



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет управління торговельно-  
підприємницькою та митною діяльністю**

**Кафедра маркетингу, управління репутацією та  
клієнтським досвідом**

## **МАРКЕТИНГ**

### **Робочий зошит**

Студента \_\_\_\_\_ групи \_\_\_\_\_ курсу

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Викладач:**

Прізвище, ім'я, по-батькові

**Харків – 2024**

Затверджено  
Науково-методичною радою факультету управління торговельно-підприємницькою та  
митною діяльністю ДБТУ  
протокол № 5 від 28 квітня 2024 р.

Схвалено на засіданні  
кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ  
протокол № 11 від 18 березня 2024 р.

**Рецензент:** Білоусько Т.Ю. – к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу  
Державного біотехнологічного університету

Маркетинг: Робочий зошит/ Пахуча Е.В. – Харків: ДБТУ, 2024. – 105 с.

Робочий зошит для вивчення дисципліни «Маркетинг» для денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, містить деталізовану тематику практичних курсів дисципліни, запитання для проведення підсумкового контролю знань та список рекомендованої літератури.

Для підготовки фахівців у вищих навчальних закладах III–IV рівнів акредитації за спеціальністю 051 «Економіка».

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>Тема 1.</b> Сутність маркетингу та розвиток його концепцій .....	5
<b>Тема 2.</b> Маркетинг як відкрита мобільна система .....	10
<b>Тема 3.</b> Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.....	18
<b>Тема 4.</b> Визначення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів .....	24
<b>Тема 5.</b> Товар у комплексі маркетингу .....	29
<b>Тема 6.</b> Ціна у комплексі маркетингу .....	36
<b>Тема 7.</b> Розповсюдження у комплексі маркетингу .....	42
<b>Тема 8.</b> Комунікації у комплексі маркетингу .....	50
<b>Тема 9.</b> Маркетингові комунікаційні інструменти.....	62
<b>Тема 10.</b> Управління торговими марками.....	70
<b>Тема 11.</b> Управління маркетинговою діяльністю .....	76
<b>Тема 12.</b> Стратегічне маркетингове планування.....	86
<b>Система поточного та підсумкового контролю знань здобувачів</b> .....	98
<b>Рекомендована література і електронний ресурс</b> .....	101

## ВСТУП

Пізнання різноманітних закономірностей, особливостей і механізмів функціонування суспільно-економічних відносин, характерних для ринкової економіки, призвело до створення маркетингу як науки та окремої діяльності. Розвиток маркетингу та його методологічні підходи відображають всі взаємодії, які відбуваються в процесі товарообмінних операцій між виробником, продавцем і споживачем. Вони показують, як максимально задовольнити потреби споживачів, що призведе до досягнення цілей компанії на ринку та досягнення її місії. Щоб досягти успіху в майбутньому та допомогти іншим, ті, хто вивчає цю науку, можуть знайти своє місце в складному світі сучасних суспільно-економічних відносин.

Пропонований робочий зошит відповідає основним поняттям та відображає ключові моменти тем, що розглядаються при вивченні курсу «Маркетинг» студентами III курсу спеціальності 051 «Економіка». Також, робочий зошит містить адаптовані до вимог сучасності практично-орієнтовані завдання, виконання яких дозволить здобувачам вищої освіти набути фахових компетенцій маркетингового спрямування. Структура видання включає перелік теоретичних питань з кожної теми навчальної дисципліни, приклади виконання окремих завдань, терміни і поняття для проведення тематичного диктанту, запитання для перевірки знань. Наведені практичні завдання, ґрунтовані на теорії курсу. Матеріали робочого зошита забезпечує освітні потреби здобувачів вищої освіти та виконує навчально-контролюючу функцію.

Цей робочий зошит призначений для студентів економічних спеціальностей. Тим не менш, цільовою аудиторією можуть стати студенти, які вивчають маркетинг як допоміжний або спеціальний предмет. Крім того, він може допомогти у засвоєнні маркетингових знань людям, які вирішили змінити кар'єру, навчаються заочно чи просто цікавляться сучасними ринковими проблемами.

## ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ

### *Питання для обговорення*

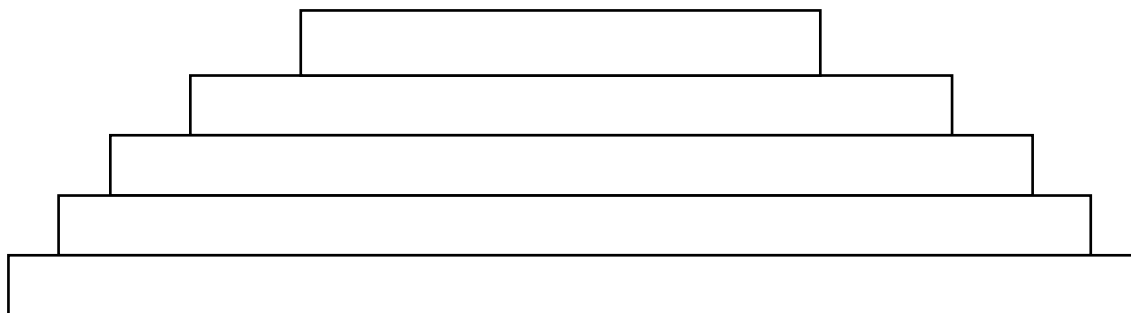
1. Визначення, сутність маркетингу
2. Етапи розвитку маркетингу
3. Основні поняття маркетингу
4. Функції, принципи та завдання маркетингу
5. Характеристика концепцій маркетингу

### *Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту*

Історичні передумови виникнення маркетингу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять: потреба, попит, обмін, угода, ринок, сегмент ринку, комплекс складових маркетингу. Основні цілі та види маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту. Маркетинг у сфері комерційної діяльності. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних цілей маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні зміни, які обумовили їх розвиток.

### **Практичні завдання**

*Завдання 1.1.* Використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, заповніть данні піраміди: (рис. 1.1).



**Рис 1.1. Ієрархія потреб за теорією А. Маслоу**

*Завдання 1.2.* Використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- журнал «Королевство кроссвордов»;
- йогурт «Actimel»;
- комбайн «John Deere 9780i CTS»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;

- набори для вишивання бісером;
- парфуми «Шанель №5»;
- картини за номерами;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- книга Т.Г. Шевченка «Кобзарі»;
- трактор ХТЗ Т-150;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

*Завдання 1.3.* Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками: комерційного банку; видавництва, що випускає навчальну літературу; аграрного підприємства; взуттєвої фабрики; автомобільної корпорації; туристичної фірми; кондитерської фабрики. Для відповіді необхідно використати таблицю 1.1.

*Таблиця 1.1.*

### Маркетингові функції

Організація	Маркетингові функції
Комерційний банк	
Видавництво, що випускає навчальну літературу	
Аграрне підприємство	
Взуттєва фабрика	
Автомобільна корпорація	
Туристична фірма	
Кондитерська фабрика	

*Завдання 1.4.* Визначте, які із наведених нижче характеристик відносяться до концепцій маркетингу:

- |   |   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація продажів;</li> <li>2. В центрі уваги повинен бути споживач;</li> <li>3. Ринковий шлях підприємства до прибутку не повинний суперечити моральним нормам;</li> <li>4. Споживачі повинні одержувати доступні товари;</li> <li>5. Використовувати комплекс маркетингових інструментів для роботи з ринком;</li> <li>6. Побудова комунікацій зі споживачами;</li> <li>7. Низькі витрати на одиницю продукції;</li> <li>8. Постійно працювати над модернізацією товарів;</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Характеризується як агресивний маркетинг;</li> <li>13. Масштабність виробництва;</li> <li>14. Ринковий шлях підприємства не повинний суперечити довгостроковим інтересам суспільства;</li> <li>15. На ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші;</li> <li>16. Орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції;</li> <li>17. Є синтезом трьох концепцій;</li> <li>18. Економічна технологія виробництва;</li> <li>19. Стимулювання покупок;</li> </ol> |
|---|---|

9. Маркетингова діяльність є доволі складною, творчою за своїм змістом;

10. Постійно поліпшувати властивості товарів;

11. Прибуток, рівень задоволення потреб споживачів, врахування інтересів суспільства – це ті узагальнені постулати, що повинні визначати організацію бізнесу-діяльності;

20. Покупець віддає перевагу тим товарам, які характеризуються високим або найвищим рівнем споживчої цінності.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

### Характеристика концепцій маркетингу

Концепції маркетингу	Характеристика концепцій маркетингу
Виробнича	
Товарна	
Збутова	
Традиційна маркетингова концепція	
Соціально-етичного маркетингу	

*Завдання 1.5.* За результатами вивчення рекламної інформації підприємств (вітчизняних та зарубіжних) знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу. Для відповіді необхідно використати таблицю 1.3.

Таблиця 1.3.

### Приклади рекламних текстів

Концепції маркетингу	Рекламний текст (слоган)
Виробнича	
Товарна	
Збутова	
Традиційна маркетингова концепція	
Соціально-етичного маркетингу	

*Завдання 1.6.* Визначте, які із наведених нижче напрямків маркетингової діяльності відносяться до стратегічних завдань маркетингу, а які до операційних:

1. Вибір цільових ринків;
2. Виявлення потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на

9. Організація та вдосконалення системи і методів збуту продукції;

цій основі обґрунтування доцільності його виробництва;

3. Надання знижок постійним покупцям;
4. Створення збутових маркетингових систем;
5. Організація науково-дослідних робіт з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції;
6. Модифікація товарів узгодження її споживчих властивостей з потребами ринку;
7. Створення нових товарів;
8. Планування та координація виробничої, збутової і фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;

10. Створення нових комунікативних маркетингових систем;
11. Спонсорська підтримка спортивних змагань;
12. Просування на ринок нового продукту;
13. Визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
14. Аналіз маркетингової діяльності;
15. Здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;
16. Реалізація маркетингової політики ціноутворення;
17. Освоєння цільових ринків.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.4.

*Таблиця 1.4.*

#### **Стратегічні і операційні завдання маркетингу**

Стратегічні	Операційні

*Завдання 1.7.* Надайте характеристики етапам розвитку маркетингу, використовуючи наведені нижче елементи:

1. З'являється міжнародний маркетинг;
2. Активно проявляються підходи соціально-етичного маркетингу;
3. Розширення масштабів виробництва;
4. Формування «ринку покупця»;
5. Подальша концентрація виробництва;
6. З'явилася маркетингова концепція залучення покупців;
7. Почали розглядати маркетинг з позицій системного аналізу на основі загальної теорії управління;
8. Налагодження сталих взаємин між споживачами, продавцями і посередниками;
12. Посилення конкурентної боротьби;
13. На перший план виходять особистість на ринку споживання і в сфері схем комунікацій;
14. Домінуюче становище виробника щодо споживача;
15. Компанії стали працювати під девізом: «Любіть не ваш товар, а своїх клієнтів»;
16. Поява функціонального підходу до організації маркетингової діяльності;
17. Відбувається стандартизації товарів і послуг і приведення їх до єдиного знаменника.
18. Перетворення маркетингу в комплексну системну діяльність;



9. Посилення концентрації і централізації капіталу;  
10. Розвиток управлінського маркетингу;

11. З'явилася концепція інтегрованого маркетингу;

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.5.

19. З'явилася концепція взаємодії;  
20. Маркетинг почали сприймати як філософію бізнесу.

Таблиця 1.5

#### Етапи розвитку маркетингу

Етапи	Характеристика
Перший етап (1860-1950 рр.)	
Другий етап (1951-1970 рр.)	
Третій етап (1971-1990 рр.)	
Четвертий етап (1991 – теперішній час)	

Завдання 1.8. Визначте вид попиту, використовуючи їх характеристику наведену в таблиці 1.6.:

1. Негативний;

2. Нульовий;

3. Спадний;

4. Непостійний (нерегулярний, сезонний);

5. Латентний (що тільки зароджується);

6. Повноцінний;

7. Оманливий;

8. Ажіотажний;

9. Небажаний (нераціональний);

10. Повсякденний (перманентний);

11. Особливий;

12. Інфляційний.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

#### Види попиту та їх характеристика

Вид попиту	Характеристика
	досить високий з погляду комерційних вигід продавця
	покупець може, але не хоче купувати даний товар, оскільки ставиться до нього негативно
	покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або й взагалі не знає про його існування
	на товари, які купуються з метою збереження вартості грошових заощаджень від інфляційного знецінення
	це високий попит на товари, небажані з погляду етичних норм або соціальних стандартів суспільства
	обсяги закупівель товару безперервно зменшуються
	досить високий, але внаслідок штучно створених обставин
	на унікальні товари
	існує у вигляді запитів або окремих покупок
	сталі обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень)
	повноцінний протягом короткого часу, але такий, що не має перспектив у майбутньому
	обсяги закупівель товару коливаються протягом року

*Завдання 1.9.* Прокоментуйте наступну тезу Ф. Котлер «Менеджери занадто часто дивляться у дзеркало, замість того, щоб зазирнути у вікно».

*Завдання 1.10.* Прокоментуйте твердження: «Японці купують не товар, а постачальника». Чи має воно відношення до маркетингу? До якого рівня маркетингу (як філософії господарювання, як науки, як практичної діяльності) відноситься теза.

### ***Запитання для перевірки знань***

1. Яке з відомих визначень маркетингу Вам запам'яталось і чому?
2. На яких принципах базується маркетинг?
3. З яким науками найбільше пов'язана теорія маркетингу?
4. Охарактеризуйте сутність потреб. Наведіть їх класифікацію.
5. У чому сутність основних маркетингових функцій?
6. Які стратегічні і тактичні завдання маркетингу?
7. Які елементи становлять комплекс маркетингу?
8. Проаналізуйте процес становлення маркетингу.
9. Які існують види маркетингу залежно від стану попиту?
10. Чим відрізняється сучасні концепції маркетингу?

**Рекомендована література:** 1, 3, 7, 10, 13, 14, 16, 18

## **ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА**

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства
2. Фактори макро і мікро маркетингового середовища
3. Процес та методи аналізу маркетингового середовища
3. Види маркетингу та їх застосування

### ***Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту***

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства. Сутність і завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища. Фактори макросередовища.

### Практичні завдання

*Завдання 2.1.* Визначте, які із наведених нижче елементів факторів макромаркетингового середовища відносяться до наведених факторів в таблиці 2.1:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Інформаційні технології;                          | 11. Вікова структура населення;                           |
| 2. Кліматичні умови виробництва;                     | 12. Земельні ресурси;                                     |
| 3. Нові технології виробництва і задоволення потреб; | 13. Рівень інфляції, його зміни;                          |
| 4. Динаміка ВВП;                                     | 14. Національна структура населення;                      |
| 5. Демографічні фактори;                             | 15. Територіальне розташування;                           |
| 6. Діяльність громадських організацій;               | 16. Вимога обмежити ввозу окремих імпортованих продуктів; |
| 7. Рівень доходів;                                   | 17. Наявність і доступність мінеральних ресурсів;         |
| 8. Динаміка курсу національної валюти;               | 18. Регуляторна діяльність уряду;                         |
| 9. Рівень освіти;                                    | 19. Нові технологічні рішення;                            |
| 10. Податкова політика;                              | 20. Традиції.   |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1.*

#### Фактори макромаркетингового середовища

Фактори	Елементи фактору
Економічні	
Соціально-культурні	
Політико-правові	
Технологічні	
Природно-географічні	

*Завдання 2.2* Відділ маркетингу компанії, що виробляє технічні пристрої, хоче дослідити, скільки годин на тиждень в середньому витрачають користувачі на використання їхніх продукції. За попередніми даними більшість користувачів витрачають не більше 10 годин на тиждень, проте деякі з них можуть витрачати до 50 годин.

Щоб визначити середню кількість годин на тиждень, яку витрачають користувачі, начальник відділу маркетингу хоче бути впевненим на 95% і не хоче, щоб похибка перебільшувала 2 години.

*Методичні пояснення.* Для визначення кількості респондентів, яких необхідно опитати, використаємо формулу:

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2}{E^2} \quad (2.1.)$$

де n - обсяг вибірки;

Z - коефіцієнт нормального розподілу для вказаної довірчої ймовірності (95% у цьому випадку);

$\sigma$  - стандартне відхилення середньої кількості годин на тиждень.

Е - допустима похибка.

*Завдання 2.3.* Визначте фактори макросередовища, які вплинуть на збут товарів представлених в таблиці 2.2.

Фактори макромаркетингового середовища:

1. Соціально-культурні;
2. Економічні;
3. Політико-правові;
4. Технологічні;
5. Природно-географічні.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.2. У кожній групі чинників укажіть найбільш важливі. Проранжуйте важливість чинників макросередовища для кожного з перелічених виробників відповідних товарів.

*Таблиця 2.2*

**Фактори макромаркетингового середовища**

Товари	Фактори
Гірські лижі та сноуборди	
Хлібо-булочні вироби	
Взуття	
Електронні підручники	
Міні-сільгосптехніка	
Ювелірні вироби	
Годинники	

*Завдання 2.4.* Які чинники макро- і мікросередовища фірми є контрольованими (а), а які – неконтрольованими (б)?

- 1) цілі маркетингу;
- 2) політичний клімат;
- 3) структура маркетингу;
- 4) незалежні засоби масової інформації;
- 5) споживачі;
- 6) науково-технічне середовище.
- 7) конкуренти;
- 8) природні фактори;
- 9) контроль і керівництво планом;
- 10) культурне оточення;
- 11) постачальники;
- 12) географія;
- 13) економічний клімат;
- 14) вибір цільових ринків;
- 15) демографія;
- 16) технологія;

*Завдання 2.5.* Систематизувати наведені характеристики м'ясокомбінату та виділити їх в групи сильних сторін підприємства, його слабких сторін,

можливостей та загроз. Розташувати їх в матриці SWOT та зробити SWOT-аналіз. Запропонувати стратегічні напрямки розвитку підприємства.

**Характеристики підприємства:**

1. Звуження напрямку діяльності підприємства;
2. Вихід на нові ринки;
3. Відсутність маркетингового відділу, а рівень збуту нижче середнього;
4. Недостатньо кваліфіковані топ-менеджери;
5. Вразливість до конкурентного тиску;
6. Збитковість виробництва: ціни реалізації нижче собівартості продукції;
7. Застаріле обладнання;
8. Нестійка конкурентна позиція;
9. Немає чітких стратегічних напрямів;
10. Залучення кваліфікованих фахівців;
11. Прискорення росту ринку;
12. Існує потенціал для розвитку галузі;
13. Зростання рівня безробіття населення області;
14. Передумови до спорідненої диверсифікації або інтеграції;
15. Кваліфікація персоналу на достатньому рівні;
16. Зміна потреб і смаку покупців;
17. Збільшення розмаїтості у взаємозалежних продуктах;
18. Низька купівельна спроможність населення;
19. Розширення напрямків діяльності;
20. Достатність фінансових ресурсів;
21. Створення конкурентами стратегічних несподіванок та ризиків;
22. Видатна компетентність.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 2.1.

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<b>Сильні сторони</b>		
<b>Слабкі сторони</b>		

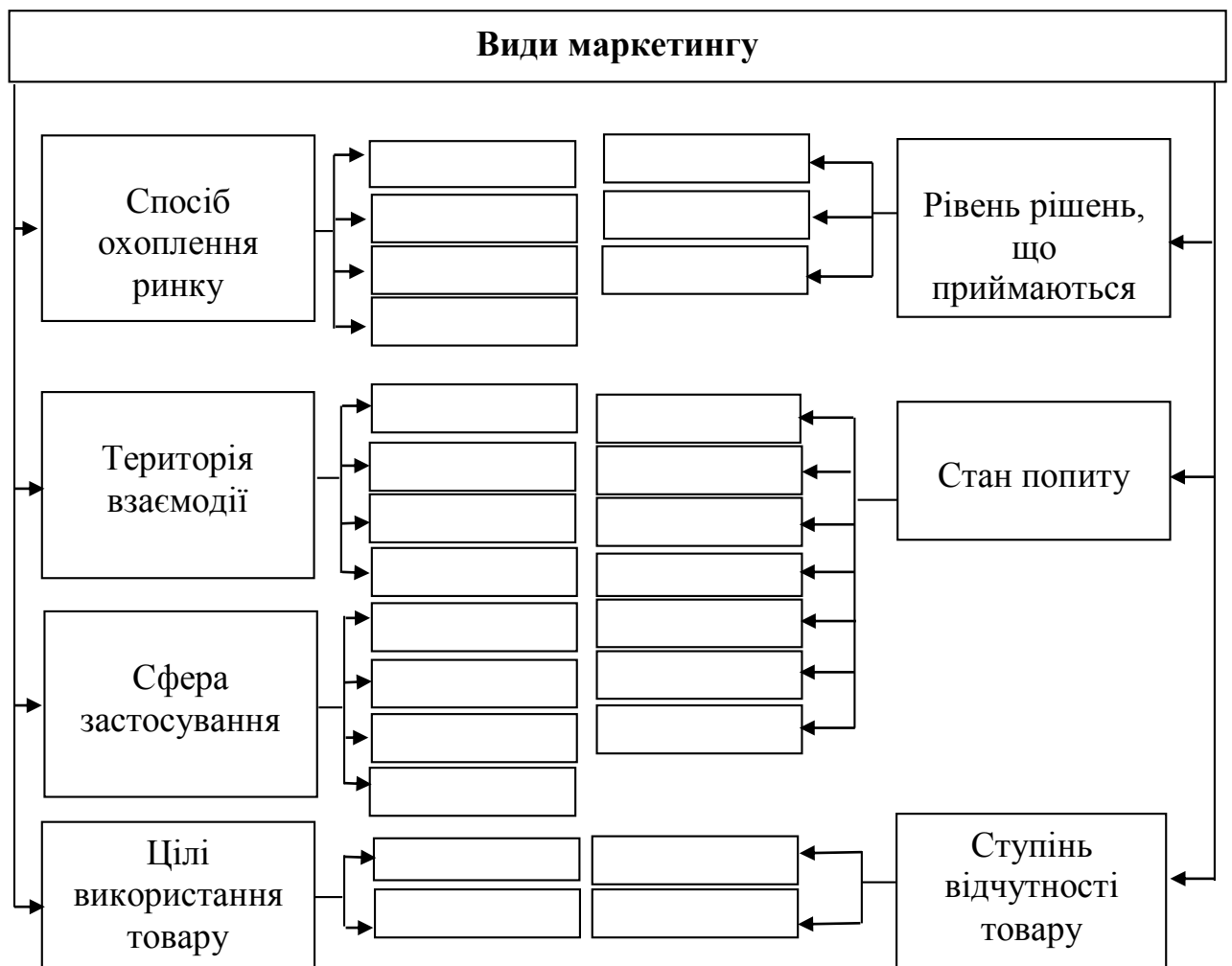
**Рис. 2.1. Матриця SWOT-аналізу**

*Завдання 2.6.* Визначить структуру видів маркетингу (рис. 2.2), використовуючи наступні елементи:

- |                                  |                      |
|----------------------------------|----------------------|
| 1. Масовий;                      | 16. Трейд-маркетинг; |
| 2. Конверсійний;                 | 17. Креативний;      |
| 3. Організаційний (промисловий); | 18. Стратегічний;    |
| 4. Маркетинг товарів;            | 19. Регіональний;    |

5. Концентрований;
6. Синхромаркетинг;
7. Інтернет-маркетинг;
8. Маркетинг територій;
9. Національний;
10. Глобальний;
11. Підтримуючий;
12. Мультинаціональний;
13. Диференційований;
14. Демаркетинг;
15. Операційний;
20. Протидіючий;
21. Маркетинг послуг;
22. Тактичний;
23. Соціальний;
24. Споживчий;
25. Ремаркетинг;
26. Персональний.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 2.2.



**Рис. 2.2. Типологія видів маркетингу**

*Завдання 2.7.* Розрахувати рівень проникнення торгівельної марки на ринок, якщо відомо, що ринкова частка марки – 0,43, рівень ексклюзивності 0,67, а рівень інтенсивності закупівель – 1,05.

*Методичні пояснення.* **Рівень проникнення** – це відсоток покупців марки  $x$  від загального числа покупців, що купують товари певної товарної категорії.

**Рівень ексклюзивності** – це частка покупок марки x серед всіх покупок покупців, лояльних до марки x (для одної товарної категорії). Цей рівень розраховується за умови, що у покупців є можливість купувати різні марки в тій же категорії товарів.

**Рівень інтенсивності** – це відношення середньої кількості товару, яку купує покупець марки x, до середньої кількості товарів, що приходяться на одного покупця в даній категорії товарів.

$$\text{Частка ринку} = \text{Рівень проникнення} * \text{Рівень ексклюзивності} * \text{Рівень інтенсивності}$$

*Завдання 2.8.* Визначте, за наведеними характеристиками види маркетингу представлені в таблиці 2.3:

1. Маркетинг, який долає такий недолік звичайного маркетингу, як обмеженість розробки нових товарів, які базуються на якісних скачках у розвитку науки і техніки;

2. Маркетинг спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але і на оптимальне вирішення економічних і соціальних завдань, що стоять перед усім суспільством, дотримання його довгострокових інтересів;

3. Характеризується прямим способом продажу товарів і послуг і передбачає організацію збутової діяльності у формі персональних продажів через збутових агентів - комівояжерів, а також у формі продажів по каталогах і ТБ-маркетингу, коли виробник і продавець відповідної продукції вступають в безпосередній контакт з кінцевим споживачем;

4. Маркетинг, який основний акцент робить на вивчення психології споживача, мотивації купівельної поведінки;

5. Прямий маркетинг, реалізований з допомогою різних маркетингових коштів у кілька етапів з метою поліпшення реакції споживачів на пропозиції товару і збільшення прибутку;

6. Вид маркетингу покликаний вирішувати ринкові і виробничо-збутові завдання відповідно до вимог захисту навколишнього середовища;

7. Передбачає верховенство маркетингової концепції в управлінні фірмою і висунення маркетингової служби на рівень менеджерів вищої ланки управління, наприклад, очолюється віце-президентом фірми, який координує всю її роботу;

8. Маркетинг, при якому організація прагне освоювати відразу декілька сегментів ринку зі спеціально розробленими для них продуктами і специфічною маркетинговою політикою

9. Маркетинг організації, що має велику частку ринку на одному або декількох невеликих сегментах ринку

10. Маркетинг, який приділяє особливу увагу координації та підбору всіх складових маркетингових заходів впливу на ринок, а саме: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики і рівноваги їх участі у вирішенні глобальних стратегічних завдань фірми;

11. Маркетинг, який визначає в якості найважливішої функцію розробки глобальних стратегій та стратегічного планування.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

### Види маркетингу та їх характеристика

Види маркетингу	Характеристика
Менеджерістський	
Бихевиористський	
Диференційований	
Інтегрований	
Інноваційний	
Прямий	
Інтегрований прямий	
Стратегічний	
Екологічний, або «зелений»	
Соціальний, або соціально-етичний	
Концентрований	

*Завдання 2.9.* Підприємству, яке виробляє жатки, необхідно визначити місткість ринку цих виробів. Розрахуйте місткість ринку методом сумування, дані занесіть в таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

### Вихідні дані

Галузі	Обсяги реалізації продукції, тис. грн	Кількість споживачів	Кількість жаток з розрахунку на 100 тис. грн. продукції	Місткість ринку (гр.2 x гр.3 x гр.4)
I	200	6	10	
II	450	2	10	
III	220	3	5	
IV	150	15	5	
Разом				

*Завдання 2.10.* Визначте, які із наведених нижче характеристик відносяться до методів прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища в таблиці 2.5:

1. Картина майбутнього, яка охоплює події та умови, за допомогою яких окреслюється ситуація;

2. Передбачає визначення окремих факторів маркетингового середовища та надання експертним шляхом кожному з них оцінки за певними критеріями;

3. Передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища. Отримані відповіді аналізуються, комбінуються, узагальнюються. Результати узагальнення повертаються



респондентам. Процес повторюється доти, доки не буде досягнуто консенсусу (або стабілізації відповідей) між експертами;

4. Групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми;

5. Не вказує причини зміни фактору, але висвітлює ретроспективу його розвитку. Цей метод ефективний в тому випадку, коли необхідно дослідити природу зміни.

