогнозування: експертний метод та сценарії.
28. Дослідження конкурентоспроможності виробничого підприємства.
29. Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних товарів, послуг.
30. Формування інформаційної бази маркетингових досліджень.
31. Глобальні інформаційні мережі та їх застосування в практиці маркетингових досліджень.

### **3.6. Ситуації для обговорення**

#### **№1. Визначення місткості ринку**

Кожний студент групи обирає товар, визначає головний показник, що найбільше впливає на місткість ринку. Далі вони визначаються з факторами, що впливають на цей показник, та розраховують місткість ринку методом ланцюгових коефіцієнтів. (Для визна-

чення значення показників провести опитування серед студентів групи)

Кожному студенту оцінити місткість ринку вибраного їм товару, обґрунтувати вибір показників.

### ***Приклади виконання завдання***

#### ***1. Визначення місткості ринку легкового автомобілю ЗАЗ 1102 "Таврія" по місту Харкову.***

Розрахунок місткості ринку вестимемо по двох основних напрямках:

1) це місткість ринку "Таврії" для приватних власників (фізичних осіб) в місті Харкові.

2) це місткість ринку "Таврії" для юридичних осіб (фірм, підприємств, організацій, кооперативів). У свою чергу, цю місткість розіб'ємо на місткість ринку підприємств з державною формою власності і недержавною формою власності.

Таким чином, формула місткості ринку легкового автомобіля ЗАЗ 1102 "Таврія" матиме вигляд:

$$M_{\text{заг.}} = M_{\text{фіз.ос.}} + M_{\text{юр.ос.}} = M_{\text{фіз.ос.}} + (M_{\text{держ підприєм}} + M_{\text{недерж підприєм}}) \quad (3.1)$$

$M_{\text{фіз.ос.}}$  – місткість ринку фізичних осіб;

$M_{\text{юр.ос.}}$  – місткість ринку юридичних осіб;

$M_{\text{держ підприєм}}$  – місткість ринку підприємств з державною формою власності;

$M_{\text{недерж підприєм}}$  – місткість ринку підприємств з недержавною формою власності.

Тепер визначимо основний показник по першому і другому напрямку розрахунку.

По першому це буде:

$V_1$  – кількість працездатного населення в місті Харкові.

По другому напрямку це:

$V_{21}$  – кількість підприємств з державною формою власності в місті Харкові;

$V_{22}$  – кількість підприємств з недержавною формою власності в місті Харкові.

Ці показники мають наступні значення, дані одержані в Державному управлінні зі статистики по Харківській області:

$V_1 = 970$  тис. чоловік;  
 $V_{21} = 320$  підприємств;  
 $V_{22} = 6800$  підприємств.

Тепер сформуємо економіко-математичну модель по кожному з напрямів розрахунку, за методом ланцюгових відносин:

$$M_{\text{физ.ос.}} = V_1 \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4 \cdot K_5, \quad (3.2)$$

де  $K_1$  – частка працездатного населення, що має нагоду придбати автомобіль (у % від загальної кількості працездатного населення),  $K_1 = 0,12$ ;

$K_2$  – частка працездатного населення, що вважає за краще придбати саме легковий автомобіль "Таврія" (у % від частки працездатного населення, що має нагоду придбати автомобіль), буде визначений експертним шляхом;

$K_3$  – коефіцієнт, зворотний кількості працездатних в одній сім'ї,  $K_3 = 1/1,9$ ;

$K_4$  – коефіцієнт, зворотний терміну служби "Таврії",  $K_4 = 1/8$ ;

$K_5$  – додатковий відсоток автомобілів, які купуються державою на соціальні потреби,  $K_5 = 1,1$ .

$$M_{\text{юр.ос.}} = V_2 \cdot K\phi_1 \cdot K\phi_2 \cdot K\phi_3 \cdot K\phi_4, \quad (3.3)$$

$K\phi_1$  – частка установ, організацій, що віддають перевагу "Таврії";

$K\phi_2$  – коефіцієнт, зворотний кількості машин, що припадають на одну фірму;

$K\phi_3$  – коефіцієнт, зворотний терміну служби автомобіля, для державних підприємств  $K\phi_3 = 1/7$ , а для недержавних підприємств  $K\phi_3 = 1/6$ ;

$K\phi_4$  – коефіцієнт по організаціях із закритою інформацією (тільки для підприємств з державною формою власності),

$K\phi_4 = 1,4$ .

Тепер почнемо розрахунок місткості ринку для фізичних осіб:

Визначимо коефіцієнт  $K_2$  – частку працездатного населення, що має нагоду придбати автомобіль "Таврія". Цей коефіцієнт буде визначений методом трьох оцінок:

$$K_{\text{розр}} = \frac{K_{\min} + 4 \cdot K_{\text{ні}} + K_{\max}}{6} \quad (3.4)$$

$K_{\min}$  – мінімальне можливе значення шуканого показника;

$K_{н.і}$  – найбільше імовірне значення показника;

$K_{max}$  – максимально можливе значення шуканого показника;

$K_{розра}$  – розрахункове значення шуканого показника.

Для знаходження коефіцієнта ( $K_2$ ) сформуємо бригаду експертів з п'яти чоловік, які проводитимуть експертні оцінки. Після проведення експертизи, результати оформляються в таблицю:

Таблиця 3.1

Результати експертного опитування

Експерти	Шукана величина	Ланцюговий коефіцієнт
№1	$K_{min}$	0,09
	$K_{н.і}$	0,13
	$K_{max.}$	0,16
№2	$K_{min.}$	0,10
	$K_{н.і.}$	0,12
	$K_{max.}$	0,15
№3	$K_{min.}$	0,095
	$K_{н.і}$	0,11
	$K_{max.}$	0,13
№4	$K_{min.}$	0,11
	$K_{н.і.}$	0,13
	$K_{max.}$	0,15
№5	$K_{min.}$	0,10
	$K_{н.і.}$	0,11
	$K_{max.}$	0,4
Середнє значення	$K_{min.}$	0,099
	$K_{н.і.}$	0,12
	$K_{max.}$	0,146
Шукана величина	$K_{розра}$	0,12

Місткість ринку міста Харкова для легкових автомобілів ЗАЗ 1102 "Таврія", для фізичних осіб має наступне значення:

$$M_{физ.ос} = 970000 \cdot 0,12 \cdot 0,12 \cdot \frac{1}{1,9} \cdot \frac{1}{8} \cdot 1,1 = 1010 \text{ автомобілів ЗАЗ}$$

1102 "Таврія".

Визначимо місткість ринку легкових автомобілів ЗАЗ 1102 "Таврія" для юридичних осіб. Для цього за допомогою експертного опитування знайдемо шукані значення коефіцієнтів  $K\phi_1$  та  $K\phi_2$ :

Таблиця 3.2

Результати експертного опитування

Експерти	Шукана величина	Підприємства у державній власності		Підприємства у недержавній власності	
		$K\phi_1$	$K\phi_2$	$K\phi_{11}$	$K\phi_{22}$
№1	$K_{min}$	0,4	0,6	0,11	0,1
	$K_{н.і}$	0,5	0,7	0,13	0,2
	$K_{max.}$	0,6	0,8	0,15	0,3
№2	$K_{min}$	0,3	0,5	0,10	0,2
	$K_{н.і}$	0,45	0,6	0,15	0,3
	$K_{max.}$	0,5	0,65	0,25	0,4
№3	$K_{min}$	0,4	0,6	0,09	0,3
	$K_{н.і}$	0,55	0,75	0,10	0,4
	$K_{max.}$	0,6	0,8	0,11	0,5
№4	$K_{min}$	0,3	0,4	0,08	0,15
	$K_{н.і}$	0,4	0,5	0,10	0,3
	$K_{max.}$	0,45	0,6	0,12	0,35
№5	$K_{min}$	0,35	0,25	0,085	0,2
	$K_{н.і}$	0,45	0,3	0,10	0,25
	$K_{max.}$	0,55	0,5	0,11	0,4
Середнє значення	$K_{min}$	0,35	0,47	0,106	0,19
	$K_{н.і}$	0,47	0,57	0,116	0,29
	$K_{max.}$	0,57	0,67	0,148	0,39
Шукана величина	$K_{розр}$	0,46	0,57	0,12	0,29

На підставі одержаних необхідних даних проведемо розрахунки місткості ринку міста Харкова, легкового автомобіля ЗАЗ "Таврія":

$$M_{\text{держ підприємств}} = 320 \cdot 0,46 \cdot 0,57 \cdot \frac{1}{7} \cdot 1,4 = 18 \text{ автомобілів ЗАЗ 1102}$$

"Таврія".

$$M_{\text{недерж підприємств}} = 6800 \cdot 0,12 \cdot 0,29 \cdot \frac{1}{6} = 40 \text{ автомобілів ЗАЗ 1102}$$

"Таврія".

Визначення місткості ринку юридичних осіб.

$$M_{\text{юр.ос.}} = 18 + 40 = 58 \text{ автомобілів}$$

Загальна місткість ринку легкового автомобіля ЗАЗ 1102 "Таврія" в місті Харкові дорівнює:

$$M_{\text{заг.}} = 1010 + 58 = 1068 \text{ автомобілів "Таврія".}$$

## ***2. Визначення місткості ринку гарного MP3-плеєра у м. Харкові.***

Чисельність жителів міста Харкова 1,7 млн. чол.

$K_1$  – питома вага підлітків та молоді (7 – 22 років) у загальній чисельності населення – 12% = 0,2,

$K_2$  – питома вага підлітків та молоді, чиї батьки мають щомісячний дохід не менше 800грн. – 0,343;

$K_3$  – питома вага підлітків та молоді, що ще не мають даної продукції – 0,4.

$K_4$  – питома вага осіб – представників старшого покоління, готових придбати дану продукцію – 10% (1,1).

$K_5$  – відсоток, який додається в результаті того, що MP3-player може замінити магнітофон, радіо, музичний центр в деяких випадках – 1,03.

$K_6$  – відсоток, що збільшує дану місткість за рахунок вірогідності того, що даний товар може бути подарунком не від безпосередніх родичів (батьків) – 1,05.

$$M = 1,7 \cdot 0,2 \cdot 0,343 \cdot 0,4 \cdot 1,1 \cdot 1,03 \cdot 1,05 = 0,0555 \text{ млн. чол. або } 55\,500 \text{ чоловік.}$$

## 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

### 4.1. Основні питання теми

1. Поняття товару і його класифікація.
2. Життєвий цикл товару.
3. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
4. Конкуентоспроможність товару.

### 4.2. Основні терміни та поняття

Товарна політика, товар, товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар зі споживанням, товари повсякденного попиту, товари імпульсної закупівлі, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту, товари промислового призначення, ділові послуги, банківські послуги, послуги з технічного обслуговування й ремонту, high-end -ринок, low-end - ринок.

### 4.3. Питання для перевірки знань

1. Назвіть види маркетингових посередників.
2. Основні принципи класифікації споживчих товарів.
3. Основні принципи класифікації товарів виробничого призначення.
4. Особливості маркування та упаковки товару.
5. У чому полягає економічна сутність товару?
6. Визначте основні характеристики покупця товару
7. Основні вимоги до дослідження товарів у маркетингу.
8. Визначте категорії товару з точки зору стратегії дії на ринку.
9. Якими основними характеристиками повинен володіти новий товар?
10. Визначте завдання та особливості стратегії маркетингу на кожній стадії життєвого циклу товару.
11. Визначте особливості маркетингових стратегій залежно від частини на ринку, ринкового попиту, товарної політики.
12. Особливості розробки маркетингової стратегії.
13. Які методи застосовують під час тестування товарів широкого споживання.

14. Дайте визначення товару.
15. Які типи товарів Вам відомі? Які їх особливі характеристики?
16. Які стадії життєвого циклу проходить товар? Що відбувається на кожній з них?
17. Які стратегії маркетингу застосовують на кожному етапі життєвого циклу товару?
18. Дайте визначення стилю, моді та фетишу?
19. Дайте визначення конкурентоспроможності товару. Якими основними показниками вона характеризується?

#### **4.4. Тестові запитання**

1. Ви купили газету. До якого виду товару ви її віднесете?
  - а) товар особистого споживання;
  - б) товар масового попиту;
  - в) товар попереднього вибору;
  - г) послуга;
  - д) товар особливого попиту.
  
2. До якого виду товару ви віднесете виконане замовлення на доставку придбаного холодильника?
  - а) послуга;
  - б) товар із підкріпленням;
  - в) товар пасивного попиту;
  - г) товар повсякденного попиту;
  - д) товар короткочасного користування.
  
3. Споживчі товари підрозділяються на:
  - а) капітальне устаткування;
  - б) допоміжні матеріали;
  - в) допоміжні послуги;
  - г) товари попереднього вибору.
  
4. Товари промислового призначення підрозділяються на:
  - а) товари повсякденного попиту;
  - б) товари попереднього вибору;
  - в) капітального устаткування;

г) товари особливого попиту.

5. Представник компанії "ДДД" їздить на автомобілі "Деу Ланос". Керівництво "ДДД" вирішило закупити ще декілька автомашин того ж типу і версії в іншого дилера. Цього дилера можна вважати трохи більше дорогим, але він є відмінним клієнтом "ДДД". Ця ситуація може розглядатися як:

- а) повторна покупка з модифікаціями на основі взаємних згод;
- б) повторна покупка без змін і систематичні покупки;
- в) покупки, пов'язані з рішенням нових завдань;
- г) повторні закупівлі без зміни на основі взаємних згод.

#### **4.5. Теми рефератів**

1. Управління складською політикою та складським обліком товарної продукції.
2. Особливості маркетингової діяльності на оптовому ринку.
3. Особливості маркетингової діяльності на роздрібному ринку.
4. Кон'юнктура ринку продовольчих товарів та перспективи її розвитку.
5. Кон'юнктура ринку промислових товарів та перспективи її розвитку.
6. Економіко-статистичні методи аналізу та прогнозування кон'юнктури товарних ринків.
7. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку України (на прикладі конкретного товарного ринку).
8. Особливості поведінки споживачів на промисловому ринку України (на прикладі конкретного товарного ринку).
9. Особливості поведінки споживачів на ринку некомерційних установ України (на прикладі конкретного товарного ринку).
10. Особливості поведінки споживачів на ринку державних установ України (на прикладі конкретного товарного ринку).
11. Аналіз ринкової діяльності конкуруючих підприємств (3-5 провідних фірм) на прикладі конкретного товарного ринку.
12. Особливості маркетингу виробів промислового призначення.
13. Особливості маркетингу послуг.

14. Вплив економічних категорій маркетингу на діяльність організації.
15. Аналіз життєвого циклу товару (послуги) у системі маркетингу.
16. Маркетинговий аналіз розходжень між попитом і потребою в діяльності організації.

#### 4.6. Основні формули для розв'язання задач

Існують три основні методи оцінки якості і конкурентоспроможності товарів

##### 1. Комплексна оцінка рівня якості товарів.

Алгоритм даного методу оцінки якості і конкурентоспроможності товарів включає наступні етапи:

1) Вибір базового зразка для порівняння. Це повинен бути товар, що користується найкращою репутацією у покупців. Базові зразки повинні відноситися до продукції, аналогічної за призначенням і умовам експлуатації продукції, що оцінюється.

2) Формування набору належних оцінок і порівняння показників якості.

3) Оцінка рівня якості: визначення відносних одиничних показників якості і розрахунок комплексного показника рівня якості.

