

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економічний факультет

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування*

## РОБОЧИЙ ЗОШИТ

для проведення практичних занять, виконання самостійної роботи  
та ІНДЗ з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»



Біла Церква 2023

Розглянуто та рекомендовано до друку й  
практичного використання науково-  
методичною комісією університету  
(протокол № 1 від 22.08.2023 р.)

Укладачі: **Варченко О.М.**, д-р екон. наук, професор  
**Артімонова І.В.**, канд. екон. наук, доцент  
**Герасименко І.О.**, канд. екон. наук, доцент  
**Ткаченко К.В.**, канд. екон. наук, доцент

Робочий зошит для проведення практичних занять, виконання самостійної роботи та ІНДЗ з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня 075 «Маркетинг» / Укладачі: О.М. Варченко, І.В. Артімонова, І.О. Герасименко, К.В. Ткаченко. Біла Церква: БНАУ, 2023. 250 с.

Робочий зошит призначений для проведення практичних занять, надання допомоги здобувачам вищої освіти при виконанні самостійної роботи та індивідуального завдання з дисципліни «Маркетинг». В робочому зошиті представлено тематику практичних занять різні за характером та складністю завдання на виявлення рівня засвоєння матеріалу з дисципліни «Маркетинг». Кожна тема складається із короткого викладення основних категорій, які характеризують основні питання, переліку контрольних питань та завдань, тестів, практичних завдань та кейсів практичних ситуацій для обговорення проблемних питань.

Рецензенти:

**Гальчинська Ю.М.**, д-р екон. наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

**Паска І.М.**, д-р екон. наук, професор кафедри публічного управління, адміністрування та міжнародної економіки

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	<b>5</b>
<b>Тема 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ</b> .....	<b>6</b>
Глосарій .....	6
1. Контрольні запитання та завдання .....	6
2. Тести.....	13
3. Практичні завдання.....	20
4. Кейси .....	25
4.1. Кейс «Маркетинг від Reb Bull» .....	25
4.2. Кейс «Успіхи та невдачі McDonald's».....	29
4.3. Кейс «Starbucks: щоб нашим клієнтам не доводилося зайвий раз переходити дорогу» .....	31
4.4. Кейс «Партизанський маркетинг» .....	33
4.5. Кейс «Тваринний бізнес».....	35
<b>Тема 2. СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ</b> .....	<b>38</b>
Глосарій .....	38
1. Контрольні запитання та завдання .....	38
2. Тести.....	44
3. Практичні завдання .....	47
4. Кейси .....	52
4.1. Кейс «Зміни у маркетингу: 2018 рік, а що далі – визначайте самі!» .....	52
4.2. Кейс «Чинник формування унікальної торговельної пропозиції» .....	54
4.3. Кейс «METRO Cash&Carry заради України відмовилася від традиційного формату мережі».....	56
4.4. Кейс «Google і Facebook та громадськість» .....	60
4.5. Кейс «Інвестиції в дохідні будинки можуть стати хорошою альтернативою банків по депозитам та іншим видам вкладень» .....	61
<b>Тема 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	<b>63</b>
Глосарій .....	63
1. Контрольні запитання та завдання.....	63
2. Тести.....	71
3. Практичні завдання.....	74
4. Кейси .....	85
4.1. Кейс «To be or not to be» .....	85
4.2. Кейс «За кермом учень».....	86
5. Комплексне завдання «Проведення маркетингового дослідження на основі анкетування» .....	86
<b>Тема 4. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ</b> .....	<b>90</b>
Глосарій .....	90
1. Контрольні запитання та завдання .....	90
2. Тести.....	92
3. Практичні завдання.....	94
4. Розрахункові задачі.....	96
<b>Тема 5. СЕГМЕНТАЦІЯ ТОВАРНОГО РИНКУ</b> .....	<b>100</b>
Глосарій .....	100
1. Контрольні запитання та завдання .....	100
2. Тести.....	106
3. Практичні завдання.....	108
4. Ситуаційні задачі.....	110
<b>Тема 6. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</b> .....	<b>113</b>
Глосарій .....	113
1. Контрольні запитання та завдання .....	113
2. Тести.....	117
3. Практичні завдання.....	121
4. Кейси .....	125
4.1. Кейс «Миттєвий успіх вимагає тривалих зусиль» .....	125
4.2. Кейс «Викрадення Барбі» .....	128
<b>Тема 7. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ</b> .....	<b>130</b>
Глосарій .....	130
1. Контрольні запитання та завдання .....	130
2. Тести.....	134