*Таблиця 2.5.*

**Методи прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища**

Методи	Характеристика
Делфі	
Екстраполяції	
Побудова профілю маркетингового середовища	
Сценаріїв	
SWOT-аналіз	

***Запитання для перевірки знань***

1. Що являє собою маркетингове середовище фірми?
2. Які основні фактори мікросередовища?
3. Які основні фактори макросередовища?
4. Які характерні риси відображають особливості функціонування та впливу маркетингового середовища фірми ?
5. Що передбачає процес аналізу маркетингового середовища?
6. У якій послідовності здійснюється аналіз маркетингового середовища?
7. Якими шляхами можна прогнозувати можливий вплив та наслідки змін маркетингового середовища?
8. Відповідно до матриці SWOT які різновиди стратегії можна застосувати?
9. Надайте порівняльну характеристику видів маркетингу за різними класифікаційними ознаками.
10. Які нові види маркетингу, окрім традиційних видів, з'явилися останнім часом?

**Рекомендована література:** 2, 10, 16, 18, 22, 29, 32

**ТЕМА 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

***Питання для обговорення***

1. Суть та етапи проведення маркетингових досліджень
2. Методи проведення маркетингових досліджень
3. Маркетингова інформація та її основні елементи

#### 4. Види та джерела маркетингової інформації

##### **Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту**

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність отримання та використання. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформації системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень, доцільність їх використання. Інструментарій маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Базові концепції дослідження попиту і пропозиції.

##### **Практичні завдання**

*Завдання 3.1.* Відновіть типологію маркетингової інформації, використовуючи наступні елементи:

- |  |  |
|--|--|
| 1. Власність фірми (яку фірма збрала особисто);  | 14. Тактична;  |
| 2. Контрольні дані.  | 15. Вторинна інформація;   |
| 3. Відкрита;   | 16. Мікропланові дані;   |
| 4. Стратегічна;  | 17. Вихідні дані;  |
| 5. Приватна;   | 18. Стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);        |
| 6. Власність інших фірм чи держави.  | 19. Внутрішня;   |
| 7. Методи, підходи, методики;  | 20. Споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);                    |
| 8. Ідеї, гіпотези, поняття;  | 21. Оперативна;  |
| 9. Фактаж (статистика).  | 22. Первинна;  |
| 10. Зовнішня.  | 23. Конкуренції (кількість і сила конкурентів, їхні цілі, стратегія, поведінка); |
| 11. Пропозиції (які продукти пропонують, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?);                 | 24. Секретна;  |
| 12. Цін (рівень, динаміка, еластичність);  | 25. Макропланові дані.   |
| 13. Попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їхня поведінка, де є попит?); |  |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1.*

##### **Типологія маркетингової інформації**

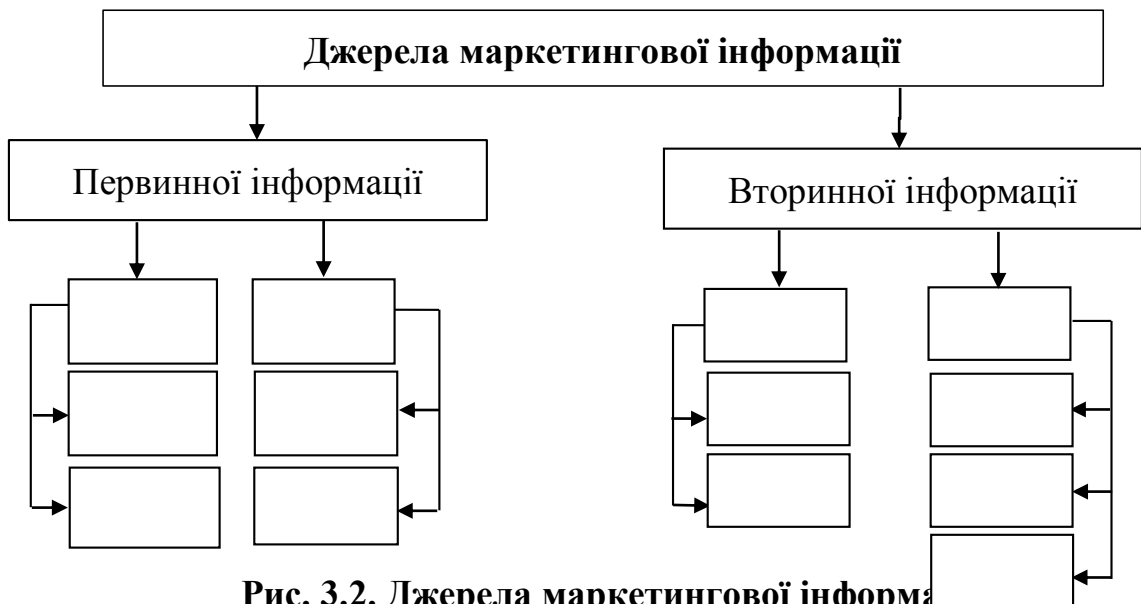
Ознака стратифікації	Вид інформації
За призначенням	
Залежно від рівня	

Залежно від власності	
Залежно від часу одержання	
Залежно від міри відкритості	
Залежно від ролі в діяльності підприємства	
Залежно від змісту	
Залежно від джерел опитування	
Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно до об'єкту	

**Завдання 3.2.** Відновіть джерела маркетингової інформації (рис. 3.1), використовуючи наступні елементи:

1. Внутрішні джерела;
2. Внутрішні процеси, які можливо спостерігати в режимі реального часу;
3. Співробітники організації;
4. Зовнішні джерела;
5. Зовнішні процеси та явища, які можливо спостерігати в режимі реального часу;
6. Синдикативні джерела;
7. Внутрішні документи організації;
8. Звіти попередніх досліджень;
9. Спеціальні джерела;
10. Нормативно-правові документи;
11. Неофіційні джерела;
12. Суб'єкти ринку.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 3.1.

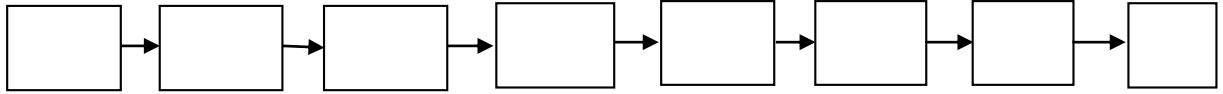


**Рис. 3.2.** Джерела маркетингової інформації

**Завдання 3.3.** Відновіть послідовність процесу маркетингового дослідження (рис. 3.2), використовуючи наступні елементи:

1. Прийняття управлінських рішень;
2. Визначення проблеми;
3. Оцінка можливостей дослідження проблеми;
4. Розробка дослідницького проекту (програми дослідження);
5. Аналіз даних;
6. Формування цілей і завдань дослідження;

7. Підготовка та презентація звіту;
  8. Збір та систематизація даних.
- Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 3.2.  
Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 3.1.



**Рис. 3.1. Процес маркетингового дослідження**

*Завдання 3.4.* Відновіть характеристики первинної та вторинної маркетингової інформації, використовуючи наступні елементи:

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збирається у відповідності до цілей конкретного дослідницького завдання;</li> <li>2. Швидкість отримання даних;</li> <li>3. Зниження суперечливості даних;</li> <li>4. Простота й зручність у використанні;</li> <li>5. Методологія збирання даних відома заздалегідь та добре контролюється організацією;</li> <li>6. Можлива неточність отриманих даних;</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Відносно малі витрати коштів;</li> <li>8. Неможливість отримання інформації як такої;</li> <li>9. Можливість визначення ступеню надійності інформації;</li> <li>10. Значні витрати часу;</li> <li>11. Значні витрати коштів;</li> <li>12. Можлива несумісність із предметом дослідження (одиниці виміру, понятійний апарат, системи класифікації, ступень новизни).</li> </ol> |
|---|--|

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Характеристики первинної та вторинної інформації**

Переваги	Недоліки
<b>Первинної інформації</b>	
<b>Вторинної інформації</b>	

*Примітка:* Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

*Завдання 3.5.* Визначте розмір вибірки при анкетному опитуванні якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 1,5, очікувана ймовірність 0,3, максимально можлива помилка - 0,04.

*Методичні пояснення.* Для проведення анкетування необхідно знати, яке число опитаних потрібно для отримання достовірних результатів. Розмір вибірки розглядають за такою формулою:

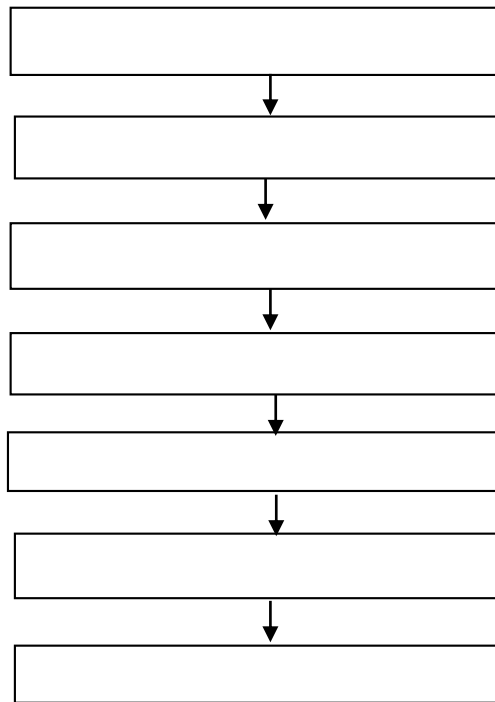
$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

де,  $Z$  – коефіцієнт довіри;  
 $P$  – очікувана ймовірність;  
 $E$  – величина максимальної похибки.

*Завдання 3.6.* Відновіть структуру звіту про проведення маркетингового дослідження (рис. 3.3), використовуючи наступні елементи:

1. Вступ;
2. Титульний лист;
3. Висновки та рекомендації;
4. Основна частина;
5. Зміст.;
6. Додатки;
7. Резюме.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 3.3.



**Рис. 3.3.** Структура звіту про проведення маркетингового дослідження

*Завдання 3.7.* З наведених характеристик виберіть, які відносяться до дослідження ринку, а які – до дослідження товару. Чи можуть деякі характеристики використовуватися в обох випадках?

1. Властивості товару;
2. Рівень обслуговування (після продажний сервіс);
3. Якість товару;
4. Прогнозування кон'юнктури;
5. Діапазон застосування товару;
6. Сегментація ринку;
7. Ціна товару і умови її застосування;

8. Гарантія на товар та умови гарантії;
  9. Реакція на введення нового товару;
  10. Упаковка та маркування;
  11. Вивчення профілю конкурента.
- Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

### Характеристики дослідження ринку та товару

Дослідження ринку	Дослідження товару

*Завдання 3.8.* Відділ маркетингу мережі супермаркетів планує провести маркетингове дослідження з метою визначення частки покупців, які регулярно купують акційні товари. Необхідно визначити обсяг вибірки, який з достовірністю 99% забезпечить граничну похибку на рівні 2%, нормоване відхилення – 1,96.

*Методичні пояснення.* Коли необхідно визначити частку досліджуваної ознаки, використовують наступну формулу:

$$n = \frac{z^2 q}{\Delta^2} \quad (3.2)$$

де,  $\Delta$  – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в частках одиниці

$z$  – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження;

$p$  – частка досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

$$q = 1 - p \quad (3.3)$$

*Завдання 3.9.* На основі наведених в таблиці 3.4. даних визначити ставлення до кожної марки меблів на основі компенсаційних правил.

*Методичні пояснення.* **Компенсаційні правила рішення** під час вибору товарів застосовуються споживачами у випадках, коли споживачі, оцінюючи продукт у цілому, готові поступитися низьким рівнем одних атрибутів продукту за рахунок високого рівня інших.

У такій ситуації є два види компенсаційних правил: просте додавання і зважене додавання.

Таблиця 3.4.

### Вихідні дані

Параметри	Відносна важливість	Марка А	Марка В	Марка С	Марка D
Ергономічність	0,14	6	4	6	7
Міцність	0,06	7	5	4	8
Безпека	0,05	8	4	6	5
Легкість у використанні	0,1	5	5	4	6

Функціональність	0,15	4	5	2	4
Сервіс	0,13	7	7	6	8
Дизайн (стиль меблів)	0,2	6	3	4	7
Асортимент	0,17	9	4	6	10

Для рішення завдання 3.9 застосуємо *правило простого додавання*, споживач просто додає оцінки за критеріями кожної альтернативи. Обирається альтернатива, що має максимальну суму оцінок. Загальне оцінювання марки ведеться за формулою:

$$R_b = \sum_{i=1}^n B_{ib} \quad (3.4)$$

де  $R_b$  – загальна оцінка марки  $b$ ;

$i$  – номер критерію оцінки;

$n$  – число критеріїв оцінки;

$B_{ib}$  – оцінка марки  $b$  за критерієм  $i$ .

*Завдання 3.10.* В таблиці 3.5. наведені оцінки споживачами різних марок взуття. Оцінка величин атрибутів та їх відносної важливості проводилася за шкалою семантичного диференціала від «+3» (максимум) до «-3» (мінімум). За допомогою моделі Фішбейна проаналізуйте ставлення до них споживачів.

*Методичні пояснення.* Інтегральну оцінку ступеня задоволеності товаром певної торговельної марки можна здійснити за допомогою моделі Фішбейна:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} x_{ijk} \quad (3.5)$$

де,  $A_{ij}$  – позиція  $j$ -го респондента по відношенню до марки  $i$ ;

$W_{jk}$  – відносна важливість для  $j$ -го респондента атрибуту  $k$ ;

$x_{ijk}$  – оцінка  $j$ -м респондентом атрибуту  $k$  в марці  $i$  (в балах);

$n$  – кількість атрибутів.

Особливість моделі полягає в тому, що бальна оцінка кожного атрибуту відносно кожної торговельної марки і ступінь важливості кожного атрибуту виставляється споживачами під час анкетування.

Таблиця 3.5.

### Вихідні дані

Параметри	Відносна важливість	Марка А	Марка В	Марка С
Натуральність матеріалу	+2	+2	+1	-1
Ціна	+1	-3	-1	+3
Довговічність	+1	+3	+1	-1
Зручність	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	-1	+1	+3	+3
Відповідність моді	+2	+3	+1	-2

### ***Запитання для перевірки знань***

1. Визначте сутність маркетингового дослідження.
2. Надайте алгоритм маркетингового дослідження та розкрийте зміст кожного із його етапів.
3. Які основні принципи забезпечення ефективності маркетингових досліджень
4. Охарактеризуйте найважливіші методи проведення маркетингових досліджень
5. Поясніть переваги та недоліки способів опитування.
6. Які функції маркетингової інформаційної системи?
7. Охарактеризуйте методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження
8. Надайте характеристику класифікації джерел і видів інформації.
9. Як зазвичай поділяють маркетингову інформацію?
10. Назвіть джерела зовнішньої первинної і вторинної інформації.

**Рекомендована література:** 3, 8, 16, 26, 28, 32, 34, 40

## **ТЕМА 4. ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ**

### ***Питання для обговорення***

1. Теоретичні аспекти споживчих ринків
2. Споживач в системі ринкових відносин
3. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди

### ***Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту***

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Поняття біхеверизму. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю. Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур. Сутність і принципи сегментації покупців споживчих товарів. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.

### **Практичні завдання**

*Завдання 4.1.* Відновіть параметри ознак сегментування споживчих ринків, використовуючи наступні елементи:

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Тип особистості;     | 12. Ставлення до марки; |
| 2. Розмір сім'ї;        | 13. Хоббі;              |
| 3. Щільність населення; | 14. Суспільний клас;    |
| 4. Статус користувача;  | 15. Пошук переваг;      |
| 5. Рід занять;          | 16. Професія;           |



- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 6. Фізіологічні характеристики людини; | 17. Вага;                       |
| 7. Мета купівлі;                       | 18. Національність;             |
| 8. Стать;                              | 19. Інтенсивність споживання;   |
| 9. Зріст;                              | 20. Чисельність населення;      |
| 10. Регіон;                            | 21. Стиль життя;                |
| 11. Дохід;                             | 22. Вік;                        |
|  | 23. Етап життєвого циклу сім'ї. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

#### Ознаки сегментування споживчих ринків

Ознака сегментування	Параметри ознаки
Демографічна	
Географічна	
Антропометрична	
Психографічна	
Ознака поведінки споживачів	

*Завдання 4.2.* Відновіть характеристика поведінки споживачів в залежності від типу особистості, використовуючи наступні елементи:

1. Купують нові товари лише після того, як їх вже випробувала більшість;
2. Є лідерами думок серед людей свого кола. Вони теж швидко сприймають новинки, але з більшою обережністю, ніж новатори;
3. Прихильники традицій. З підозрою ставляться до будь-яких змін і сприймають новинки лише після того, як вони перестануть бути новими і стануть традиційними;
4. Сприймають товар-новинку швидше за інших, в основному довіряють власним думкам та поглядам і готові піти на ризик. Це відносно молоді та добре освічені люди з доходом вище середнього;
5. Не поспішають купувати нові товари, але все-таки купують їх раніше за багатьох. Не є лідерами серед споживачів свого кола.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 4.2.

Таблиця 4.2.

#### Класифікація споживачів за швидкістю сприйняття нового товару

Тип особистості	Характеристика поведінки
Новатори (2,5-3 % споживачів)	
Ранні послідовники (13-14% споживачів)	
Рання більшість (34% споживачів)	
Пізня більшість (34% споживачів)	
Консерватори (пізні послідовники)	

**Завдання 4.3.** Які критерії сегментування слід використовувати виробникам і підприємствам, які реалізують продукцію представлених в таблиці 4.3. Які критерії сегментування споживачів для кожного товару? Обґрунтуйте свій вибір, результати необхідно оформити у вигляді таблиці 4.3

Таблиця 4.3

### Критерії сегментування

Товар	Географічний критерій	Демографічний критерій	Психографічний критерій	Поведінковий критерій
Морозиво				
Овочі				
Холодильник				
Ліки				
Меблі				
Годинники				
Косметичні засоби				
Хліб				

**Завдання 4.4.** Підприємство при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 8 млн. шт. при місткості ринку в цьому сегменті 24 млн. шт. Передбачається, що в цьому році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2%, частка фірми – на 5%. У другому сегменті частка фірми становить 6%, обсяг продажів – 5 млн. шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 14% при збереженні частки фірми в цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 45 млн. шт., частка фірми – 18%. Змін не передбачається. Визначить обсяг продажів підприємства в поточному році при вищевказаних умовах.

*Методичні пояснення.* Необхідно визначити обсяги продажів на кожному сегменті, а потім скласти обсяги продажів за всіма трьома сегментами.

#### Для прикладу розрахуємо – 1 сегмент:

У минулому періоді обсяг продажів склав 8 млн. шт. при ємності ринку в цьому сегменті 24 млн. шт. Частка підприємства складала:

$$8/24 * 100 = 33,3\%.$$

Передбачається, що в цьому році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2%, тобто складе:

$24 * 1,02 = 24,48$  млн. шт., а частка підприємства виросте на 5%, тобто складе 38,33%.

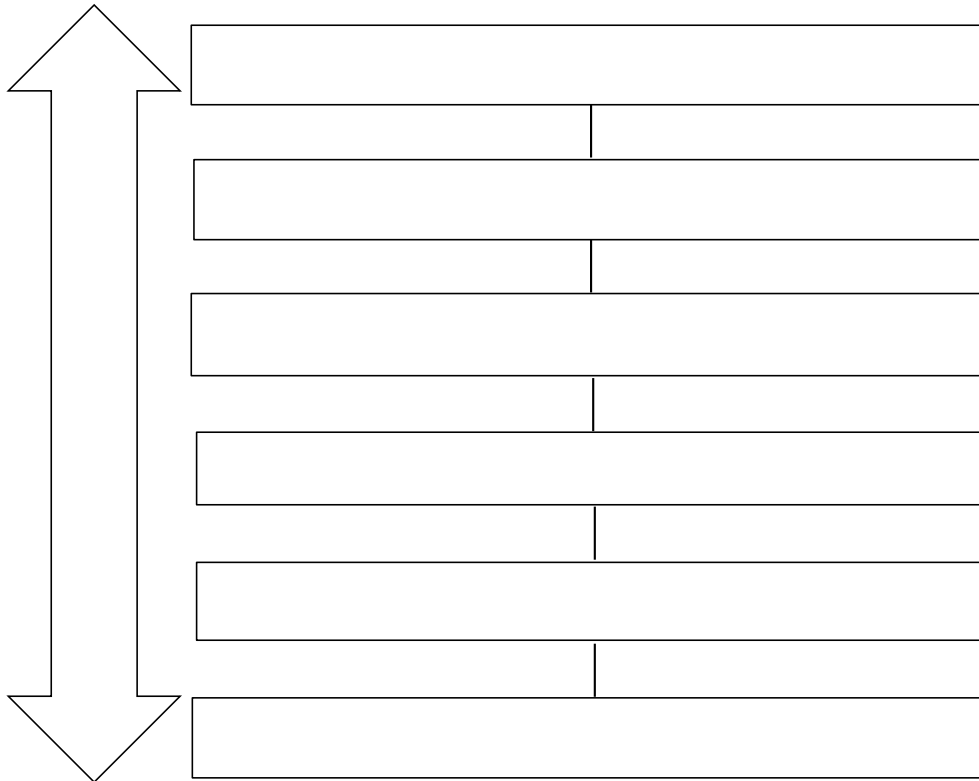
Знаючи ємність ринку в цьому сегменті і частку підприємства на ньому, можемо визначити обсяг продажів на цьому сегменті:

$$O_1 = 24,48 * 38,33 / 100 = 9,38 \text{ млн. шт.}$$

**Завдання 4.5.** Відновіть процес сегментації ринку, використовуючи наступні елементи:

1. Розробка планів маркетингу;
2. Вибір цільових ринкових сегментів;
3. Вибір методу і здійснення сегментації ринку;
4. Позичонування товарів;
5. Інформаційні потоки;
6. Формування критеріїв сегментації;
7. Інтерпретація отриманих сегментів.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 4.1.



**Рис. 4.1. Процес сегментації ринку**

*Завдання 4.6.* Визначте стратегії позиціонування товарів, якими користуються фірми використовуючи наступні рекламні слогани:

1. "Orbit" – "Найсмачніший захист від карієсу";
2. "Fofd Excursion" – "Символ вашої переваги";
3. "Foxtrot" – "Найкращі ціни на кращі кондиціонери";
4. "Ельдорадо" – "Територія низьких цін";
5. "Audi" – "Перевага високих технологій";
6. "Хімком" – "У НАС НІЧОГО НЕМАЄ, КРІМ величезного вибору фарб, лаків, емалей, ґрунтів, шпаклівок, клеїв, розчинників, оліфи, холодної оцинковки, сухих сумішей .... ";
7. "Levis" – "Якість ніколи не вийде з моди";
8. "Calgonit" – "Я жінка, а не посудомийка";
9. "Мой Киевстар" – "Зручне управління рахунком і послугами, де б Ви не були";

10. "Ariel" – "Випере вашу білизну краще, ніж звичайний порошок".  
Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 4.4.

Таблиця 4.4.

### Класифікація стратегій позиціонування товару

Стратегії	Приклади
Позиціонування за показниками якості	
Позиціонування за співвідношенням "ціна – якість"	
Позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів	
Позиціонування за сферою застосування	
Позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар	
Позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж	
Позиціонування на низькій ціні	
Позиціонування на сервісному обслуговуванні	
Позиціонування на позитивних особливостях технології	
Позиціонування на іміджі	

*Завдання 4.7.* Підприємство «Таврія» в чотири етапи визначила свій цільовий сегмент ринку від загального числа споживачів. На першому етапі було вибрано 50% споживачів (показник  $P_1$ ), на другому етапі – 70% (показник  $P_2$ ), на третьому – 40% (показник  $P_3$ ), на четвертому – 60% (показник  $P_4$ ). Яку частку ринку становить цільовий сегмент фірми?

*Методичні пояснення.*

Визначаємо частку ринку при першому поділі  $D_1 = P_1$ ,  $D_1 = 50\%$ .

Визначаємо частку ринку при другому поділі  $D_2 = D_1 \times P_2 / 100$ .

Визначаємо частку ринку при третьому поділі  $D_3 = D_2 \times P_3 / 100$ .

При четвертому поділі ринкова частка  $D_4 = D_3 \times P_4 / 100$ .

*Завдання 4.8.* Компанія «Вармі», яка виробляє джеми і варення, досліджує товари своїх конкурентів – фірм «Малинка» і «Ласунка». В рамках дослідження було опитано 300 покупців, які визначили своє ставлення до товарів даних виробників: конкурентні характеристики кожного з товарів були оцінені за шкалою з 5 балів. Середні оцінки по товару кожної фірми представлені в таблиці 4.5. Визначте позиції кожної фірми за всіма п'ятьма параметрами і середню позицію кожної фірми. Яка фірма займає кращу середню позицію?

Таблиця 4.5

### Оцінка товарів фірм респондентами

Параметри	Середня оцінка товарів фірм респондентами		
	«Вармі»	«Малинка»	«Ласунка»
Смак	4,5	2,2	3,3
Різноманітність смаків	4,7	3,6	4,1
Зручність упаковки	4,3	4,8	4,5

Ціна	4,0	3,3	4,2
Термін зберігання	2,0	4,5	3,1

*Методичні пояснення.* Підсумовуємо показники позиціонування кожної компанії. Визначимо кращу позицію по всій сукупності параметрів (СП): СПі = max.

### ***Запитання для перевірки знань***

1. Обґрунтуйте необхідність проведення сегментування ринку.
2. Чим відрізняються ознаки і критерії сегментування?
3. Яка головна мета і значення сегментування ринку?
4. Назвіть переваги й недоліки ринкового сегментування.
5. На яких рівнях можна проводити сегментування?
6. Визначте сутність понять «тип особистості» і «життєвий стиль».
7. Які основні фактори сегментування споживчих ринків?
8. Назвіть основні складові оцінки ринкових сегментів.
9. Що представляє собою позиціонування товару на ринку?
10. Охарактеризуйте етапи процедури позиціонування.

**Рекомендована література:** 1, 10, 13, 18, 20, 22, 28, 29,41

## **ТЕМА 5. ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ**

### ***Питання для обговорення***

1. Товар у маркетинговому розумінні
2. Життєвий цикл товару
3. Товарний асортимент, товарна номенклатура і показники, які її характеризують
4. Сутність та процес формування маркетингової товарної політики

### ***Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту***

Елімінування. Етапи життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару. Обслуговування товару. Товар. Рівні товару. Товари широкого вжитку (споживчі товари). Товарна політика. Основними складові товарної політики. Товарний асортимент. Стратегії товарного асортименту (дайте визначення кожній стратегії): поглиблення асортименту; підтримка марок; скорочення асортименту; звуження асортименту. Товарна лінія (асортиментна група). Товарна номенклатура. Показники товарної номенклатури (дайте визначення кожному показнику): ширину номенклатури; глибину; насиченість; гармонійність. Товарна одиниця. Фази стадії зрілості.