4) Визначення відносних одиничних показників якості знаходиться за формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_i\bar{b}} \quad (4.1)$$

$$q_i = \frac{P_i\bar{b}}{P_i} \quad (4.2)$$

де  $P_i$  – числове значення одиничного і-го показника якості оцінюваної продукції

$P_i\bar{b}$  – числове значення і-го показника якості базового зразка (базового показника якості)

Формула (4.1) використовується, коли збільшенню  $P_i$  відповідає підвищення рівня якості продукції.

Формула (4.2) використовується, по-перше, коли збільшенню  $P_i$  відповідає зниження рівня якості; по-друге, при порівнянні відносних технічних параметрів.

Комплексний показник рівня якості розраховується за формулою:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n q_i}{n} \quad (4.3)$$

де  $n$  - загальна кількість відібраних показників якості.

Якщо  $K < 1$ , то рівень якості зразка не відповідає якості базового товару. Якщо  $K > 1$ , то рівень якості зразка перевищує рівень якості базового товару. Якщо  $K=1$ , то якість товарів однакова.

2. *Визначення конкурентоспроможності за допомогою інтегрального показника якості, що розраховується на економічній основі.*

Інтегральний показник якості - це комплексний показник якості, що відображає відношення сумарного корисного ефекту від використання об'єкту до витрат на його створення і використання. Чим більше цей показник для товару, тим вище його конкурентоспроможність.

$$I = \frac{\Pi}{V_{пр} + \sum_{t=1}^{T_0} Bv_t} \quad (4.4)$$

де  $\Pi$  – загальний корисний ефект за оптимальний термін служби товару,

$V_{пр}$ . – витрати на придбання товару (сума витрат на розробку і на виготовлення одиниці товару),

$Bv$  – витрати на використання товару в  $t$ -тому році оптимального терміну його служби,

$t$  – порядковий номер року служби товару,

$T_0$  – оптимальний термін служби товару.

Витрати на придбання товару ( $V_{пр}$ ) є ціною товару. Витрати на використання товару ( $Bv$ ) включають витрати на транспортування, установку, наладку, навчання персоналу, технічне обслуговування, ремонт і т.д. Сума витрат на придбання і витрат на використання складає ціну споживання товару, тобто суму коштів, необхідну споживачу впродовж всього терміну служби товару. Чим вище корисний ефект, який припадає на одиницю ціни споживання товару, тим вище його конкурентоспроможність.

Алгоритм даного методу оцінки якості і конкурентоспроможності товарів включає наступні етапи:

- 1) Вибір базового зразка для порівняння.
- 2) Розрахунок інтегрального показника якості оцінюваного ( $I_{оц}$ ) і базового ( $I_{баз}$ ) товарів.
- 3) Оцінка рівня якості: співвідношення інтегральних показників:

$$K = \frac{I_{оц}}{I_{баз}} \quad (4.5)$$

Якщо  $K < 1$ , то рівень якості зразка не відповідає якості базового товару. Якщо  $K > 1$ , то рівень якості зразка перевищує рівень якості базового товару. Якщо  $K=1$ , то якість товарів однакова.

*3. Визначення конкурентоспроможності за допомогою інтегрального показника, що розраховується на основі технічних і економічних параметрів із застосуванням вагових коефіцієнтів.*

Різні властивості товару по-різному впливають на його якість в цілому. Наприклад, точність ходу годинника значно важливіша з погляду його якості в цілому, ніж форма корпусу годинника. Отже, показники якості повинні враховуватися при їх "зведенні" з метою визначення рівня якості продукції при комплексній оцінці її якості з певними поправками: так званими ваговими коефіцієнтами. Існують певні методи знаходження вагового коефіцієнта, найпоширеніший з них – метод експертних оцінок.

Алгоритм використання даного методу оцінки якості і конкурентоспроможності товарів включає наступні етапи:

- 1) Вибір базового зразка для порівняння.
- 2) Визначення комплексного показника конкурентоспроможності за техніко-економічними показниками:

$$I_{т.е.п.} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot \frac{P_i}{P_{0i}} \quad (4.6)$$

де  $a_i$  – ваговий коефіцієнт  $i$ -го параметра (визначається за допомогою методу експертних оцінок);

$P_i, P_{0i}$  – абсолютне значення  $i$ -го технічного параметра, відповідно, оцінюваного і базового товару;

$n$  – кількість технічних параметрів.

- 3) Визначення комплексного показника конкурентоспроможності за економічними показниками:

$$I_{e.n.} = \sum_{j=1}^m F_j \cdot \frac{C_j}{C_{0j}} \quad (4.7)$$

де  $m$  – кількість економічних параметрів;

$F_j$  – питома вага витрат  $C_j$   $j$ -го товару в ціні продажу базового товару;

$C_j$ ;  $C_{0j}$  – вартісний вираз витрат на виробництво, відповідно, оцінюваного і базового товару.

4) Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності за формулою:

$$K = \frac{I_{n.n.} \cdot I_{t.e.n.}}{I_{e.n.}} \quad (4.8)$$

де  $I_{n.n.}$  – комплексний показник за нормативними параметрами;

$I_{t.e.n.}$  – комплексний показник за техніко-економічними параметрами;

$I_{e.n.}$  – комплексний показник за економічними показниками.

Якщо  $K < 1$ , то рівень якості зразка не відповідає якості базового товару. Якщо  $K > 1$ , то рівень якості зразка перевищує рівень якості базового товару. Якщо  $K=1$ , то якість товарів однакова.

#### 4.7. Приклади розв'язання типових задач

##### Ситуація 4.1.

Оцініть конкурентоспроможність тракторів Т-330 (Україна), Д-155А (Японія) і Д-94 (США).

Таблиця 4.1

#### Показники технічного рівня тракторів

№ п/п	Показник	Значення показників		
		Т-330	Д-155А	Д-94
1.	Номінальна потужність двигуна, кВт	246	235	302
2.	Питомі витрати палива, л/кВт·год	258	238	258
3.	Швидкість руху трактора при номінальній силі тяги, м/с	0,45	0,5	0,55
4.	80%-й ресурс до першого капітального ремонту, год.	6000	10000	10000
5.	Напрацювання на відмову, год.	70	184	355
6.	Питома енергоємність, кг/кВт	154,5	114,9	112,6
7.	Питома сумарна трудомісткість технічного обслуговування, люд·год	0,18	0,06	0,067

### **Рішення.**

1. Необхідно вибрати базовий зразок. При розгляді всіх показників приходимо до висновку, що трактор Д-94 є найвищої якості. Отже, беремо його за зразок.

2. Розраховуємо відносні показники по формулах (4.1) і (4.2).

Для **Т-330**:  $q_1=246:302=0,81$ ,  $q_2=258:258=1$ ,  
 $q_3=0,45:0,55=0,82$ ,  $q_4=6000:10000=0,6$ ,  $q_5=70:355=0,2$ ,  
 $q_6=112,6:154,5=0,73$ ,  $q_7=0,067:0,18=0,37$ .

Для **Д-155А**:  $q_1=235:302=0,78$ ,  $q_2=258:238=1,08$ ,  
 $q_3=0,5:0,55=0,91$ ,  $q_4=10000:10000=1$ ,  $q_5=184:355=0,52$ ,  
 $q_6=112,6:114,9=0,98$ ,  $q_7=0,067:0,06=1,12$ .

3. Розраховуємо комплексний показник рівня якості за формулою (4.3):

Для **Т-330**:  $K=(0,81 + 1+0,82+0,6+0,2+0,73+0,37): 7= 0,65$ .

Для **Д-155А**:  $K=(0,78+1,08+0,91 + 1+0,52+0,98+1,12): 7=0,91$ .

**Висновки:** комплексний показник рівня якості (К) трактора Т-330 менше одиниці (К=0,647), отже рівень його конкурентоспроможності нижче за трактор Д-94. Комплексний показник рівня якості трактора Д-155А також менше одиниці, але його конкурентоспроможність вище за трактор Т-330, оскільки К=0,912.

### **Ситуація 4.2.**

Оцініть рівень конкурентоспроможності верстатів за наступними показниками:

Таблиця 4.2

#### Вихідні дані

№	Показники	Оцінюваний верстат	Базовий верстат
1.	Кількість детале-операцій, верстату за рік, тис. од.	140	135
2.	Сумарні витрати на проектування верстата з розрахунку на одиницю виробу, тис. грн.	38	38
3.	Витрати на виробництво верстата, тис. грн.	290	270
4.	Середньорічні витрати на використання верстата, тис. грн.	43	41
5.	Оптимальний термін служби верстата, років	10	12

### **Рішення.**

1. Розрахуємо інтегральний показник для оцінюваного товару і товару-аналога.

$$I_{\text{оц.}} = (140 \cdot 10) : (38 + 290 + 43 \cdot 10) - 1400 : (328 + 430) = 1,85.$$

$$I_{\text{баз.}} = (135 \cdot 12) : (38 + 270 + 41 \cdot 12) - 1620 : (308 + 492) = 2,03.$$

2. Оцінимо конкурентоспроможність:

$$K = 1,85 : 2,03 = 0,91.$$

**Висновок:**  $K < 1$ , отже конкурентоспроможність оцінюваного верстата поступається базовому аналогу.

### **Ситуація 4.3.**

Розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності трьох видів безалкогольних напоїв. За нормативними параметрами комплексний показник дорівнює одиниці. Дані, одержані за допомогою методу експертних оцінок, приведені в балах від нуля до одиниці. Абсолютне значення  $i$ -го техніко-економічного параметра за бальною системою від 1 до 5. (5 – найбільша оцінка).

Таблиця 4.3

#### Вихідні дані

Товар	Показники	Енергетична цінність, ккал/см <sup>3</sup>	Колір	Смак	Собівартість однієї одиниці товару грн.	Ціна реалізації однієї одиниці товару грн.
1	2	3	4	5	6	7
Напій "Тархун" (1л)	Експертна оцінка	0,6	0,2	0,9	1,0	1,5
	Абсолютне значення $i$ -го техніко-економічного параметра	3	2	4		
	Загальні характеристики	45	Зелений	Трав'янистий		

Продовження таблиці 4.3

1	2	3	4	5	6	7
Напій "Живчик" (1л) (базовий товар)	Експертна оцінка	0,6	0,2	0,9	0,84	1,45
	Абсолютне значення і-го техніко-економічного параметра	3	2	5		
	Загальні характеристики	40	Жовтий	3 яблуком		
Напій "Крем-сода" (1л)	Експертна оцінка	0,6	0,2	0,9	0,9	1,5
	Абсолютне значення і-го техніко-економічного параметра	3	4	5		
	Загальні характеристики	65	Кремовий	Ванільний		

### **Рішення**

1) Визначаємо комплексний показник конкурентоспроможності за техніко-економічними показниками:

Напій "Тархун":

$$I_{т.е.п.} = 0,6 \cdot (3:3) + 0,2 \cdot (2:2) + 0,9 \cdot (4:5) = 0,6 + 0,2 + 0,72 = 1,52$$

Напій "Крем-сода":

$$I_{т.е.п.} = 0,6 \cdot (3:3) + 0,2 \cdot (4:2) + 0,9 \cdot (5:5) = 0,6 + 0,4 + 0,9 = 1,9$$

2) Визначаємо комплексний показник конкурентоспроможності за економічними показниками:

$$\text{Напій "Тархун": } I_{е.п.} = 1,0 : 1,45 \cdot 1,0 : 0,84 = 0,7 \cdot 1,2 = 0,84$$

$$\text{Напій "Крем-сода": } I_{е.п.} = 0,9 : 1,45 \cdot 0,9 : 0,84 = 0,62 \cdot 0,76 = 0,47$$

3) Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$\text{Напій "Тархун": } K = 1 \cdot 1,52 : 0,84 = 1,81 \quad (K > 1)$$

$$\text{Напій "Крем-сода": } K = 1 \cdot 1,9 : 0,47 = 4,04 \quad (K > 1)$$

**Висновок:** Напої "Тархун" і "Крем-сода" мають більшу конкурентоспроможність, ніж напій "Живчик". Найбільшу конкурентоспроможність за розрахунками має напій "Крем-сода".

## **5. ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ**

### **5.1. Основні питання теми**

1. Організація розробки нових товарів.
2. Розробка маркетингової стратегії.
3. Процес ухвалення товару споживачем.
4. Процес адаптації споживачів до нових товарів.

### **5.2. Основні терміни та поняття**

Торговельна марка, індивідуальні марочні назви, єдина марочна назва, колективна марка товарів, товарна упаковка, зовнішня упаковка, внутрішня упаковка, товарний асортимент, асортиментна політика, широта асортименту, насиченість асортиментів, глибина асортиментів, гармонійність асортиментів, товари-"важкі діти", товари-"зірки", товари-"дойні корови", товари-"невдахи", матриця Бостонської групи, 4 етапи життєвого циклу товарів, товарний бум, товарне захоплення, тривале товарне захоплення, сезонні товари, крива повторного циклу, товарна ностальгія, стадія зростання, стадія виведення товару на ринок, стадія зрілості, стадія занепаду, товари-імітатори, доповнюючі товари, обов'язкові приналежності, побічні продукти виробництва.

### **5.3. Питання для перевірки знань**

1. Які завдання маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару?
2. Обґрунтуйте особливості марочної ознаки товару.
3. Особливості позиціонування на ринку нового товару.
4. Опишіть стратегію розробки нових товарів.
5. Обґрунтуйте сутність товарної політики.
6. Опишіть еволюцію поняття товару.
7. Надайте визначення товару в маркетингу.
8. Обґрунтуйте наявність трьох рівнів товару.
9. Поняття про життєвий цикл товару.
10. Які існують види життєвих циклів товарів?
11. Формування товарного асортименту та товарної номенклатури підприємства.
12. Упаковка товарів та її функції.

13. Наведіть характеристику основних етапів процесу створення та впровадження на ринок нових товарів.

14. Наведіть характеристику життєвих циклів товарів.

15. Надайте характеристику основних понять товарно-знакової практики: марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак та їх використання.

16. Які способи отримання нового товару Вам відомі?

17. Які групи нового товару Вам відомі?

18. Назвіть причини з яких новий товар погано сприймається ринком.

19. Назвіть етапи створення нового товару. Що відбувається на кожному з них?

20. Які стадії проходять покупці у процесі адаптації до нового товару?

21. Який графік життєвого циклу властивий для “товарного захоплення”? Чим він обумовлений? Які товари можуть відноситися до цієї групи?

22. Види упаковки товарів. Їх призначення. Наведіть приклади різних видів упаковок.

23. Як впливає наявність товарів-замінників на привабливість сегменту ринку? Наведіть приклади.

24. Який графік життєвого циклу властивий для “товарної ностальгії”? Чим він обумовлений? Які товари можуть відноситися до цієї групи?

25. Що таке "марочна політика"? Наведіть приклади різних видів товарних марок.

26. Який графік життєвого циклу властивий для “товарного буму”? Чим він обумовлений? Які товари можуть відноситися до цієї групи?

27. Чим характеризується етап “виведення товару на ринок” життєвого циклу товару? Які головні завдання маркетингу на цьому етапі?

28. Який графік життєвого циклу властивий для “товарного захоплення”? Чим він обумовлений? Які товари можуть відноситися до цієї групи?

29. Чим характеризується етап “зростання” життєвого циклу товару? Які головні завдання маркетингу на цьому етапі?