3. Практичні завдання.....	137
4. Кейси .....	141
4.1. Кейс «Nike: просто зроби це».....	141
4.2. Кейс «Чайний лицар. Історія однієї упаковки».....	145
4.4. Кейс «Замінники молока та штучне м'ясо – тренди 2020 року» .....	149
4.5. Кейс «Особливості споживання продовольства в Україні».....	150
<b>Тема 8. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>151</b>
Глосарій.....	151
1. Контрольні запитання та завдання .....	151
2. Тести.....	154
3. Задачі .....	159
4. Практичні завдання.....	160
5. Кейси .....	161
5.1. Кейс «Компанія <i>Evoclub</i> : інвестиції у власний розвиток» .....	161
5.2. Кейс «Ціна на промисловому ринку» .....	163
<b>Тема 9. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>164</b>
Глосарій.....	164
1. Контрольні запитання та завдання .....	164
2. Тести.....	168
3. Практичні завдання.....	172
4. Кейси .....	174
4.1. Кейс «Розвиток експрес-доставки в Україні» .....	174
4.2. Кейс «Продовольчий ритейл. Хто перший?» .....	177
<b>Тема 10. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ .....</b>	<b>180</b>
Глосарій.....	180
1. Контрольні запитання та завдання .....	180
2. Тести.....	194
3. Практичні завдання.....	200
4. Кейси .....	203
4.1. Кейс «Мінеральна вода «Миргородська»: мистецтво просування» .....	203
4.3. Кейс «Апаратна косметологія – піклування про красу та здоров'я».....	208
4.3. Кейс «Компанія <i>UltraShape</i> : орієнтація на виставкову діяльність» .....	211
<b>Тема 11. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ .....</b>	<b>215</b>
Глосарій.....	215
1. Контрольні запитання та завдання .....	215
2. Тести.....	218
3. Практичні завдання.....	219
<b>Тема 12. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>222</b>
Глосарій.....	222
1. Контрольні запитання та завдання .....	222
2. Тести.....	226
3. Практичні завдання.....	227
<b>Тема 13. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>230</b>
Глосарій.....	230
1. Контрольні запитання та завдання .....	230
2. Тести.....	235
3. Практичні завдання.....	237
4. Кейси .....	240
4.1. Кейс «Організація служби маркетингу на промисловому підприємстві» .....	240
4.2. Кейс «Аграрний маркетинг», - кейс від <i>Ukrlandfarming</i> » .....	241
4.3. Кейс «Гранд тур по Швейцарії» от <i>Hungry Boys</i> .....	244
4.4. Кейс «Результати рейтингу Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожах й туризмі – 2017»».....	245
4.5. Кейс «Туристичні квитки».....	245
<b>ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА.....</b>	<b>247</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>248</b>

## ПЕРЕДМОВА

Нове тисячоліття передбачає собою перехід до нової якості вищої освіти в основі якого постають завдання розвитку творчої активності особистості, зорієнтованої на реалізацію інтелектуального потенціалу здобувача вищої освіти, всебічний розвиток його здібностей та допомоги йому гнучко адаптуватися до умов сучасного мінливого світу.

Розвиток творчих здібностей здобувачів вищої освіти забезпечується змінами освітнього процесу, в якому він стає рівноправним партнером у вирішенні поставлених завдань є основною ціллю освітнього процесу.