### **Практичні завдання**

**Завдання 5.1.** Розподіліть приклади споживчих товарів за терміном використання у відповідності з їхньою змістовою характеристикою (табл. 4.1), використовуючи наступні елементи:

- |   |  |
|---|--|
| 1. Продукти харчування і напої;                                     | 13. Меблі, предмети домашньої обстановки;                          |
| 2. Одяг;  | 14. Товари для підтримки чистоти;                                  |
| 3. Взуття і домашній текстиль;                                      | 15. Спорядження для спорту, туризму;                               |
| 4. Носії для запису зображення і звуку;                             | 16. Велика побутова техніка, інструменти і устаткування;           |
| 5. Обладнання для прийому, записи і відтворення звуку і зображення; | 17. Оптичні прилади;   |
| 6. Мазут, вугілля;  | 18. Книги;   |
| 7. Невеликі електричні побутові прилади;                            | 19. Запасні частини до транспортних засобів;                       |
| 8. Фармацевтична продукція;   | 20. Вироби із скла, столовий посуд і предмети домашнього вживання; |
| 9. Предмети для відпочинку зовні та в приміщенні;                   | 21. Товари для подорожей і інші особисті речі;                     |
| 10. Ігри, іграшки і товари для хобі;                                | 22. Автомобілі, мотоцикли;   |
| 11. Медичні прилади і обладнання;                                   | 23. Телефонне обладнання;  |
| 12. Музичні інструменти;  | 24. Килими.  |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 5.1.

*Таблиця 5.1*

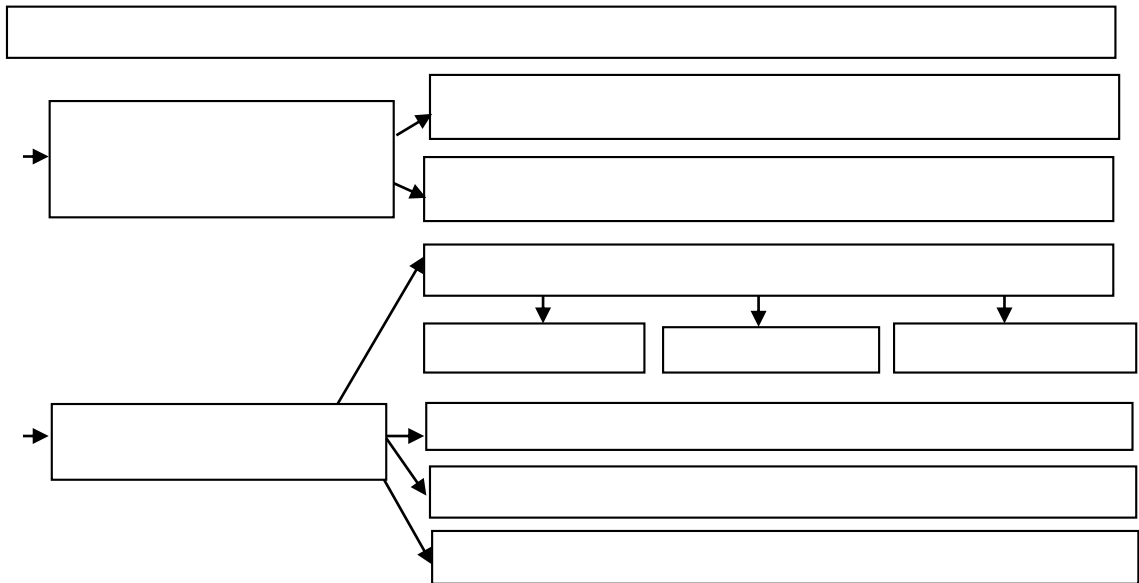
**Типологія споживчих товарів за терміном використання**

Тип товару	Характеристика	Приклади
Товари короткострокового користування	Товари одноразового використання, тобто які для цілей споживання можуть бути використані тільки один раз	
Товари середньострокового користування	Вид споживчих товарів, термін служби яких значно коротший, ніж у товарів довгострокового користування (хоча може перевищувати один рік), а їхня вартість є значно нижчою.	
Товари тривалого користування	Вид споживчих товарів, які витримують багаторазове використання і задовольняють потреби споживачів впродовж багатьох років та які, як правило, мають досить високу вартість.	

**Завдання 5.2.** Відновіть класифікацію товарів широкого вжитку, використовуючи наступні елементи:

1. За терміном використання;
2. За призначенням і ціною;
3. Товари особливого попиту;
4. Товари постійного попиту;
5. Товари для екстрених випадків;
6. Товари повсякденного попиту;
7. Товари короткочасного використання;
8. Товари імпульсної купівлі;
9. Товари повсякденного попиту;
10. Товари тривалого використання;
11. Товари пасивного попиту;
12. Товари широкого вжитку.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 5.1.

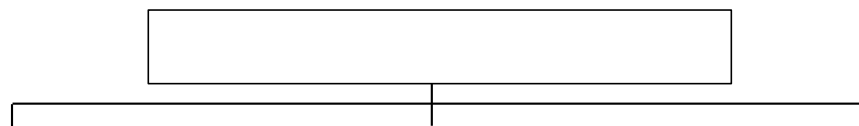


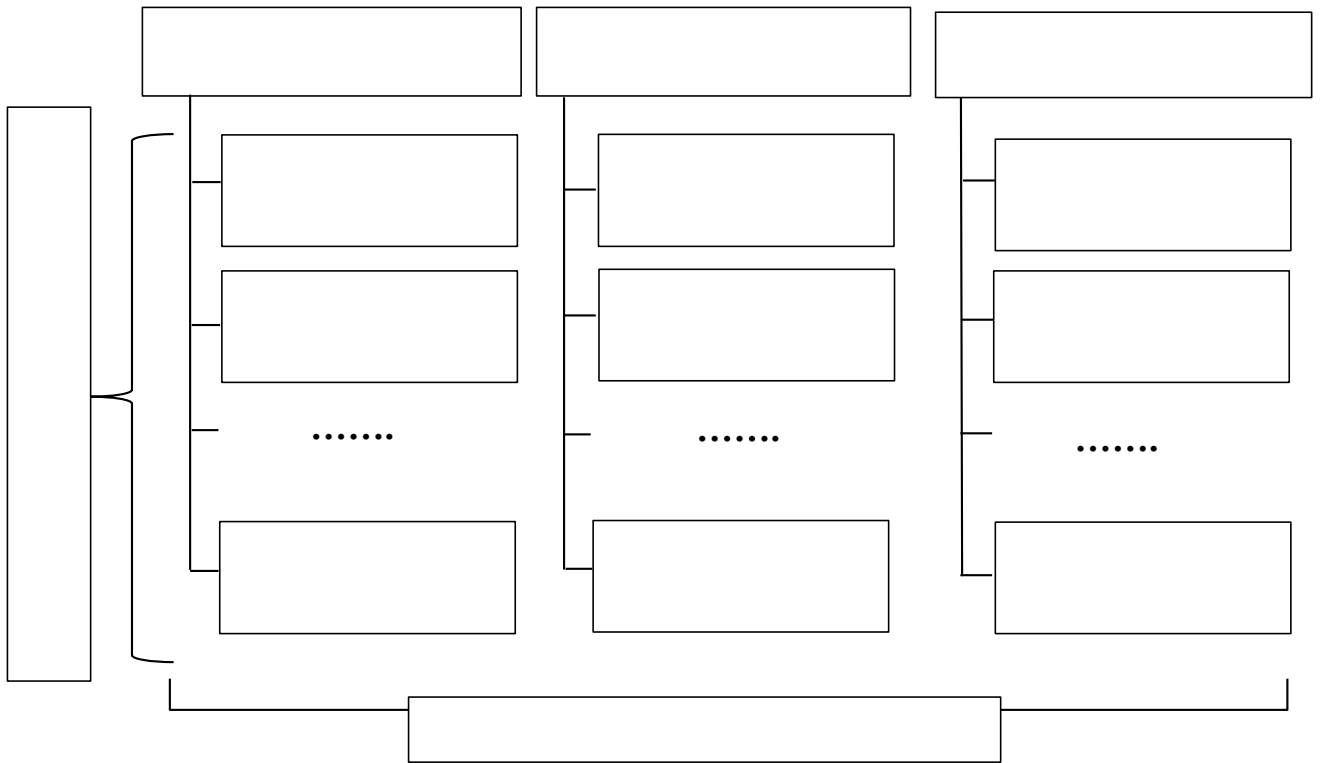
**Рис. 5.1. Класифікація товарів широкого вжитку**

*Завдання 5.3.* Відновіть структуру номенклатури товару та її основних характеристик, використовуючи наступні елементи:

1. Товарна одиниця l;
2. Товарна одиниця m;
3. Асортиментна група (товарна лінія i);
4. Глибина асортиментної групи 1;
5. Товарна одиниця s;
6. Товарна номенклатура;
7. Товарна одиниця k;
8. Асортиментна група (товарна лінія n);
9. Товарна одиниця i;
10. Ширина номенклатури;
11. Асортиментна група (товарна лінія l).

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 5.2.





**Рис. 5.2. Структура номенклатури і її основні характеристики**

*Завдання 5.4.* Розкрийте зміст понять товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням на таких прикладах:

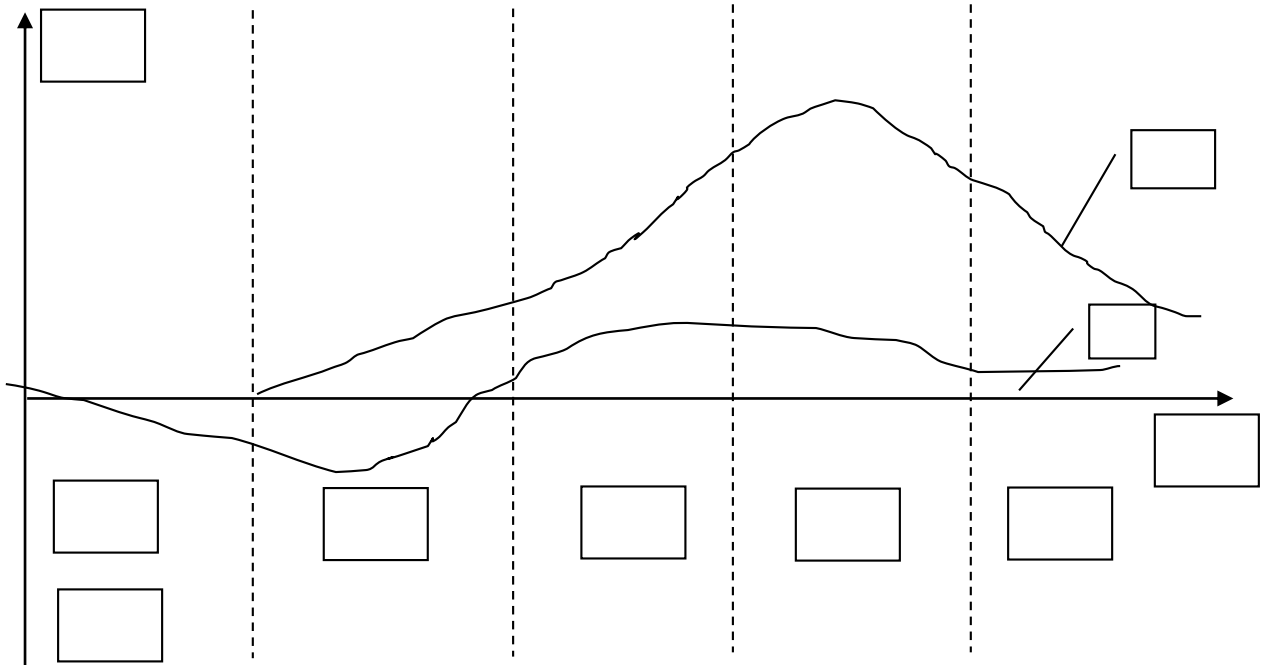
- Морозиво;
- Мобільний телефон;
- Поліетиленовий пакет;
- Одноразовий посуд;
- Електричний чайник;
- Пральний порошок;
- Шампунь;
- М'яка іграшка;
- Сільськогосподарська техніка;
- Хліб;
- Парфуми;
- Каблучка;
- Цукерки;
- Фарби;
- Ліки.

*Завдання 5.5.* Відновіть характеристики життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару (рис. 5.3), використовуючи наступні елементи:

1. Впровадження;
2. Обсяги продажів товару;
3. Зрілість;
4. Збитки/інвестиції, грн;
5. Розробка продукту;
6. Зростання;
7. Обсяги прибутку від реалізації товару;
8. Час;
9. Спад.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 5.3.





**Рис. 5.3. Етапи життєвого циклу товару**

*Завдання 5.6* Визначте ємкість регіонального ринку й ринкову частку кожного з п'яти підприємств, що виробляють тротуарну плитку. Вихідні дані наведені в таблиці 5.2.

*Таблиця 5.2*

**Стан ринку тротуарну плитку**

Підприємство	Обсяг виробництва за варіантами, тис.шт./рік			Обсяг експорту за варіантами, тис. шт./рік			Ємкість ринку, грн.			Ємкість ринку, %		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	30	180	290	20	40	35						
2	35	200	340	10	50	60						
3	40	100	240	15	25	50						
4	50	140	210	25	35	10						
5	60	160	175	20	45	50						
Всього	-	-	-	-	-	-						

*Методичні пояснення.* Ємкість ринку = обсяг виробництва + обсяг імпорту – обсяг експорту.

Необхідно додати обсяг виробництва по горизонталі. Потім відняти обсяг експорту. Результат по вертикалі всіх підприємств слід прийняти за 100

%, а ємкість кожного підприємства – х. Вирішуючи пропорцію, визначимо ринкову частку виробництва в % для кожного з п'яти підприємств.

*Завдання 5.7.* Визначте який етап життєвого циклу переживають товари наведені в таблиці 5.3. Занесіть номери позицій товарів у відповідні стовпчики таблиці життєвого циклу товару.

Таблиця 5.3

### Етапи життєвого циклу різних видів товарів

Види товарів	Етапи життєвого циклу товару				
	розробка	введення на ринок	зростання	зрілість	спад
«Цифрова кабіна» для автомобіля					
Розумні будинки					
Електромобілі					
Біотехнологія					
Кольорові телевізори					
Чорно-білі телевізори					
Підводний дрон – Navitics					
Автомобілі					
Трамваї					

*Завдання 5.8.* Використовуючи АВС-аналіз проаналізувати структуру товарного асортименту торговельного підприємства «Барвінок».

Таблиця 5.4

### Структура товарного асортименту торговельного підприємства «Барвінок»

Назва виробу	Ціна реалізації одиниці виробу, грн.	Середньо-місячний обсяг продажу, од.	Товарообіг, грн	Частка в товарообігу, %	Група (АВС)
1	2	3	4 = 2*3	5	6
Товар 1	45	5690			
Товар 2	30	2392			
Товар 3	19	612			
Товар 4	35	2352			
Товар 5	20	658			
Товар 6	52	5989			
Товар 7	42	5828			
Товар 8	24	258			
Товар 9	16	1169			
Товар 10	18	97			
Всього					

*Методичні пояснення.* Процедура виконання АВС-аналізу передбачає декілька етапів:

1. Розрахувати значення товарообігу по кожній товарній позиції (добуток ціни реалізації та обсягу продажу). Результати подати у вигляді табл. 5.4;

2. Розрахувати частку кожного виробу в загальному товарообігу. Для чого слід розділити значення товарообігу по кожній товарній позиції на значення загального товарообігу. Результат виразити у відсотках і внести в гр. 5.

3. Відсортувати дані таблиці таким чином, щоб на початку були записані ті вироби, у яких сума значень гр. 2 приблизно дорівнює 80 (це і є вироби групи А), потім ті вироби, сума значень гр. 2 приблизно дорівнює 15 (це вироби групи В), і в нижній частині таблиці – усі інші вироби (вироби групи С).

*Завдання 5.9.* Спрогнозуйте продаж на вересень, за представленою динамікою обсягу продажів телефонів за останні п'ять місяців наведеною в таблиці 5.5.

*Методичні пояснення.* При прогнозуванні обсягу продажів на основі екстраполяції простий ковзної середньої виходять із припущення, що наступний у часі показник по всій величині буде дорівнює середній, розрахованій за останній інтервал часу.

Більш точний прогноз обсягу продажів може бути отриманий за допомогою екстраполяції зваженої ковзної середньої. В цьому випадку обсягом продажів за останній місяць надається п'ятикратний вага, за передостанній - чотириразовий і т.д., а потім сума всіх творів ділиться на суму доданого ваги.

*Таблиця 5.5*

#### **Динаміка обсягу продажів телефонів**

Показник	Місяці				
	квітень	травень	червень	липень	серпень
Об'єм продажу, тис. шт.	523	534	530	519	528

#### ***Запитання для перевірки знань***

1. Надайте загальну характеристику товару з точки зору маркетингу.
2. Охарактеризуйте три основні рівні товару, за якими споживач оцінює товар.
3. На які основні групи поділяються товари виготовлені для продажу покупцям і споживачам?
4. Надайте класифікацію товарам широкого вжитку.
5. Яка концепція життєвого циклу товару? Які етапи життєвого циклу товару?
6. Пояснюється сутність товарної асортиментної політики.
7. Які основні характеристики структури товарної номенклатури.
8. Що відносять до основних показників товарної номенклатури?
9. Охарактеризуйте основні стратегії товарного асортименту.
10. Як відбувається формування товарної політики підприємства?

**Рекомендована література:** 2, 11, 16, 24, 27, 33, 35, 37

## ТЕМА 6. ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

### *Питання для обговорення*

1. Сутність маркетингової цінової політики. Функції ціни в маркетингу
2. Фактори ціноутворення
3. Методи встановлення фактичних цін
4. Основні стратегії визначення цін на товари

### *Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту*

Етапи визначення ціни. Класифікація стратегій цінової політики (дайте визначення кожній стратегії). Маркетингова цінова політика. Методи встановлення фактичних цін (дайте визначення кожному методу): методи, орієнтовані на витрати; методи, орієнтовані на прибуток; методи, орієнтовані на попит; методи, орієнтовані на конкурентів; метод поточних цін; метод запечатаного конверта (тендерне ціноутворення). Принципи цінової політики фірми. Способи класифікації цін (дайте визначення кожному способу). Стратегії цінового рівня (дайте визначення кожній стратегії).

### **Практичні завдання**

*Завдання 6.1.* Відновить фактори ціноутворення відповідно до, використовуючи наступні елементи:

- |  |  |
|--|--|
| 1. Стан і динаміка ринку;                                | 6. Маркетингова стратегія компанії;  |
| 2. Цілі компанії, що визначені для певного періоду часу; | 7. Стан і динаміка ринку;  |
| 3. Ціни конкурентів;                                     | 8. Конкурентні позиції компанії;   |
| 4. Концепція організаційних рішень;                      | 9. Рівень витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції компанії. |
| 5. Стадія життєвого циклу товару;                        |  |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.1.

*Таблиця 6.1*

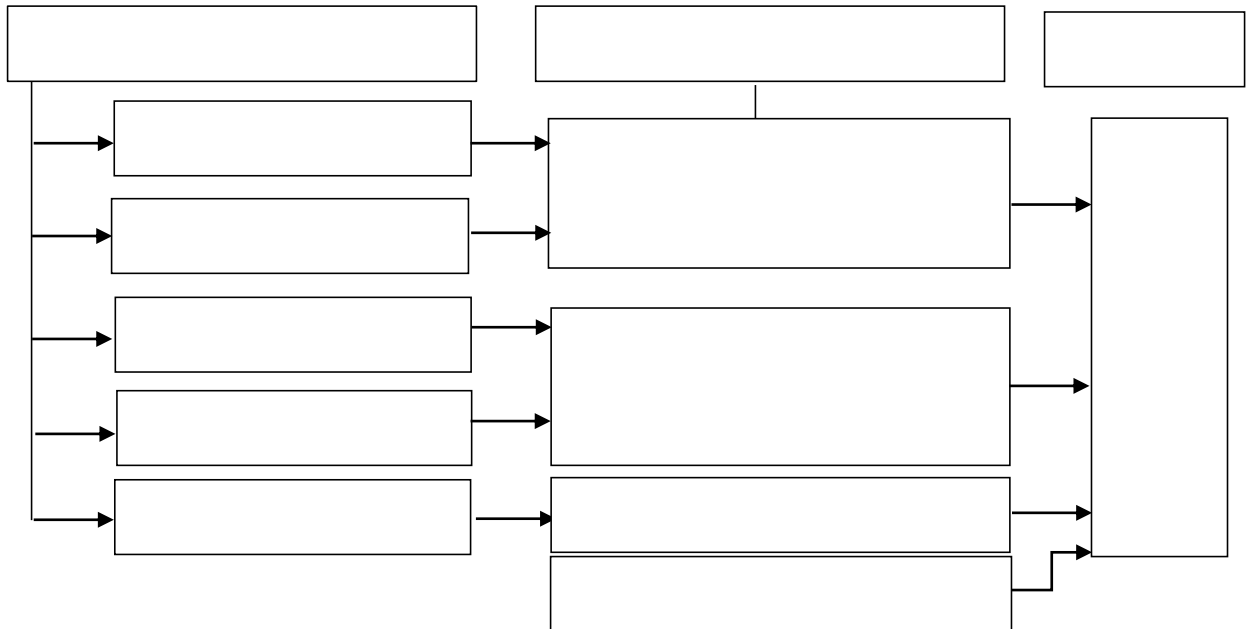
### **Фактори ціноутворення**

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори

*Завдання 6.2.* Відновить послідовність процесу розробки цінової стратегії, використовуючи наступні елементи:

1. Збір вхідної інформації;
2. Уточнення фінансових цілей підприємства;
3. Формування кінцевої цінової стратегії;
4. Визначення потенційних конкурентів;
5. Стратегічний аналіз;
6. Фінансовий аналіз;
7. Визначення потенційних споживачів;
8. Аналіз конкуренції;
9. Уточнення маркетингової стратегії;
10. Оцінка витрат;
11. Сегментний аналіз ринку;
12. Оцінка державного впливу;
13. Формування стратегії.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 6.1.



**Рис. 6.1. Етапи розробки цінової стратегії**

*Завдання 6.3.* Відновить взаємозв'язок стратегії цін за співвідношенням ціна/якість, використовуючи наступні елементи:

1. Стратегія преміальних націнок;
2. Стратегія дешевих товарів;
3. Стратегія пограбування;
4. Стратегія переваг;
5. Стратегія глибокого проникнення на ринок;
6. Стратегія середнього рівня;
7. Стратегія завищеної ціни;
8. Стратегія доброякісності;
9. Стратегія показного блиску.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.2.

*Таблиця 6.2*

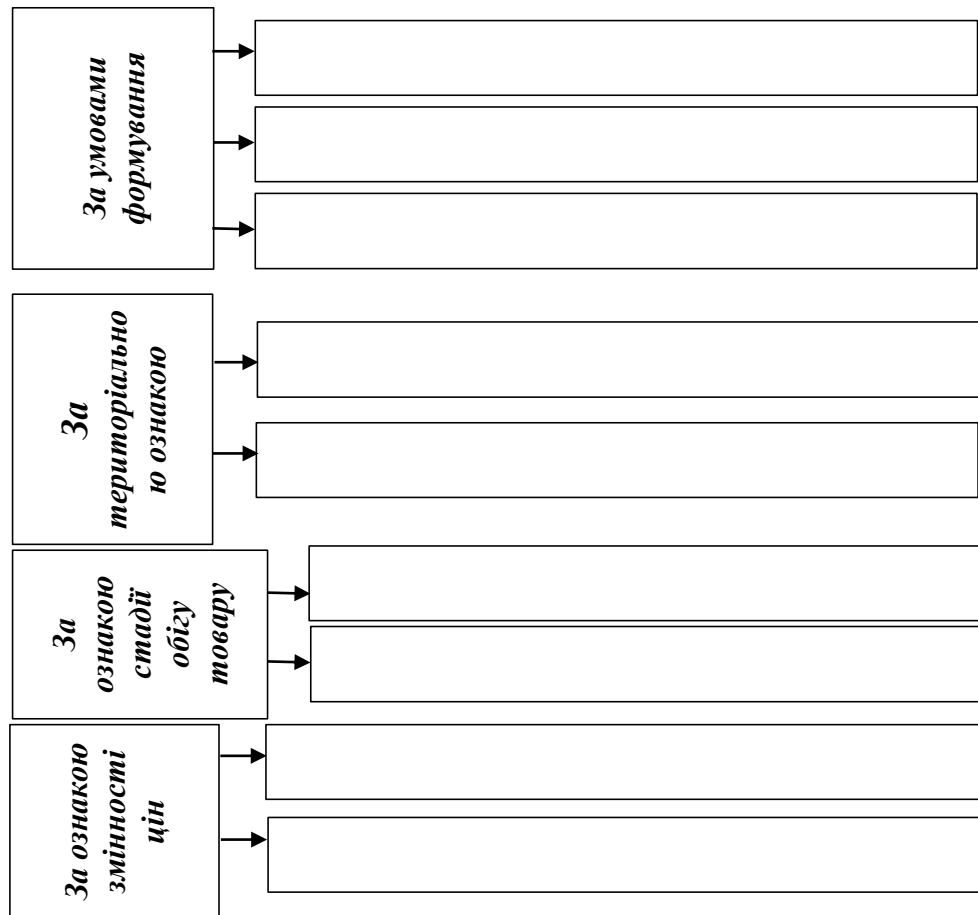
**Стратегії цін за співвідношенням ціна/якість**

Ціна/ якість	Висока	Середня	Низька
Висока			
Середня			
Низька			

**Завдання 6.4.** Відновить способів класифікації цін, використовуючи наступні елементи:

- |                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| 1. Вільні ціни;               | 6. Фіксовані ціни;   |
| 2. Ціни зовнішньої торгівлі;  | 7. Гнучкі ціни;      |
| 3. Оптові ціни;               | 8. Регульовані ціни; |
| 4. Ціни внутрішньої торгівлі; | 9. Роздрібні ціни.   |
| 5. Тверді ціни;               |                      |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 6.2.



**Рис. 6.2.** Класифікація цін

**Завдання 6.5.** Фірма «Моллі», яка виробляє молочну продукцію, планує вивести на ринок новинку – біфідо-йогурт з натуральними фруктовими добавками. Плановий обсяг інвестицій складає 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 виробів на рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн., постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. на місяць.

Визначте ціну нового товару за допомогою таких методів ціноутворення:

1. Метод «витрати + » за умови, що фірма хоче встановити 20% надбавки:

- 1) від собівартості товару;
- 2) від відпускної ціни товару;

2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щомісячно.