#### 5.4. Тестові запитання

1. Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару:
  - а) зростання, виведення на ринок, зрілість, розробка товару, спад;
  - б) виведення на ринок, зростання, зрілість, спад, розробка товару;
  - в) розробка товару, виведення на ринок, зростання, зрілість, спад;
  - г) зрілість, спад, розробка товару, виведення на ринок, зростання;
  - д) зростання, зрілість, спад, розробка товару, виведення на ринок.
  
2. Який елемент у системі "фірмовий стиль" є основним?
  - а) фірмовий колір;
  - б) логотип;
  - в) фірмові константи;
  - г) товарний знак;
  - д) фірмовий комплект шрифтів.
  
3. Що підлягає юридичній реєстрації?
  - а) товарна марка;
  - б) товарний знак;
  - в) логотип;
  - г) фірмові константи;
  - д) фірмовий колір.
  
4. По якому показнику можна визначити мінімальний обсяг випуску нового продукту?
  - а) по кривій попиту;
  - б) по кривій пропозиції;
  - в) по місткості ринку;
  - г) по обсягу продажів конкурента;
  - д) по точці беззбитковості.

5. Для якого етапу життєвого циклу товару характерно число конкурентів , що зростає постійно:
- а) виведення товару на ринок;
  - б) ріст;
  - в) зрілість;
  - г) занепад.
6. Для якого етапу життєвого циклу товару характерні найвищі витрати на маркетинг:
- а) виведення товару на ринок;
  - б) зростання;
  - в) зрілість;
  - г) занепад.
7. Для якого етапу життєвого циклу товару характерний селективний розподіл товару:
- а) виведення товару на ринок;
  - б) ріст;
  - в) зрілість;
  - г) занепад.
8. Для якого етапу життєвого циклу товару характерна найнижча ціна товару:
- а) виведення товару на ринок;
  - б) ріст;
  - в) зрілість;
  - г) занепад.
9. Для якого етапу життєвого циклу товару характерні диференційовані товари:
- а) виведення товару на ринок;
  - б) ріст;
  - в) зрілість;
  - г) занепад.
10. На якому етапі життєвого циклу товару переважають покупці – перші послідовники:

- а) виведення товару на ринок;
- б) ріст;
- в) зрілість;
- г) занепад.

11. Якому етапу життєвого циклу товару відповідає стратегія першовідкривача в розробці продукції:

- а) виведення товару на ринок;
- б) ріст;
- в) зрілість;
- г) занепад.

12. Компанія, що пропонує безліч різних продуктів з різним рівнем якості на декількох ринках, хоче запобігти такій ситуації, коли ім'я й репутація організації будуть пов'язуватися з конкретними продуктами. Яку політику відносно торговельних марок варто проводити в такому випадку?

- а) індивідуальні марки;
- б) марки для груп товарів.

13. Компанія "Швидко" вирішила відкрити своє кафе в Харкові, крім уже існуючих у Києві й Львові. Для того, щоб відповідати умовам місцевого ринку в Харкові, буде пропонуватися спеціальне блюдо – Слобожанський пиріг. Це являє собою приклад наступних двох стратегій:

- а) розвиток ринку й проникнення на ринок;
- б) розвиток продукту й горизонтальна інтеграція;
- в) горизонтальна інтеграція й диверсифікованість;
- г) розвиток ринку й розвиток продукту.

14. Опитування покупців томатного соку певної торгової марки, проведене минулого місяця для вивчення інтенсивності споживання, дало наступні результати:

- ніколи не купував його раніше – 4%;
- я купив його в перший раз - 3%;
- я купив його в другий раз - 7%;
- я купив його втретє - 12%;

– я купував його більше трьох разів - 74%.

На підставі представленої інформації можна прийти й до висновку, що розглянута марка знаходиться на наступній стадії життєвого циклу:

- а) стадія виходу на ринок;
- б) стадія росту;
- в) стадія насичення (зрілості);
- г) стадія занепаду
- д) стадія юності

### **5.5. Теми рефератів**

1. Особливості сегментації на прикладі конкретних товарних ринків.

2. Якість товару. Маркетингове трактування терміну якість.

3. Регіональні особливості попиту населення України на товари, послуги.

4. Демографічні особливості попиту населення України на товари, послуги.

5. Розробка концепції нового виробу в системі маркетингу.

6. Методи визначення конкурентноздатності виробу (послуги) на ринку.

7. Маркетингове управління асортиментом продукції, що випускається (послуг, що поширюються).

8. Управління якістю продукції в системі маркетингу.

### **5.6. Ситуації для обговорення**

1. Поясніть до якої групи товарів відноситься Ваш товар (послуга) : стильних, модних чи фетішей. Чому Ви так вважаєте ? Чи впливає сезонність на Ваш товар (послугу) ? Яким чином ?

2. Який графік життєвого циклу характерний для Вашого товару (послуги)?

- товарний бум ;
- товарне зацікавлення ;
- подовжене товарне зацікавлення ;
- крива сезонних товарів ;
- крива з повторним циклом ;
- товарна ностальгія ;

- гребішкова крива ;
- інший варіант.

Чим це викликане?

3. Побудуйте криву життєвого циклу для Вашого товару (послуги) :

- а) обсягу продажу (розповсюдження послуги) від часу ;
- б) прибутку від часу .

Розділіть ці криві на 5 періодів-етапів. Чи співпадають мінімум та максимум цих кривих ? Що це означає ? Докажіть, чому саме така крива буде характерна для Вашого товару.

4. На якому саме етапі знаходиться Ваш товар (послуга)? Які саме задачі повинен переслідувати маркетинг в організації стосовно даного положення товару (послуги) на ринку.

5. Визначте, яке має бути пакування та обґрунтуйте місце на графіку життєвого циклу для кожного з наведених товарів:.

1. Коштовні вироби із золота.
2. Автомобілі ЗАЗ-1105 “Таврія-Нова”.
3. Авторучки “Паркер”.
4. Хлібобулочні вироби.
5. Мобільні телефони.
6. Пральний порошок “Дана”.
7. Комп’ютери фірми “Спецвузавтоматика”.
8. Будівництво одноповерхових споруд.
9. Олівці кольорові.
10. Відеокасети “ТДК”.
11. Сканери планшетні.
12. Телевізори “Берізка”.
13. Автомобілі “Опель”.
14. Туш для вій.
15. Папір канцелярській.
16. Степлери.
17. Принтери “Епсон”.
18. М’які меблі.
19. Бензин АІ-93.
20. Бензин А-76.
21. Свічки.
22. Сірники.

23. Запальнички “Зіппо”.
24. CD та DVD диски.
25. Картриджі для лазерного принтера.
26. Мобільні телефони LG.
27. Книги художні (фантастика).
28. Книги художні (детективи).
29. Шпалери звичайні
30. Фотошпалери
31. Запальнички бензинові.
32. Цигарки “Парламент”.

## **РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

### **6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

#### **6.1. Основні питання теми**

1. Поняття ціни в маркетингу.
2. Складники ціни
3. Види цін.
4. Стратегії ціноутворення

#### **6.2. Основні терміни та поняття**

Ціноутворення, ціна, споживчі властивості товару, ціна продавця, ціна покупця, рівноважна ціна, інфляція, стратегії ціноутворення, стратегія зняття вершків, стратегія виведення товару на ринок, стратегія падаючої ціни, стратегія пріоритетної ціни, стратегія виживання на ринку, цінова еластичність попиту, монополістична конкуренція, досконала конкуренція, олігополія, монополія, тарифи, закупівельні ціни, оптові ціни, відпускні ціни, собівартість, прибуток підприємства-виготовлювача, акцизний збір, мито, податок на додану вартість (ПДВ)

#### **6.3. Питання для перевірки знань**

1. Обґрунтуйте основні стратегії ціноутворення.
2. Етапи проведення аналізу цінової політики підприємства.
3. Визначте цілі ціноутворення та наведіть основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства.
4. Назвіть фактори, що впливають на встановлення ціни.
5. Встановлення ціни в залежності від ступеня новизни товару.
6. Особливості цінової політики на різних етапах життєвого циклу товару.
7. Наведіть сутність цінової політики підприємства.
8. Визначення цінової еластичності попиту.
9. Надайте характеристику еластичного, нееластичного та унітарного попиту.
10. Назвіть види цінової стратегії.

11. Дайте визначення ціни.
12. Яку мету виконує ціноутворення?

#### **6.4. Тестові запитання**

1. Який із перерахованих елементів маркетингу найбільш істотно впливає на цінову політику?
  - а) пропозиція;
  - б) реклама;
  - в) попит;
  - г) конкуренція;
  - д) витрати виробництва товару.
  
2. Фірма виготовила новий товар, що не має аналога у вітчизняній практиці, але популярний за кордоном. Який метод установалення ціни (цінової політики) ви їй рекомендуєте використовувати?
  - а) метод цінних ліній;
  - б) метод проходження у фарватері;
  - в) метод зняття вершків;
  - г) метод атаки;
  - д) метод цінового лідера.
  
3. Якщо фірма, що діє на цілком конкурентному ринку, скоротить пропозицію своєї продукції, то це:
  - а) приведе до зниження ринкової ціни продукції;
  - б) не зробить ніякого впливу на ринок;
  - в) приведе до росту ринкової ціни продукції;
  - г) скоротить пропозицію і підвищить ринкову ціну продукції.
  
4. Цінова дискримінація - це
  - а) продаж по різних цінах однієї і тієї ж продукції різним покупцям;
  - б) розходження в оплаті праці за національною ознакою або за статтю;
  - в) підвищення ціни на товари більш високої якості;
  - г) усі попередні відповіді не вірні.

5. Які ціни відбивають дійсний рівень цін на товар визначеної якості при відповідних умовах постачання і платежу:
- а) довідкові ціни;
  - б) статистичні ціни;
  - в) контрактні ціни;
  - г) преїскуранти.
6. Ринки чистої і монополістичної конкуренції мають загальну рису:
- а) робляться диференційовані товари;
  - б) на ринку оперує безліч покупців і продавців;
  - в) випускаються однорідні товари;
  - г) ринкове поведження кожної фірми залежить від реакції її конкурентів.
7. Що з перерахованого нижче не відноситься до засобів ведення нецінової конкуренції:
- а) лідерство в цінах;
  - б) поліпшення якості конкурентноздатної продукції;
  - в) реклама;
  - г) організація виставок;
  - д) проведення ярмарків.
8. Які дії не відносяться до несумлінної конкуренції:
- а) технічне шпигунство;
  - б) поліпшення якості конкуруючої продукції;
  - в) переманювання фахівців;
  - г) помилкова реклама;
  - д) підкуп працівників конкурента.
9. Основна причина того, що попит на вироби виробничого призначення має меншу еластичність за ціною в порівнянні зі споживчими товарами, полягає в тому, що:
- а) він належить до похідного попиту;
  - б) ціна є (відносно) менш важливим фактором;
  - в) обсяг закупівель значно вище;
  - г) рішення про покупки приймаються більш професійно.

10. Ваш головний конкурент скинув ціни на 20%. 2 місяці тому конкурент був куплений новими власниками. Місяць назад у цю компанію призначений новий генеральний директор "з боку". Що це може бути:

- а) цінова війна;
- б) рятування від запасів;
- в) початок цін у галузі;
- г) тимчасове зниження;
- д) сезонний фактор.

11. Найменш ефективний спосіб завоювання положення на ринку для проведення своєї власної цінової політики, це:

- а) одержання переваги по витратах перед конкурентами;
- б) спеціалізація на певному сегменті ринку;
- в) диференціація свого власного продукту;
- г) відносно більші витрати на рекламу.

12. Компанія з невеликою ринковою часткою, що має достатній капітал і має гарну репутацію, перебуває на зростаючому ринку. Яку стратегію зростання вибере для себе ця компанія?

- а) розвиток ринку;
- б) ринкове проникнення;
- в) розвиток продукту;
- г) диверсифікованість.

### **6.5. Теми рефератів**

1. Ціни та цінова політика фірми.
2. Особливості ринкових методів ціноутворення.
3. Особливості ціноутворення вітчизняних підприємств.
4. Види і методи конкуренції на товарних ринках.

### **6.6. Ситуації для обговорення**

Визначте стратегію ціноутворення для наступних товарів:

1. Коштовні вироби із золота.
2. Автомобілі ЗАЗ-1105 "Таврія-Нова".
3. Авторучки "Паркер".

4. Хлібобулочні вироби.
5. Мобільні телефони.
6. Пральний порошок “Дана”.
7. Комп’ютери фірми “Спецвузавтоматика”.
8. Будівництво одноповерхових споруд.
9. Олівці кольорові.
10. Відеокасети “ТДК”.
11. Сканери планшетні.
12. Телевізори “Берізка”.
13. Автомобілі “Опель”.
14. Туш для вій.
15. Папір канцелярській.
16. Степлери.
17. Принтери “Епсон”.
18. М’які меблі.
19. Бензин АІ-93.
20. Бензин А-76.
21. Свічки.
22. Сірники.
23. Запальнички “Зіппо”.
24. CD та DVD диски.
25. Картриджі для лазерного принтера.
26. Мобільні телефони LG.
27. Книги художні (фантастика).
28. Книги художні (детективи).
29. Шпалери звичайні.
30. Фото шпалери.
31. Запальнички бензинові.
32. Цигарки “Парламент”.

### **6.7. Приклади розв’язання типових задач**

Фірма виробляє вироби з металу за ціною 600 грн/тонна. Норма витрат на 1 виріб - 100 кг металу. Виробнича собівартість виробу 200 грн. Позавиробничі витрати становлять 5% від виробничої собівартості. Норматив рентабельності підприємства становить 15% від повної собівартості. Для реалізації виробів підприємство використовує 3 посередників: оптового, оптово-роздрібного й роздрібного.

Витрати оптового торговця при реалізації одиниці становлять 10 грн., рентабельність продажів – 10% від його витрат. Витрати оптово-роздрібного продавця при реалізації одиниці товару - 12 грн., рентабельність - 8% від його витрат. Витрати роздрібного торговця - 15 грн., рентабельність 7% від його витрат.

*Визначити:* роздрібну ціну виробу, обсяг ПДВ від реалізації одиниці товару.

***Рішення.***

Розрахунок невиробничих видатків:  $BP = 0,05 \cdot 200 = 10$  грн.

Повна собівартість:  $200 + 10 = 210$  грн.

Ціна без ПДВ:  $210 \cdot 1,15 = 241,5$  (рентабельність 15%)

Величина ПДВ:  $241,5 \cdot 0,2 = 48,30$

Вартість сировини на 1 виріб:  $100 \cdot 0,6 = 60$  грн.

ПДВ постачальника =  $600/60 = 10$  грн.

ПДВ виробника:  $48,3 - 10 = 38,3$  грн.

Ціна із ПДВ (виробника) =  $241,5 + 48,3 = 289,8$  грн.

Ціна опт. =  $241,5 + 10 + 10 \cdot 0,1 = 252,5$  грн.

ПДВ опт. =  $252,5 \cdot 0,2 = 50,5$  грн.

$ПДВ_{opt}^p = 50,5 - 48,3 = 2,2$  грн.

$Ц_{ПДВ}^{opt} = 252,5 + 50,5 = 303$  грн.

Ціна опт-р =  $252,5 + 12 + 12 \cdot 0,18 = 265,46$  грн.

ПДВ опт-р =  $265,46 \cdot 0,2 = 53,1$  грн.

$НДС_{o-p}^p = 53,1 - 50,5 = 2,6$  грн.

$Ц_{o-p}^{ПДВ} = 265,46 + 53,1 = 318,56$  грн.