Досягнення цієї цілі закладом вищої освіти може бути забезпечено за рахунок збільшення частки практичної та індивідуальної роботи здобувача вищої освіти та запровадження активних форм навчання, які дозволить використати одержані теоретичні знання у практичній освітній діяльності шляхом вирішення тестових завдань, обговорення та аналіз в групах отриманих прикладів конкретних господарських ситуацій, створення та моделювання ділових проєктів.

Даний робочий зошит надає допомогу здобувачам вищої освіти в досягненні більш високої якості знань з курсу «Маркетинг», сприяє глибокому засвоєнню основних понять і положень, сприяє тренуванню пам'яті та розвитку логічного мислення, дозволяє знайти актуальні теми для дискусії та обговорення, а також виявити окремі прогалини в знаннях.

У робочому зошиті представлено практичні та ситуаційні завдання задачі, тести, кейси розроблені на основі опрацювання найбільш популярних українських та зарубіжних підручниках з курсу «Маркетинг», які представлено у бібліографічному списку.

Зміст кожної теми побудовано за певним принципом, а саме, автори використали єдину структуру та нумерацію відповідних практичних завдань всередині кожної теми; у запропонованих завданнях має місце поступовий перехід від теорії до практики із закріпленням вивченого матеріалу у вигляді тестових завдань; більшість ситуацій для аналізу та обговорення може бути розглянуто із використанням теоретичних положень із навчальної літератури.

З метою уточнення необхідного обсягу теоретичних знань здобувачів вищої освіти пропонується згадати основні терміни та поняття з теми та відповісти на запитання. При виникненні ускладнень, пов'язаних із визначенням понять та відповідями на поставлені запитання, рекомендуємо уточнити їх зміст у відповідних розділах теоретичного матеріалу.

Безперечно, скільки потрібно вирішити задач та обговорити ситуацій, щоб бути впевненим, що із будь-якою поставленою задачею в реальній практичній діяльності майбутній фахівець справиться, відповісти складно, оскільки діяльність у ринкових умовах ставить нові та більш складні завдання. Важливо, щоб у здобувача вищої освіти було розуміння необхідності постійно удосконалювати свої знання, бажання та вміння вирішувати проблеми, що виникають.

Бажаємо успіху!

## Тема 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Маркетинг у діловій практиці та економічному мисленні
- 1.2. Суть і зміст маркетингу.
- 1.3. Еволюція концепцій маркетингу
- 1.4. Потреби та їх маркетингова класифікація.
- 1.5. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу
- 1.6. Види маркетингу
- 1.7. Проблеми розвитку маркетингу в Україні.

### Глосарій

Маркетинг як наука та мистецтво, маркетинг як явище, маркетинг як система методів, маркетинг як комплексна ринкова політика, маркетинг як стиль управління, маркетинг як один з видів творчої управлінської діяльності, маркетинг як комерційна діяльність, маркетинг як технічні методи, нужда/нестача, потреби, первинні потреби, вторинні потреби, індивідуальні потреби, групові потреби, суспільні потреби, потреба як нужда у будь-чому, що має конкретне вираження; потреби фізіологічні, безпеки, соціальні, поваги, самовираження; попит, пропозиція, кон'юнктура, продукт, товар, послуга, обмін, угода, трансакція, ринок, B2B, B2C, G2B, B2G, цільова аудиторія, цільовий ринок, виробники/продавці, споживачі/покупці, концепція маркетингу, ситуативні концепції (домаркетингові), стратегічні концепції маркетингу, виробнича концепція маркетингу, товарна концепція маркетингу, «маркетингова короткозорість», концепція маркетингу, орієнтованого на продажі, збутова концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція соціально-етичного маркетингу, суспільно-орієнтований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, концепція маркетингу відносин, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин, партнерський маркетинг, стейкхолдери.