*Вихідні дані:*

$$I = 1,5 \text{ млн. грн.}$$

$$Q = 50000 \text{ од.}$$

$$VC = 12 \text{ грн.}$$

$$FC = 320 \text{ тис.грн.}$$

$$R = 20\%$$

$$P = ?$$

*Методичні пояснення.*

1.1. Визначимо собівартість одиниці виробу:

$$S = FC + VC; \quad (6.1)$$

Відповідно ціна нового виробу:

$$P = S \cdot (1 + R); \quad (6.2)$$

1.2. Собівартість виробу не змінюється порівняно із розрахованим вище значенням. Ціну нового виробу знайдемо за допомогою рівняння, адже прибуток має складати 20% від кінцевої ціни:

$$P = S + 0,2 P; \quad (6.3)$$

$$S = 0,8 P$$

2. Знайдемо необхідний прибуток на одиницю товару за допомогою формули рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{П}{I} \cdot 100\%; \quad (6.4)$$

$$\frac{П}{I} \cdot 100\% = 20\%$$

$$\frac{П_{од}}{Q} = \frac{П}{I} \quad (6.5)$$

$$P = S + П_{од} \quad (6.6)$$

*Завдання 6.6.* Еластичність попиту за ціною на продукцію фірми «Бета» дорівнює «-0,75». Визначте наслідки зниження ціни на 1 грн., якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 10 тис. од. за ціною 17,5 грн/од., а загальні витрати дорівнювали 120 000 грн. (у тому числі постійні – 20 000 грн.) на весь обсяг виробництва.

*Вихідні дані:*

$$E = -0,75$$

$$Q_0 = 10 \text{ тис. од.}$$

$$P_0 = 17,5 \text{ грн.}$$

$$TC_0 = 120 \text{ 000 грн.}$$

$$FC = 20 \text{ 000 грн.}$$

$$\Delta P = -1 \text{ грн.}$$

$$\Delta П = ?$$

*Методичні пояснення:*

1. Розрахуємо обсяг прибутку підприємства у поточному періоді:

$$П_0 = ВД_0 - ВВ_0;$$

2. Знайдемо нову ціну товару: (6.7)

$$P_1 = P_0 + \Delta P; \quad (6.8)$$

3. Знайдемо темп зміни ціни, виражений у відсотках:

$$\Delta P (\%) = (P_1 * 100\% / P_0) - 100\%$$

4. За допомогою коефіцієнту еластичності знайдемо темп зміни обсягу продажів після зниження ціни:

$$\Delta Q (\%) = E * \Delta P (\%); \quad (6.9)$$

5. Знайдемо обсяг продажів після зміни ціни:

$$Q_1 = Q_0 * (100 + \Delta Q (\%)/100); \quad (6.10)$$

6. Визначимо значення змінних витрат на одиницю продукції:

$$VC_{од} = (TC - FC) / Q; \quad (6.11)$$

7. Визначимо обсяг валових витрат підприємства у плановому періоді:

$$TC_1 = FC + VC_1; \quad (6.12)$$

8. Розрахуємо обсяг прибутку підприємства після зміни ціни:

$$\Pi_1 = ВД_1 - ВВ_1; \quad (6.13)$$

$$\Delta \Pi = \Pi_1 - \Pi_0; \quad (6.14)$$

*Завдання 6.7.* Торгова фірма закуповує товар за ціною 200 грн. за одиницю і продає в кількості 500 штук щотижня за ціною 255 грн. В результаті проведеного дослідження відділ маркетингу запропонував підвищити ціну на 7%. Еластичність попиту дорівнює 0,9. Необхідно розрахувати, скільки одиниць товару потрібно реалізувати підприємству, щоб зберегти свою прибуток на тому ж рівні. Який прибуток може отримати фірма після зміни ціни на 7% з урахуванням стану попиту?

*Методичні пояснення:*

1) Прибуток знаходиться за формулою:

$$\Pi = (Ц - СС) * О, \quad (6.15)$$

де Ц – ціна продажу;

СС – собівартість (або як в нашому випадку ціна закупівлі);

О – обсяг продажів.

2) Визначаємо нову ціну, при умові її збільшення на відповідні відсотки (в нашому випадку на 7%).

Для того, щоб зберегти прибуток на тому ж рівні, необхідно продати одиниць товару, що дорівнює х. Визначаємо пропорцію.

3) У висновку визначимо, який прибуток може отримати фірма після зміни ціни на 7% з урахуванням стану попиту.

Коефіцієнт еластичності знаходиться за формулою:

$$Ed = \text{Відсоткова зміна попиту} / \text{Відсоткова зміна ціни} \quad (6.16)$$

У нашому випадку ціна виросла на 7%, а коефіцієнт еластичності дорівнює 0,9. Відсоткову зміну попиту визначимо побудувавши пропорцію.

Отже, обсяг продажів знизиться на .....% і складе

Прибуток буде дорівнювати (формула 6.15)



*Завдання 6.8.* Визначте, чи вигідно підприємству знизити ціну товару на 100 грн., Якщо поточна ціна товару 2600 грн., планований обсяг продажів 1,2 млн. одиниць. Показник еластичності попиту - 1,5. Конкуренти також знизять ціни.

*Завдання 6.9.* Підприємство з виробництва предметів домашнього вжитку бажає встановити ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва – 10000 одиниць. Імовірно прямі витрати сировини і матеріалів на одиницю виробу – 1000 грн.

Прямі витрати праці на одиницю виробу – 400 грн.

Підприємство планує суму постійних витрат 2000 тис. грн. на рік і сподівається отримати 4000 тис. грн. прибутку.

Розрахувати ціну з використанням методу маржинальних витрат.

*Методичні пояснення:*

Розраховуємо задачу відповідно з представленим алгоритмом:

1. Планована виручка від продажів після відшкодування змінних витрат можемо визначити:

$$\text{Планована виручка від продажів} = \text{постійні витрати} + \text{плановий прибуток}$$

2. Бажаний результат від продажів після відшкодування змінних витрат на одиницю виробу визначаємо як:

$$\text{Бажаний результат від продажів} = \text{планована виручка від продажів} / \text{прогнозований річний обсяг виробництва}$$

3. Сукупні змінні витрати на одиницю виробу, визначаємо як:

$$\text{Сукупні змінні витрати на одиницю виробу} = \text{прямі витрати праці на одиницю виробу} + \text{прямі витрати сировини і матеріалів на одиницю виробу}$$

4. Визначаємо ціну:

$$\text{Ціна} = \text{Бажаний результат від продажів} + \text{Сукупні змінні витрати на одиницю виробу}$$

*Завдання 6.10.* Підприємство «Альфа» почало випуск сільськогосподарської техніки. Аналогічний товар основного конкурента успішно продається за ціною 10 тис.грн./од. Група експертів провела порівняльне тестування основних властивостей цих товарів, а також оцінку відносної важливості кожної властивості, прийнявши сукупну оцінку споживчої цінності товару за одиницю.

Виходячи з наведених даних розрахувати конкурентоспроможну ціну на товар підприємства «Альфа».

Параметри якості товарів конкурентів

Властивості товару	Коефіцієнт важливості	Виріб «Альфа»	Виріб конкурент
А	0,3	7	6
Б	0,2	6	4
В	0,2	5	6
Г	0,3	4	4

**Методичні пояснення:**

1) Визначаємо індекс технічних параметрів:

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i \quad (6.17)$$

де  $q_i$  - одиничний параметричний індекс і-го параметру;

$a_i$  - вагомість і-го параметричного індексу;

$n$  - кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

2) Визначаємо конкурентну ціну:

$$Ц = Ц_k * I_{\text{т.п.}} \quad (6.18)$$

**Запитання для перевірки знань**

1. Визначте сутність поняття «маркетингова цінова політика».
2. Які основні цілі і принципи цінової політики?
3. Назвіть основні функції ціни в маркетингу.
4. Якими способами класифікують ціни? Охарактеризуйте їх.
5. Охарактеризуйте фактори, які впливають на формування ціни.
6. Назвіть основні групи методів ціноутворення.
7. Визначте переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.
8. Назвіть послідовність етапів визначення ціни.
9. Як виділяють основні типи стратегій щодо цінового рівня.
10. Назвіть основні стратегії, які залежать від рівня цінової конкуренції.

**Рекомендована література:** 10, 14, 15, 22, 29,41

**ТЕМА 7. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ****Питання для обговорення**

1. Структура й основні типи маркетингових каналів
2. Торговельні посередники
3. Типи і форми роздрібного продажу
4. Управління системою постачання

### Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

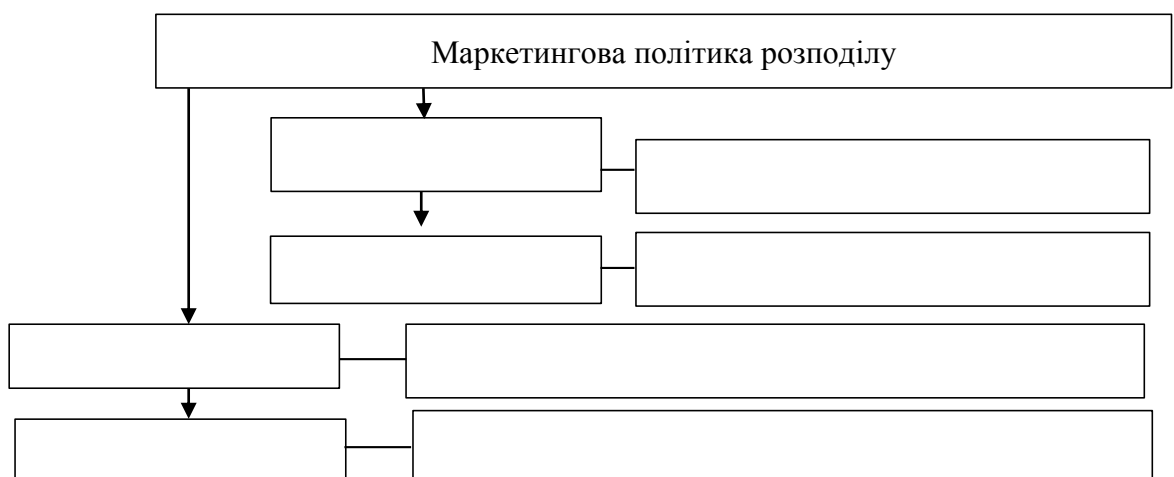
Значення, цілі та завдання політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи маркетингу. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження. Види маркетингових систем каналів розповсюдження. Вертикальні маркетингові системи розповсюдження. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

### Практичні завдання

*Завдання 7.1.* Визначте функціональну структуру маркетингової політики розподілу, використовуючи наступні елементи:

1. Система дій щодо організації способів доведення товарів до споживачів і забезпечення;
2. Сукупність каналів збуту, посередників і співробітників, що забезпечують доведення товарів до споживачів;
3. Проектування і реалізація фізичного переміщення товарів;
4. Система дій щодо вибору способів безпосередньої доставки товару до споживачів;
5. Сукупність транспортних і відповідних інфраструктурних засобів і обладнання, що забезпечують переміщення товарів від виробника до споживача;
6. Формування системи дистрибуції товарів;
7. Формування принципової схеми розподілу товарів;
8. Обґрунтування і формування каналів розподілу.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 7.1.



**Рис. 7.1.** Структура маркетингової політики розподілу

*Завдання 7.2.* Відновить класифікацію маркетингових каналів, використовуючи наступні елементи:

1. Локальні;
2. Горизонтальні;
3. Разові;
4. Внутрішні;
5. Вертикальні;
6. Зворотного зв'язку;
7. Періодичні;
8. Регіональні;
9. Гнучкі;
10. Традиційні;
11. Прямого зв'язку;
12. Зовнішні;
13. Ешелоновані;
14. Постійні або тривалі;
15. За участі посередників;
16. Прямі;
17. Комбіновані;
18. Без участі посередників;
19. Глобальні.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 7.1.

Таблиця 7.1

### Класифікація маркетингових каналів

Ознака	Вид маркетингових каналів
За кількістю учасників	
За напрямками руху товарів	
За місцем формування	
Залежно від характеру взаємозв'язку	
За часом дії	
За ринками обслуговування	
За розподілом функціональних обов'язків та повноважень	

*Завдання 7.3.* Відновить класифікацію магазинів роздрібної торгівлі, використовуючи наступні елементи:

1. Досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу;
2. Сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;
3. Форма організації роздрібної торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування, ґрунтується на договірних стосунках між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем;
4. Великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу;
5. Тип магазинів самообслуговування з більшою площею, порівняно з супермаркетом, в яких реалізують
6. Магазины, які займають значні площі, на їх території розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків і т. д;
7. Невеличкі магазини в житлових районах із найпотрібнішими товарами вузького асортименту;
8. Підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем;
9. Магазины, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі тощо);
10. Пропонують багато асортиментних груп, кожною асортиментною групою займається

значну кількість продовольчих та непродовольчих товарів;

спеціальний відділ, що має власних закупівельників.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 7.2.

Таблиця 7.2

### Класифікація магазинів роздрібно́ї торгівлі

Вид	Ознака
Спеціалізовані магазини	
Гіпермаркети	
Торговельна мережа	
Універмаги	
Універсами	
Супермаркети	
Торговельні комплекси	
Незалежний роздрібний торговець	
Роздрібний франчайзинг	
Магазини товарів повсякденного попиту	

*Завдання 7.4.* Прийміть рішення за вибором каналу розподілу по критерієм ефективності. Виберіть з представлених трьох каналів. Вихідні дані:

- канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібно́ї торговельної мережі, складають 350 млн. грн., витрати обігу – 85 млн. грн., прибуток від реалізації товару – 800 млн. грн.;

- однорівневий канал (використання посередника – роздрібно́го торгівлі): витрати обігу – 55 млн. грн., прибуток – 140 млн. грн.;

- дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику): витрати обігу – 60 млн. грн., прибуток – 280 млн. грн.

*Методичні пояснення.* Для вибору каналу розподілу за критерієм ефективності використовують формулу (7.1) віддачі від вкладеного капіталу (середня норма прибутку):

$$R_{ci} = \frac{P}{V_{ci}} \quad (7.1)$$

де  $R_{ci}$  – віддача від вкладення капіталу, або середня норма прибутку, %;

$P$  – прибуток, отриманий від вкладення капіталу, грн.;

$V_{ci}$  – величина вкладеного капіталу, грн.

Використовуючи формулу, розрахуємо віддачу від вкладеного капіталу, (середню норму прибутку) по кожному каналу.

*Завдання 7.5.* Розрахуйте кількість поставок в місяць, якщо вартість одиниці товару склала 130 грн., місячний оборот складу по даній позиції – 1200 од. товару, частка витрат на зберігання – 5% від вартості, транспортно-заготівельні витрати, пов'язані з реалізацією і доставкою одного замовлення – 600 грн.

*Методичні пояснення.* Розрахуємо оптимальний розмір одноразово доставляється партії товару з використанням формули Уїлсона (7.2):

$$S = \sqrt{\frac{2qk}{M}} \quad (7.2)$$

де  $S$  – оптимальний розмір доставленої партії товару, грн.;  
 $q$  – місячний оборот складу по даній позиції, грн.;  
 $k$  – транспортно-заготівельні витрати, грн.;  
 $M$  – частка витрат на зберігання товару, од. десятичного дробу.  
 Кількість поставок в місяць визначається за формулою (7.3):

$$N = \frac{qk}{S} \quad (7.3)$$

де  $N$  – кількість поставок у відповідний період.

*Завдання 7.6.* Керівнику відділу збуту необхідно з'ясувати, який для підприємства найвигідніший варіант – торговий агент або торговий представник. Для торгових агентів передбачений оклад за місяць – 14 000 грн. і 2% комісійних; для торгового представника – гарантійний оклад – 6000 грн. і 5% комісійних. Вони працюють в одній області, очікуваний місячний оборот – 320 000 грн.

*Методичні пояснення.* Розрахуємо витрати фірми на кожного торговельного представника:

$$C = S + E_{mt} * com \quad (7.4)$$

$C$  – витрати фірми на торговельного представника;

$S$  – оклад торговельного представника;

$E_{mt}$  – очікуваний місячний оборот;

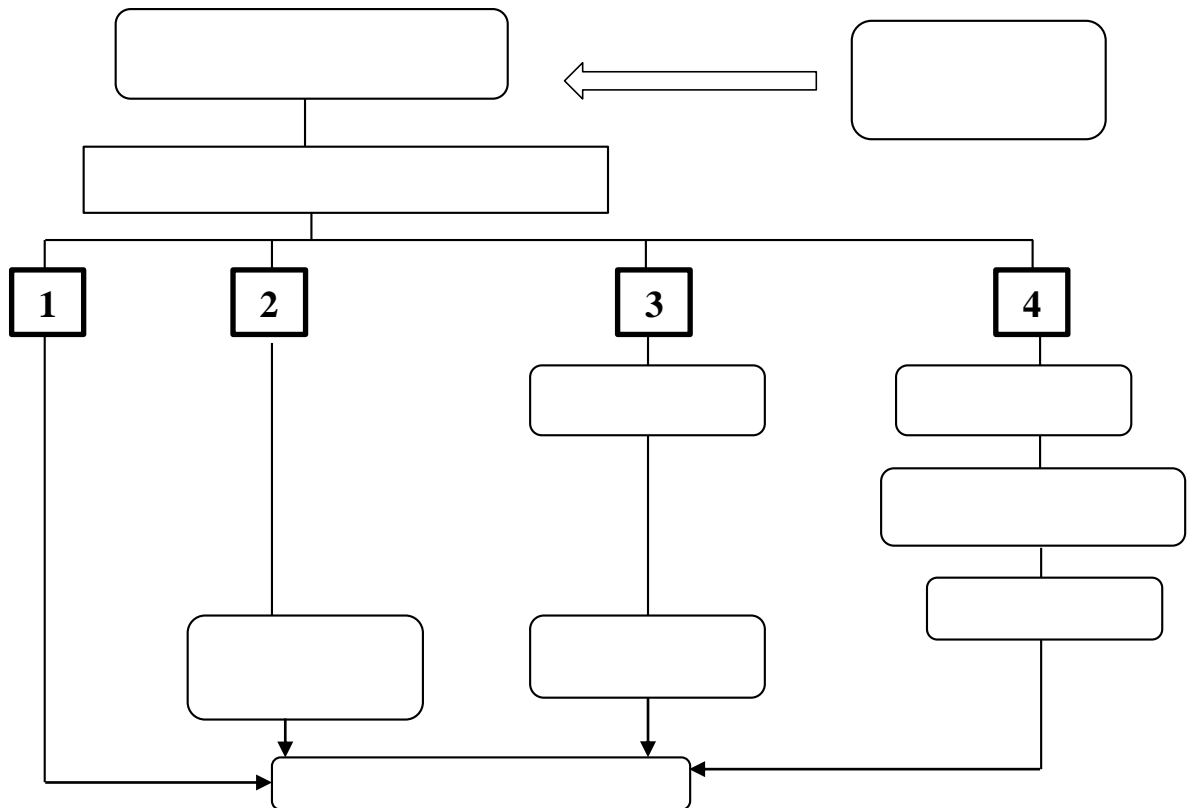
$com$  – комісійні.

Оберіть варіант, який найбільш вигідний для фірми.

*Завдання 7.7.* Відновіть подану сукупність маркетингових каналів розподілу продукції, використовуючи наступні елементи:

1. Роздрібний торговець 3;
2. Канали дистрибуції (вихідні);
3. Дрібнооптовий торговець;
4. Оптовий торговець 1;
5. Виробник;
6. Роздрібний торговець 1;
7. Споживачі;
8. Оптовий торговець 2;
9. Роздрібний торговець 2;
10. Канали дистрибуції (вхідні).

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 7.2.



**Рис. 7.2. Маркетингові канали розподілу продукції**

*Завдання 7.8.* Визначення оптимального каналу розподілу за критерієм мінімізації витрат на його утримання в 2020 р.

Вихідні дані: постійні витрати в 2020 р. – 5000 тис. грн. і 6000 тис. грн.; постійні витрати в 2021 р. – 20000 тис. грн.; питомі змінні витрати в 2021 р. – 1000 тис. грн.; ціна виробу в 2021 р. – 1800 грн.; ПДВ за ставкою – 20 %. Необхідно визначити суму витрат на утримання діючого каналу розподілу – прямого каналу розподілу. Визначити суму витрат на утримання можливого на 2021 р. каналу розподілу – ешелонованого каналу розподілу. Визначте оптимальний канал розподілу.

*Методичні пояснення.*

1.1. Розрахунок суми витрат на утримання діючого каналу розподілу виконується за формулою:

$$C^D = \sum_{i=1}^n FC_i^D \quad (7.5)$$

де  $C$  – витрати (costs) на утримання каналу розподілу;

$FC$  – постійні витрати (fixed costs) організації;

...  $^D$  – вказівка на те, що показник характеризує прямий (direct) канал розподілу;

$i$  – кількість статей витрат,  $i = 1, \dots, n$

1.2. Визначаємо суму витрат на утримання можливого на 2021 рік каналу розподілу – ешелонованого каналу розподілу. Розрахунок виконуємо за формулою (7.6).

$$C^T = \sum_{i=1}^n FC_i^T + (Q * P * D_{\%}) \quad (7.6)$$

де  $P$  – ціна (price)  $i$ -го виду продукції;

$Q$  – обсяг виробництва (продажів) продукції в натуральному виразі;

$D$  – знижка (discount), що надається посередникові;

...  $T$  – вказівка на те, що показник характеризує ешелонований (tiered) канал розподілу;

...  $\%$  – вказівка на те, що показник виражений в процентній мірі;

...  $\Sigma$  – вказівка на те, що показник має вартісний вираз;

$n$  – вказівка на те, що показник є питомим (unit), тобто характеризує величину з розрахунку на одиницю сукупності;

$i$   $n$  – кількість статей витрат,  $i = 1, \dots, n$ .

Для розрахунку цієї суми необхідно знати обсяг продажів продукції в натуральному виразі.

Правила ведення господарської діяльності будь-якої організації передбачають отримання прибутку або, в крайньому випадку, здійснення беззбиткової діяльності в короткостроковому періоді. Отже, коректо припустити, що мінімальний обсяг виробництва крісел відповідатиме точці беззбитковості виробництва. Розрахунок точки беззбитковості виконуємо за (7.7).

$$Q^{BEP} = \frac{FC}{P - \text{пдв} - VC} \quad (7.7)$$

$P$  – ціна (price)  $i$ -го виду продукції;

$VC$  – питомі змінні витрати.

Необхідно враховувати, що усі розрахунки виконуються з сумами без податку на додану вартість (ПДВ).

Для розрахунку суми ПДВ в сумі з ПДВ (наприклад, в продажній ціні товару) слід керуватися (7.8):

$$\text{ПДВ}_{\Sigma} = \frac{\dots \Sigma * \text{ПДВ}_{\%}}{100 + \text{ПДВ}_{\%}} \quad (7.8)$$

де ПДВ – податок на додану вартість;

...  $\%$  – вказівка на те, що показник виражений в процентній мірі;

...  $\Sigma$  – вказівка на те, що показник має вартісний вираз.

**Завдання 7.9.** Пункт зберігання А вимагає одночасних капітальних внесень в розмірі 1400 тис. грн., а пункт Б – 800 тис. грн. Разом з тим річні витрати на транспортування товарів споживачам з пункту А дорівнюють 500 тис. грн., а з пункту Б - 700 тис. грн. Річні витрати, пов'язані з утриманням складів, в обох варіантах складають 300 тис. грн. Оберіть варіант зберігання з мінімальними приведеними витратами.



*Методичні пояснення:*

1. Визначимо річні витрати, пов'язані з утриманням складських сховищ і транспортною доставкою матеріалів зі складів на адресу споживачів по кожному варіанту;
2. Розрахуємо загальні витрати по кожному варіанту;
3. З отриманих даних розрахунку, визначимо найбільш оптимальний варіант.

*Завдання 7.10.* Проаналізувати збутову політику підприємства методом АВС-аналізу і зробити висновки про доцільність реалізації окремих продуктів в програмі підприємства. В якості критеріїв ранжирування використовувати: питома вага реалізованої продукції в грошовому вираженні; частку в обсязі витрат; частку в прибутку.

*Методичні пояснення.* Розрахуємо частку кожного продукту в обсязі витрат, збуті і прибутку.

Виділяються три групи товарів в асортименті підприємства за обраними критеріями: обсяг реалізації, прибуток, покриття витрат. Група А – великий вклад в загальний результат (понад 15%), В – середній (3-15%), С – малий внесок (менше 3%).

На основі АВС-аналізу продукти поділяються на три класи за обраними критеріями (збут, прибуток, покриття витрат).

На підставі критерію збуту розподіляємо представлені продукти на групи (за номерами).

Група А:

Група В:

Група С:

На підставі критерію витрат розподіляємо представлені продукти на групи (за номерами).

Група А:

Група В:

Група С:

На підставі критерію прибутку розподіляємо представлені продукти на групи (за номерами).

Група А:

Група В:

Група С:

Будуємо матрицю АВС-аналізу. Стрілками на матриці необхідно показати можливі напрямки роботи з кожною категорією товарів. Наприклад, положення АС / АА. Це означає, що, оскільки товар характеризується високою прибутковістю, потрібно розглянути можливість збільшення його частки в структурі продажу. Тобто необхідно перевести його з типу С в тип А по збуту. Аналогічно розглядаються і інші категорії товарів.

Результати АВС-аналізу показують, які продукти є найбільш вигідними для підприємства, а які – менш вигідні і, може бути, небажані в асортименті. З точки зору витрат і прибутковості підприємству вигідніше сконцентруватися

на малому числі продуктів з груп А і В. Продукти, що потрапили в групу С, є кандидатами на виключення. Кандидатами, але не автоматично виключається. Рішення про вилучення товару з асортименту необхідно приймати в кожному випадку окремо.

Таблиця 7.3.

**Вихідні дані**

Продукт	Асортимент	Збут		Витрати		Прибуток	
		тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
1	2	450		394		56	
2	1	280		230		50	
3	4	130		120		10	
4	5	2100		2000		100	
5	14	5600		4900		700	
6	4	240		205		35	
7	3	5000		4959		41	
8	2	1240		1235		5	
9	1	134		132		2	
10	4	218		215		3	
Всього		15392	100		100		100

**Запитання для перевірки знань**

1. Визначте основні функції та показники каналів розподілу.
2. За якими ознаками класифікують маркетингові канали?
3. Які основні параметри маркетингових каналів розподілу продукції?
4. Назвіть критерії вибору посередників та їх основні функції.
5. Наведіть класифікацію торгових посередників.
6. Охарактеризуйте основні види оптових та роздрібних посередників.
7. За якими ознаками класифікують магазини роздрібної торгівлі?
8. З урахуванням яких критеріїв здійснюють вибір постачальника?
9. У яких формах мотивують учасників каналу розподілу? Охарактеризуйте їх.
10. Вкажіть основні стратегії комунікацій в каналі розподілу.

**Рекомендована література:** 1, 2, 13, 14, 18, 20, 23, 31, 35, 37

**ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ****Питання для обговорення**

1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції
2. Формування системи маркетингових комунікацій
3. Інтегровані маркетингові комунікації
4. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями

**Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту**

Значення, цілі, місце, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст,

схема, форма і структура рекламного звернення. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю. Напрями здійснення стимулювання збуту. Особливості застосування засобів стимулювання збуту. Процес персонального продажу. Типи презентацій. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Оцінка ефективності комунікаційної програми.

### Практичні завдання

*Завдання 8.1.* Структуруйте визначення та приклади складових процесу комунікації (табл.8.1), використовуючи наступні елементи:

1. Процес розшифрування, яке здійснює споживач, маркетингового звернення, що набуває для нього конкретного значення;
2. Розпочинає процес комунікацій, яка пропонує певні товари чи послуги і хоче надіслати про них інформацію своїй цільовій аудиторії, визначає цілі комунікації й уточнює очікувану реакцію адресата на звернення;
3. Відгуки споживачів, їхні дії в результаті розшифрування отриманого повідомлення;
4. Засоби поширення інформації, конкретні її носії, через які відбувається передача звернення від виробника до споживача;
5. Подання ідеї комунікації у вербальній, невербальній чи комбінованій формах, перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
6. Частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;
7. Інформація, яку виробник хоче донести споживачам і яку подано набором символів;
8. Незаплановані, невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій факторів зовнішнього середовища, які можуть стати причиною неефективного рекламного звернення.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 8.1.