Ц розд =  $265,46 + 15 + 150,7 = 281,51$  грн.

ПДВ р =  $281,51 \cdot 0,2 = 56,3$  грн.

$НДС_p^p = 56,3 - 53,1 = 3,2$  грн.

$Ц_{роз}^{ПДВ} = 281,51 + 56,3 = 337,81$  грн.

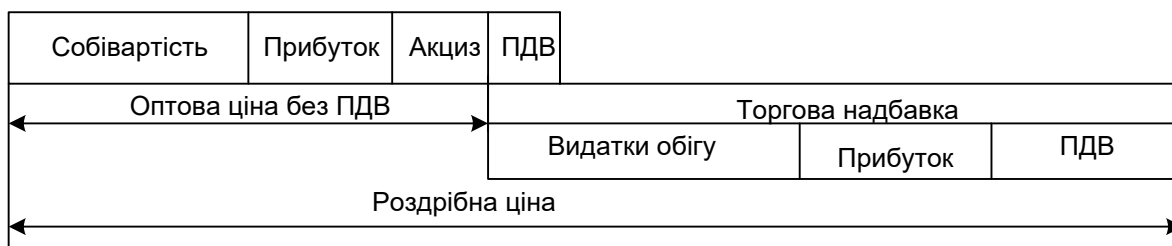


Рис. 6.1. Реальна структура ціни при продажі товару з 1 посередником

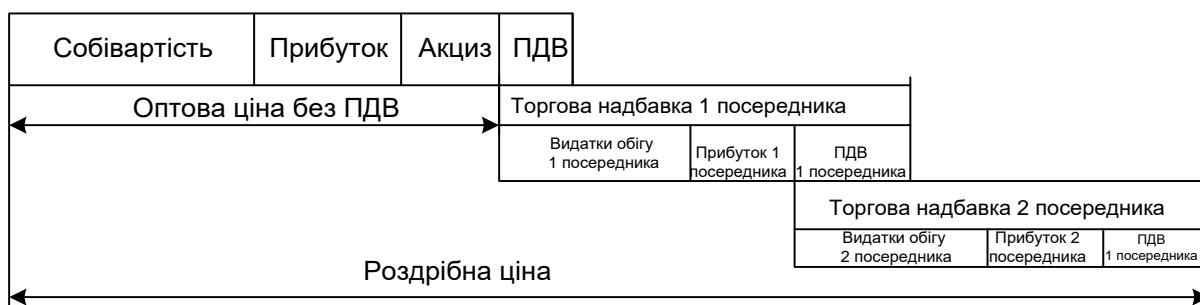


Рис. 6.2. Реальна структура ціни при продажі товару з 2 посередниками

## **7. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

### **7.1. Основні питання теми**

1. Витратні методи ціноутворення.
2. Ринкові методи ціноутворення.
3. Параметричні методи ціноутворення.

### **7.2. Основні терміни та поняття**

Методи ціноутворення, витратний метод, метод на підставі цін конкурентів, торговельна надбавка, ціна за місцем виготовлення товару, зональні ціни, єдина ціна із включенням середніх видатків по доставці, функціональні знижки, заліки, знижки за оплату товару

### **7.3. Питання для перевірки знань**

1. Назвіть види цінової і нецінової конкуренції.
2. У чому полягає відмінність між стратегією і тактикою ціноутворення.
3. Які існують базові методи ціноутворення?
4. Надайте характеристику стратегії високих, низьких, єдиних, гнучких, непорушених, престижних, масових закупок, стандартних, змінних, дискримінаційних цін.
5. З яких видів діяльності складається процес створення вартості?
6. Як розраховується ціна за допомогою витратного методу?
7. Які види ринкового методу ціноутворення Вам відомі? Як вони застосовуються?
8. Які види параметричного методу ціноутворення застосовують на практиці? В чому полягають їх особливості?

### **7.4. Тестові запитання**

1. Розрахунок ціни на основі принципу беззбитковості:
  - а) ціноутворення, виходячи з витрат по виробництву, маркетингу і розподілу товару і з врахуванням одержання бажаного прибутку;
  - б) нарахування стандартної націнки на собівартість товару;
  - в) ціноутворення на основі купівельного сприйняття ціннісної значимості товару;

г) використання в якості основи для розрахунків в основному цін конкурентів.

2. Розрахунок ціни за методом "прямі витрати плюс прибуток":

а) ціноутворення, виходячи з витрат по виробництву, маркетингу і розподілу товару і з врахуванням одержання бажаного прибутку;

б) нарахування стандартної націнки на собівартість товару;

в) ціноутворення на основі купівельного сприйняття ціннісної значимості товару;

г) використання в якості основи для розрахунків в основному цін конкурентів.

3. Встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається:

а) ціноутворення, виходячи з витрат по виробництву, маркетингу і розподілу товару і з врахуванням одержання бажаного прибутку;

б) нарахування стандартної націнки на собівартість товару;

в) ціноутворення на основі купівельного сприйняття ціннісної значимості товару;

г) використання в якості основи для розрахунків в основному цін конкурентів.

4. Встановлення ціни на основі рівня поточних цін:

а) ціноутворення, виходячи з витрат по виробництву, маркетингу і розподілу товару і з врахуванням одержання бажаного прибутку;

б) нарахування стандартної націнки на собівартість товару;

в) ціноутворення на основі купівельного сприйняття ціннісної значимості товару;

г) використання в якості основи для розрахунків в основному цін конкурентів.

5. Стратегія високих цін використовується при:

а) негнучкому попиту;

б) небезпеці появи імітатора;

в) гнучкому попиту;

г) високому рівні якості.

6. Стратегія максимальної ціни використовується при:

а) негнучкому попиту;

б) небезпеці появи імітатора;

- в) гнучкому попиті;
- г) високому рівні якості.

7. Стратегія низької ціни використовується при:

- а) негнучкому попиті;
- б) небезпеці появи імітатора;
- в) гнучкому попиті;
- г) високому рівні якості.

8. Стратегія вилучення (наступного зниження ціни) використовується при:

- а) негнучкому попиті;
- б) небезпеці появи імітатора;
- в) гнучкому попиті;
- г) високому рівні якості.

9. Компанія розглядає перспективи виведення на ринок нового товару. Оцінки показують, що постійні витрати складуть 2,4 млн. грн. у рік. При продажній ціні 20 грн. за один виріб точка беззбитковості буде досягнута при річному обсязі продажів в 400 000 виробів. Чому дорівнюють змінні витрати на один виріб для обсягу продажів, що відповідає точці беззбитковості?

- а) 2 грн.;
- б) 8 грн.;
- в) 14 грн.;
- г) 16 грн.;
- д) 100 грн.

е)

10. Як називається метод ціноутворення, при якому ціну встановлюють на кілька відсотків вище витрат виробництва?

- б) цільове ціноутворення;
- в) цінова дискримінація;
- г) ціноутворення на базі попиту;
- д) ціноутворення "витрати плюс надбавка".

е)

11. Виробник пральних порошоків вирішує здійснити просування свого товару у формі цінової знижки. На даний момент продажі становлять 1 000 000 одиниць за ціною 6 грн. Знижка становить

10%. На який відсоток повинні збільшитися продажі, щоб оборот залишився таким же?

- а) менше 10%;
- б) 10,0%;
- в) більше 10%.

### 7.5. Теми рефератів

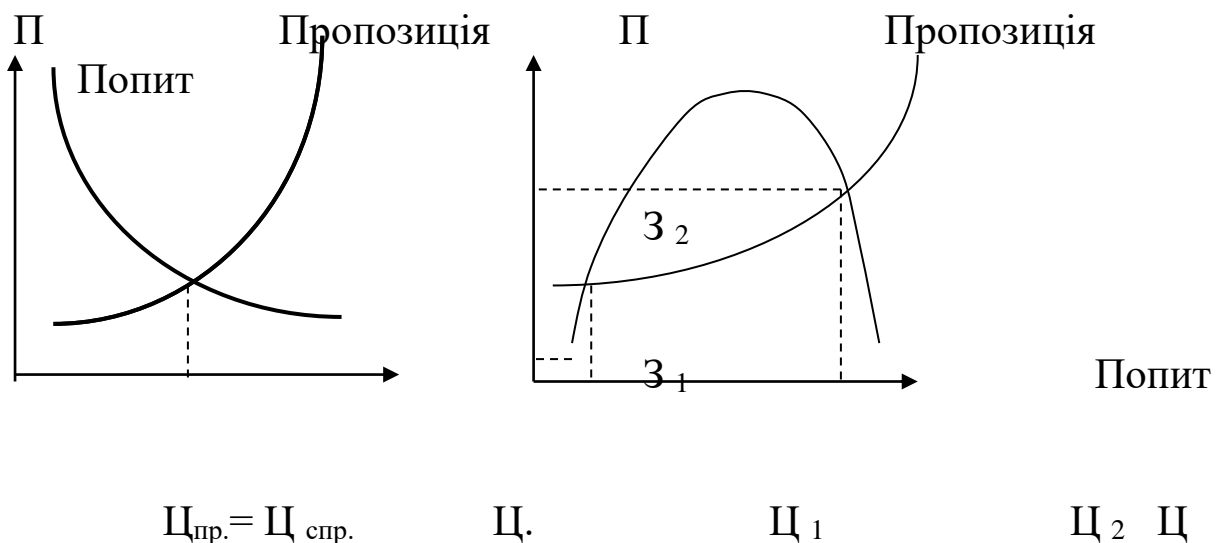
1. Загальна політика ціноутворення. Види цін на продукцію і послуги.
2. Методи встановлення цін на нові товари і послуги.
3. Визначення точки беззбитковості виробництва товару (надання послуг).
4. Цінова стратегія організації.

### 7.6. Основні формули для розв'язання задач

Цінова еластичність попиту визначається відношенням зміни величини попиту до зміни ціни.

$$E_{c/u} = \frac{\frac{\Delta C}{C}}{\frac{\Delta \Pi}{\Pi}} = \frac{\frac{C_2 - C_1}{C_2 + C_1}}{\frac{\Pi_2 - \Pi_1}{\Pi_2 + \Pi_1}} = \frac{C_2 - C_1}{C_2 + C_1} \cdot \frac{\Pi_2 + \Pi_1}{\Pi_2 - \Pi_1} \quad (7.1)$$

Залежність попиту від ціни представлена на рис. 7.1.



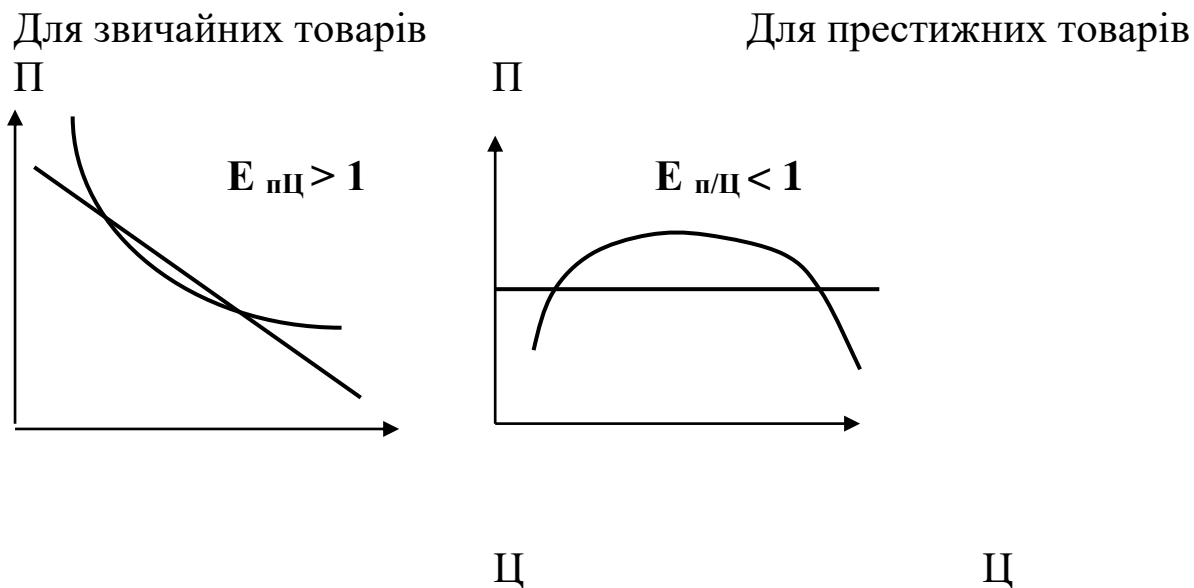


Рис. 7.1. Залежність попиту від ціни на товар

Якщо  $E_{п/ц} > 1$ , то попит еластичний.

Якщо  $E_{п/ц} < 1$ , то попит нееластичний.

Виходячи з життєвого циклу товару або послуги, підприємство може вибрати чотири основні стратегії для встановлення ціни на той чи інший товар або послугу. На вибір стратегії впливає фактор часу:

1) стратегія "зняття вершків" – спочатку встановлюється максимальна ціна, потім вона поступово знижується;

2) стратегія "прориву на ринок" – спочатку встановлюється мінімальна ціна, потім ціну збільшують до визначеного рівня;

3) стратегія "падаючої ціни" – від максимальної до мінімальної. Дана стратегія застосовується для товарів, попит на які може зменшитися протягом короткого проміжку часу;

4) стратегія "пріоритетної ціни". Така стратегія застосовується в основному при перепродажу товарів, зроблених за кордоном.

Виходячи зі стратегії ціноутворення підприємства, можна виділити п'ять основних методів ціноутворення:

1) Витратний метод.

У ньому виділяють два підвиди.

1.1. Метод аналізу беззбитковості.

$$Ц \cdot x = ПВ + ЗВ \cdot x;$$

$$Ц = \frac{ПВ}{x} + ЗВ; \quad (7.2)$$

де

Ц – ціна,  
ПВ – постійні витрати,  
ЗВ – змінні витрати,  
х – обсяг виробництва (реалізації).

1.2. Середні витрати плюс прибуток.

$$Ц \cdot x = ПВ + ЗВ \cdot x + Пр;$$

$$Ц = \frac{ПВ + Пр}{x} + ЗВ; \quad (7.3)$$

де

Пр – прибуток.

Такий метод застосовують, коли товар з'являється на ринку вперше. Ціна виробу при цьому покриває не тільки всі витрати, але й містить у собі норматив прибутку (див. ситуацію 7.1).

2) Метод визначення ціни порівняно з цінами конкурентів.

Цей метод використовують у випадку, коли першими на ринок вийшли конкуренти. Ціна на продукцію виробника, що вийшов на ринок пізніше, може дорівнювати або бути на 10 – 15% нижчою ціни першого виробника.

3) Метод на основі цінності товару або послуги.

Цей метод також використовують у випадку, коли першими на ринок вийшли конкуренти.

Алгоритм методу такий:

виділяється кілька головних характеристик споживчих властивостей товару;

визначається їхній вплив на ціну товару;

ціна товарів-конкурентів порівнюється з відповідними характеристиками їхніх товарів;

визначається ціна одиниці характеристики товару;

на основі цього визначається вся ціна товару.

Більш докладне використання даного методу освітлено в ситуації 7.3.

4) Мінімально або максимально визначена межа.