Принципи маркетингу, цілі маркетингу, функції маркетингу, виробнича функція, аналітична (дослідницька) функція, збутова (розподільча) функція, функція ціноутворення, комунікаційна функція, управлінська функція, контактна функція, інтегруюча функція, суб'єкти маркетингу, об'єкти маркетингу, система маркетингу, цінність для споживача (customer value), витрати споживача (customer costs), доступність товару споживачу (customer convenience), поінформованість споживача (customer communication), пристрась (passion), задоволення (pleasure), мета (purpose), партнери (participants), прибуток, інтереси (profit), персоналізація (personality), масовий маркетинг (mass marketing), маркетинг недиференційований (undifferentiated marketing), диференційований маркетинг (differentiated marketing), цільовий маркетинг, концентрований маркетинг (concentrated marketing), маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, орієнтований на споживача, змішаний (інтегрований) маркетинг, оперативний маркетинг, тактичний маркетинг (tactical marketing), стратегічний маркетинг (strategic marketing), мікрмаркетинг (micromarketing), макромаркетинг (macromarketing), маркетинг споживчих товарів, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг організація маркетинг окремої особистості, персональний маркетинг, егомаркетинг маркетинг ідей, маркетинг місця, менеджеристський маркетинг, біхевіористський маркетинг, інтегрований маркетинг (integrated marketing), інноваційний маркетинг, внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, зовнішньоторговельний маркетинг, зарубіжний науково-технічний маркетинг, маркетинг прямих зарубіжних інвестицій, зовнішньоекономічний маркетинг, міжнародний маркетинг, багатонаціональний маркетинг, глобальний маркетинг (global marketing), лінійний маркетинг, функціональний маркетинг, проєктний маркетинг, маркетинг прямий (direct marketing,) маркетинг прямий поштою (direct-mail marketing), маркетинг прямий інтегрований (integrated direct marketing), маркетинг за каталогами (catalog marketing), телемаркетинг, телевізійний маркетинг (television marketing), електронна торгівля, маркетинг багатоканальний (multichannel marketing), комерційний маркетинг, некомерційний маркетинг, інституційний маркетинг, негативний попит, відсутність попиту, прихований попит, падаючий попит, нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нерациональний попит, конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, маркетинг онлайн (on-line marketing), інтернет-маркетинг (internet marketing), офлайн-маркетинг (off-line marketing), територіальний маркетинг, контент-маркетинг, мережевий маркетинг, маркетинг багаторівневий (multilevel marketing), подієвий маркетинг (event marketing), партизанський маркетинг, прихований маркетинг, вірусний маркетинг, сарафанний маркетинг, трейд-маркетинг, латеральний маркетинг.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Яка роль маркетингу в діяльності сучасного підприємства

---

---

---

---

2. Які причини зміни ролі маркетингу в сучасних підходах до ведення бізнесу? Як ви розумієте твердження «Маркетинг – це філософія бізнесу»?

---

---

---

---

---

3. Як ви думаєте, чому маркетинг став частиною життя сучасної людини? Наведіть приклади.

---

---

---

---

---

4. Аргументуйте чим відрізняється поняття «товар» в маркетингу від поняття «товар» в економічній теорії та поясніть чому?

---

---

---

---

---

5. Поясніть зміст маркетингової діяльності та потреби, що задовольняються, на прикладі виробництва соків, мінеральної води, шоколадок, комп'ютерів, смартфонів, хлібобулочних виробів.

---

---

---

---

---

6. Дайте характеристику цільовим споживачам таких товарів і послуг з погляду віку, статі, рівня доходів і освіти: а) підручник «Маркетинг»; б) фітнес-клуб Sport Life; в) журнал «Бізнес»; г) автомобіль марки Toyota; д) власний приклад.

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Охарактеризуйте етапи еволюції становлення сучасної концепції маркетингу?

---

---

---

---

---

---

8. Назвіть основні передумови виникнення маркетингу.

---

---

---

---

---

---

9. Опишіть основні відмінності існуючих концепцій маркетингу.