*Таблиця 8.1*

#### Визначення складових процесу комунікації

Елемент процесу комунікації	Визначення
Кодування	
Перешкоди	
Декодування	
Зворотна реакція	
Звернення	
Канал комунікації	
Фірма-відправник	
Зворотний зв'язок	

*Завдання 8.2.* Відновіть класифікацію маркетингових комунікацій (табл. 8.2), використовуючи наступні елементи:

1. Багатоступенева;
2. Невербальна;
3. Безособиста;
8. Одноступенева;
9. Внутрішні;
10. Двостороння;

- |                       |                              |
|-----------------------|------------------------------|
| 4. Анонімна (масова); | 11. Персоніфікована (пряма); |
| 5. Одностороння;      | 12. Зовнішні;                |
| 6. Оригінальна;       | 13. Вербальна;               |
| 7. Особиста;          | 14. Похідна.                 |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 8.2.

Таблиця 8.2

### Класифікація маркетингових комунікацій

Критерій класифікації	Вид маркетингових комунікацій
За формою контакту з адресатом	
За наявністю зворотного зв'язку	
За формою подачі комунікаційного повідомлення	
За форматом адресата	
За типом комунікаційної системи	
За середовищем реалізації	

Завдання 8.3. Завершить типологію комунікацій (рис. 8.1), використовуючи наступні елементи:

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 1. Стимулювання збуту; | 9. Виставки і ярмарки;                          |
| 2. Мерчендайзінг;      | 10. Упаковка;                                   |
| 3. Паблік рилейшенз;   | 11. Особистий продаж;                           |
| 4. POS-маркетинг;      | 12. Ліцензування                                |
| 5. Спонсорство;        | 13. Орієнтовані на цільову аудиторію;           |
| 6. Директ-маркетинг;   | 14. Орієнтовані на споживачів в місцях продажу; |
| 7. Реклама;            | 15. Орієнтовані на цільову громадськість.       |
| 8. Продакт-плейсмент;  |   |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 8.1.

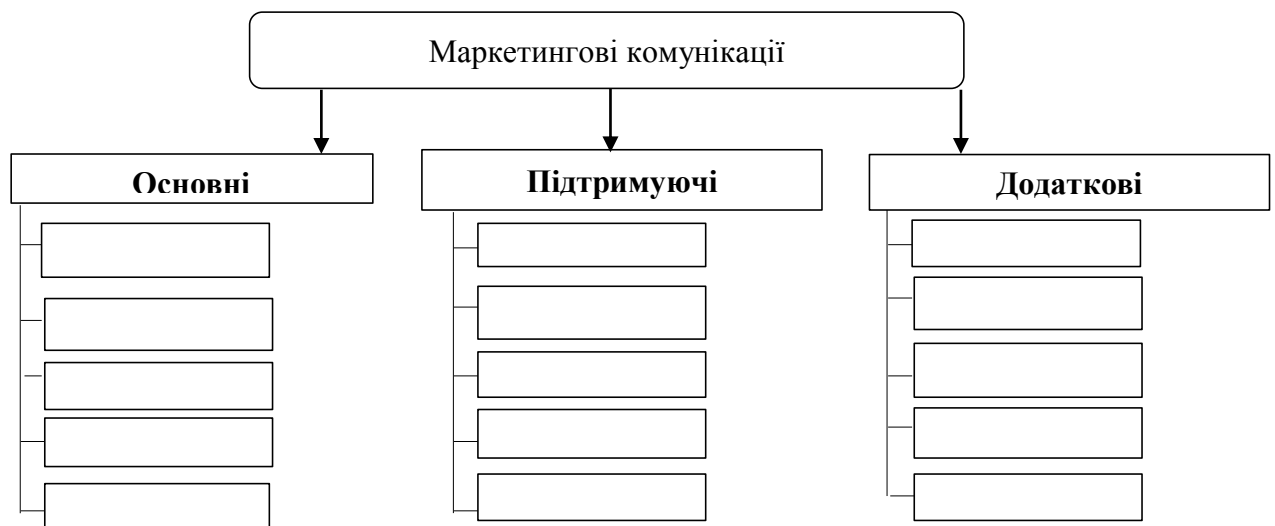
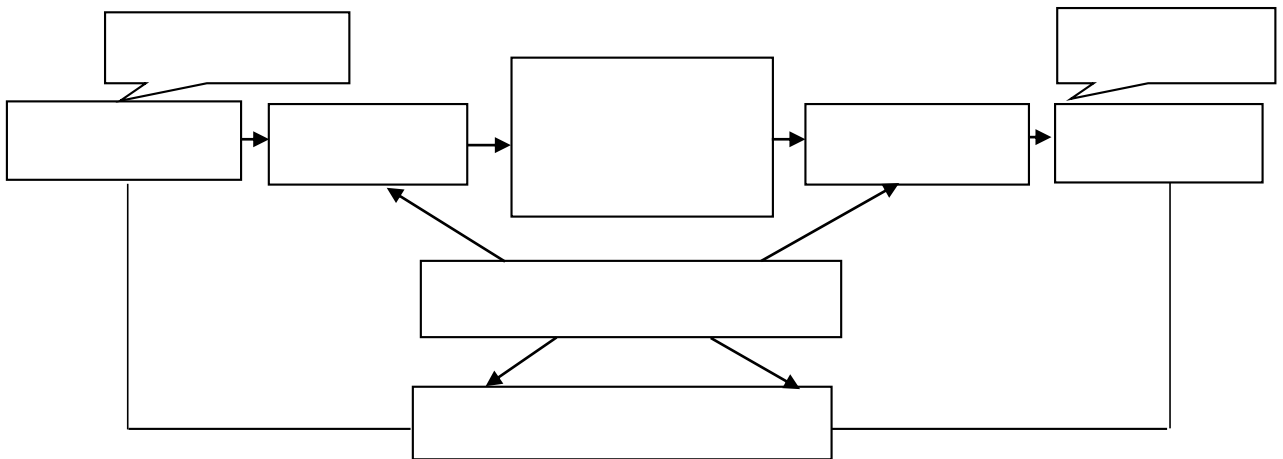


Рис. 8.1. Типологія маркетингових комунікацій

*Завдання 8.4.* Відновіть структуру маркетинговий комунікаційний процес (рис. 8.2), використовуючи наступні елементи:

- |                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| 1. Продавець товару; | 6. Отримувач;                  |
| 2. Кодування;        | 7. Перешкоди комунікації;      |
| 3. Декодування;      | 8. Канал комунікації;          |
| 4. Відправник;       | 9. Реакція. Зворотний зв'язок. |
| 5. Повідомлення;     |                                |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 8.1.

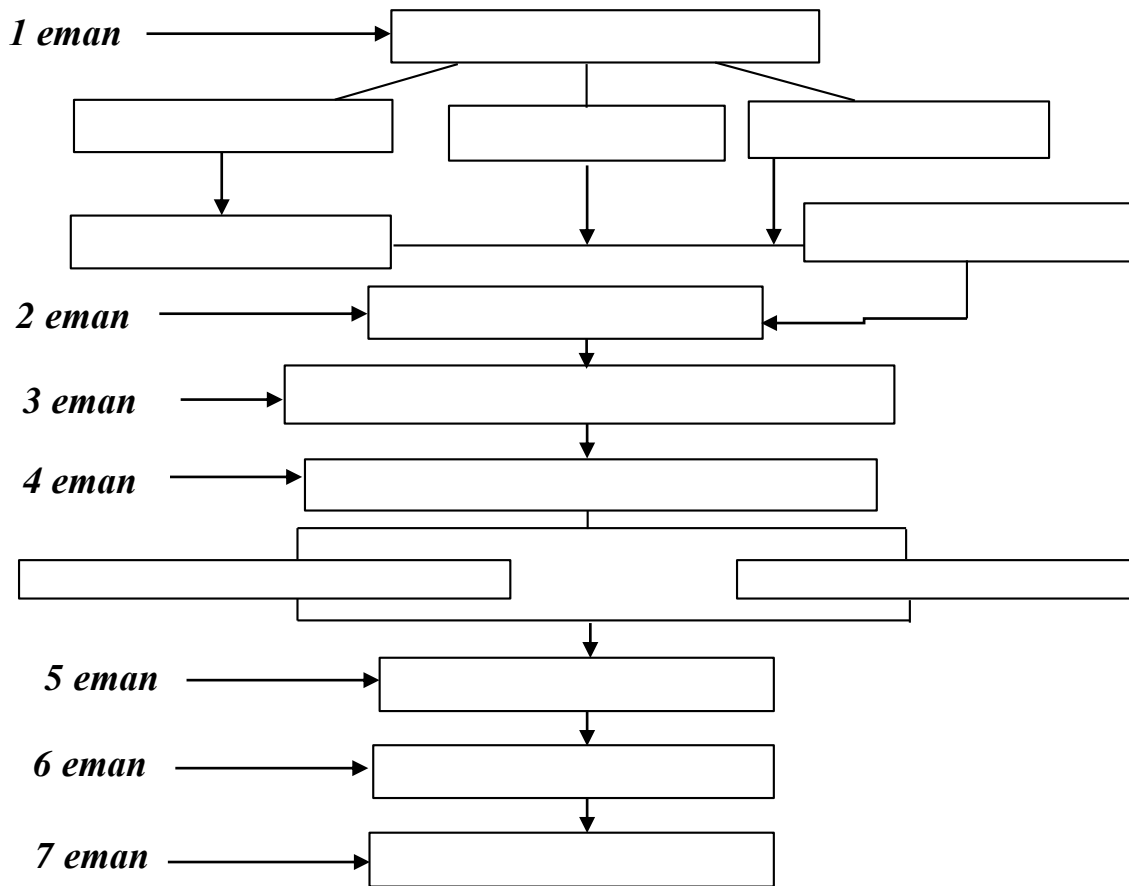


**Рис. 8.2. Маркетинговий комунікаційний процес**

*Завдання 8.5.* Відновіть алгоритм формування системи маркетингових комунікацій (рис.8.3), використовуючи наступні елементи:

1. Місце підприємства на ринку;
2. Вибір каналів розподілу;
3. Аналіз бізнес-оточення;
4. Маркетингові цілі підприємства та комунікативні цілі;
5. Розробка стратегії маркетингових комунікацій-мікс;
6. Позиціонування товару на ринку;
7. Оцінка ефективності;
8. Аналіз ситуації;
9. Реалізація стратегії МК;
10. Вибір цільової аудиторії комунікації;
11. Визначення бюджету;
12. Характеристики ринку та його структури;
13. Цільовий ринок;
14. Вибір інструментів маркетингових комунікацій.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 8.3.



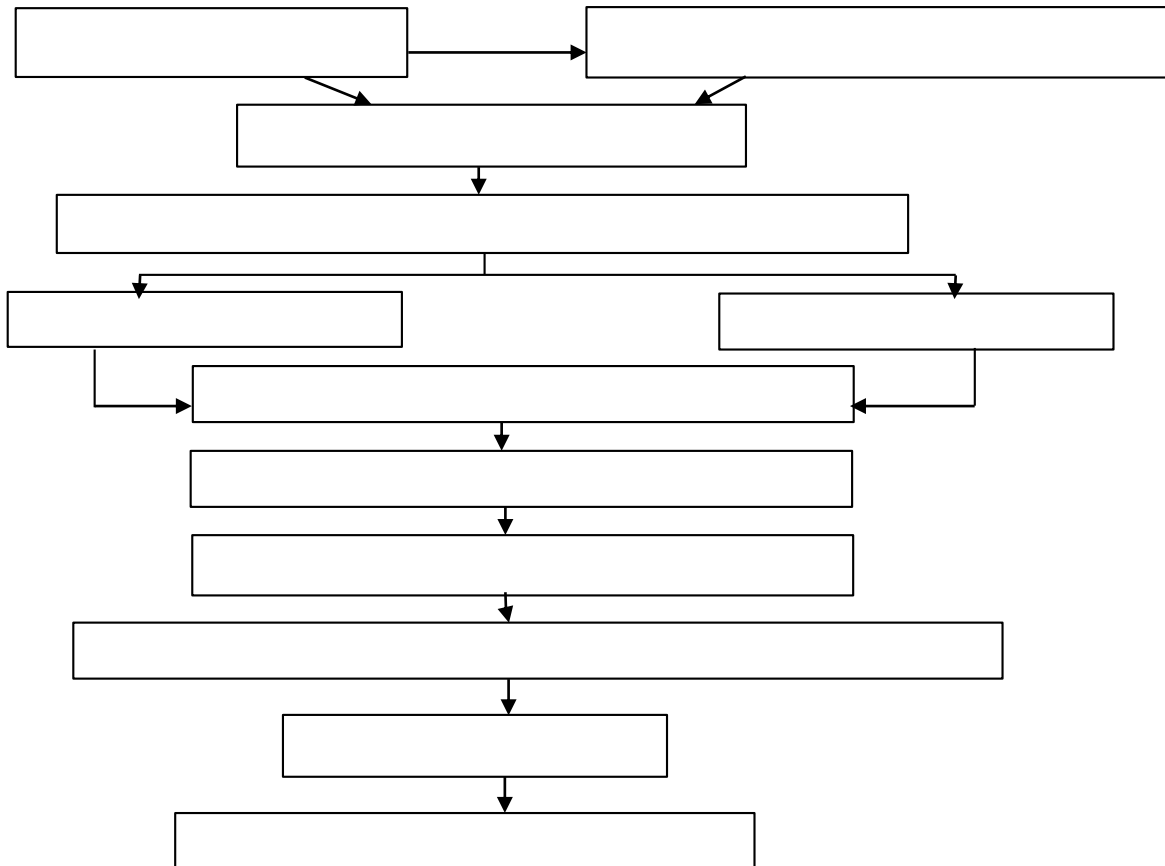
**Рис. 8.3. Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій**

*Завдання 8.6.* Відновіть послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій маркетингу (рис. 8.4), використовуючи наступні елемент:

1. Співставлення потенціалу підприємства з ринковими умовами;
2. Аналіз стратегічного потенціалу підприємства;
3. Бізнес-стратегія підприємства;
4. Вибір стратегій комплексу маркетингу;
5. Контроль та оцінка ефективності;
6. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища;
7. Стратегічний аналіз маркетингового середовища;
8. Втілення стратегії в систему програм, проектів, планів;
9. Місія підприємства;

10. Аналіз життєвого циклу підприємства;
11. Реалізація стратегій;
12. Вибір концепції маркетингу.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 8.4.



**Рис. 8.4. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу**

*Завдання 8.7.* Відновіть модель визначення потреби виробників товарів у заходах маркетингової політики комунікацій (рис. 8.5), використовуючи наступні елементи:

1. Розроблення бізнес-плану маркетингових комунікацій;
2. Стратегія маркетингових комунікацій;
3. Споживач та його потреби в товарах;
4. Стратегія маркетингу цих товарів;
5. Визначення ефективності та ризику;
6. Виробники та їхня стратегія дій на ринках продажу товарів.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 8.5.



**Рис. 8.5. Модель визначення потреби виробників товарів у заходах маркетингової політики комунікацій**

*Завдання 8.8.* Використовуючи таблицю 8.3. надайте характеристику складових маркетингових комунікацій, використовуючи наступні елементи:

1. Примус до здійснення покупки;
2. Одиначне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання;
3. Короткодійний ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару;
4. Особистий характер;
5. Висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень;
6. Безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;
7. Ефект, що довго діє;
11. Підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою;
12. Можливість багаторазового обертання, спроможність до умовлянь і переконань;
13. Відносно невелика вартість проведення;
14. Широке охоплення аудиторії;
15. Примус до зворотного реагування;
16. Принадність в очах споживачів;
17. Суспільний характер;
18. Достовірність запропонованої інформації;



8. Експресивний характер;  
 9. Найбільша ефективність примуса до покупки;  
 10. Дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно;
19. Найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт;  
 20. Потреба великих асигнувань.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 8.3.

Таблиця 8.3

**Основні характеристики складових маркетингових комунікацій**

Складові маркетингових комунікацій	Характеристика
Реклама	
Персональні продажі	
Пропаганда	
“Паблік рілейшнз”	
Стимулювання збуту	

*Завдання 8.9.* Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці 8.4 наведено характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця 8.4

**Вихідні дані**

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

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

Порівняйте газети за показниками:

1. За ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
2. За вартістю 1000 контактів з аудиторією.
3. За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

*Методичні пояснення.* Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета «С», але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

- 1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T} \quad (8.1)$$

де Ц – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

$N_T$  – тираж, тис. примірників.

2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_k = \frac{Ц}{N_T * K_{об.}} \quad (8.2)$$

де  $K_{об.}$  – коефіцієнт обігу даного видання.

*Завдання 8.10.* Приватне підприємство «Агат» є роздрібним продавцем кондитерських виробів. Розрахуйте коефіцієнти еластичності попиту за ціною та обґрунтуйте доцільності проведення стимулюючих заходів через визначення міри чутливості покупців до змін цінової пропозиції організації. Дані про результати господарської діяльності в 2021-2023 рр. наведено в табл. 8.5.

Таблиця 8.5

**Дані господарської діяльності ПП «Агат» в 2021-2023 рр.**

Роки	Квартали	Товари			
		Шоколад А		Шоколад Б	
		обсяг продажів, шт	ціна, грн./шт	обсяг продажів, шт	ціна, грн./шт
2021р.	1 кв.	216	10,80	500	12,50
	2 кв.	240	10,50	498	13,00
	3 кв.	250	11,95	499	13,05
	4 кв.	255	11,98	502	13,10
2022 р.	1 кв.	253	12,00	505	14,50
	2 кв.	250	12,50	510	15,80
	3 кв.	247	12,85	511	16,50
	4 кв.	246	15,40	510	23,70
2023 р.	1 кв.	256	18,70	515	25,70
	2 кв.	260	21,35	517	26,70
	3 кв.	264	22,70	508	27,70
	4 кв.	270	22,90	520	27,85

*Примітка:* округлення розрахункових значень коефіцієнтів проводити до другого знаку після коми.

*Методичні пояснення.* Еластичність – це мінливість результату (результативної ознаки  $Y$ ) під впливом фактору (факторної ознаки  $X$ ). Основні види коефіцієнтів еластичності попиту за ціною:

1. Коефіцієнт прямої еластичності – (8.3). Повна правильна назва коефіцієнта – коефіцієнт еластичності попиту на товар  $Y$  за ціною:

$$(8.3)$$

$$E_{Dir} = \frac{D_i - D_{i-1}}{P_i - P_{i-1}} * \frac{D_i + D_{i-1}}{P_i + P_{i-1}}$$

2. Коефіцієнт перехресної еластичності – (8.4). Повна правильна назва коефіцієнта – коефіцієнт перехресної еластичності попиту на товар Y при зміні ціни на товар X:

$$E_{Cr} = \frac{D_i^Y - D_{i-1}^Y}{P_i^Y - P_{i-1}^Y} * \frac{D_i^Y + D_{i-1}^Y}{P_i^Y + P_{i-1}^Y} \quad (8.4)$$

- де E – коефіцієнт еластичності попиту за ціною (elasticity);  
 D – величина попиту на товар (demand);  
 P – ціна товару (price);  
 ... Dir, ... Cr – вказівка на прямий (direct) або перехресний (of cross) вид еластичності;  
 ... i, ... i=l – значення показників у поточному й базисному (basic) періодах відповідно;  
 ... X, ... Y – товари, що аналізуються.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиць 8.7.- 8.9.

### Приклад рішення

#### 1. Визначення розрахункового періоду

При розрахунках коефіцієнта еластичності оцінка змін і характеристик поточного періоду виконується стосовно попереднього періоду. Отже, необхідно оцінювати зміни попиту в кожному наступному періоді (кварталі) стосовно попереднього періоду (кварталу), а саме: другий квартал до першого, третій – до другого, четвертий – до третього кварталу.

#### 2. Розрахунки коефіцієнтів еластичності попиту за ціною

##### 2.1. Коефіцієнти прямої еластичності за (8.3).

##### 2.1.1. На Шоколад А за перше півріччя 2021 р.

$$E_{Dir}^{(1 \text{ кв.} 2021)} = \frac{D_i - D_{i-1}}{P_i - P_{i-1}} * \frac{D_i + D_{i-1}}{P_i + P_{i-1}} = \frac{240 - 216}{10,50 - 10,80} * \frac{10,50 + 10,80}{240 + 216} = -3,74$$

При збільшенні ціни на Шоколад А на 1 % попит на нього зменшиться на 3,74 %. І, навпаки, при зменшенні ціни на 1 % попит поменшає на 3,74 %.

##### 2.1.2. На Шоколад А за 2-3 квартали 2021 р.

$$E_{Dir}^{(2 \text{ кв.} 2021)} = \frac{499 - 498}{13,05 - 13,00} * \frac{13,00 + 13,05}{499 + 498} = 0,52$$

При збільшенні ціни на Шоколад А на 1 % попит на нього збільшиться на 0,52 %. І, навпаки, при зменшенні ціни на 1 % попит поменшає на 0,52 %.

##### 2.2. Коефіцієнти перехресної еластичності за (8.4).

2.2.1. Попит на Шоколад А за ціною на Шоколад Б за перше півріччя 2021 р.

$$E_{Cr} \left( \frac{2 \text{ кв. } 2021}{1 \text{ кв. } 2021} \right) = \frac{D_i^Y - D_{i-1}^Y}{P_i^Y - P_{i-1}^Y} * \frac{D_i^Y + D_{i-1}^Y}{P_i^Y + P_{i-1}^Y} = \frac{240 - 216}{13,00 - 12,50} * \frac{13,00 + 12,50}{240 + 216} = 2,68$$

При збільшенні ціни Шоколад Б на 1 % попит на Шоколад А збільшиться на 2,68 %. Товари є взаємозамінними (субститутами).

2.2.2. Попит на Шоколад Б за ціною на Шоколад А за друге півріччя 2021 р.

$$E_{Cr} \left( \frac{2 \text{ кв. } 2021}{1 \text{ кв. } 2021} \right) = \frac{502 - 499}{11,98 - 11,95} * \frac{11,95 + 1,98}{502 + 499} = 2,39$$

При збільшенні ціни на Шоколад А на 1 % попит на Шоколад Б збільшиться на 1 %. Товари є взаємозамінними (субститутами).

Результати розрахунків зведемо в табл. 8.6.

Таблиця 8.6

**Розрахункові значення коефіцієнтів еластичності попиту на товари ПП «Агат» в 2021 р.**

Види попиту	Розрахункові часові інтервали		
	перше півріччя	2-3 квартал	друге півріччя
Попит на <b>Шоколад А</b>	-3,74		
Попит на <i>Шоколад Б</i>		0,52	
Попит на <b>Шоколад А</b> за ціною на <i>Шоколад Б</i>	2,68		
Попит на <i>Шоколад Б</i> за ціною на <b>Шоколад А</b>			2,39

*Висновки:* Відповідно до критеріїв табл. 8.6 можна стверджувати, що попит на товари є еластичним за ціною – значення всього динамічного ряду більш 0,5. Товари також є класичними субститутами. Проте попит має різновекторну спрямованість: на Шоколад А він підкоряється класичному закону, а на Шоколад Б – ні. Це служить аналітичним підґрунтям доцільності проведення додаткових досліджень, після яких буде прийматися рішення щодо доцільності використання такого інструменту маркетингу як стимулювання попиту.

Таблиця 8.7

**Розрахункові значення коефіцієнтів еластичності попиту на товари ПП «Агат» в 2021р.**

Види попиту	Розрахункові часові інтервали		
	перше півріччя	2-3 квартал	друге півріччя
Попит на Шоколад А			
Попит на <i>Шоколад Б</i>			
Попит на Шоколад А за ціною на <i>Шоколад Б</i>			
Попит на <i>Шоколад Б</i> за ціною на Шоколад А			

Таблиця 8.8

**Розрахункові значення коефіцієнтів еластичності попиту на товари  
ПП «Агат» в 2022р.**

Види попиту	Розрахункові часові інтервали		
	перше півріччя	2-3 квартал	друге півріччя
Попит на Шоколад А			
Попит на Шоколад Б			
Попит на Шоколад А за ціною на Шоколад Б			
Попит на Шоколад Б за ціною на Шоколад А			

Таблиця 8.9

**Розрахункові значення коефіцієнтів еластичності попиту на товари  
ПП «Агат» в 2023 р.**

Види попиту	Розрахункові часові інтервали		
	перше півріччя	2-3 квартал	друге півріччя
Попит на Шоколад А			
Попит на Шоколад Б			
Попит на Шоколад А за ціною на Шоколад Б			
Попит на Шоколад Б за ціною на Шоколад А			

**Запитання для перевірки знань**

1. Дайте визначення поняття «маркетингова політика комунікацій».
2. Охарактеризуйте основні функції маркетингових комунікацій.
3. Які є основні проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах?
4. Які виділяють види перешкод комунікації?
5. Охарактеризуйте особливості проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями.
6. Охарактеризуйте модель комунікаційного процесу, що запропонована М. Месконом.
7. Назвіть етапи алгоритму формування системи маркетингових комунікацій.
8. Дайте визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».
9. Які напрями передбачає процес управління маркетинговими комунікаціями?
10. Що відносять до найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу?

**Рекомендована література:** 1, 6, 9, 17, 21, 26, 30, 36, 38, 41

## ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

### *Питання для обговорення*

1. Реклама
2. Стимулювання збуту
3. Зв'язки з громадськістю
4. Персональні продажі. Прямий маркетинг

### *Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту*

Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування. Експеримент. Завдання реклами. Заходи прямого маркетингу (дайте визначення кожному заходу): пряма реклама; персональний продаж; телемаркетинг; телевізійний маркетинг; SMS-розсилки; інтерактивний маркетинг; послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу; посилкової торгівлі за каталогами і преїскурантами. Зв'язки з громадськістю (PR). Об'єкти PR-акцій. Основні засоби стимулювання збуту. Персональний продаж. Продуктова пропаганда. Прямий маркетинг. Реклама.