Даний метод передбачає визначення залежності між двома або більше показниками, одним із яких є ціна виробу. При цьому необхідно знайти таку ціну, щоб другий (залежний) показник був максимальним чи мінімальним (тобто граничним). Найчастіше дослі-

джують максимізацію прибутку або попиту на продукцію від ціни. Алгоритм методу такий:

визначається попит на продукцію при поточній ціні;  
розраховується, яким може бути попит при іншій визначеній ціні;

визначається залежність між прибутком і попитом, прибутком і ціною;

знаходиться екстремум функції прибутку за ціною (визначається похідна і прирівнюється до нуля);

на підставі отриманих даних будується залежність і визначається можливе значення ціни.

Більш докладне використання даного методу освітлено в ситуації 7.2.

5) На підставі закритих (відкритих) торгів. Ціна визначається за принципом аукціону.

## 7.7. Приклади розв'язання типових задач

### Ситуація 7.1.

Підприємство може виготовити 2000 виробів на місяць. Постійні витрати складають 150 000 грн. Змінні витрати на одиницю дорівнюють 5 грн. Яку ціну на виріб повинне встановити підприємство, щоб досягти прибутку в розмірі 10 000 грн.

#### Розв'язок

Ціна розраховується за допомогою формули (7.3):

$$Ц \cdot x = ПВ + ЗВ \cdot x + Пр;$$

$$Ц = \frac{ПВ + Пр}{x} + ЗВ = \frac{150000 + 10000}{20000} + 5 = 13 \text{ грн.}$$

### Ситуація 7.2.

Приватний підприємець продає морозиво. Ринкова ціна однієї порції дорівнює 50 коп. Вартість вихідних продуктів для виробництва однієї порції складає 25 коп. Оренда торгової точки складає 100 грн. у день. При даній ціні реалізація складає 2 600 порцій у день. Якщо вартість морозива буде складати 1 грн., то попит буде складати

600 порцій на день. Визначити, при якій ціні прибуток буде максимальним і яку кількість порцій при цьому треба продати.

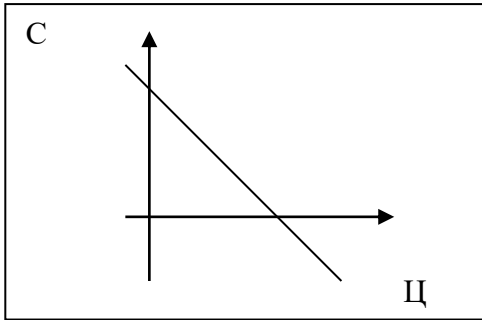
*Розв'язок*

Витрати на одну порцію можна розписати як:

$$V_{\text{порцію}} = 100 + 0,25 \cdot \Pi,$$

де  $\Pi$  – обсяг реалізації та у той же час попит на морозиво.

Залежність між збутом і ціною спрощено можна визначити



як лінійну, тобто у вигляді:  $Y = k \cdot x + b$ .

$$\Pi = k \cdot \text{Ц} + b$$

Оскільки в умові визначені дві пари відповідних значень попиту та ціни, то побудуємо систему рівнянь і визначимо параметри  $k$  і  $b$ :

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{при } \text{Ц} = 0,5 \text{ грн;} \\ 2\,600 = k \cdot 0,5 + b; \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} \Pi = 2\,600 \text{ од.;} \\ \text{при } \text{Ц} = 1 \text{ грн;} \\ 600 = k \cdot 1 + b; \end{array} \right. \quad \Pi = 600 \text{ од.};$$

$$\left\{ \begin{array}{l} 600 - k = b; \\ 2600 = 0,5k + 600 - k; \end{array} \right.$$

$$k = -4000; b = 4600;$$

Залежність попиту від ціни має вигляд:

$$\Pi = 4600 - 4000 \cdot \text{Ц};$$

У той же час залежність витрат від обсягу реалізації (тобто попиту) можна представити у вигляді:

$$\text{Витрати} = 100 + 0,25 \cdot \Pi;$$

Знайдемо залежність прибутку від ціни. Для цього розкладемо прибуток на елементи:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток} &= \text{Виручка} - \text{Витрати} = \text{Ц} \cdot \Pi - \text{Витрати} = \\ &= \text{Ц} \cdot (4600 - 4000 \cdot \text{Ц}) - (100 + 0,25 \cdot (4600 - 4000 \cdot \text{Ц})) = \\ &= -4000 \cdot \text{Ц}^2 + 5600 \cdot \text{Ц} - 1250; \end{aligned}$$

Для того, щоб знайти ціну, при якій прибуток буде максимальним, визначаємо екстремум функції прибутку: знайдемо її похідну за ціною і прирівняємо її до нуля:

$$\text{Пр}'(\text{Ц}) = -8000 \cdot \text{Ц} + 5600;$$

$$-8000 \cdot \text{Ц} + 5600 = 0;$$

$$\text{Ц} = \frac{5600}{8000} = 0,7 \text{ грн.}$$

Ціна 70 коп. за одну порцію забезпечує максимальний прибуток, який складе:

$$\text{Пр}_{\max} = \text{Пр}(0,7) = -4000 \cdot 0,7^2 + 5600 \cdot 0,7 - 1250 = 710 \text{ грн.}$$

При цьому необхідно продати:

$$Z = -4000 \cdot 0,7 + 4600 = 1800 \text{ порцій.}$$

Результати розрахунків можна підтвердити за допомогою табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Результати розрахунків

Ціна	Попит	Виручка	Витрати	Прибуток
0	4 600	0	1 250	- 1 250
0,05	4 400	220	1 200	- 980
0,1	4 200	420	1 150	-730
0,2	3 800	760	1 050	- 290
0,3	3 400	1 020	900	70
0,5	2 600	1 300	750	550
0,6	2 200	1 320	650	670
0,65	2 000	1 300	600	710
0,7	1 800	1 260	550	710
0,75	1 600	1 200	500	700

### Ситуація 7.3.

Підприємство виготовляє телевізори. Яку ціну необхідно встановити на виріб, якщо за виробами конкурентів були отримані наступні значення:

Таблиця 7.2

## Вихідні дані

Показник ( $\alpha$ )	Sony	Samsun g	Берізка	Toshi ba	Наш тел.
I. Розмір діагоналі, см.	59	54	61	42	54
II. Кількість каналів, од.	100	50	8	50	20
III. Маса, кг	20	17	29	15	20
IV. Потужність звуку, Вт	2,5	3	1,5	2	2
V. Ціна, грн.	900	870	780	800	?

Було проведено опитування для з'ясування впливу характеристик на ціну виробу (по п'ятибальній системі):

Таблиця 7.3

Експертні оцінки впливу визначених показників на ціну в балах (0 – найменше, 5 – найбільше)

Показник / Респонденти	I	II	III	IV	Сума
1	5	4	3	4	16
2	4	5	4	3	16
3	5	4	4	4	17
4	5	5	4	3	17
5	5	5	3	3	16
Разом ( $\sum n_i$ )	24	23	18	17	82

*Розв'язок*

1. Знайдемо питому вагу кожного показника, оціненого кожним експертом:

$$\gamma_{1-I} = 5/16 = 0,3125; \gamma_{1-II} = 4/16 = 0,25; \gamma_{1-III} = 3/16 = 0,1875;$$

$$\gamma_{1-IV} = 4/16 = 0,25.$$

Результати представляємо у вигляді таблиці.

Таблиця 7.4

## Розрахунок питомої ваги кожного показника

Показник \ Респонденти	I	II	III	IV
1	0,3125	0,25	0,1875	0,25
2	0,25	0,3125	0,25	0,1875
3	0,294	0,235	0,235	0,235
4	0,294	0,294	0,235	0,174
5	0,3125	0,3125	0,1875	0,1875

2. Знайдемо середню питому вагу кожного показника:

$$\bar{\gamma}_I = \frac{0,3125 + 0,25 + 0,294 + 0,294 + 0,3125}{5} = 0,2926;$$

$$\bar{\gamma}_{II} = 0,2828;$$

$$\bar{\gamma}_{III} = 0,219;$$

$$\bar{\gamma}_{IV} = 0,2074.$$

3. Здійснюємо перевірку:  $\sum \bar{\gamma}_i = 1$ .

$$\bar{\gamma}_I + \bar{\gamma}_{II} + \bar{\gamma}_{III} + \bar{\gamma}_{IV} = 0,2926 + 0,2828 + 0,219 + 0,2074 \approx 1.$$

4. Призначимо бали кожному граничному значенню показника.

$$b_i = \bar{\gamma}_i \cdot \sum n_i; \quad (7.4)$$

$$b_I = \bar{\gamma}_I \cdot \sum n_i = 0,2926 \cdot 24 = 7,02;$$

$$b_{II} = 0,2828 \cdot 23 = 6,46;$$

$$b_{III} = 0,219 \cdot 18 = 3,94;$$

$$b_{IV} = 0,2074 \cdot 17 = 3,53.$$

5. Підраховуємо кількість балів, що відповідають значенню кожного показника за всіма виробами:

$$x_{ij} = b_i \cdot \frac{\alpha_{ij}}{\alpha_i^{\max}} \quad (7.5)$$

I показник за телевизором Sony:

$$x_I^{Sony} = b_I \cdot \frac{\alpha_I^{Sony}}{\alpha_I^{Березка}} = 7,02 \cdot \frac{59}{61} = 6,79;$$

II показник за телевізором Sony:

$$x_{II}^{Sony} = b_{II} \cdot \frac{\alpha_{II}^{Sony}}{\alpha_{II}} = 6,46 \cdot \frac{100}{100} = 6,46;$$

III показник за телевізором Sony:

$$x_{III}^{Sony} = b_{III} \cdot \frac{\alpha_{III}^{Sony}}{\alpha_{III}^{Березка}} = 3,94 \cdot \frac{20}{29} = 2,72;$$

Результати представляємо у вигляді табл. 7.5

Таблиця 7.5

Кількість балів, що відповідає значенню кожного показника за всіма виробами

Вироби Показники ( $x_{ij}$ )	Sony	Samsung	Берізка	Toshiba	Наш тел.
I	6,79	6,22	7,02	4,83	6,21
II	6,46	3,23	0,52	3,23	1,29
III	2,72	2,31	3,94	2,04	2,72
IV	2,94	3,53	1,77	2,35	2,35
Сума ( $\Sigma x_{ij}$ )	18,9 2	15,3	13,27	2,46	12,58

$\Sigma x_{ij}$  за кожним телевізором – це його вартість у балах.

6. Знайдемо середню вартість одного бала, скільком гривням відповідає 1 бал.

$$\bar{S} = \frac{\frac{900}{18,92} + \frac{870}{15,3} + \frac{780}{13,27} + \frac{800}{12,46}}{4} = 56,85 \text{ грн.}$$

7. Ціна нашого виробу складе:

$$Ц = 56,85 \cdot 12,58 = 718,17 \text{ грн.}$$

## 7.8. Задачі для перевірки знань

### *Ситуація 7.4.*

Розрахуйте та побудуйте точку беззбитковості для продажу за один місяць броньованих дверей, якщо ціна дверей складає 800 грн., постійні витрати за один місяць складають 3 200 грн., змінні витрати при виробництві однієї двері – 650 грн. При даній ціні попит складає 100 дверей за місяць. Якщо ціна буде дорівнювати 500 грн., то попит складе 250 дверей. Визначте лінійну функцію “збут - ціна”, максимальну ймовірну ціну та кількість виробів, при якій прибуток підприємства буде максимальним (або очікується мінімальний збиток). Побудуйте схематично залежність “прибуток - ціна”.

### *Ситуація 7.5.*

Розрахуйте та побудуйте точку беззбитковості для продажу за один місяць фундаментних блоків, якщо ринкова вартість блоку складає 600 грн., постійні витрати за один місяць складають 2 500 грн., змінні витрати при виробництві 1 блока – 350 грн. При даній ціні попит складає 100 блоків за місяць. Якщо ціна буде дорівнювати 100 грн. – то попит буде дорівнювати 450 блоків. Визначте лінійну функцію “збут – ціна”, максимальну ймовірну ціну та кількість виробів, при якій прибуток заводу максимальний. Побудуйте залежність “прибуток – ціна”.

### *Ситуація 7.6.*

Щомісячні постійні витрати підприємства складають 400 грн., змінні витрати при виробництві на один виріб в 6 разів менші за ціну, яка дорівнює 3 грн. за одиницю. При даній ціні попит складає 1 200 виробів за місяць. Якщо ціна буде дорівнювати 10 грн., то попит буде дорівнювати 100 виробів. Визначте лінійну функцію “збут – ціна”, максимальну ймовірну ціну та кількість виробів, при якій прибуток заводу максимальний.

### *Ситуація 7.7.*

Розрахуйте та побудуйте точку беззбитковості для продажу за один місяць газових плит, якщо ринкова вартість плити складає 300 грн., постійні витрати за один місяць складають 3 000 грн., змінні витрати при виробництві 1 плити – 150 грн. При даній ціні попит

складає 100 плит за місяць. Якщо ціна буде дорівнювати 5 грн., то попит буде дорівнювати 600 плит. Визначте лінійну функцію “збут – ціна”, максимальну ймовірну ціну та кількість виробів, при якій прибуток заводу максимальний.

*Ситуація 7.8.*

Визначте ціну на комп’ютер за аналогією з ціною товарів-конкурентів.

Таблиця 7.6

Вихідні дані

Показники		Вироби фірм				
		Спецвуз	МКС	НМ	АВС	наш
I	Частота процесору, МГц	233	300	333	200	266
II	Оперативна пам’ять, МВ	16	64	64	16	32
III	Обсяг жорсткого диска, GB	2,1	3,2	3,2	1,08	3,2
IV	Діагональ монітору, дюйми	14	15	15	15	14
V	Ціна, грн.	2 570	2 950	3 333	2 500	?

Таблиця 7.7

Експертні оцінки впливу визначених показників на ціну в балах  
(0 – найменше, 5 – найбільше)

Показ- ник Експерт	I	II	III	IV
1	3	3	5	5
2	4	5	4	5
3	4	5	5	4
4	5	5	3	3
5	4	4	4	4

*Ситуація 7.9.*

Визначте ціну на обігрівач за аналогією з ціною товарів-конкурентів.

Таблиця 7.8

## Вихідні дані

Показники		Вироби фірм				
		DeLongi	Whirpool	Каховка	EWT	наш
I	Потужність, МВт	1,5	2	1,5	2	1,5
II	Маса, кг	15	25	30	12	20
III	Кількість секцій, шт.	7	10	10	12	10
IV	Обігріваний обсяг, м <sup>3</sup>	50	60	45	65	60
V	Ціна, грн.	190	200	170	230	?

## Експертні оцінки

Таблиця 7.9

Експертні оцінки впливу визначених показників на ціну в балах  
(0 – найменше, 5 – найбільше)

Показ- ник Експерт	I	II	III	IV
1	2	3	4	5
2	3	2	5	5
3	4	2	4	4
4	5	2	4	5
5	4	3	4	5

## Ситуація 7.10.

Щомісячні постійні витрати заводу складають 200 грн., змінні витрати з виробництва виробів на одиницю – в 6 разів менше ціни виробу, що складає 1,5 грн./шт. При даній ціні попит на продукцію складає 1 200 од., а при ціні, що прагне до нуля, попит прагне до оцінки 2 700 од. Розрахуйте та побудуйте точку беззбитковості виробництва виробів, визначте й побудуйте лінійну функцію "збут – ціна", максимально можливу ціну та кількість виробів, при якій прибуток заводу максимальний. Побудуйте криву "прибуток – ціна" за 5 значеннями.