---

---

---

---

---

---

10. Поясніть зміст виробничої, товарної та збутової (інтенсифікації комерційних зусиль) концепції маркетингу. У чому полягає їх принципова відмінність?

---

---

---

---

---

---

---

---

11. Підберіть приклади «унікальних торговельних пропозицій»

---

---

---

---

---

---

---

---

12. У яких випадках доцільно застосовувати концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (збуту)?

---

---

---

---

---

---

---

---

13. У чому відмінність і подібність концепцій інтенсифікації комерційних зусиль і класичного маркетингу?

---

---

---

---

---

---

---

14. У чому принципові відмінності концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин?

---

---

---

---

---

---

---

15. Назвіть причини, за якими організації переходять до концепції соціально-етичного маркетингу від концепції класичного маркетингу. Наскільки обґрунтований і економічно вигідний є перехід до концепції соціально-етичного.

---

---

---

---

---

---

---

16. Наведіть приклади глобальних компаній (корпорацій), які використовують у своїй діяльності концепцію соціально-етичного маркетингу.

---

---

---

---

---

---

---

17. Яка роль конс'юмеризму та інвайроменталізму в розвитку концепцій маркетингу? Наведіть приклади:

---

---

---

---

---

---

---

18. Компанія Coca-Cola просуває на ринку такі бренди безалкогольних напоїв: Fanta, DrPepper, Sprite, Coca-Cola, Coca-Cola Light, BonAqua, Schweppes. Чи відрізняються споживачі цих напоїв за віком і способом життя? Визначте характеристики споживачів кожного напою окремо. Які вигоди забезпечує споживачам кожен з цих товарів?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

19. Чи є доцільним застосування концепції соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин для компаній вашої країни?

---

---

---

---

---

---

20. Наведіть приклади і проведіть порівняльний аналіз з досвідом реалізації концепції соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин іноземними компаніями.

---

---

---

---

---

---

21. Чи є «зелений» маркетинг вдалою відповіддю фірми на заклопотаність громадян, стурбованих погіршенням навколишнього середовища?

---

---

---

---

---

---

22. Обґрунтуйте необхідність впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в Україні (вашої країни).

---

---

---

---

---

---

23. У чому суть концепції маркетингу взаємодії? Обґрунтуйте сучасність концепції маркетингу взаємодії. Наведіть приклади організацій, які використовують дану концепцію. Що таке управління взаємовідносинами з клієнтами?

---

---

---

---

---

---

24. Опишіть маркетингові можливості, які дають такі інструменти: Google AdWords, Google Analytics, Google Webmaster/tools, Bit.Ly, Hootsuite, Trello, SurveyMonkey, Open Site Explorer, Social Mention, Moz, Omniture Analytics.

---

---

---

---

---

---

---

---

25. Яка маркетингова діяльність може сприяти підвищенню якості життя?

---

---

---

---

---

---

---

---

26. Чому в останні роки маркетинг почали застосовувати і некомерційні організації?

---

---

---

---

---

---

---

---

27. Чому ідеї маркетингу в першу чергу зацікавили виробників товарів масового споживання?

---

---

---

---

---

---

---

---

28. Назвіть функції маркетингу та розкрийте їхній зміст.

---

---

---

---

---

---

---

---

29. Перерахуйте та розкрийте зміст принципів маркетингу.

---

---

---

---

---

---

---

---

30. Опишіть, які інструменти маркетингу застосовують заклади торгівлі, освіти, охорони здоров'я, банки, музеї, сільські території (ОТГ), сільськогосподарські підприємства, молоко- та м'ясопереробні підприємства.

Заклади торгівлі	
Заклади освіти	
Заклади охорони здоров'я	
Комерційні банки	
Музеї	
Сільська територія (ОТГ об'єднана територіальна громада)	
Сільськогосподарські підприємства	
Молокопереробні підприємства	
М'ясопереробні підприємства	

31. Як функції маркетингу реалізуються на різних рівнях організації?