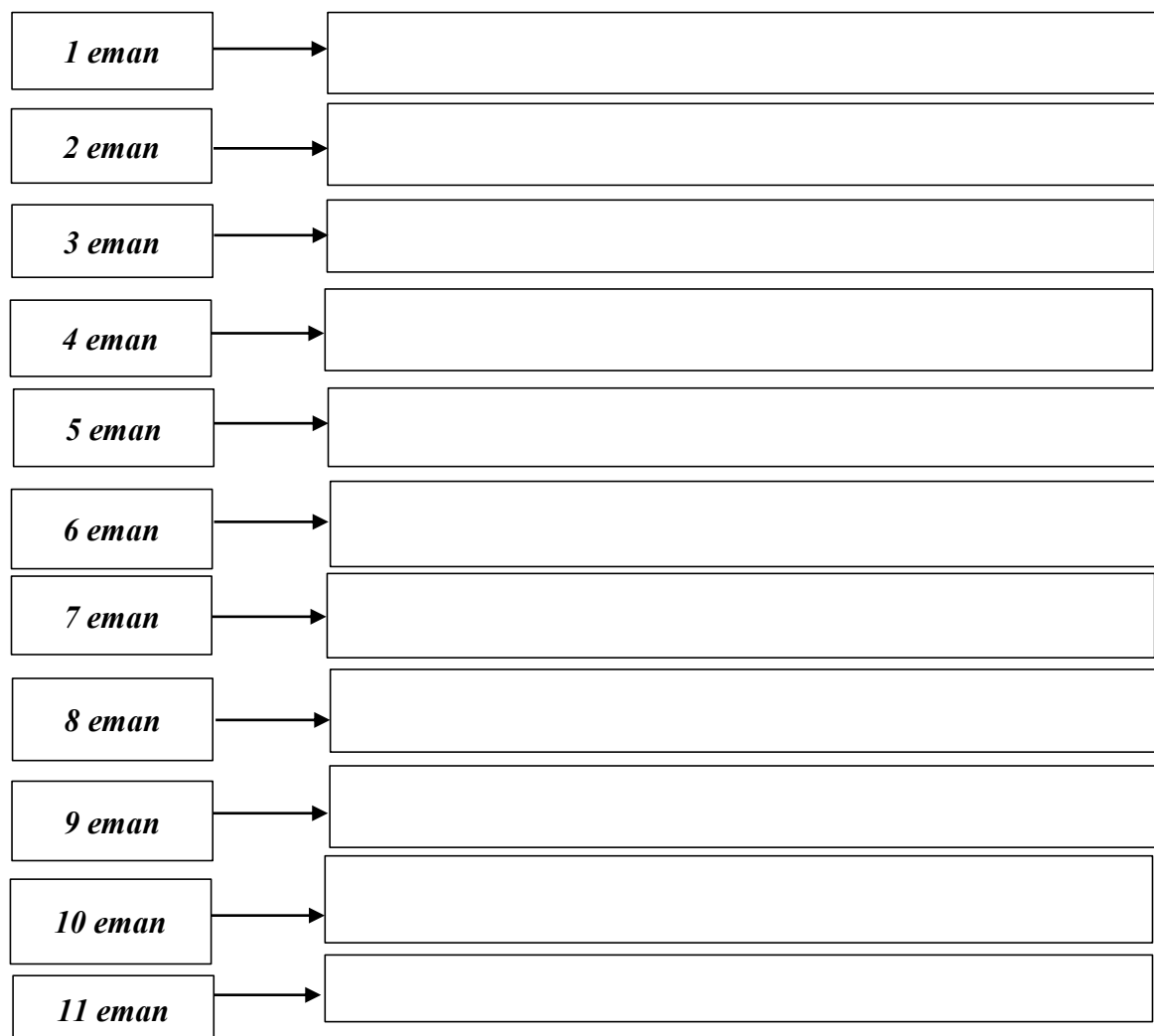
### **Практичні завдання**

*Завдання 9.1.* Відновіть етапи процесу рекламного планування та її реалізації (рис. 9.1), використовуючи наступні елементи:

1. Вибір засобів та носіїв реклами;
2. Визначення та розроблення цілей рекламної комунікації на засадах загальних цілей підприємства та вибраної ним стратегії маркетингу і маркетингових комунікацій;
3. Контроль за ходом показу рекламного звернення цільовій аудиторії, вимірювання ефективності цього показу та оперативне коригування ходу показу (за необхідності);
4. Конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів та носіїв реклами;
5. Розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації;
6. Розроблення загального бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства;

7. Визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету рекламної діяльності;
8. Визначення концепції рекламного звернення та окремих тем;
9. Створення рекламних звернень;
10. Дослідження товарів підприємства й конкурентів, діяльності продавців, вивчення потреб покупців;
11. Вибір жанрів та форм рекламних звернень.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 9.1.



**Рис. 9.1.** Етапи процесу рекламного планування та її реалізації

*Завдання 9.2.* Визначить класифікацію засобів стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії (рис. 9.2), використовуючи наступні елементи:

1. Сувеніри;
2. Премії за обсяги закупівель;
12. Сервісні послуги;
13. Товарний кредит;

3. Конкурси;
  4. Знижки;
  5. Надання ексклюзивних прав закупівлі;
  6. Конкурси;
  7. Премії;
  8. Дисконтні карти;
  9. Безкоштовне навчання;
  10. Купони;
  11. Комісійні заохочення;
  14. Моральні заохочення;
  15. Лотереї;
  16. Повернення продукції, яка не була вжита;
  17. Спільна реклама;
  18. Безкоштовні зразки;
  19. Навчання персоналу;
  20. Пільговий обмін;
  21. Безкоштовні послуги;
  22. Можливість повернення грошей.
- Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 9.2.



**Рис. 9.2. Засоби стимулювання збуту**

*Завдання 9.3.* Визначить заходи, які відносяться до певних груп засобів публік рилейшнз (рис. 9.3), використовуючи наступні елементи:

1. Формування лобі в органах державного управління;
2. Святкування, приурочених до певних дат;
3. Публікація щорічних звітів про діяльність підприємства;
4. Прес-конференції та брифінги;
5. Фестивалі;
6. Розміщення в інтернеті веб-сторінки підприємства;
7. Конференції;
8. Надсилання прес-релізів у ЗМІ;
9. Надсилання прес-релізів через електрону пошту;
10. Участь в інтернет-конференціях;
11. З'їзди спілок підприємств;
12. Видання власних електронних газет і журналів;
13. Запрошення керівників держави до участі у заходах, які проводить організація;
14. Галузеві асоціації;
15. Підготовка за участю підприємства репортажів на телебаченні та радіо;
16. Видання фірмових журналів і фірмових пропагандистських проспектів;
17. Конкурси, ігри, змагання;
18. Громадські організації;
19. Інтерв'ю керівників і представників підприємства ЗМІ;
20. Надання інформаційних матеріалів через списки надсилання;
21. Формування журналістського лобі.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 9.3.



<i>Засоби паблік рилейшнз</i>			
Зв'язок із засобами масової інформації			Організація заходів подієвого характеру
Діяльність паблік рилейшнз, спрямована на органи державного управління			Паблік рилейшнз через друковану продукцію
Участь представників підприємства у громадських заходах			Паблік рилейшнз в Інтернеті

**Рис. 9.3. Засоби паблік рилейшнз**

*Завдання 9.4.* Відновіть характеристику заходівпряного маркетингу (табл. 9.1), використовуючи наступні елементи:

1. Продаж за допомогою відео-тексту, телефаксу, комп'ютера; використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачеві;
2. Посилкової торгівля за каталогами і преїскурантами;
3. Адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.);
4. Послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу;
5. Електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця;
6. Особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова розсилка (реклама), особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, використання рекомендацій;
7. Включає використання спеціальних комерційних телеканалів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, а також реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами па ТВ, яке передбачає

5. Робота з кожним окремим споживачем (покупцем), демонстрація товару в реальних умовах користування;

швидкий зворотній зв'язок зі споживачем.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 9.1.

Таблиця 9.1

**Заходипряного маркетингу**

Заходи	Характеристику
Пряма реклама	
Персональний продаж	
Телемаркетинг	
Телевізійний маркетинг	
SMS-розсилки	
Інтерактивний маркетинг	
Database service	
Mail-order trade	

*Завдання 9.5.* Назвіть заходи стимулювання збуту, які використовують на ринку України вітчизняні та закордонні виробники: кондитерських виробів та побутової техніки та мобільних телефонів. Результати необхідно оформити у вигляді таблиць 9.2 (а-б).

Таблиця 9.2(а)

**Заходи стимулювання збуту, які використовують на ринку України вітчизняні та закордонні виробники кондитерських виробів**

Назва методу стимулювання збуту	Назва та зміст заходів
Акції	
Купони	
Знижки	
Лотереї, конкурси	
Премії	
Семплінги	

Таблиця 9.2(б)

**Заходи стимулювання збуту, які використовують на ринку України вітчизняні та закордонні виробники побутової техніки та мобільних телефонів**

Назва методу стимулювання збуту	Назва та зміст заходів
Акції	
Купони	
Знижки	
Лотереї, конкурси	
Премії	
Семплінги	

Завдання 9.6. Вкажіть назву засобів розповсюдження рекламних звернень представлених на рис. 9.4: 1. Штендер; 2. Сімплінг 3. Білборд; 4. Брандмауер; 5. Асромєн; 6. POS – матеріали; 7. Сіті-лайти; 8. Фреїмлайт.

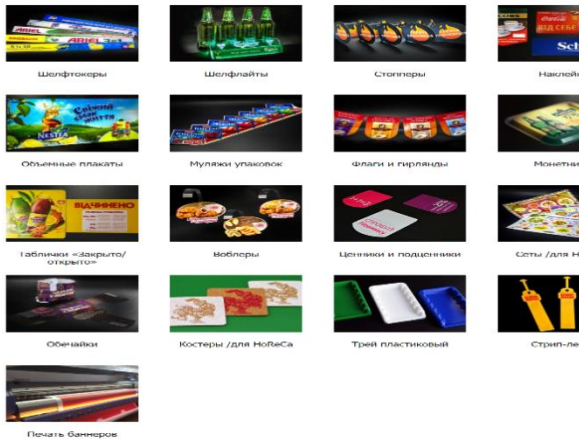


Рис. 9.4. Засоби розповсюдження рекламних звернень

*Завдання 9.7.* Чотири добре відомі фірми (А, В, С, Д), продають аналогічний кави в зернах за однаковими цінами, мають такі дані про витрати на рекламу і частці ринку (таблиця 9.3). Підрахуйте ефективність рекламних витрат, що здійснюються кожної з фірм, і занесіть отримані дані в таблицю. Зробіть висновки.

Таблиця 9.3

**Вихідні данні**

Назва фірм	Показники			
	Витрати на рекламу, млн.грн.	Частка голосу,%	Частка ринку,%	Коефіцієнт ефективності реклами
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Всього	7,9	100	100	

*Методичне пояснення.* Визначимо спочатку частку голосу ( $q$  голосу), який фірма "подає" через рекламу для того, щоб отримати частку думок і відгуків споживачів за формулою:

$$q \text{ голосу} = Z_p * 100\% / Z_p \text{ заг} \quad \cap$$

де  $Z_p$  – витрати на рекламу кожної з фірм;

$Z_p \text{ заг}$  – загальна сума витрат на рекламу всіх фірм.

Розрахуємо коефіцієнти ефективності реклами в кожній з фірм за формулою:

$$K_{\text{ЕФ}} = q \text{ ринку} / q \text{ голосу} \quad \cap$$

*Завдання 9.8.* Порівняти основні переваги та недоліки складових системи просування товарів на вибір: ліки, овочі, насіння, йогурт, побутова техніка, одяг, взуття, годиники, ювелірні вироби, комбайни, посуд. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 9.4.

Таблиця 9.4.

**Переваги та недоліки складових системи  
просування товару «\_\_\_\_\_»**

Засоби розповсюдження	Переваги	Недоліки
Журнали		
Реклама на телебаченні		
Пряма адресна реклама		
Зовнішня реклама		
Реклама на місці продажу		
Реклама в інтернеті		

Завдання 9.9. На рисунку 9.5. зображені види зовнішньої реклами, яка їх кількість і назва?



**Рис. 9.5. Види зовнішньої реклами**

Завдання 9.10. Торговий дім «Фіона» розповсюдив листівки про зміну цін на свої товари, витрати на рекламу склали 25 000 грн. визначити ефект від реклами, виходячи їх приведених в таблиці даних про зміні товарообігу.

Таблиця 9.5.

**Вихідні дані**

Період	Число днів	Товарообіг, грн.	Середньоденний товарообіг
До проведення реклами (Д1)	10	454900	45490
Після реклами (Д2)	20	1320500	660255

*Методичні пояснення.* Для визначення короткострокового економічного ефекту від реклами ( $E_p$ ) використовують формулу (9.3-9.4).

$$E_p = (ПТ * t) - Z \quad (9.3)$$

$$ПТ = D_2 - D_1 \quad (9.4)$$

де ПТ – приріст товарообігу, грн.;

t – число днів обліку товарообігу в послерекламний період;

Z – витрати на рекламу, грн.

### *Запитання для перевірки знань*

1. Дайте визначення поняття «реклама».
2. Охарактеризуйте етапи процесу ухвалення рішень з рекламування.
3. Які є основні завдання і мета реклами?
4. Дайте визначення поняття «стимулювання збуту».
5. Охарактеризуйте об'єкти заходів із стимулювання збуту.
6. Дайте визначення поняття «зв'язки з громадськістю».
7. Назвіть основні переваги і недоліки паблік рилейшнз.
8. Дайте визначення понять «персональні продажі» і «прямий маркетинг».
9. Хто є суб'єктами персональних продаж виступають?
10. Що відносять до заходів пряного маркетингу?

**Рекомендована література** 4 6, 9, 17, 21, 26, 30, 36, 40

## **ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ**

### *Питання для обговорення*

1. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.
2. Поняття категорії торгова марка, їх класифікація
3. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою
4. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки

### *Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту*

Бренд. Види бренду: мегабренд, парасольковий; лайн-бренд; материнський; окремий для кожного продукту персональний (особистий) короткостроковий; довгостроковий. Брендінг. Управління брендом. Маркування. Методів оцінки торгової марки споживачем: аналізу реального споживацького інтересу; «ідеальної точки»; модифікована модель «ідеальної точки». Товар. Торгова марка. Упаковка.

### **Практичні завдання**

*Завдання 10.1.* Відновіть відмінності між поняттями бренд та торгова марка, використовуючи наступні елементи:

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1. імідж;                | 9. важко визначити час створення;                |
| 2. культура;             | 10. можна визначити час створення;               |
| 3. назва;                | 11. сенс назви є зрозумілим після її прочитання; |
| 4. цінності;             | 12. ідентичність через сприйняття та асоціації;  |
| 5. символ, емблема;      | 13. важко спрогнозувати види асоціацій           |
| 6. індивідуальність;     |  |
| 7. сукупність елементів; |  |
| 8. товарний знак;        |  |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 10.1.

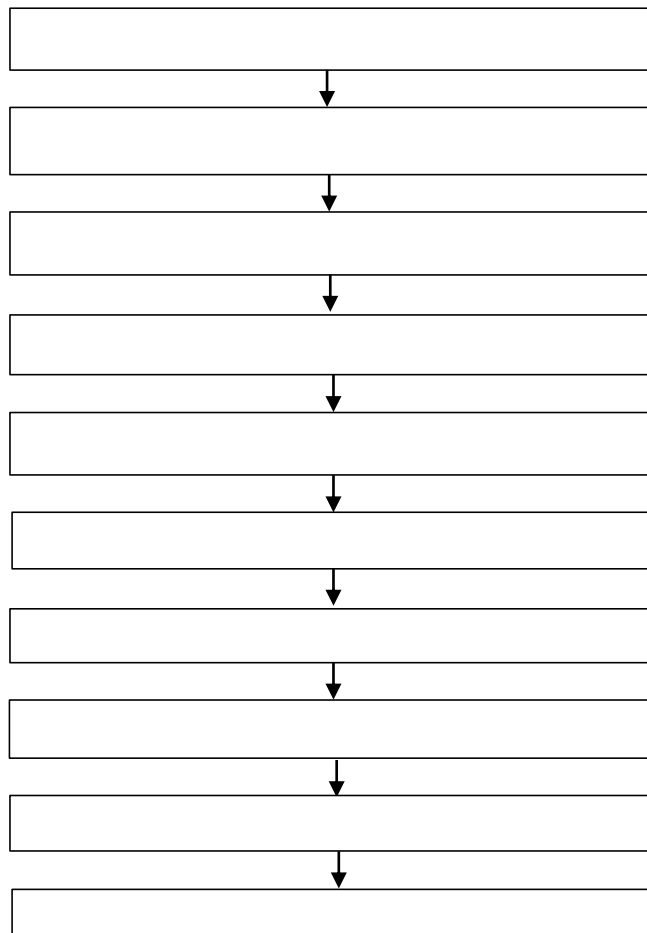
## Відмінності між поняттями бренд та торгова марка

Бренд	Торгова марка
Зміст поняття:	Зміст поняття:

*Завдання 10.2.* Відновіть процес управління брендом, використовуючи наступні елементи:

1. створення портрету бренду;
2. побудова бренду;
3. виведення нового бренду на ринок;
4. фундаментальні маркетингові дослідження;
5. розробка стратегії управління активами торгової марки;
6. прикладні маркетингові дослідження;
7. тестування бренду;
8. прийняття рішення щодо створення нового бренду;
9. зняття бренду з ринку;
10. ринкова стратегія бренду, позиціонування.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 10.1.



**Рис. 10.1** Процес управління брендом

*Завдання 10.3.* Запропонуйте приклади брендів відповідно до наведеної класифікації, результати необхідно оформити у вигляді таблиці 10.2.

Таблиця 10.2

### Класифікація та приклади брендів

Ознака класифікації	Вид бренду	Приклади
<b>За типом об'єктів для брендингу</b>	Товарний бренд	
	Бренд послуги	
	Бренд організацій чи корпоративний бренд	
	Персональний бренд	
	Подійний бренд	
	Територіальний бренд	
<b>За типом продуктів, що просуваються</b>	Споживчий бренд	
	Промисловий бренд	
	Високотехнологічний бренд	
<b>За типом територіальної присутності</b>	Локальний (місцевий) бренд	
	Регіональний бренд	
	Національний бренд	
	Мультинаціональний (міжнародний) бренд	
<b>За розташуванням у ієрархії портфеля брендів</b>	Матерінський бренд	
	Парасольковий бренд	
	Суббренд	

*Завдання 10.4.* Визначить з наведених переваг бренду, які відносяться до вигід покупця, а які до вигід виробника, використовуючи наступні елементи:

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. визначає межі, в яких він існує.</li> <li>2. зменшення витрат на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;</li> <li>3. полегшить процедуру вибору товару;</li> <li>4. полегшить вихід нових товарів на суміжні ринки;</li> <li>5. зменшення сприйняття ризику, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);</li> <li>6. захистить в процесі роботи з партнерами;</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>8. можливість робити інвестиції в майбутнє;</li> <li>9. ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів;</li> <li>10. забезпечує емоційний зв'язок з покупцем;</li> <li>11. підкреслення певного суспільного статусу та престижу;</li> <li>12. дозволить отримувати додатковий прибуток;</li> <li>13. стає історією, якій ніколи не буде кінця;</li> <li>14. зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням</li> </ol> |
|---|--|



7. забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди;

інноваційними або «особливими» товарами;

15. розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 10.3.

Таблиця 10.3

**Переваги бренду, що відносять до вигід покупця і виробника**

Вигоди покупця	Вигоди виробника

*Завдання 10.5.* Відновіть класифікацію торгових марок, за представленими ознаками (рис. 10.2), використовуючи наступні елементи:

1. Торговий знак;
2. Слово (літери), або група слів (літер), які можуть бути вимовлені;
3. Фірмове ім'я (марочна назва);
4. Символ, рисунок чи відмінний колір, позначення;
5. Торговий образ;
6. Фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені;
7. Фірмовий знак;
8. Персоніфікована торгова марка;

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 10.2.



**Рис.10.2. Класифікація торгових марок**

*Завдання 10.6.* На прикладі останніх сімейних закупівель визначте, хто з членів родини яку виконував роль:

1. Ініціатор – особа, від якої походить ідея придбання.
2. Впливова особа – людина яка усвідомлено чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити купівлю в певний час.
3. Особа, яка приймає рішення – людина, яка приймає рішення щодо спрямування коштів на певні цілі і має фінансову владу в родині.
4. Покупець – особа, яка фактично здійснює купівлю.
5. Користувач – той, хто використовує товар.

Чи часто відбувається подібний розподіл купівельних ролей у Вашій родині?

На кого на вашу думку з членів Вашої родини в першу чергу має бути спрямована реклама різних категорій товарів?

**Відповідь:**


*Завдання 10.7.* Проаналізуйте наведені бренди на рис. 10.3, визначити до яких цінностей споживачів вони апелюють. Модель LOV (list of values), яка була розроблена Л. Калем, містить перелік цінностей важливих для споживачів:

- 1) самореалізація;
- 2) хвилювання (азарт);
- 3) почуття досягнення;
- 4) самоповага;
- 5) почуття приналежності;
- 6) бути тим, кого поважають;
- 7) безпека;
- 8) забава та задоволення;
- 9) теплі стосунки з іншими.

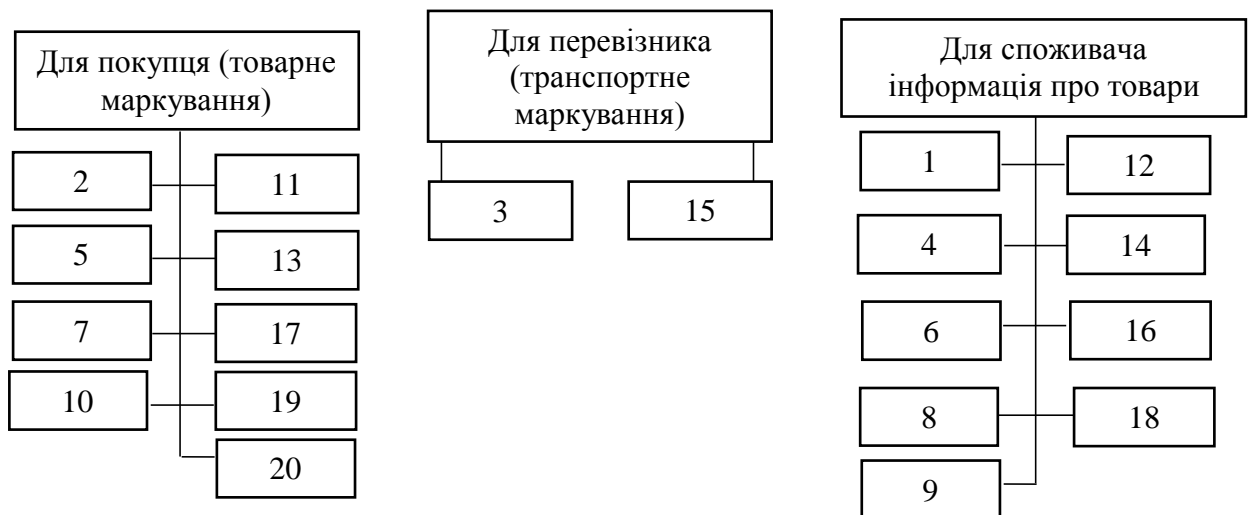


Рис. 10.3. Бренди одягу

*Завдання 10.8.* Відновіть відомості, яке повинно містити маркування, призначене різним адресатам, використовуючи наступні елементи:

- |  |   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. назви нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати товари;</li> <li>2. номер пакувальної одиниці;</li> <li>3. точні габарити;</li> <li>4. гарантійні зобов'язання виробника;</li> <li>5. найменування вантажоодержувача та місце призначення;</li> <li>6. найменування та адресу виробника та особи, що задовольняє претензії споживача;</li> <li>7. місцезнаходження документації;</li> <li>8. перелік основних споживчих властивостей товару, а для продуктів харчування – склад, калорійність, вміст шкідливих речовин у порівнянні з нормативними вимогами, протипоказання;</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>9. ціну та умови придбання товару;</li> <li>10. найменування виробника та країну походження товару;</li> <li>11. вказівки щодо оборотності тари;</li> <li>12. вказівку про сертифікацію товарів, які повинні бути сертифіковані;</li> <li>13. вагові показники;</li> <li>14. попередження про потенційну небезпеку товару.</li> <li>15. інструкції щодо завантаження, вивантаження та складування;</li> <li>16. дату виготовлення, термін служби і термін придатності;</li> <li>17. номер контракту;</li> <li>18. правила та умови ефективного використання;</li> <li>19. загальну кількість місць вантажу;</li> <li>20. найменування вантажовідправника.</li> </ol> |
|--|---|

Результати необхідно оформити у вигляді рис. 10.4.



**Рис. 10.4.** Відомості, що містить маркування, призначене різним адресатам

*Завдання 10.9.* Наведіть приклади брендів, які використовували різні стратегії брендингу, визначте причини застосування фірмами обраних стратегій. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 10.4.

Таблиця 10.4

## Стратегії брендингу

Стратегії	Організація(компанія )	Цілі
Розширення бренду		
Розширення асортименту (товарного портфеля) бренду		
Похідний брендинг		
Індивідуальний брендинг		

*Запитання для перевірки знань*

1. Чим відрізняється торгова марка і бренд?
2. Які види брендів прийнято виокремлювати у світовій практиці?
3. Що таке управління торговою маркою?
4. Що необхідно для того, щоб торгую марку можна було назвати брендом?
5. Охарактеризуйте роль упаковки та визначте її класифікаційні ознаки.
6. Назвіть структуру товарного маркування.
7. На які складові можна поділити управління торговою маркою або брендом?
8. Назвіть один з головних чинників, що впливає на можливість фірми обіймати певну частку ринку.
9. Дайте характеристику основним методам оцінки торгової марки.
10. Які основні положення, якими керуються при використанні модифікованої моделі «ідеальної точки»?

**Рекомендована література:** 10, 17, 21, 36, 38, 41

**ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ***Питання для обговорення*

1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства
2. Організація маркетингу на підприємстві
3. Способи організаційної побудови маркетингової служби
4. Контроль маркетингової діяльності

*Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту*

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки. Характеристики, особливості і умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Маркетинговий контроль за

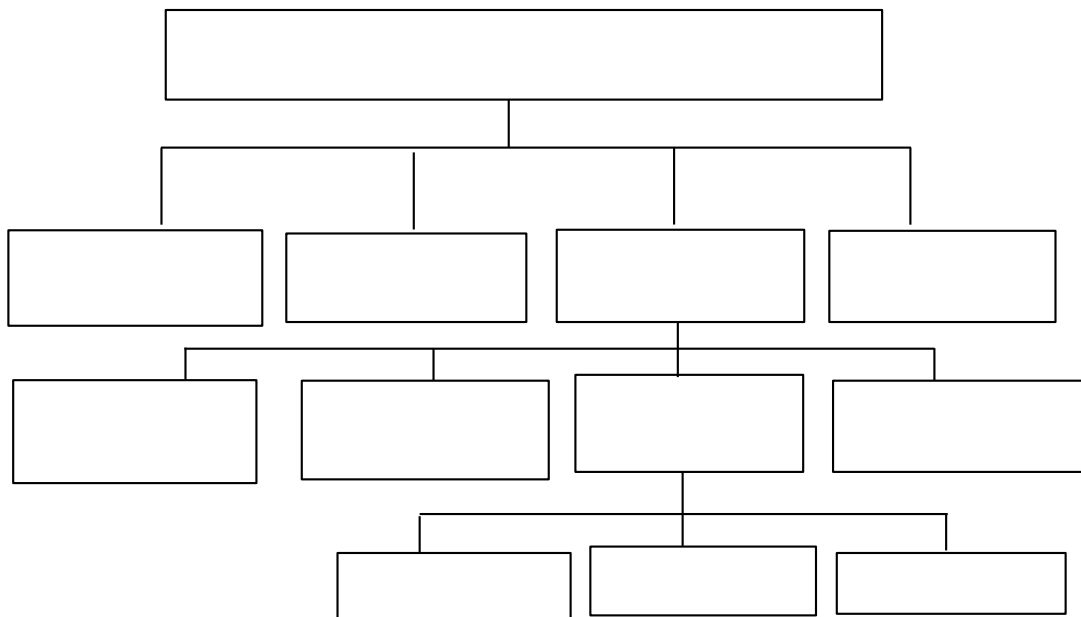
виконанням річних планів, за відповідністю діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

### Практичні завдання

*Завдання 11.1.* Відновіть структуру товарної моделі маркетингового управління (рис. 11.1), використовуючи наступні елементи:

- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Відділ постачання;        | 7. Відділ маркетингу;      |
| 2. Маркетингові дослідження; | 8. Реклама та PR;          |
| 3. Стимулювання збуту;       | 9. Менеджер товару В;      |
| 4. Менеджер товару Б;        | 10. Виробничий відділ;     |
| 5. Фінансовий відділ;        | 11. Товарна політика;      |
| 6. Менеджер товару А;        | 12. Керівник підприємства. |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 9.1.