### Ситуація 7.11.

На оренду магазина підприємець витрачає в місяць 1 000 грн. Ціна одного з товарів підприємця – 7,5 грн./од. Змінні витрати при реалізації одиниці товару складають 1/6 від ціни товару. При даній ціні продається до 1 500 од., а при ціні 1 грн. магазин може реалізувати 3 000 виробів. Розрахуйте та побудуйте точку беззбитковості реалізації товарів, визначте та побудуйте лінійну функцію "збут – ціна", максимально можливу ціну та кількість виробів, при якій прибуток заводу буде максимальний. Побудуйте криву "прибуток – ціна" за 5 крапками.

### Ситуація 7.12.

Постійні витрати хлібозаводу за один місяць складають 5 000 грн. Ціна одного буханця хліба 1 грн./од. Змінні витрати на її виготовлення складають 50 коп. За даною ціною за один місяць підприємство може реалізовувати 80 000 буханців, а при ціні 50 коп./од. – попит складе 100 000 буханців. Розрахуйте та побудуйте точку беззбитковості реалізації хліба, визначте й побудуйте лінійну функцію "збут – ціна", максимально можливу ціну та кількість буханців, при якій прибуток заводу максимальний. Побудуйте криву "прибуток – ціна" за 5 крапками.

### Ситуація 7.13.

Визначте ціну на газову плиту за аналогією з ціною товарів-конкурентів.

Таблиця 7.10

#### Вихідні дані

Показники		Вироби фірм				
		Ariston	Zanussi	Норд	Брест	Наша
I	Кількість горілок, од.	6	4	4	4	4
II	Обсяг духовки, см <sup>3</sup>	20	17	12	15	15
III	Маса, кг	25	20	30	35	27
IV	Мах температура духовки, °C	200	180	180	200	180
V	Ціна, грн.	800	400	230	350	?

Таблиця 7.11

Експертні оцінки впливу визначених показників на ціну в балах  
(0 – найменше, 5 – найбільше)

Показ- ник Експерт	I	II	III	IV
1	4	3	2	1
2	5	2	1	3
3	3	5	3	4
4	4	3	2	3
5	4	4	1	3

## 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

### 8.1. Основні питання теми

1. Комунікації в маркетингу та їх рівні.
2. Засоби переконання цільової аудиторії
3. Важливість зворотного зв'язку в маркетингових комунікаціях

### 8.2. Основні терміни та поняття

Комунікація, політика комунікацій, усвідомленість, переконання цільової аудиторії, чутки, стимулювання збуту, засоби стимулювання споживачів, засоби стимулювання посередників, засоби стимулювання співробітників збутової служби підприємства.

### 8.3. Питання для перевірки знань

1. Надайте поняття та зміст маркетингової інформації.
2. Визначте джерела маркетингової інформації.
3. Назвіть системи інформаційного забезпечення.
4. Обґрунтуйте сутність та надайте визначення системи маркетингової інформації, її підсистем.
5. Опишіть основні види маркетингової інформації.
6. Надайте характеристику підходів, методів та засобів, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
7. Назвіть основні шляхи одержання маркетингової інформації.
8. Назвіть переваги та недоліки первинної та вторинної інформації: її джерела та особливості.

9. Обґрунтуйте сутність концепції системи маркетингової інформації.
10. Дайте визначення комплексу маркетингових комунікацій.
11. Які складові комплексу маркетингових комунікацій Вам відомі?
12. Визначте основні елементи комунікаційної моделі підприємства.
13. Обґрунтуйте етапи розробки ефективної комунікації.
14. Назвіть складові комплексу маркетингової комунікації товару.
15. Дайте визначення комплексу маркетингових комунікацій.

#### **8.4. Тестові запитання**

1. Яка з перерахованих нижче груп має наступні характеристики: високий соціальний стан, вони є лідерами думок для інших груп і дізнаються про новинки за допомогою засобів масової інформації?
  - а) новатори;
  - б) рання більшість;
  - в) пізня більшість.
  
2. Процес комунікацій включає кілька елементів. Що з перерахованого нижче не є елементом процесу комунікацій?
  - а) пропозиція;
  - б) канал;
  - в) зворотний зв'язок;
  - г) відповідна реакція.

#### **8.5. Теми рефератів**

1. Формування маркетингової інформаційної системи.
2. Здійснення виставкової діяльності в Україні.
3. Джерела вторинної маркетингової інформації в Україні.
4. Застосування економічних методів стимулювання збуту.
5. Споживчий сервіс як інструмент формування лояльності споживачів.
6. Бази даних та їх застосування в системі маркетингової інформації підприємства.
7. Торгові угоди.
8. Удосконалення інформаційної системи маркетингових досліджень.

9. Системи інформаційного забезпечення.
10. Джерела вторинної маркетингової інформації та особливості її формування.
11. Післяпродажний, гарантійний та післягарантійний сервіс.
12. Сервісне обслуговування в системі маркетингу.

## **9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **9.1. Основні питання теми**

1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій.
2. Реклама, як основна складова маркетингових комунікацій.
3. Стимулювання збуту.
4. Паблік рілейшнз (public relations).

### **9.2. Основні терміни та поняття**

Цільова аудиторія, рекламне звернення, рекламна програма підприємства, реклама, слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, луна-фраза, рекламний контакт, вартість одного рекламного контакту, рекламний ролик, засіб реклами, директ-мейл, зовнішня реклама, особистий продаж, формування позитивної суспільної думки, пропаганда, спонсорська діяльність, лобізм, public relations, publicity.

### **9.3. Питання для перевірки знань**

1. З яких етапів складається процес розробки програми рекламної діяльності?
2. Реклама: визначення, сутність та види.
3. Обґрунтуйте основні етапи рекламної діяльності.
4. Назвіть основні етапи комунікаційної політики.
5. Обґрунтуйте засоби стимулювання збуту.
6. У чому полягає відмінність між застосуванням засобів пабліситі та особистого продажу.
7. Назвіть засоби реклами та надайте їх характеристику.
8. Назвіть етапи розробки програми рекламної діяльності.
9. Обґрунтуйте роль та завдання реклами в системі маркетингу.

10. Наведіть приклади структури комплексу маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда ("паблісіті"), стимулювання збуту, персональний продаж.

11. Назвіть типи звернення і охарактеризуйте їх.

12. Дайте визначення рекламі.

13. В чому полягають особливості рекламного звернення?

14. В чому полягає сутність стимулювання збуту?

15. Які особливі характеристики пропаганди Вам відомі?

16. Дайте визначення public relations. В чому полягає його сутність?

17. Назвіть основні цілі, засоби і програми public relations.

18. В чому полягають особливості рекламного звернення?

#### **9.4. Тестові запитання**

1. Пропаганда - це:

а) усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;

б) наявне і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу ділової організаційної одиниці за допомогою поширення про неї комерційно важливих зведень у друкарських засобах інформації або доброзичливого уявлення по радіо, телебаченню, у кіно або зі сцени;

в) будь-яка платна форма неособистісного уявлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;

г) короточасні спонукальні міри заохочення покупки або продажу товару або послуги.

2. Реклама - це:

а) усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;

б) наявне і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу ділової організаційної одиниці за допомогою поширення про неї комерційно важливих зведень у друкарських засобах інформації або доброзичливого уявлення по радіо, телебаченню, у кіно або зі сцени;

в) будь-яка платна форма неособистісного уявлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;

г) короткочасні спонукальні міри заохочення покупки або продажу товару або послуги.

3. Стимулювання збуту - це:

а) усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;

б) наявне і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу ділової організаційної одиниці за допомогою поширення про неї комерційно важливих зведень у друкарських засобах інформації або доброзичливого уявлення по радіо, телебаченню, у кіно або зі сцени;

в) будь-яка платна форма неособистісного уявлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;

г) короткочасні спонукальні міри заохочення покупки або продажу товару або послуги.

4. Компанія робить ювелірну продукцію, реалізовану по високих цінах, а її споживачі сконцентровані в одному географічному регіоні, який метод просування товару буде найбільше доцільним:

а) реклама;

б) особисті продажі;

в) пропаганди;

г) стимулювання збуту.

5. До властивостей реклами можна віднести:

а) реалізованість;

б) цінність;

в) платність;

г) кваліфікованість;

д) оборотність.

6. На що спрямована комерційна ціль реклами:

а) на стимулювання покупок товарів фірми;

б) на розуміння громадськістю зусиль фірми по захисту інтересів громадян;

в) на загальнонаціональне визнання діяльності фірми в країні і за кордоном;

г) на визнання діяльності фірми в очах партнерів і персоналу фірми.

7. Яка реклама найбільш коштовна?

- а) через газету;
- б) телебачення;
- в) радіо;
- г) журнал;
- д) зовнішня реклама.

8. Що з перерахованого нижче відбиває природу реклами:

- а) спонукування до вчинення покупки;
- б) спроможність до умовляння;
- в) достовірність;
- г) особистісний характер.

9. Що з перерахованого нижче відбиває природу пропаганди:

- а) спонукування до вчинення покупки;
- б) спроможність до умовляння;
- в) достовірність;
- г) особистісний характер.

10. Що з перерахованого нижче відбиває природу особистого продажу:

- а) спонукування до вчинення покупки;
- б) спроможність до умовляння;
- в) достовірність;
- г) особистісний характер.

11. Що з перерахованого нижче відбиває природу стимулювання збуту:

- а) спонукування до вчинення покупки;
- б) спроможність до умовляння;
- в) достовірність;
- г) особистісний характер.

12. Рекламне оголошення поміщене в журналі. Цей журнал у середньому купують або читають 100 000 чоловік. З них 60 000 чоловік належать до цільової групи, на яку орієнтоване дане оголошення.

Оцінки показують, що ці 60 000 чоловік становлять близько 50% від всієї цільової групи. Яке з наведених нижче тверджень є вірним?

- а) цільова аудиторія становить 50%;
- б) цільова аудиторія становить 60%.

в)

### **9.5. Теми рефератів**

1. Застосування прямої поштової реклами в діяльності організації.
2. Застосування реклами в засобах масової інформації.
3. Застосування реклами в мережі "Інтернет".
4. Особливості проведення рекламної кампанії із залученням рекламних агенцій.
5. Особливості проведення рекламних акцій міжнародними компаніями.
6. Особливості проведення рекламних акцій вітчизняними компаніями.
7. Порівняльний аналіз заходів реклами на прикладі конкретного товарного ринку.
8. Порівняльний аналіз рекламоносіїв на прикладі конкретного товарного ринку.
9. Значення і методи створення іміджу фірми (товару, послуги, торгової марки, торгового знака, стилю).
10. Застосування стимулювання збуту продукції (послуг) методами public relations і publicity (формування суспільної думки).
11. Застосування персонального (особистого) продажу виробів.
12. Організація і цілі рекламної роботи в організації.

## **9.6. Ситуації для обговорення**

### ***№1. Розробка реклами***

Група розбивається на 3-4 бригади. Кожна бригада повинна вибрати товар, розробити рекламне звернення за наведеною схемою й обґрунтувати вибір розміщення реклами свого товару.

Звичайно структура рекламного звернення включає в себе наступні частини: *слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, луна-фраза.*

Слоган - стислий рекламний девіз, гасло, заклик, заголовок, афоризм, який звичайно знаходиться перед рекламним зверненням. Це один з основних засобів привертання уваги та зацікавлення аудиторії. Вважається, що читачів заголовка рекламного звернення в 4-5 разів більше, ніж читачів самого тексту. Основними вимогами до слогану є його короткість та обіцянка задовольнити вимоги і потреби споживачів.

Зачин - це частина звертання, що розкриває, "розшифровує" слоган і стоїть перед інформаційним блоком.

Інформаційний блок - основний текст, що несе головне навантаження в мотивації одержувача і надає йому необхідну інформацію. Не завжди стислий інформаційний блок - найефективніший. Доведено, що люди готові читати довгі тексти, якщо знаходять в них необхідну для себе інформацію. Особливо це стосується товарів, які дорого коштують.

Довідкові відомості - включають в себе адресу рекламодавця, телефони, факси та інші канали надійного зв'язку з ним. Тут також доцільно навести принципово важливі умови здійснення покупки: ціна, валюта, умови поставки, мінімальна партія та т. ін.

Луна-фраза - повторює дослівно чи за сенсом слоган або основний мотив рекламного звертання. Її застосування особливо ефективно, якщо рекламне звернення має великий обсяг.

Таблиця 9.1

Приклад виконання завдання

Слоган	Заочне навчання за фахом "Економіка підприємства".
Зачин	Особи, що не пройшли за конкурсом на денну форму навчання можуть придбати вищу освіту за спеціальністю:
Інформаційний блок	економіст
Довідкові відомості	Довідки за адресою: м. Харків, вул. Петровського, 25. ХНАДУ, Приймальна комісія.
Луна-фраза	Отримайте вищу освіту, щоб знайти своє місце в житті!

**№2. Оберіть та обґрунтуйте засоби реклами.**

Засоби реклами - це канали зв'язку, за допомогою яких реклама доводиться до свого споживача. Вибір реклами повинен бути створений з урахуванням:

- специфіки товару;
- можливості доступу до даного каналу реклами цільових споживачів товару, що рекламується;

- вартості рекламного засобу з урахуванням цільової аудиторії;
- доступності даного рекламного засобу для розміщення реклами;
- загальних переваг і недоліків даних засобів реклами.

Деякі характеристики засобів реклами наведені у табл. 9 2.

Таблиця 9.2

Характеристики засобів реклами

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, своєчасність, широке визнання і прийняття, висока імовірність охоплення місцевого ринку.	Короткочасність існування, низька якість, мала аудиторія "вторинних" читачів.
Телебачення	Поєднання зображення та звука, чуттєвий вплив, широта охоплення.	Висока вартість, перезавантаженість рекламою, швидкоплинність, низька вибірковість.
Директ-мейл	Висока вибірковість, гнучкість, особистий характер, відсутність реклами конкурентів у відправленні.	Відносно висока вартість, образ макулатурності.
Радіо	Масовість використання, висока географічна та демографічна вибірковість, низька вартість.	Тільки звукове подання реклами, швидкоплинність рекламного контакту.
Журнали	Висока професійна вибірковість, вірогідність та престижність, висока якість відтворення, багато "вторинних" читачів.	Тривалий період між замовленням та виходом реклами, наявність даремного тиражу, відсутність гарантій розміщення реклами в більш прийнятному місці.
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція	Відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчого характеру.

Для прийняття рішення про вибір засобу реклами необхідно зібрати дані про вартість розміщення реклами в кожному з них. Якщо вибір припав, наприклад, на радіо і газети, або журнали і теле-

бачення, то необхідно провести детальний аналіз ринку м. Харкова за даним рекламним засобом.

### ***Приклади виконання завдання***

Наприклад, телереклама може бути розміщена в передачах державного телебачення, на телеканалах "Симон", "Новий канал", "СТБ", А\ТВК та ін. По кожній з даних телестудій необхідно навести дані про вартість реклами в різний час та в різних передачах; дані про загальну аудиторію телеглядачів, визначити за допомогою експертних методів частку цільовій аудиторії та розрахувати вартість одного рекламного контакту з одним цільовим споживачем товару, що рекламується.

Наприклад, вартість рекламного ролика тривалістю в 30 сек. на телеканалі "Симон" - 500 гривень (цифри умовні), загальна аудиторія телеканалу - 620 тис. чоловік. Оцінка цільової аудиторії - 10% (тобто, тільки кожний десятий телеглядач зацікавлений у товарі, що рекламується, інші - незацікавлена телеаудиторія).