---



---



---



---

32. Обґрунтуйте необхідність проведення демаркетингу.

---



---



---



---

33. Визначте необхідність застосування протидіючого маркетингу.

---



---



---



---

34. Визначте необхідність застосування синхромаркетингу.

---

---

---

---

---

---

---

---

35. Обґрунтуйте необхідність застосування маркетингу в некомерційній сфері.

---

---

---

---

---

---

---

---

36. Підготуйте виступ на одну із запропонованих тем:

- Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності.
- Українські вчені-маркетологи: напрями досліджень та здобутки
- Роль маркетингу в господарській діяльності.
- Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу.
- Інтерпретація основних маркетингових категорій.
- Принципи маркетингу.
- Сучасні напрями використання маркетингової діяльності.
- Концепція вдосконалення виробництва.
- Концепція вдосконалення товару.
- Збутова концепція маркетингу.
- Власне маркетингова концепція.
- Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
- Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки.
- Концепція соціально-етичного маркетингу.
- Концепція стратегічного маркетингу.
- Маркетинг взаємодії.
- Маркетинг баз даних.
- Інтернет-маркетинг.
- Глобальний маркетинг.

## 2. Тести

### 1. Маркетинг вивчає:

- а) виробництво запропонованих до збуту виробів;
- б) загальний рівень цін в умовах інфляції;
- в) можливості забезпечення потреб окремих груп споживачів;
- г) кон'юнктуру ринку продуктів харчування та інших товарів;
- д) способи маніпулювання споживачем.

### 2. На першому етапі свого розвитку маркетинг займався:

- а) проблемами управління персоналом;
- б) проблемами, пов'язаними з реалізацією продукції;
- в) аналізом поведінки споживачів при укладенні угод купівлі-продажу;
- г) проблемами управління виробництвом;
- д) проблемами удосконалення якості продукту.

### 3. Як пов'язані поняття «маркетинг» і «продажі»:

- а) маркетинг передує продажам;
- б) маркетинг наявний в момент продажу;

- в) маркетинг застосовується після продажу;
- г) маркетинг як передуює продажам, так і має місце в процесі продажів і після продажів;
- д) це не пов'язані поняття.

**4. Які з перелічених потреб належать до базових?**

- а) у захисті;
- б) у дружбі і любові;
- в) бажання успіху;
- г) в освіті і навчанні;
- д) у самовираженні.

**5. Які з перелічених потреб не належать до базових?**

- а) у захисті;
- б) у дружбі і любові;
- в) у їжі;
- г) у продовженні роду;
- д) у безпеці.

**6. Який термін відображає бажання платити за будь-що?**

- а) бажання;
- б) необхідність;
- в) попит;
- г) потреба;
- д) нужда.

**7. Цільовий ринок – це:**

- а) група споживачів, які володіють певними загальними характеристиками;
- б) група споживачів, на яких спрямований маркетинговий вплив;
- в) група споживачів або організацій з певними загальними характеристиками, на яку спрямований маркетинговий вплив;
- г) будь-яка група споживачів;
- д) широке коло різноманітних аудиторій.

**8. Попит на товар як категорія маркетингу – це:**

- а) потреба в конкретному виді продукції;
- б) потреба в товарі;
- в) потреба в товарі, яка може бути оплачена споживачем;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

**9. Концепція, заснована на твердженні, що споживачі не будуть активно купувати товар, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу:**

- а) концепція вдосконалення виробництва;
- б) концепція вдосконалення товару;
- в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) концепція маркетингу;
- д) концепція соціально-етичного маркетингу;
- ж) концепція взаємодії.

**10. Концепція, заснована на твердженні, що споживач надасть перевагу товару, який представляє рівень якості, має максимальну продуктивність і дає нові можливості у використанні:**

- а) концепція вдосконалення виробництва;
- б) концепція вдосконалення товару;
- в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) концепція маркетингу;
- д) концепція соціально-етичного маркетингу;
- ж) концепція взаємодії.