**Рис. 11.1. Товарна модель маркетингового управління**

*Завдання 11.2.* Визначте, які з представлених функціональних показників ефективності маркетингу, відносять до окремого елементу комплексу маркетингу:

- |  |  |
|--|--|
| 1. Показник якості сервісу (додаткових послуг);                        | 9. Показники обороту запасів;  |
| 2. Динаміка витрат на рекламу;   | 10. Зміна вартості товарної марки, яка є частиною нематеріальних активів підприємства; |
| 3. Товарообіг окремих видів продукції;                                 | 11. Економічна ефективність рекламних заходів;   |
| 4. Коефіцієнт знижок;  | 12. Індекс обсягів продажів та індекс обсягів продаж по окремих товарах;               |
| 5. Кількість нових додаткових послуг;                                  | 13. Кількість нових товарів;   |
| 6. Відхилення обсягів продажів та товарообігу від планових показників; |  |

7. Коефіцієнт продажу нових товарів;  
8. Цінова перевага;

14. Валовий товарообіг;  
15. Інтегральний показник якості послуг.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 11.1.

Таблиця 11.1.

### Функціональні показники ефективності маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Показники
Товарна політика	
Цінова політика	
Політика збуту	
Комунікативна політика	

*Завдання 11.3.* Визначте характеристику із наведених нижче принципів організації маркетингу на підприємстві, використовуючи наступні елементи:

1. Цілеспрямованість;
2. Чіткість організаційної структури;
3. Сформульованість напрямів діяльності;
4. Гнучкість;
5. Координованість дій;
6. Достатня фінансова забезпеченість;
7. Економність;
8. Висока кваліфікація кадрів;
9. Активна політика.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 11.2.

Таблиця 11.2

### Принципи організації маркетингу на підприємстві

Принципи	Характеристика
	– розумна спеціалізація, відсутність дублювання виконуваних функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;
	– комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
	– з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
	– відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
	– пошук ринків, споживачів незадоволених потреб, творчі підходи до вирішення поставлених маркетингових завдань;
	– покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
	– своєчасне модифікування у відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі;
	– постійна спеціальна підготовка персоналу;
	– зорієнтованість на конкретну концепцію, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та виконавши, вертикальних і горизонтальних зв'язків.

*Завдання 11.4.* Визначте переваги та недоліки функціональної та товарної структури маркетингу в організації, використовуючи наступні елементи:

1. Комплексність виконуваних завдань;
2. Ускладнене порівняння результативності роботи окремих підрозділів та їхніх працівників;
3. Можливість оперативного вирішення маркетингових проблем;
4. Паралелізм розробок маркетингових питань;
5. Концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;
6. Одноманітність роботи виконавців;
7. Належна координація дій;
8. Переймання функцій інших підрозділів підприємства;
9. Великі витрати;
10. Простота управління;
11. Можливість нездорової конкуренції між підрозділами;
12. Можливість спеціалізації;
13. Конкуренція між окремими підрозділами;
14. Порівняння роботи окремих підрозділів;
15. Незначна гнучкість;
16. Високий професійний рівень виконавців;
17. Концентрація зусиль на маркетинговому комплексі кожного продукту.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 11.3.

*Таблиця 11.3*

**Переваги та недоліки організаційних структур маркетингу**

Тип організаційної структури	Характеристики	
	переваги	недоліки
Функціональна структура		
Товарна структура		

*Завдання 11.5.* Відновіть характеристику видів маркетингового контролю, використовуючи наступні елементи:

1. Аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, стимулювання торгівлі, розподілу;
2. Керівництво вищого і середнього рівнів;
3. Перевірити можливості по відношенню до ринків, товарів і каналів збуту;
4. Перевірити, чи були досягнуті заплановані результати;
5. Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності;
6. Контролер маркетингової діяльності;
7. Перевірити, де підприємство отримує і втрачає гроші;
8. Визначення прибутковості товарів, територій, споживачів, каналів збуту;
9. Керівники служб, контролер маркетингу;
10. Аналіз: об'єму продажів, з ринкової долі, відношення об'єму продажів до витрат, фінансів, думок споживачів і т.д.;
11. Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності;
12. Вище керівництво, аудитори маркетингу.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 11.4.

Таблиця 11.4

**Класифікація видів маркетингового контролю**

Види контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст
1. Контроль річних планів			
2. Контроль прибутковості			
3. Контроль ефективності			
4. Стратегічний контроль			

Завдання 11.6. Відновіть характеристики понять «аудит» та «ревізія», використовуючи наступні елементи:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Акт ревізії;  | 9. Способи та прийоми фактичного та документального контролю;   |
| 2. Розробка рекомендацій що до оптимізації систем обліку та внутрігосподарського контролю з ціллю поліпшення фінансового стану клієнта;                | 10. Аудиторський звіт;  |
| 3. Стан обліку та звітності, зберігання державної власності;   | 11. Встановлення законності здійснених господарських операцій та відображення їх в обліку та звітності;   |
| 4. Проводиться на підставі наказу керівника КРС;   | 12. Встановлення достовірності та законності бухгалтерського обліку та звітності, розкриття нестач, крадіжок товарно-матеріальних цінностей, передбачення фінансових зловживань підприємств державного сектору; |
| 5. Оцінка організації бухгалтерського обліку з точки зору забезпечення зберігання державної власності;   | 13. Стан обліку та звітності, зберігання державної власності;   |
| 6. Формування незалежної думки про вірність та об'єктивність інформації, відображеної у фінансової звітності та її підтвердження або не підтвердження; | 14. Оцінка системи обліку та внутрішнього контролю;   |
| 7. Ревізори ДКРС;  | 15. Системи обліку та внутрішнього контролю, інформаційні системи;  |
| 8. Проводиться на підставі договору з підприємством замовником;  | 16. Аудиторські фірми, приватні аудитори.   |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 11.5.

Таблиця 11.5

**Порівняльна характеристика аудиту і ревізії**

Зміст елемента	Аудит	Ревізія
Ціль		
Задачі		
Суб'єкти		
Об'єкти		
Порядок організації		
Методичні способи та прийоми		
Склад контрольної інформації		



*Завдання 11.7.* Визначте за якими формулами розраховуються інтегровані показники ефективності маркетингу, використовуючи наступні елементи:

1. Індекс маркетингових витрат в цілому і за окремими статтями (економія);
2. Рентабельність продажів;
3. Індекс рентабельності;
4. Співвідношення маркетингові витрати/обсяг продажів;
5. Співвідношення маркетингові витрати / валові доходи;
6. Співвідношення маркетингові витрати / чистий прибуток;
7. Продуктивність праці маркетингових працівників;
8. Частка ринку;
9. Індекс конкурентоспроможності.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 11.6.

*Таблиця 11.6*

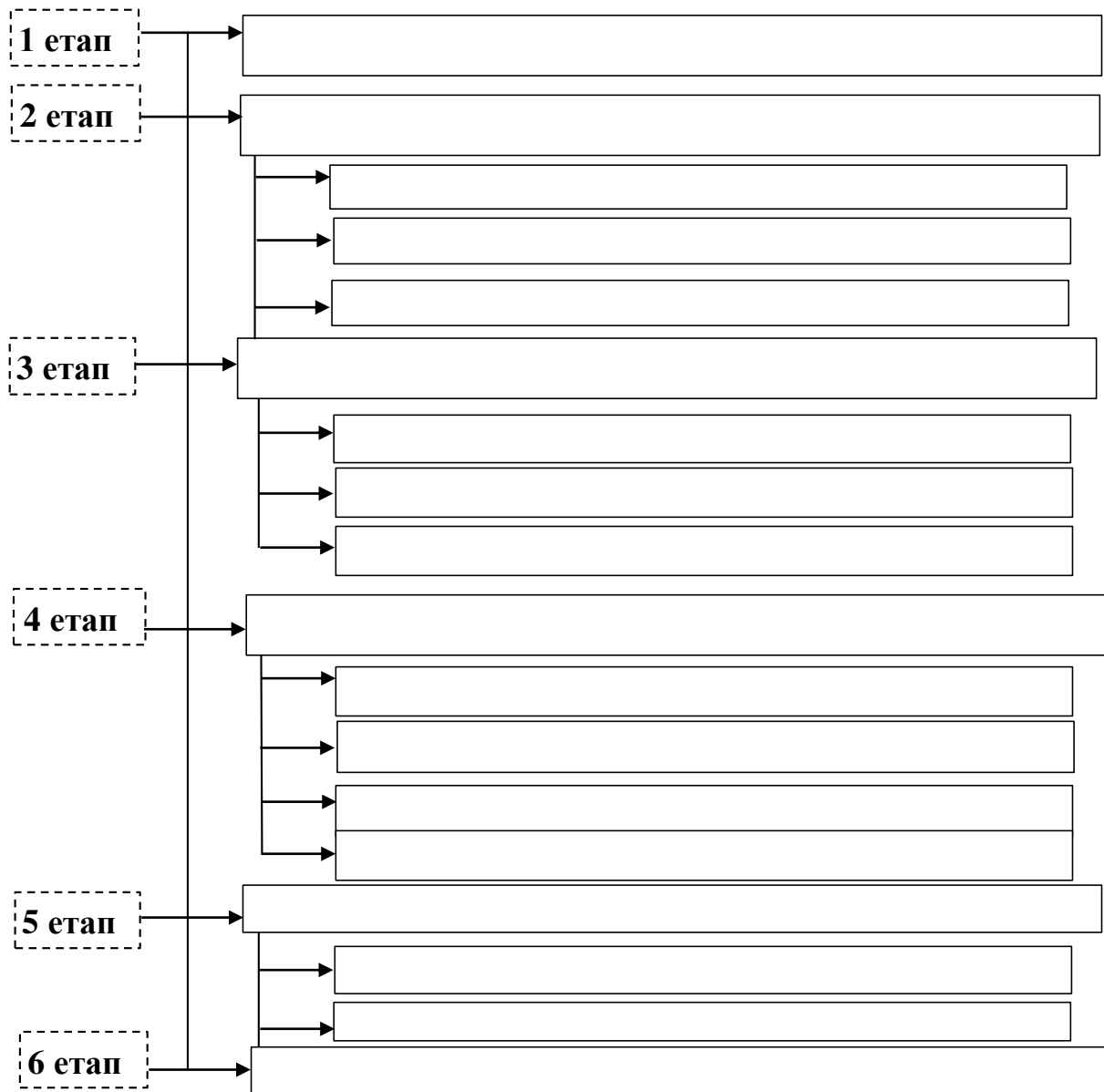
**Інтегровані показники ефективності маркетингу**

Показник	Формула
	$d = \frac{Q_A}{Q}$
	$I_i = \frac{MB}{Q}$
	$I = \frac{MB}{\text{ЧП}}$
	$I_{MB} = \frac{MB_1}{MB_0}$
	$I_{к.с.} = \sum \text{П}_{к.с.} * R$
	$I_R = \frac{R_1}{R_0}$
	$R = \frac{\text{П}}{\text{Д}} * 100\%$
	$\text{П}_M = \frac{Q}{K}$
	$I_i = \frac{MB}{ВД}$

*Завдання 11.8.* Відновіть плану ревізії маркетингу (рис. 11.2), використовуючи наступні елементи:

1. Перевіряється формальна структура служби маркетингу;
2. Проводиться аналіз рентабельності маркетингової діяльності;
3. Ревізія результативності маркетингу;
4. Перевіряється система маркетингової інформації з погляду відповідності їхнім вимогам підприємства і зовнішнього середовища;

5. Перевіряються завдання і цілі маркетингу, їхня чіткість, відповідність реальному конкурентному становищу підприємства на ринку, його ресурсам і можливостям;
  6. Ревізія організації служби маркетингу;
  7. Перевіряються системи контролю маркетингу підприємства;
  8. Перевіряється стратегія з погляду її обґрунтованості, забезпеченості необхідними засобами, оптимальності розподілу засобів за елементами комплексу маркетингу;
  9. Ревізія систем маркетингу;
  10. Перевіряються системи планування маркетингу з погляду ефективності систем планування;
  11. Ревізія маркетингового середовища;
  12. Ревізується програма діяльності підприємства, її ринкова організація і реальність;
  13. Перевіряється функціональна ефективність;
  14. Ревізія стратегії маркетингу;
  15. Перевіряються системи розробки нових товарів підприємства;
  16. Визначається ефективність витрат на маркетинг;
  17. Ревізія елементів комплексу маркетингу;
  18. Перевіряється ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами і службами підприємства.
- Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 11.2.



**Рис. 11.2. План ревізії маркетингу**

*Завдання 11.9.* Відновіть характеристику видів аналізу, які проводяться у ході контролю річних планів, використовуючи наступні елементи:

1. Спрямований на з'ясування позиції організації на ринку по відношенню до конкурентів;
2. Передбачає врахування всіх продажів і їх тенденцій у зіставленні з запланованими показниками по окремих товарах і їх асортиментним групам;
3. Проводиться для виявлення факторів, які визначають окупність вкладених коштів;
4. Проводиться для виявлення факторів, які визначають окупність вкладених коштів;
5. Проводиться для виявлення факторів, які визначають окупність вкладених коштів;
6. Проводиться для виявлення факторів, які визначають окупність вкладених коштів;
7. Проводиться для виявлення факторів, які визначають окупність вкладених коштів;
8. Може показувати, як змінилися конкурентні позиції організації і в результаті якихось обставин;
9. Оцінюють ефективність маркетингових витрат і визначають їх оптимальну величину;
10. Виявляється роль маркетингових чинників у забезпеченні фінансового благополуччя організації;
11. Проводиться стосовно до окремих складових маркетингових витрат;

4. Для його здійснення проводяться опитування, бесіди, реєструються і аналізуються усні та письмові звернення, що стосуються діяльності організації, її товарів і послуг;
5. Полягає в оцінці ступеня відповідності фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках обсягу, зазначеному в плані;
6. Обчислюються витрати окремо по кожному збутовому каналу і визначаються прибутків і збитки, щоб виявити найбільш перспективні з них і скорегувати збутову політику організації;
7. Дозволяє виявити структуру покупок, вивчити ставлення покупців до продаваним товарам і таким чином отримати дані для прогнозу продажів в майбутніх планованих періодах;

12. Дозволяє організації заздалегідь вжити необхідних заходів, спрямовані на усунення негативних явищ;
13. Виявляють, які товари, які ринки і збутові регіони виконали план продажів і забезпечили заплановану частку обороту, а які опинилися в скрутному становищі;
14. Заснований на спостереженнях за зміною ставлення до організації споживачів її товарів і послуг, дилерів і інших учасників маркетингових процесів і використовує швидше якісні, ніж кількісні показники
15. Передбачає підрахунок повних витрат на виробництво і збут товару, потім вимірюються витрати на продаж до розбивці за окремими складовими.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 11.7.

Таблиця 11.7

#### Види аналізу

Види аналізу	Характеристика
Аналіз продажів (збуту)	
Аналіз частки ринку	
Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів (збуту)	
Фінансовий аналіз	
Аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності	

*Завдання 11.10.* Визначте основні способи організаційної побудови маркетингової служби підприємства, зображених на рис. 11.3(а-г.), використовуючи наступні елементи:

1. Товарна (продуктова) модель маркетингового управління;
2. Ринкова модель маркетингового управління;
3. Функціональна модель маркетингового управління;
4. Матрична модель маркетингового управління.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунків 11.3.а.-11.3.г.

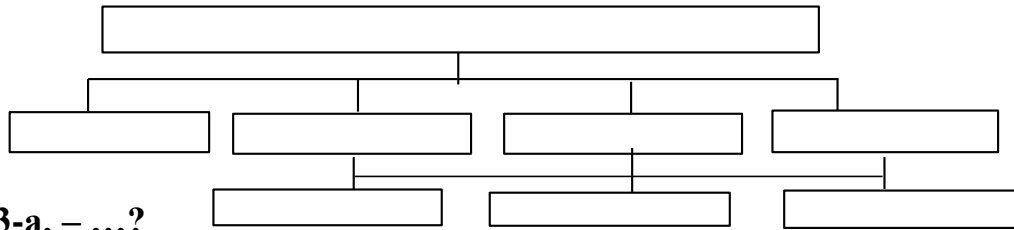


Рис. 11.3-а. – ...?

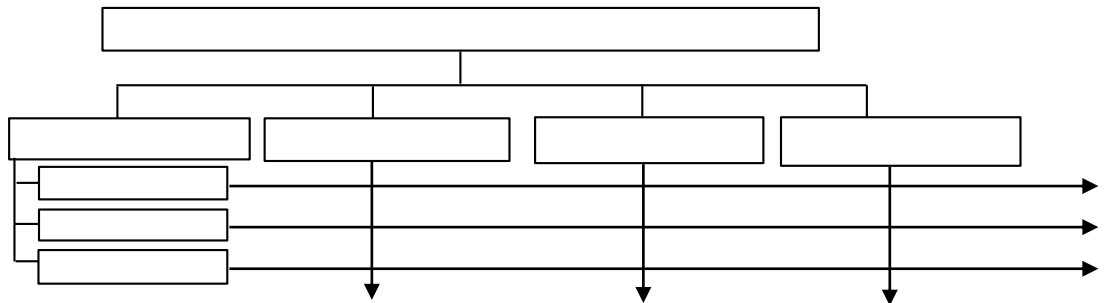


Рис. 11.3-б. – ...?



Рис. 11.3-в. – ...?

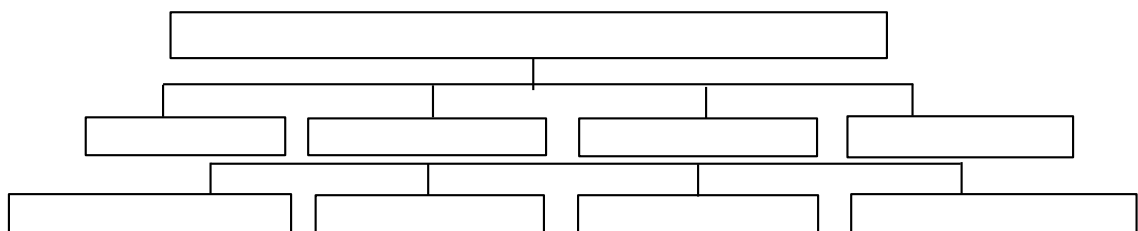


Рис. 11.3-г. – ...?

### *Запитання для перевірки знань*

1. Які завдання виконує організація маркетингової діяльності?
2. Які принципи організації маркетингу на підприємстві?
3. Які фактори впливають на організацію маркетингу?
4. Охарактеризуйте основні способи організаційної побудови маркетингової служби.
5. Дайте визначення поняття «контроль маркетингової діяльності».
6. Назвіть основні завдання, що вирішує контроль маркетингової діяльності.
7. Охарактеризуйте основні об'єкти маркетингового контролю.
8. Назвіть основні види маркетингового контролю.

9. Які види аналізу здійснюють у ході контролю річних планів?
10. Який алгоритм здійснення контролю прибутковості?

**Рекомендована література:** 4, 10, 13, 16, 19, 20, 26, 29

## **ТЕМА 12. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ**

### *Питання для обговорення*

1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення
2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання
3. Роль маркетингу в стратегічному плануванні та види планів маркетингу
4. План маркетингу, його структура

### *Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту*

Маркетинговий план. Матриця розвитку товару/ринку. Мета стратегічного планування. Ознаки класифікації планів маркетингу (дайте визначення кожному виду): рівень керівництва; строк дії; за охопленням проблем об'єкту планування; масштаб вирішених проблем маркетингу; за точністю і глибиною розробки плану; мета планування маркетингу; спосіб розробки плану; структура плану; спосіб складання; вид маркетингового контролю. Оперативне планування. Основа стратегічного планування. Принципи стратегічного маркетингового планування. Розробка плану маркетингу. Структура плану маркетингу. Стратегічне маркетингове планування. Тактика маркетингу. SWOT-аналіз. Якісний маркетинговий план.

### **Практичні завдання**

*Завдання 12.1.* Надайте характеристику трьох рівнів маркетингового планування використовуючи наступні елементи:

1. Для товарів;
2. Стратегія росту компанії;
3. 1 рік;
4. Для елементів комплексу маркетингу;
5. Структура бізнесу;
6. 5 років;
7. Менеджери по товарах;
8. Сегментація ринку і позиціонування;
9. Номенклатура продукції;
10. Вище керівництво;
11. Комплекс маркетингу;
12. Для СХЕ;
13. Стратегія росту стратегічної одиниці бізнесу;
14. Керівництво підрозділів.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 12.2.

Таблиця 12.1

**Характеристики трьох рівнів маркетингового планування**

	Рівень управління	Зміст плану	Стратегії	Розподіл ресурсів	Часовий горизонт
Компанії					
Стратегічна бізнес-одиниця					
Відділення маркетингу по товару					

*Завдання 12.2.* Відновіть назву принципів стратегічного маркетингового планування, використовуючи наступні елементи:

1. Взаємоузгодженість;
2. Гнучкість;
3. Об'єктивність (достовірність);
4. Економічність;
5. Багатоваріантність;
6. Обґрунтованість;
7. Регулярність (циклічність);
8. Комплексність.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 12.2.

Таблиця 12.2

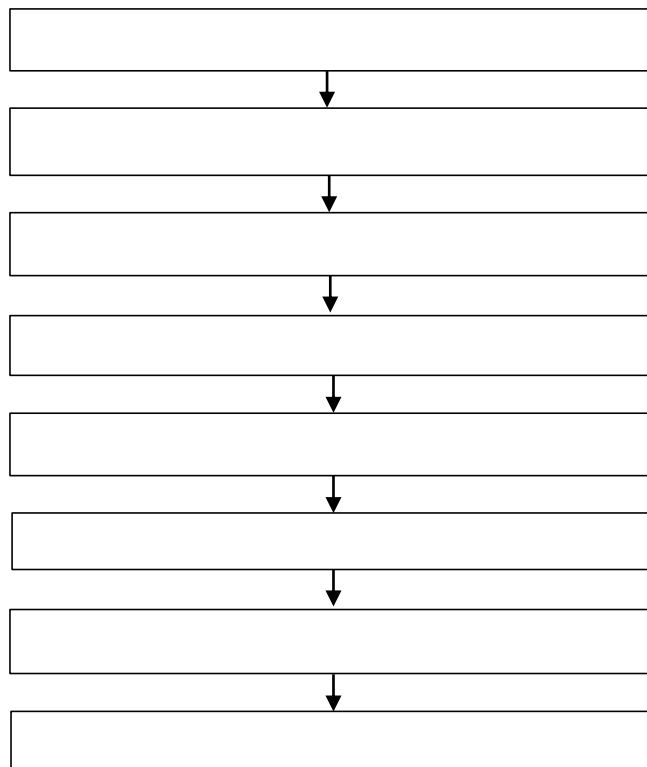
**Принципи стратегічного маркетингового планування**

Назва принципу	Зміст принципу
	Полягає у використанні в процесі планування достовірної інформації. Його дотримання забезпечується отриманням її за допомогою різних методів та способів отримання інформації з різноманітних джерел, використанням технічних засобів збирання інформації, залученням для цих цілей зовнішніх спеціалізованих маркетингових організацій.
	Планування здійснюється як постійний безперервний процес.
	Відповідність і зв'язок з іншими видами планування діяльності фірми. Відсутність протиріч між ними.
	Стратегічне маркетингове планування базується на результатах аналізу маркетингового середовища підприємства.
	Пристаосування стратегічного маркетингового планування до змін, які відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі фірми.
	Реалізація стратегічних маркетингових планів повинна забезпечувати фірмі зростання кінцевих показників її діяльності і, в першу чергу, прибутковості.
	У процесі стратегічного маркетингового планування має бути врахована вся інформація, яка відображає різні його сторони (факти, ситуації, події), її рейтингову значущість та взаємозв'язки.
	Розроблення декількох варіантів стратегічного маркетингового плану з метою вибору найоптимальнішого з них.

*Завдання 12.3.* Відновіть структуру плану з маркетингу, використовуючи наступні елементи:

1. Мета маркетингу;
2. Програми діяльності;
3. Поточна маркетингова ситуація;
4. Бюджет маркетингу;
5. Стратегії маркетингу;
6. Контроль;
7. Анотація для керівництва;
8. Небезпека та можливості.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 12.1.



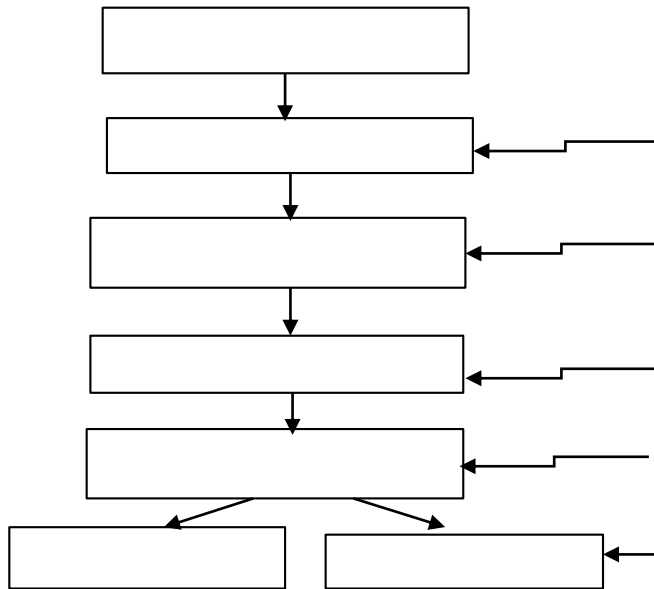
**Рис. 12.1** Структура плану з маркетингу

*Завдання 12.4.* Відновіть алгоритм розробки плану маркетингу підприємства, використовуючи наступні елементи:

1. Складання маркетингового плану і контроль за його виконанням;
2. SWOT- аналіз;
3. У разі успішного виконання плану кроки повторюються з підвищенням завдань;
4. Визначення мети і стратегії підприємства
5. У разі значного відхилення від плану проводяться дії з корекції кроків;
6. Визначення місії підприємства;
7. Визначення завдань і програми дій з їх реалізації.;

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 12.2.