Таким чином, вартість одного рекламного контакту складає:

$$C = \frac{B}{W \cdot y} \quad (9.1)$$

де  $B$  – вартість рекламного ролика, грн.;

$W$  – загальна аудиторія телеканалу, чол.;

$y$  – відсоток цільової аудиторії

$$C = \frac{500}{620000 \cdot 0,1} = 0,0081 \text{ грн.} = 0,81 \text{ коп.}$$

## 10. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

### 10.1. Основні питання теми

1. Функції і потоки каналу розподілу.
2. Сутність роздрібної торгівлі.
3. Сутність оптової торгівлі.
4. Маркетингова логістика

5.

### 10.2. Основні терміни та поняття

Канали розподілу (збуту), споживачі продукції, прогностні обсяги продажу продукції, система збуту, оптова та роздрібна торгівля, логістика

### 10.3. Питання для перевірки знань

1. Назвіть основні етапи політики розподілу.
2. Назвіть види роздрібної торгівлі та наведіть їх приклади.
3. З яких етапів складається процес персонального продажу?
4. Назвіть типи презентацій при персональному продажі товарів.
5. Опишіть лізинг як форму реалізації продукції.
6. Назвіть види франчайзингу та наведіть їх приклади.
7. З яких етапів складається аналіз системи товароруку?
8. Визначте, як проводиться аналіз просування товару.
9. Визначте цілі та завдання збутової політики маркетингу.
10. Назвіть основний зміст логістики та обґрунтуйте її функції.
11. Сутність збутової політики підприємства.
12. Дайте визначення роздрібній торгівлі.
13. Які типи роздрібної торгівлі Вам відомі? В чому полягає їх особливість?
14. Які рішення приймаються при здійсненні роздрібної торгівлі? В чому їх сутність?
15. Що собою уявляє оптова торгівля? Її основні характеристики.
16. Назвіть типи оптової торгівлі і їх особливі характеристики.
17. В чому полягає відмінність оптової торгівлі від роздрібної?
18. В чому полягає особливість маркетингової логістики?

### 1.4. Тестові запитання

1. До заходів стимулювання збуту, спрямованих на споживача, можна віднести:

- а) конкурси дилерів;
- б) премії кращим продавцям;
- в) премії – "штовхачі"
- г) поширення купонів.

2. До заходів стимулювання збуту, спрямованих на торгових посередників, відносять:

- а) премії кращим продавцям;
- б) надання додаткових днів відпустки;
- в) конкурси дилерів;
- г) поширення купонів.

3. До заходів стимулювання збуту, спрямованих на власний торговий персонал, відносять:

- а) конкурси продавців із нагородженням;
- б) премії – "штовхачі";
- в) поширення купонів;
- г) гарантійне обслуговування.

4. Який з перерахованих нижче інструментів стимулювання збуту є найбільш відповідним для того, щоб забезпечити повторні покупки споживчого товару, що купують регулярно?

- а) спеціальні купони на упаковці;
- б) безкоштовні зразки;
- в) поширення безкоштовних (подарункових) купонів;
- г) демонстрація зразків товару.

5. При обчисленні оптимального обсягу замовлень враховуються наступні фактори:

- а) попит, час, витрати;
- б) витрати на зберігання, накладні видатки на оформлення замовлення, час і попит;
- в) час, витрати на зберігання, витрати на обробку, попит;
- г) видатки на оформлення замовлення, постачання, видатки на ведення обліку, час.

6. Укажіть три основні форми спеціалізації збутових організацій?

- б) географічна, на базі груп знижок, на базі покупців;
- в) географічна, на базі продуктів, на базі покупців;
- г) географічна, на базі продуктів, на базі норми прибутку;
- д) географічна, на базі типів коштів реклами, на базі покупців.

7. Курганська птахофабрика освоїла випуск ковбасних виробів, які більш ніж на 90% складаються з курячого м'яса без усяких соєвих добавок. Однак спостереження показали, що багато покупців не купують цей продукт, приймаючи його за звичайну варену ковбасу, але більш дорогу. Яке із запропонованих заходів щодо зміни ситуації менш ефективно?

- б) рекламна кампанія;
- в) стимулювання торговельних посередників;
- г) дегустування;
- д) створення нової дистриб'юторської мережі.

### **10.5. Теми рефератів**

1. Лізинг як форма реалізації продукції.
2. Прямий лізинг та лізинг за допомогою посередників.
3. Оперативний лізинг та лізинг з повною окупністю.
4. Види франчайзингу: товарний, виробничий, діловий.
5. Порівняльний аналіз засобів просування на прикладі конкретного товарного ринку.

### **10.6. Ситуації для обговорення**

1. Які головні вимоги буде переслідувати Ваша система розподілу (збуту) для наступних товарів:

1. Коштовні вироби із золота.
2. Автомобілі ЗАЗ-1105 “Таврія-Нова”.
3. Авторучки “Паркер”.
4. Хлібобулочні вироби.
5. Мобільні телефони.
6. Пральний порошок “Дана”.
7. Комп'ютери фірми “Спецвузавтоматика”.
8. Будівництво одноповерхових споруд.

9. Олівці кольорові.
10. Відеокасети “ТДК”.
11. Сканери планшетні.
12. Телевізори “Берізка”.
13. Автомобілі “Опель”.
14. Туш для вій.
15. Папір канцелярській.
16. Степлери.
17. Принтери “Епсон”.
18. М’які меблі.
19. Бензин АІ-93.
20. Бензин А-76.
21. Свічки.
22. Сірники.
23.       Запальнички “Зіппо”.
24.       CD та DVD диски.
25.       Картриджі для лазерного принтера.
26.       Мобільні телефони LG.
27.       Книги художні (фантастика).
28.       Книги художні (детективи).
29.       Шпалери звичайні
30. Фотошпалери
31. Запальнички бензинові.
32.       Цигарки “Парламент”.

2. Визначте тип розподілу цих товарів: інтенсивний чи на правах винятковості. Як це впливає на кількість посередників? Чи необхідні вони взагалі?

## 11. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

### 11.1. Основні питання теми

1. Вибір каналу розподілу.
2. Управління каналом розподілу.
3. Товарорух (товаропросування).

### 11.2. Основні терміни та поняття

Товарорух (товаропросування), прямий збут, непрямий збут однорівневого або багаторівневого типу; збут через власні канали збуту або через інших залежних і незалежних посередників; вертикальні маркетингові системи, нульовий канал розподілу, багаторівневі канали розподілу, обробка замовлень на продукцію, зберігання та складування товарів, підтримка товарних запасів, організація та планування транспортування, отримання та відвантаження продукції споживачам, вид транспорту, концепція забезпечення доставки продукції або товарів до безпосереднього замовника, схема "правої руки".

### 11.3. Питання для перевірки знань

1. Назвіть роль посередників у збуті товарів.
2. Які існують види торговельних посередників.
3. Приклади мотивації учасників каналу збуту.
4. Назвіть рівні каналів розподілу.
5. Визначте структуру і рівні каналів товароруху.
6. Надайте визначення поняття "канал просування" та назовіть його функції.
7. Обґрунтуйте природу та функції каналів розподілу.
8. Наведіть відмінності між вертикальними та горизонтальними маркетинговими системами.
9. Назвіть основні засоби стимулювання збуту, визначте їх сутність, напрямки та методи.
10. Назвіть види каналів збуту.
11. Назвіть функції каналів збуту та фактори, які впливають на організацію їх роботи.
12. Визначте фактори, що впливають на вибір каналів збуту.
13. Які основні функції виконують учасники каналу розподі-

лу?

14. Які рівні каналу розподілу Вам відомі? Чим кожен з них характеризується?

15. Назвіть основні критерії вибору каналу розподілу?

16. Перерахуйте маркетингові системи. Дайте їм визначення.

17. Які основні складові витрати товароруху.

#### **11.4. Тестові запитання**

1. Який із зазначених каналів товароруху прямий?

- а) посилкова торгівля;
- б) продаж через магазини виробника;
- в) продаж через магазин дилера;
- г) продаж через брокера;
- д) продаж через магазин роздрібною торгівлі.

2. Хто набуває права власності на товар?

- а) агент виробника;
- б) брокер;
- в) дилер;
- г) збутовий агент;
- д) крамар на комісії.

3. Особистий продаж:

а) усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;

б) наявне і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу ділової організаційної одиниці за допомогою поширення про неї комерційно важливих зведень у друкарських засобах інформації або доброзичливого уявлення по радіо, телебаченню, у кіно або зі сцени;

в) будь-яка платна форма неособистісного уявлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;

г) короткочасні спонукальні міри заохочення покупки або продажу товару або послуги.

4. Основна причина існування оптової торгівлі, як проміжної ланки між виробником і закладом торгівлі, полягає в тому, що вона:

- а) збільшує ефективність розподілу продуктів;
- б) сприяє зростанню продажів фірми-виробника;
- в) сприяє зростанню продажів роздрібних торговців;
- г) бере на себе відповідальність за транспортування вантажів від виробника до роздрібного торговця.

5. Приватний підприємець налагодив виробництво нового промислового обладнання для невеликих підприємств по випуску будматеріалів з місцевої сировини (лісу, каменю, піску й т.п.). Він хоче зав'язати комерційні зв'язки з можливо більшим числом таких підприємств у різних регіонах країни. Який канал розподілу можна вибрати?

- а) виробник - підприємства - споживачі;
- б) виробник - брокери - підприємства - споживачі;
- в) виробник - оптовик - підприємства - споживачі;
- г) виробник - роздрібний торговець - підприємства споживачі.

### **11.5. Теми рефератів**

1. Товарні біржі в процесі розподілу товарів.
2. Збутова статистика. Аналіз виконання плану продажів.
3. Інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.
4. Управління каналами збуту продукції на прикладі діяльності конкретного підприємства.
5. Порівняльний аналіз каналів збуту на прикладі конкретного товарного ринку.
6. Організація збутової служби в організації.
7. Вибір каналів збуту і механізм їх використання.
8. Маркетингова характеристика прямих каналів збуту.
9. Маркетингова характеристика незалежних (залежних) збутових посередників.
10. Система товаропросування (просування послуг) у маркетингу.

### **11.6. Ситуації для обговорення**

Оберіть тип каналу розподілу (прямий збут, через агентів, філії, відділення, через оптових посередників, з використанням каналів, що складаються з декількох рівнів, змішаний збут) для кожного з цих товарів:

1. Коштовні вироби із золота.
2. Автомобілі ЗАЗ-1105 “Таврія-Нова”.
3. Авторучки “Паркер”.
4. Хлібобулочні вироби.
5. Мобільні телефони.
6. Пральний порошок “Дана”.
7. Комп’ютери фірми “Спецвузавтоматика”.
8. Будівництво одноповерхових споруд.
9. Олівці кольорові.
10. Відеокасети “ТДК”.
11. Сканери планшетні.
12. Телевізори “Берізка”.
13. Автомобілі “Опель”.
14. Туш для вій.
15. Папір канцелярській.
16. Степлери.

17. Принтери “Епсон”.
  18. М’які меблі.
  19. Бензин АІ-93.
  20. Бензин А-76.
  21. Свічки.
  22. Сірники.
  23. Запальнички “Зіппо”.
  24. CD та DVD диски.
  25. Картриджі для лазерного принтера.
  26. Мобільні телефони LG.
  27. Книги художні (фантастика).
  28. Книги художні (детективи).
  29. Шпалери звичайні
  30. Фотошпалери
  31. Запальнички бензинові.
  32. Цигарки “Парламент”.
- Обґрунтуйте Ваш вибір.

## **12. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **12.1. Основні питання теми**

1. Вигідний споживач: підсумкова перевірка.
2. Маркетинг і управління тотальною якістю.
3. Сутність стратегічного планування маркетингом.
4. Високоєфективний бізнес і його витoki.
5. Стратегічне планування в корпорації і підрозділі.
6. Маркетинговий процес.

### **12.2. Основні терміни та поняття**

Оргструктури управління маркетингом, підбор фахівців з маркетингу, функціональна оргструктура управління маркетингом, функціонально-продуктова оргструктура управління маркетингом, функціонально-ринкова оргструктура управління маркетингом, матрична оргструктура керування маркетингом, керівники й провідні спеціалісти маркетингових служб, функції керівника маркетингу, відділи збуту й маркетингу, контроль маркетингу, види маркетингового контролю, контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль

### **12.3. Питання для перевірки знань**

1. Які існують види маркетингового контролю?
2. Обґрунтуйте заходи з впровадження маркетингового контролю.
3. З яких етапів складається процес управління маркетингом?
4. Опишіть розробку комплексу маркетингу.
5. Наведіть схему планування і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.
6. Назвіть основні етапи маркетингової діяльності підприємства.
7. Надайте визначення та суть міжнародного маркетингу.
8. Назвіть цілі та методи виходу підприємства на міжнародний ринок.
9. Наведіть схожість і специфічні відмінності міжнародного маркетингу від маркетингу на внутрішньому ринку.

10. Наведіть приклади організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.

11. Назвіть форми та методи контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

12. З яких етапів складається процес розробки плану маркетингу?

13. Назвіть етапи розробки маркетингової стратегії і програми підприємства.

14. Наведіть приклади типів організаційних структур служби маркетингу: функціональної, регіональної, матричної.

15. В чому полягає маркетингове управління?

16. Що собою уявляє управління тотальною якістю?

#### **12.4. Тестові запитання**

1. Автомобільний дилер розглядає можливість розширення своєї діяльності. Він повинен зробити вибір між включенням автомобільних аксесуарів у спектр своїх товарів, а також оцінити можливість продажу квітів, безалкогольних напоїв і сигарет. Дилер повинен зробити вибір між:

- а) розвитком продукту й диверсифікованістю;
- б) проникненням на ринок і розвитком продукту;
- в) інтеграцією й розвитком ринку;
- г) проникненням на ринок і розвитком ринку.

2. У відділі збуту працює 5 чоловік, включаючи комерційного директора. Усього в компанії працює 15 чоловік, включаючи 2 водіїв. Генеральний директор керує продажами й особисто укладає договори з великими корпоративними клієнтами. Яка частка збутового підрозділу в загальній кількості.

- а) менш  $1/3$ ;
- б)  $1/3$ ;
- в) більше  $1/3$ .

3. Відповідно до річного маркетингового плану відділ збуту повинен збільшити продажі на 40% при зростанні прибутку компанії на 10%. Це може бути:

- а) стратегія збільшення прибутку;

- б) стратегія збільшення продажів;
- в) стратегія максимального зростання.

### **12.5. Теми рефератів**

1. Основні напрямки контролю маркетингової діяльності.
2. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві; неформальні структури маркетингу.
3. Організація служби маркетингу на підприємстві.
4. Обов'язки керуючого службою маркетингу на конкретному підприємстві.
5. Оперативне управління маркетингом.
6. Особливості маркетингової діяльності на зарубіжному ринку на прикладі діяльності конкретного підприємства.
7. Мета, методи і засоби контролю маркетингової діяльності.
8. Аудит маркетингової діяльності.
9. Стратегічне планування маркетингової діяльності (на прикладі діяльності української компанії).
10. Положення про службу маркетингу в організації і методи контролю її роботи.
11. Характеристика організаційної структури організації, орієнтованої на концепцію маркетингу.
12. Стратегії міжнародного маркетингу.
13. Використання інжинірингових послуг на ринку.
14. Робота фірми, заснованої на спільному підприємництві.
15. Франчайзинг, як метод роботи дочірніх організацій і філій.
16. Роль вільних економічних зон у маркетингу.