**11. Основна відмінність між збутовою концепцією та концепцією маркетингу полягає в тому, що:**

- а) перша ставить за мету продаж, друга – задоволення потреб покупців;
- б) перша орієнтується на вимоги споживачів, друга – на прибуткову діяльність організації;
- в) реалізація збутової концепції вимагає більш значних зусиль з дослідження ринку та спеціалізовані знань з боку співробітників;
- г) перша орієнтується на партнерство, друга – на прибуткову діяльність організації;
- д) ці концепції не мають істотних відмінностей.

**12. Що не відноситься до характеристик соціально-етичного маркетингу:**

- а) виник у 50 роках ХХ ст.;
- б) враховує інтереси суспільства;
- в) спрямований на отримання прибутку;
- г) ставить за мету економію природних ресурсів;
- д) сприяє раціоналізації потреб у суспільстві.

**13. За якою концепцією маркетинг перетворився в комплексну системну діяльність?**

- а) виробничою (1860-1920 рр.);
- б) товарною (1920–1950 рр.);
- в) збутовою (1930–1950 рр.);
- г) класичного (чистого) маркетингу (1960–1980 рр.);
- д) соціально-етичного маркетингу (1980–1995 рр.);
- ж) маркетингу взаємодії (з 1995 по теперішній час).

**14. У компанії виробництво налагоджено добре, товари конкурентоспроможні, реклама переконлива, однак потреби своїх споживачів вона знає слабо. У цьому випадку вона повинна прийняти концепцію:**

- а) інтенсифікації комерційних зусиль;
- б) маркетингу;
- в) товару;
- г) вдосконалення виробництва;
- д) партнерства.

**15. Виробнича концепція маркетингу передбачає:**

а) масове виробництво з метою зниження витрат, а отже, і доступні ціни на товар, завдяки ефекту масштабу;

- б) наявність у товару споживчої цінності в умовах невисокого попиту;
- в) розгляд якості як вирішальний чинник вибору товару;
- г) невисоку еластичність попиту за ціною;
- д) партнерство.

**16. Характерними особливостями товарної концепції є:**

- а) активне просування товару;
- б) оптимальне поєднання ціни та якості товару;
- в) перевищення попиту над пропозицією;
- г) забезпечення соціальної захищеності споживачів;
- д) нарощення виробництва масового товару.

**17. Основні положення збутової концепції:**

а) споживач вибере той товар, який йому продають із посиленими інструментами ФОПСТИЗу (формування попиту та стимулювання збуту);

- б) на ринку існують товари-субститути;
- в) більша увага приділяється виявленню споживчих переваг;
- г) компанія веде свою діяльність у розвинених країнах;
- д) компанія намагається сформувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

**18. Маркетингова концепція дієва в таких ситуаціях:**

а) покупці досить інформовані і схильні до пошуків оптимальної альтернативи;

б) деякі покупці роблять вибір на користь менш технологічних і дешевших товарів;

в) на ринку існують товари-субститути;

г) основні інструменти маркетингової діяльності компанії – дослідження потреб, ціни і стимулювання продажів;

д) компанія намагається сформувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

**19. Провідна ідея концепції соціально-етичного маркетингу:**

- а) виробляю те, що потрібно споживачеві;
- б) виробляю те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу;
- в) розвиваю збутову мережу, канали збуту;
- г) виробляю те, що потрібно споживачеві, з урахуванням вимог суспільства;
- д) компанія намагається сформувати довгострокові взаємовигідні відносини із споживачами.

**20. Цілями концепції соціально-етичного маркетингу є:**

- а) забезпечення довгострокових інтересів споживачів і суспільства;
- б) оптимальне поєднання ціни та якості товарів;
- в) забезпечення перевищення пропозиції над попитом;

г) активне просування товарів;

д) взаємодія зі споживачем.