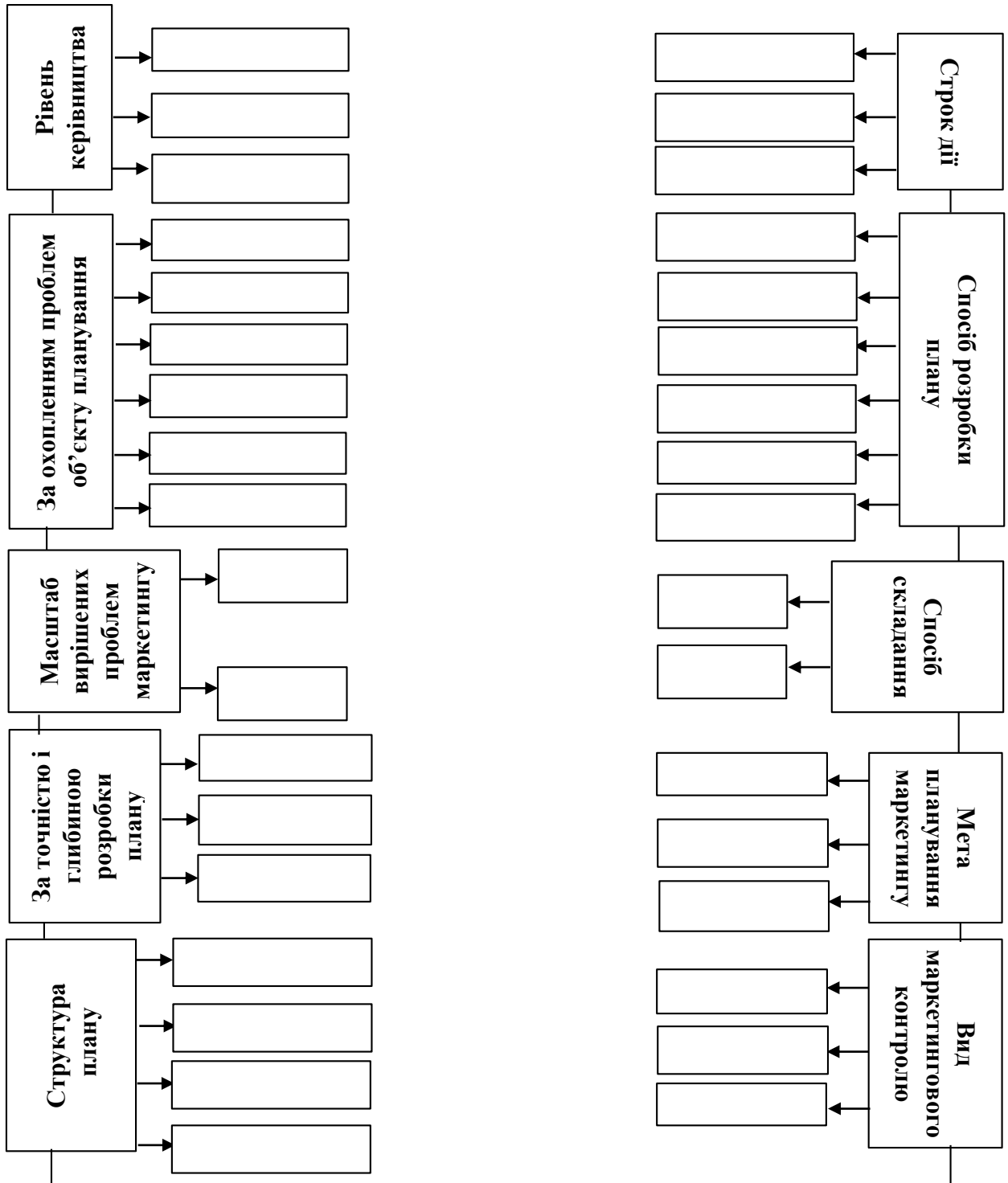


**Рис. 12.2.** Алгоритм розробки плану маркетингу підприємства

*Завдання 12.5.* Відновіть класифікацію планів маркетингу, за представленими ознаками (рис. 12.3), використовуючи наступні елементи:

- |   |  |
|---|--|
| 1. План для окремих товарів;                          | 20. Укрупнений;  |
| 2. Централізовані;                                    | 21. Стратегічні;   |
| 3. План розробки проекту;                             | 22. План змін у часі;  |
| 4. Короткострокові;                                   | 23. План дослідження ринку;  |
| 5. План основної маркетингу;                          | 24. Глобальний;  |
| 6. Інтегрований план, який включає всі товарні лінії; | 25. План маркетингових комунікацій;                                    |
| 7. План цінової політики;                             | 26. План для нового товару;  |
| 8. Середньострокові;                                  | 27. Тактичні;  |
| 9. Повний;  | 28. Нижча ланка;   |
| 10. Середня ланка;                                    | 29. План контролю маркетингу;  |
| 11. План обороту товарів;                             | 30. Довгострокові;   |
| 12. План організації управління;                      | 31. План реалізації товару;  |
| 13. Базисний;   | 32. Детальний;   |
| 14. Періодичний контроль;                             | 33. Децентралізовані;  |
| 15. План розробки нового товару;                      | 34. План інформаційного забезпечення маркетингу;                       |
| 16. Вища ланка;                                       | 35. Стратегічний контроль за проектами, товарними групами, напрямками. |
| 17. Оперативний контроль;                             |  |
| 18. План маркетингових заходів;                       |  |
| 19. План товарної політики;                           |  |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 12.3.



**Рис. 12.3** Класифікація планів маркетингу

*Завдання 12.6.* Надайте характеристику чотирьом типам стратегічних бізнес-одиниць, використовуючи наступні елементи:

1. СБО, які перебувають на етапі зрілості;
2. Прибуток, який отримують ці СБО, практично йде на їхню підтримку;
3. СБО, які перебувають на етапі зростання;
4. СБО, які перебувають на етапі становлення;
5. СБО, які перебувають на етапі виходу з кризи;
6. СБО, які перебувають на етапі занепадання;
7. СБО, які перебувають на етапі регресу;
8. За прогнозами розвитку таких СБО передбачаються значні темпи зростання;

3. Пропонують товари, які щойно вийшли на ринок;
4. СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу;
5. Приносять високі прибутки, які використовують для фінансування інших СБО;
6. СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу;
7. Маркетингова стратегія для цих СБО – стратегія «збору врожаю» і підтримання конкурентних переваг;
9. Позиція таких СБО є найменш привабливою (низькі темпи зростання і низька частка ринку);
10. Є лідерами на цьому ринку і потребують значних коштів для підтримання росту;
11. Невелика частка ринку;
12. Пріоритетною стратегією для таких СБО вважається стратегія елімінації.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 12.4.

Темпи зростання ринку збуту	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	«Зірки»	«Важкі діти»
Низькі	«Дійні корови»	«Собаки»

**Рис. 12.4. Матриця БКГ**

*Завдання 12.7.* ТОВ «Техно», вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок Південної Кореї. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні задовольняє попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом виступає фірма «Bosch», продукція якої вже захопила 20% досліджуваного ринку. ТОВ «Техно» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок «А» та «В».

Вартісні характеристики холодильників наведено у табл. 12.3., а параметри якості – у табл. 12.4.

Визначити інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «Техно» стосовно холодильника фірми «Bosch» і обґрунтувати рішення про доцільність виводу продукції на досліджуваний ринок.

*Таблиця 12.3*

**Вартісні характеристики холодильників підприємств «Техно» та «Bosch»**

Вартісні характеристики	Марка холодильника		
	«А»	«В»	«Bosch»
Ціна (Цпр), грн.	1700	1400	1700
Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	4500	6600	5000

Таблиця 12.4

**Основні параметри якості холодильників підприємств «Техно» та «Bosch»**

Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
		ТОВ «Техно»		«Bosch»	
		«А»	«В»		
Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	0,30
Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	°С	-15	-12	-12	0,19
Ємність НТВ	дм <sup>3</sup>	50	40	60	0,20
Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бал	6	4	5	0,15
Об'єм	л	280	250	240	0,16

*Методичні пояснення.* Конкуреноспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника конкуреноспроможності, який визначається за формулою:

$$k_{\text{інт}} = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}} \quad (12.1)$$

де  $I_{\text{ТП}}$  – індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{\text{ЕП}}$  – індекс економічних параметрів (індекс цін).

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot v_i$$

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

$v_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра.

$$q_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}}$$

де  $P_{\text{о}}$  – значення параметра виробу, який оцінюється;

$P_{\text{б}}$  – значення цього параметра в базового виробу.

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{C_{\text{о/спож}}}{C_{\text{б/спож}}} \quad (12.4)$$

де  $C_{\text{б/спож}}$ ,  $C_{\text{о/спож}}$ , – ціна споживання відповідно оцінюваного та базового виробів.

$$C_{\text{о/спож}} = C_{\text{продажу}} + M \quad (12.5)$$

де  $M$  – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

*Завдання 12.8.* Мале підприємство «ТЕКО» освоїло виробництво побутової техніки – ваги побутові ДВП-5М, ваги побутові НПП-2, ваги підлогові ДВП-130. Визначте інтегральний показник конкуреноспроможності товару за окремими видами побутової техніки і за цим показником визначити вид побутових ваг, який є найбільш конкуреноспроможним на ринку. Необхідні для розрахунків вихідні дані наведено у таблиці 12.5.

*Методичні пояснення.* Інтегральний показник конкурентоспроможності товару, що аналізується по відношенню до еталону, будується на основі групових показників по споживчим і економічним параметрам:

$$K_i = \frac{I_{СП}}{I_{ЕП}} \quad (12.6)$$

де  $K_i$  – інтегральний показник конкурентоспроможності товару, що аналізується по відношенню до еталону;

$I_{СП}$  – груповий показник по споживчих параметрах;

$I_{ЕП}$  – груповий показник по економічних параметрах.

$$I_{СП} = \sum_{i=1}^n \frac{C_i}{C_{i0}} \quad (12.7)$$

де  $C_i$  –  $i$ -й споживчий параметр товару, що аналізується;

$C_{i0}$  –  $i$ -й споживчий параметр еталону;

$n$  – кількість споживчих параметрів.

$$I_{ЕП} = \sum_{j=1}^p \frac{E_j}{E_{j0}} \quad (12.8)$$

де  $E_j$  –  $j$ -й економічний параметр товару, що аналізується;

$E_{j0}$  –  $j$ -й економічний параметр еталону;

$p$  – кількість економічних параметрів.

Таблиця 12.5

**Розрахунок групових показників конкурентоспроможності по видам вагів**

Показники	Рівень задоволення потреб споживачів, балів**								
	Ваги побутові ДВП-5М			Ваги побутові НПП-2			Ваги підлогові ДВП-130		
	Еталонний виріб	Виріб фірми «ТЕКО»		Еталонний виріб	Виріб фірми «ТЕКО»		Еталонний виріб	Виріб фірми «ТЕКО»	
		бали	оцінка (3/2)		бали	оцінка (6/5)		бали	оцінка (9/8)
<b>Споживчі</b>									
Надійність	8	6,2		7	5,8		8	5,2	
Довговічність	7	6,1		6	5,6		7	6,2	
Зручність користування	6	6,4		7	5,6		7	5,8	
Дизайн	8	7,6		8	6,4		8	6,2	
Гарантійне обслуговування	8	7,1		8	6,4		7	6,1	
Упаковка	6	5,6		6	2,4		6	5,8	
<b>Разом (I<sub>СП</sub>):</b>	x	x		x	x		x	x	
<b>Економічні</b>									
Продажна ціна	6	8,2		7	9,0		7	7,1	
Витрати на ремонт	6	5,9		6	5,8		5	3,8	
Вартість обслуговування	5	5,1		7	5,2		7	5,8	

Непередбачувані витрати	3	2,7		3	2,1		3	2,0	
<b>Разом (Іеп):</b>	x	x		x			x	x	

\* Оціночні значення параметрів по виробках у балах розраховано відносно до максимально можливої кількості балів – 10.

*Завдання 12.9.* За умов обмеженості інформації про конкурентів і відносної наближеності якісних характеристик продукції підприємств галузі (наприклад, коли ці характеристики регламентуються відповідними стандартами) для визначення приблизного рівня конкурентоспроможності продукції можна застосовувати оцінку такого рівня за співвідношенням цін на аналогічні товари фірм-конкурентів. У табл.12.6. представлені ціни на товари підприємств-виробників молочної продукції, продукція яких відповідає вищезазначеним умовам. Необхідно: на основі наведених даних розрахувати індекси конкурентоспроможності продукції за ціною для кожного виду продукції кожного підприємства; зробити висновки про рівень конкурентоспроможності продукції ТМ «Ферма».

Таблиця 12.6

### Ціни на продукцію підприємств-виробників молочної продукції

Продукція	Ціни з ПДВ по підприємствах, грн.			
	ТМ «Ферма»	ТМ «Молокія»	ТМ «Комо»	ТМ «Волошкове поле»
Молоко – 2,5%, 900г	25	35	28	29
Молоко пастерезоване, 900г	24	25	29	27
Ряжанка, 900г	39	34	35	36
Сир твердий, грн/кг	186	189	203	215
Сир кисломолочний, 200г	89	75	82	84
Сметана-20%, 200гр	19	22	20	21
Кефір, 250 грам	16	15	18	19
Йогурт, 250 г	17	18	19	16
Масло вершкове, 73%, 200г	55	59	61	46

*Методичні пояснення.* При оцінці рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем ціни найбільш конкурентоздатним буде товар, який відповідає умові:

$$I_{ц} = \frac{C_i}{C_0} \rightarrow \min \quad (12.9)$$

де  $I_{ц}$  – індекс конкурентоздатності товару за ціною;

$C_i$  – ціна товару, що аналізується;

$C_0$  – ціна базового товару.

**В якості базового** доцільно вибрати товар того виробника, **ціна на який є мінімальною**. Отримані в результаті розрахунків індекси конкурентоздатності представлені у табл.12.7

Таблиця.12.7

**Індекси конкурентоздатності продукції ТМ «Ферма» та його основних конкурентів**

Продукція	Ціни з ПДВ по підприємствах, грн.			
	ТМ «Ферма»	ТМ «Молокія»	ТМ «Комо»	ТМ «Волошкове поле»
Молоко – 2,5%, 900г				
Молоко пастерезоване, 900г				
Ряжанка, 900г				
Сир твердий, грн/кг				
Сир кисломолочний, 200г				
Сметана-20%, 200гр				
Кефір, 250 грам				
Йогурт, 250 г				
Масло вершкове, 73%, 200г				

*Завдання 12.10.* Підприємство ФГ «Альянс» спеціалізується на випуску сільськогосподарської продукції. Виручка від реалізації продукції за останні 4 р. і частка ринку підприємства і сильнішого конкурента з кожного виду продукції подано в табл.12.8. Використовуючи матрицю Бостонської консультативної групи США (БКГ), сформуванати продуктову стратегію підприємства.

Методичні пояснення. Як критерії при побудові двомірної матриці БКГ розглядаються: темпи зростання ринку (обсягів продажу ринку) підприємства і відносна частка ринку.

Розраховуємо темпи зростання ринку. Вони характеризують рух продукції на ринку, тобто зміну виручки від реалізації продукції, і можуть бути визначені з кожного продукту через індекс темпу їх зростання за останній аналізований період або через середньорічні темпи їх зміни.

Індекс темпу зростання з кожного виду продукції визначається як відношення виручки від реалізації продукції за 2020 р. (поточний) до виручки від її реалізації за 2019 р. (попередній) і виражається у відсотках або коефіцієнтах зростання.

## Вихідні дані для розрахунку

Види продукції	Виручка від реалізації продукції за роками, тиг. грн				Чистка ринку у 2020р., %	
	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	ФГ «Альянс»	Фірма-конкурент
1. Зернові та зернобобові - всього	11016,1	12598,3	13096,9	12596,2	15	11
2. Соняшник	16841	22062,3	15932,3	17023,6	25	22
3. Соя	960,6	1102,3	602,8	562,3	5	8
4. Картопля	195,3	106,3	212,3	125,9	2	6
5. Цукрові буряки	2094	1581,6	952,3	625,9	8	5
6. Продано в живій вазі: велика рогата худоба	744	909,3	852,4	987,3	4	10
7. свині	391,1	402,3	215,9	189,5	1	9
8. Молоко	4958,3	5026,9	5542,3	5053,6	9	12
Разом				37164,3	-	-

Наприклад, зростання ринку для продукції № 1 =  $12596,2 / 13096,9 = 0,96$ .

Середньорічний темп зміни виручки від реалізації кожного виду продукції визначається як відношення одного рівня тимчасового ряду до іншого, взятому за базу порівняння, і виражається у відсотках або коефіцієнтах зростання. Середньорічний темп зростання за n років обчислюється за формулою 12.10:

$$\bar{I} = \sqrt[n-1]{\frac{V_n}{V_{n-1}} * \frac{V_{n-1}}{V_{n-2}} * \frac{V_2}{V_1}} \quad (12.10)$$

Розраховуємо відносну частку ринку, що займає підприємство на ринку з кожного виду продукції. Відносна частка ринку визначається відношенням частки підприємства на ринку до частки головної конкуруючої фірми. Частка ринку підприємства або сильнішого конкурента знаходяться як відношення обсягу реалізації до місткості ринку даної продукції відповідно підприємством або сильнішим конкурентом.

Наприклад, відносну частку ринку з продукту №1 =  $15 / 11 = 1,36$ . Це означає, що виручка від реалізації підприємством продукту №1 перевищує реалізацію аналогічного продукту сильнішою конкуруючою фірмою у 0,36 рази.

Розрахувати питому вагу (у %) кожного виду продукції в загальній виручці від реалізації продукції підприємства до 2020 р. Усі розраховані дані необхідні для побудови матриці БКГ рекомендується зробити в табличному вигляді (табл. 12.9).



## Розрахункові дані для побудови матриці БКГ

Показники	№ продукції							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Темпи зростання ринку	0,96							
Відносна частка ринку	1,36							
Питома вага продукції в загальній виручці від реалізації продукції підприємства, %	33,9							

Побудуємо матрицю БКГ. Як масштаб оцінки окремих видів продукції (середні значення в матриці) застосовуються: середній індекс темпів зростання ринку, який дорівнює 1, тобто обсяг продажу постійний, і відносна частка ринку – середній розмір у діапазоні від мінімального до максимального значення відносної частки на ринку. Діаметр кола для зображення продукту вибирається пропорційно до частки обсягу продукції в загальній виручці від реалізації продукції підприємства. (Приклад із вказівкою продукту № 1 див. рис.12.5)

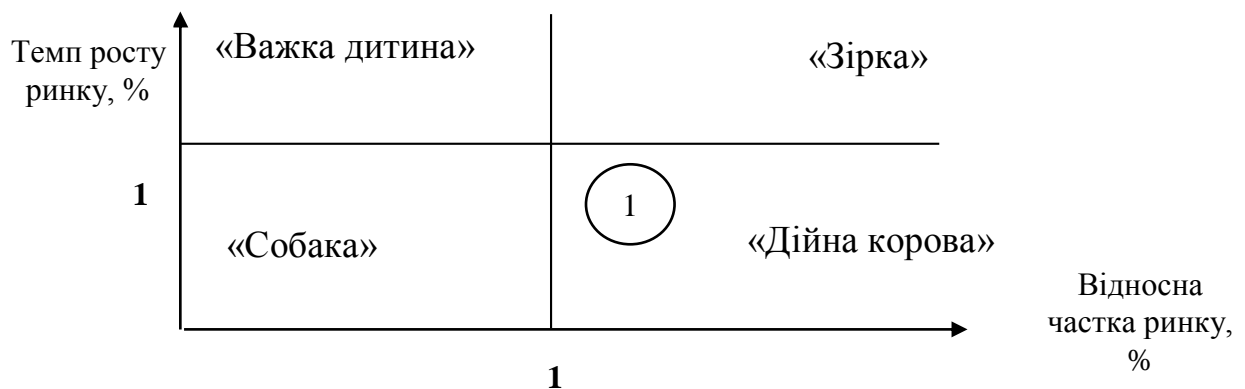


Рис.12.5. Матриця “БКГ”

**Запитання для перевірки знань**

1. Розкрийте сутність і особливості планування маркетингу підприємства.
2. Визначте роль та функції планування маркетингу підприємства.
3. Обґрунтуйте принципи стратегічного маркетингового планування.
4. Охарактеризуйте види планів щодо їх класифікації.
5. Надайте алгоритм розробки плану маркетингу підприємства.
6. Розкрийте структуру та зміст маркетингового плану підприємства.
7. Якими причинами пояснюється ключова роль маркетингу у стратегічному плануванні?
8. Назвіть переваги стратегічного планування маркетингової діяльності.
9. Який з найкращих із відомих методів планування портфеля Ви знаєте?
10. Назвіть етапи процесу стратегічного маркетингового планування.

**Рекомендована література:** 10, 13, 22, 26, 28, 29, 41

## СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Контроль сприяє більш глибокому засвоєнню знань, умінь та навичок. Перевірка та оцінювання дає інформацію викладачеві щодо рівня знань і вмінь студентів, дозволяє аналізувати наскільки ефективними є технології навчання, форми, методи та засоби, які використовуються у викладанні.

Контроль дисциплінує студентів, сприяє формуванню відповідальності та самостійності у навчанні.

Поточний контроль – контроль рівня знань та вмінь у процесі навчання, який проводиться на практичних заняттях, і при цьому забезпечує контроль за засвоєнням теоретичного матеріалу і виконання завдань, передбачених практичними заняттями і самостійною роботою (прийом викладачем виконаних завдань, опитування, виконання контрольних робіт за необхідністю, співбесіда та ін.).

Періодичний (проміжний) контроль – це контроль, який здійснюється після вивчення тем змістових модулів та змістового модуля в цілому за відповідною системою, яка наведена нижче.

Підсумковий контроль – контроль, який здійснюється по завершенню вивчення курсу на підставі даних „Відомості поточного контролю” та складання заліку, чи виконання письмово заключних тестів з курсу.

Методика підсумкового модульно-рейтингового контролю викладена нижче. Критерії (норми оцінок) періодичного (проміжного) контролю за змістовими модулями і як складової окремих тем змістового модуля передбачають оцінку за національною шкалою „5”, „4”, „3” і „2” і ECTS з наступним переводом на 100-бальну систему за нижченаведеною методикою (схемою).

### Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота												Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3				30	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5		

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>		
66-74	<b>D</b>	задовільно	
60-65	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка „відмінно” (ECTS – A) виставляється студенту, який виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді на передбачені змістовим модулем (темою) контрольні питання (тести) викладачеві, виявив успішні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбаченої на рівні творчого використання.

Оцінка „добре” (ECTS – B, C) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання програмного матеріалу, показав володіння практичними вміннями та навичками, але допустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового значення.

Оцінка „задовільно” (ECTS –D, E) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на достатньому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання основного програмного матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання, у цілому

справився з поставленим завданням, але при цьому окремими вміннями та навичками володіє невпевнено, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – FX) виставляється студенту, який не виконав в повному обсязі в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи і при відповіді викладачеві на контрольні питання (тести) змістового модуля (теми) виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, зробив принципові помилки, не зміг провести розрахунки та ін.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – F) виставляється студенту, який практично не виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи, має значну кількість пропусків занять, не володіє теоретичним матеріалом змістового модуля (теми), необхідна значна додаткова робота (повторне вивчення програмного матеріалу).

Підсумковий контроль здійснюється по завершенні вивчення курсу. На підставі даних періодичного (проміжного) контролю з „Відомості поточного контролю” викладач, який проводить практичні заняття заносить підсумкову оцінку поточної успішності в „Відомість підсумкового контролю”. На випадок, коли підсумкова оцінка поточної успішності задовольняє студента, то може бути виставлена підсумкова оцінка автоматично за семестр в цілому по курсу.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА І ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпр: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
4. Бондаренко А. Ф., Балацький Є. О. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: колективна монографія. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
6. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
7. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу”. Тернопіль 2018, 96с.
8. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с
9. Зленко А.М. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
10. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
12. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
13. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
14. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1979\\_9\\_2743479.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_9_2743479.pdf)
15. Карєба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
16. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С. Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
17. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
18. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

19. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224с.
20. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
21. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
22. Маслій Н.Д. Маркетинг: навч-метод. посіб. Одеса: Астропринт, 2017. 184 с.
23. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
24. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
25. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с
26. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп.; за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 260 с.
27. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
28. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
29. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.
30. Перезозова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезозова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 256 с
31. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч.посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
32. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. – Х. : Видавництво «В деле», 2016. 300 с.
33. Попова Л.О., Прядко О.М., Данніков О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для самост. Вивчення. Х. : ХДУХТ, 2017.
34. Полтораєк В., Тараненко І., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.
35. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
36. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

- спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с.
37. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Трейд маркетинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» Х.: ХДУХТ, 2018. 34 с.
  38. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2016. 197 с.
  39. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.
  40. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
  41. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

**Міжнародні інформаційні ресурси та бази даних з вільним доступом для здобувачів ОПІ в Державному біотехнологічному університеті**

<http://lib.knau.kharkov.ua/resursi-bbloteki.html#elres>

Scopus	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html">http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html</a>
Портал Springer Link	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html</a>
Ресурси відкритого доступу - Архів наукових журналів	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massova-dyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html">http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massova-dyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html</a> Н М Р Е В Р L N К К h h

налі в - М У Б Р А R У - Нау ков а еле ктр онн а бібл іоте ка пері оди чни х вид ань НА Н Укр аїни - Баз а дан их нау ков их жур налі в	
Еле ктр онн а база РО	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-do-uvagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-do-uvagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html</a>



LP RE D.c om	
Мо біль ний дод ато к RE SE AR CH ER	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-do-uvagi-naukovcv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-do-uvagi-naukovcv.html</a>
Біб ліо мет рик а укр аїнс ької нау ки	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html</a>
Сві тові нау ком етр ичн і баз и дан их	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-do-uvagi-naukovcv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-do-uvagi-naukovcv.html</a>
Від кри то дос туп до WE B OF	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-do-uvagi-naukovcv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-do-uvagi-naukovcv.html</a>

SCI EN CE	
OP EN UK RAI NIA N CIT ATI ON IND EX (OU CI)	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-do-uvagi-naukovcv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-do-uvagi-naukovcv.html</a>
Inde x Cop erni cus	<a href="https://indexcopernicus.com/index.php/pl/">https://indexcopernicus.com/index.php/pl/</a>
Sci mag o Jour nal & Cou ntry Ran k (SJ R)	<a href="http://www.scimagojr.com/">http://www.scimagojr.com/</a>
Goo gleS chol ar	<a href="https://scholar.google.com.ua/">https://scholar.google.com.ua/</a>
Баз а дан их РІН Ц	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html">http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html</a>

Дис тан цій не обс луг ову ван ня кор ист ува чів	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html</a>
Мі жна род не вид авн ицт во SPR ING ER NA TU RE	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-procesu.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-procesu.html</a>
Onli ne- agro	<a href="https://agro-online.com.ua">https://agro-online.com.ua</a>
Agr one ws	<a href="https://agronews.ua">https://agronews.ua</a>
Inte rnat iona l Info rma tion Syst em for the Agr	<a href="http://agris.fao.org/agris-search/index.do">http://agris.fao.org/agris-search/index.do</a>

icult ural Scie nces and Tec hno logy	
Ста тис тик а ФА О	<a href="http://www.fao.org/faostat/en/#home">http://www.fao.org/faostat/en/#home</a>
Agr icult ural On- Lin e Acc ess	<a href="https://agricola.nal.usda.gov/">https://agricola.nal.usda.gov/</a>
The Wor ld's Lea ding Agr icult ure Dat abas e	<a href="https://eurekamag.com/">https://eurekamag.com/</a>
Укр аїнс ьки й інде кс нау ков ого цит ува ння	<a href="http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about">http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about</a>

Електронні інформаційні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського	<a href="http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about">http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about</a>
ERIC (Educational Resource Information Center) (база даних з про	<a href="https://eric.ed.gov/">https://eric.ed.gov/</a>

бле м осв йти )	
-----------------------------	--

Навчальне видання  
**ПАХУЧА** Еліна Вікторівна

**МАРКЕТИНГ**

Робочий зошит

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman  
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.  
Ум. друк. арк. \_.  
Наклад \_\_\_ пр.  
Державний біотехнологічний університет  
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44