### **12.6. Ситуації для обговорення**

1. Вам доручили створити маркетингові служби на машинобудівному підприємстві, що випускає як продукцію виробничо-технічного призначення, що поставляє підприємствам п'яти галузей народного господарства України, так і споживчі товари, що поставляють на місцевий ринок. Чисельність підприємства - 1500 чоловік. Розробіть план створення маркетингової служби для даного підприємства.

Можливе обрання типу структури служби серед функціональної оргструктури управління маркетингом, функціонально-продуктової оргструктури, функціонально-ринкової оргструктури та матричної оргструктури управління маркетингом.

2. Ви директор підприємства ЗАТ Хімпром (продукція мінеральні добрива для сільського господарства 70%, пральні порошки 20%, інші хімічні речовини для промисловості – 10%). Створіть службу маркетингу на підприємстві, поставте перед нею завдання.

## **ПІДГОТОВКА РЕФЕРАТУ ЗА КУРСОМ "МАРКЕТИНГ"**

### **1. Загальні положення**

Реферат за курсом "Маркетинг" виконується студентами протягом другого семестру навчання курсу і ставить за мету формування у майбутніх бакалаврів загального уявлення про маркетинг товарів і послуг і методи його здійснення з використанням самостійної роботи.

Тема реферату вибирається студентами самостійно із запропонованого переліку тем (повторення тем студентами однієї групи забороняється) або пропонується студентом при обов'язковому попередньому узгодженні теми з викладачем. Обсяг реферату - не менше 10 машинописних (15 рукописних) аркушів формату А4.

Текст кожного реферату повинний бути захищений студентом перед викладачем. Необхідно представити реферат на перевірку викладачу за 1 тиждень до його здачі. Крім безпосередньо тексту реферату по його темі необхідно підготувати рисунки (графіки, діаграми) по темі на аркушах формату А4. Доповідь студента про зміст реферату повинна продовжуватися не більш 5- 10 хвилин, після чого він повинний відповісти на можливі питання викладача по темі реферату і діяльності організації.

### **2. Вимоги до реферату:**

- реферат повинний містити комплексну теоретичну інформацію з теми, отриманої автором реферату з декількох джерел;
- у рефераті студент повинний відбити практичне застосування матеріалів теми в базовій організації;
- теоретична і практична інформація повинна бути рівнозначна по обсягу і логічно узгоджена.
- реферат повинний складатися з таких обов'язкових частин:
  1. Титульний аркуш.
  2. Зміст.
  3. Вступ.
  4. Основна частина реферату
    - 1.1. Теоретичний аспект теми.
    - 1.2. Практичне застосування матеріалів по даній темі в організації.
  5. Висновок.
  6. Список літератури.

## СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль знань, умінь та навичок студентів здійснюється за результатами виступів на семінарських заняттях, виконання індивідуальних завдань або написання рефератів, участі в дискусіях, тестування.

Результатом підсумкового контролю є іспит (залік) з тем, що складають курс.

Критеріями оцінки знань є засвоєння теоретичних основ та розуміння практичних аспектів; обсяг знань та ступінь розуміння матеріалу; самостійність мислення; знання законодавчої бази з означених питань; логічність мислення та активність в процесі проведення занять.

Знання, уміння та навички студентів оцінюються за чотирьохбальною системою:

оцінка “незадовільно”;

оцінка “задовільно”;

оцінка “добре”;

оцінка “відмінно”.

Серед різних форм контролю знань, вмінь та навичок студентів з підсумкового контролю може використовуватися тестовий контроль. Він здійснюється за допомогою тестових запитань, які охоплюють всі теми курсу й розміщені в послідовності тем, що визначені програмою курсу.

Оцінка “**відмінно**”. Студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний їх ефективно використовувати для виконання всіх передбачених навчальною програмою практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки. Правильно і усвідомлено застосовує всі види додаткової економічної інформації. Практичні завдання виконує правильно у повному обсязі. Виказує пізнавально-творчий інтерес до предмету.

Оцінка “**добре**”. Студент володіє основним навчальним матеріалом в усній, письмовій і графічній формах та застосовує його при

виконанні практичних завдань як в типових, так і в дещо ускладнених умовах. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює і систематизує інформацію, встановлює зв'язок з обраною спеціальністю та робить висновки. Його відповідь в цілому правильна, логічна і достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом.

Оцінка **“задовільно”**. Студент без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал. З окремими помилками дає визначення основних понять. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати і робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається помилок.

Оцінка **“незадовільно”**. Студент володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність викласти думку на елементарному рівні. Практичні завдання виконані неправильно.

#### Переведення показників успішності знань студентів в систему оцінювання за шкалою ECTS

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою
A	90-100	5 - відмінно (відмінне виконання);
B	75-89	4 - добре (вище середнього рівня);
C	60-74	4 - добре (взагалі правильна робота, але з певною кількістю помилок);
D	50-59	3 - задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків);
E	40-49	3 - задовільно (виконання задовольняє мінімальні критерії);
FX	30-40	2 - незадовільно (потрібне повторне перескладання);
F	0-30	2 - незадовільно (необхідне повторне вивчення дисципліни)

Загальна екзаменаційна оцінка розраховується як зважена:

**(0,2 завдання 1 + 0,2 завдання 2 + 0,3 завдання 3 + 0,3 завдання 4).**

Якщо два завдання оцінені на "незадовільно", то загальна оцінка "незадовільно". Якщо одна із оцінок "незадовільно", то загальна оцінка не може бути вищою за "задовільно".

## ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

Харківський національний автомобільно-дорожній університет  
Кафедра економіки підприємства

Спеціальність **6.050107**

Дисципліна “Маркетинг”

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. Розкрийте зміст, особливості та умови реалізації окремих маркетингових концепцій: концепція виробництва, концепція товару, концепція збуту, концепція сучасного маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.
2. Назвіть складові комплексу маркетингової комунікації товару.

#### **Завдання 3**

Щомісячні постійні витрати заводу складають 200 грн., змінні витрати з виробництва виробів на одиницю – в 6 разів менше ціни виробу, яка складає 1,5 грн./шт. При даній ціні попит на продукцію складає 1 200 од., а при ціні, що прагне до нуля, попит прагне до оцінки 2 700 од. Розрахуйте та побудуйте точку беззбитковості виробництва виробів, визначте й побудуйте лінійну функцію "збут – ціна", максимально можливу ціну та кількість виробів, при яких прибуток заводу максимальний. Побудуйте криву "прибуток – ціна" за 5 значеннями.

#### **Завдання 4**

Складіть поле позиціонування для морозива і обґрунтуйте критерії його позиціонування.

Затверджено на засіданні кафедри економіки підприємства

Протокол № \_ від “ \_ “ \_\_\_\_\_ 2006 р.

Зав. кафедрою \_\_\_\_\_ Дмитрієв І.А. Екзаменатор \_\_\_\_\_ Горелов Д.О.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Законодавчі та нормативно-правові акти*

1. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» // Відомості Верховної Ради (ВВР) 1995, N 4, ст. 28
2. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, N 13, ст.93

### *Основна:*

3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс/ Пер. з англ.: навч. пос. - М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. - 608 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник/ В.Г. Герасимчук. - Київ: Вища школа, 1994. - 327 с.
6. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах/ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. - Київ: КНЕУ, 2002. - 314 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие/ Д. Джоббер. - второе издание. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 688 с.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие/ Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: Высш. шк., 1995. -255с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. - СПб., М., Х., Минск.: Питер, 1999. - 888 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. - М.: Ростинтэр, 1994;1995;1996. - 704 с.
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского/ Жан-Жак Ламбен. - 3-е изд.. - СПб.: Наука, 1996.
12. Лиходій В.Г. Маркетинг: Навчально-методичний посібник/ В.Г. Лиходій, М.М. Єрмошенко. - Київ: Національна академія управління, 2002. - 404 с.
13. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М.Азарян. - К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ "Студцентр", 2000. - 320 с.

14. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 1200 с.
15. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Інтеллект-Захід, 2002. - 244 с.
16. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - Київ: КНЕУ, 1999. - 84 с.
17. Современный маркетинг/ Под ред. В.Е. Хруцкого. - Москва: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.
18. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. - Київ: Знання-Прес, 2002. - 191 с.
19. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учебное пособие/ В.Б. Ходяченко. - СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1999. - 179 с.
20. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева. - Москва: Финансы и статистика, 1999. - 528 с.
21. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Методическое пособие/ Г.Н. Чубаков. - Москва: ИНФРА-М, 1995. - 224 с.
22. Эванс Дж.Р. Берман Б. Маркетинг/ Дж.Р. Эванс; Пер. с англ. А.А.Горячев. - Москва: Экономика, 1990. - 350 с.

***Додаткова:***

23. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. - Москва: Экономика, 1993. - 572 с.
24. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: практическое руководство/ С.Н. Аникеев. - Москва: Фолиум, 1996. - 100 с.
25. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. - М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. - 608 с.
26. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ М.П. Афанасьев. - Москва: Финстатинформ, 1995. - 104 с.
27. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих/ Д.И. Баркан. - Л.: Редакционно-издательский центр "Культинформ-прес" совместно с социально-коммерческой фирмой "Человек", 1991. - 256 с.

28. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций/ Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 219 с.
29. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. - М.: Фин. и стат-ка, 2001. - 320 с.
30. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. - М.: Эксмо-Пресс, 2002. - 400 с.
31. Блек С. Паблик- рилейшнз: Что такое? – М.: МА ПР Модино новости Пресс, 1989.-239с.
32. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2002. -160 с.
33. Бойко И.И. Аналитический маркетинг: Учебное пособие/ И.И. Бойко. - К.: Таксон, 1997. - 111 с.
34. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. - Новосибирск: Сиб. изд. фирма, 1992.
35. Бурлаков А.Н. Стратегический маркетинг/ А.Н. Бурлаков, С.С. Голик, Т.И. Чаюн . - Москва: ИТІ, 1994. - 87 с.
36. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем./ А. Вайсман. - М.: АО "Интерэксперт", Экономика, 1995. - 344 с.
37. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера.-Стрий: Просвіта, 1993.-114с.
38. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ,1998.-268с.
39. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін/ А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2001. - 119 с.
40. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. -712 с.
41. Герасемчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник.- К.:Вища шк.,1994.-327с.:іл..
42. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: Пер. з англ./ П. Гінгстон. - Львів: Сейбр-Світло, 1996. - 208 с.
43. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. - 416 с.
44. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. - 416 с.
45. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 1999. - 656с.

46. Дебелак (Дон). Магия маркетинга. Советы эксперта по малому бизнесу: Пер. с англ./ Дебелак. - К.: София, LTD, 1997. - 288 с.
47. Джей Р. Низкозатратный маркетинг/ Р. Джей. - Finland: WACALA, 1996. - 249 с.
48. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии/ П. Дойль. - 3-е изд.. - СПб.: Питер, 2002. - 544 ил. - Пер. с англ.
49. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. - 464 с.
50. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности/ А.Ю. Егоров. - М.: СП "Вся Москва", 1994. - 256 с.
51. Как работают японские предприятия/ Под ред. Я.Мондена. - Москва: Экономика, 1989. - 262 с. - Пер. с англ.
52. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. Е-М.Пеньковой. - М.: Прогресс, 1991. - 280 с.
53. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. - Москва: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.
54. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.
55. Ковальков Ю.А. Эффективные технологии маркетинга/ Ю.А. Ковальков, О.Н. Дмитриев. - Москва: Машиностроение, 1994. - 560 с.
56. Крикавський С., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. - Львів: Львівська політехніка, 2001. - 336 с.
57. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. - М./ Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 519 с.
58. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учеб. для вузов. - М.: БЕК, 1997. - 368 с.
59. Литл Джон Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить: Перевод М.П.Смирновой/ Джон Ф. Литл. - Ростов н/Д.: Феникс, 1997. - 400 с.
60. Маркетинг/ Под ред. У. Руделиуса. - Москва: ДеНово, 2001. - 706 с.
61. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред.А.Н.Романова.-М.:Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560с.

62. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под.ред.Г.П.Багиева.-М.: ОАО „Изд-во экономика”, 1999.-703с.
63. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Ін-телект-Захід, 2002. - 244 с.
64. Моррис Р. Маркетинг : ситуации и примеры/ Р. Моррис#910:.. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. - 207 с.
65. Основы менеджмента и маркетинга: Под общ. ред. д.э.н. проф. Седогова Р.С./ Ред. Р.С. Седогов. - Минск: Вышэйшая школа, 1995. - 382 с.
66. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход/ Дж. О'Шонесси; Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
67. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирм: Практические рекомендации. Методические основы. Порядок проведения. - М.: Ось-89, 1996. - 80 с.
68. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології. - Дніпропетровськ: Арт-Прес, 1998. - 136 с.
69. Попов С.Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга: Учебное пособие/ С.Г. Попов. - Москва: Ось-89, 2000. - 288 с.
70. Прауде В.Р., Білий О.Б.Маркетинг:Навч.посібник.-К.:Вища шк., 1994.-256 с.
71. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. - К.; М.; СПб.: Вид. Дім "Вільямс". - 1998. - 262 с.
72. Теория потребительского поведения и спроса/ Под ред. В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа, 1993. - 380 с.
73. Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов по курсам "Менеджмент", "Маркетинг": Учебное пособие/ Э.А. Уткин. - Москва: Финансы и статистика, 1996. - 64 с.
74. Шинкаренко В.Г., Дмитрієв І.А.,Криворучко О.М. Маркетинг: Навч.посібник.-Харків:ХНАДУ, 2002.-307с.
75. Эванс Дж.Р. Берман Б. Маркетинг/ Дж. Р. Эванс; Пер. с англ. А.А. Горячев. Москва: Экономика, 1990. - 350 с.
76. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей: Учебник/ Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. - СПб.: Питер, 1999. - 768 с.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b>	3
<b>Розділ 1. Основи маркетингу на підприємстві</b>	7
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	7
2. Система і характеристики сучасного маркетингу	13
3. Маркетингові дослідження	33
4. Маркетингова товарна політика	45
5. Планування нових товарів	55
<b>Розділ 2. Організація маркетингових досліджень</b>	63
6. Маркетингова цінова політика	63
7. Методи маркетингового ціноутворення	70
8. Маркетингова політика комунікацій	86
9. Комплекс маркетингових комунікацій	88
10. Маркетингова політика розподілу	96
11. Управління каналами розподілу	100
12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.	105
Підготовка реферату за курсом "Маркетинг"	109
Система поточного та підсумкового контролю	110
Зразок екзаменаційного білета	113
Рекомендована література	114

## НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Горєлов Дмитро Олександрович**  
**Горовий Дмитро Анатолійович**  
**Сідільова Аліна Олександрівна**

### Маркетинг

Навчальний посібник для практичних і семінарських занять

Відповідальний за випуск

**Дмитрієв І.А.**

Редактор  
Коректор

**С.А. Золотухіна**  
**М.Л. Піц**

План 2007 р., поз. № 17

Підп. до друку 14.02. 2007    Формат 60 x 90 1/16

Папір офсетний. Друк RISO.

Ум. – друк. арк. 7,0

Обл. – вид. арк. 10,0

Тираж    прим.

Зам. № 101/07

Ціна договірна

---

Видавництво ХНАДУ, 61002, м. Харків, вул.. Петровського, 25

---

*Свідоцтво державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК №897 від 17.04.2002 р.*