**21. Провідна ідея концепції маркетингу взаємодії – виробляю те:**

а) що потрібно споживачеві;

б) що дозволяє досягти загальних цілей та прибутку усіма учасниками;

в) якісні товари;

г) що потрібно споживачеві, з урахуванням вимог суспільства;

д) що можемо.

**22. З погляду суспільства в цілому найбільш ефективною концепцією маркетингу є концепція:**

а) інтенсифікації комерційних зусиль (концепція продажів);

б) класичного маркетингу;

в) вдосконалення товару;

г) соціально-етичного маркетингу;

д) удосконалення виробництва.

**23. Основою концепції соціально-етичного маркетингу є ідея:**

а) оптимізації виробництва;

б) гармонії з природою;

в) якість товарів;

г) задоволення потреб;

д) добробуту суспільства.

**24. До принципів маркетингу можна віднести:**

а) орієнтація на нововведення;

б) орієнтація кінцевих результатів виробництва на запити та потреби споживачів;

в) необхідність реагування всієї науково-дослідної та виробничо-збутової діяльності на ринок, врахування вимог ринку;

г) гнучке реагування на будь-яку зміну вимог ринку.

**25. До функцій маркетингу не відносять:**

а) аналітичну;

б) виробничу;

в) планування;

г) організації та контролю;

д) збутову.

**26. Із якими основними проблемами стикається маркетинг на сучасному етапі розвитку економіки в Україні (вашій країні):**

а) нестачею висококваліфікованих фахівців;

б) недосконалим законодавством;

в) соціальними проблемами;

г) обмеженістю купівельної спроможності споживачів;

д) погіршенням навколишнього середовища.

**27. Твердження «не намагайтеся робити те, що продається абияк, а робіть те, що буде безумовно куплено» характерне для концепції:**

а) сучасного маркетингу;

б) вдосконалення виробництва;

в) вдосконалення товару;

г) інтенсифікації комерційних зусиль;

д) соціально-етичного маркетингу.

**28. Яке з наведених визначень належить Філіпу Котлеру?**

а) маркетинг – це філософія, стратегія і тактика поведінки та взаємодії учасників ринкових відносин, на підставі яких ефективно розв'язання проблем споживачів веде до ринкового успіху фірм і дає користь суспільству;

б) маркетинг – це система внутрішньо-фірмового управління, спрямована на врахування ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до товару для обґрунтованої орієнтації науково-технічної і виробничо-збутової діяльності фірм з метою забезпечення наміченого фірмою рівня рентабельності;

в) маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну;

г) маркетинг – це прогнозування, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну;

д) маркетинг – це все те, що продавці не встигають, не хочуть або не можуть робити.

**29. До цілей маркетингу не відноситься:**

- а) послаблення ринкових позицій конкурентів;
- б) підвищення конкурентоспроможності продукції;
- в) формування сприятливого іміджу фірми;
- г) маніпулювання поведінкою споживача;
- д) досягнення високої задоволеності споживачів.

**30. До власне маркетингових цілей не відносяться:**

- а) збільшення прибутковості маркетингової діяльності;
- б) формування позитивного ставлення до марки, товару, фірми;
- в) формування сприятливого іміджу фірми;
- г) підвищення конкурентоспроможності продукції;
- д) зростання рейтингу впізнаваності.

**31. До принципів маркетингу не відноситься:**

- а) максимізація ступеня задоволення споживачів;
- б) ретельне врахування при прийнятті рішень потреб ринку, стану і динаміки попиту, ринкової кон'юнктури;
- в) управління якістю виробництва продукції;
- г) забезпечення максимально можливого вибору товарів для споживачів;
- д) відповідність сучасному технічному та художньому рівню.

**32. Однією із альтернативних цілей маркетингу, згідно з якою маркетинг не тільки повинен забезпечувати кількість, якість, різноманітність і доступність товарів за прийнятними цінами, але і якість фізичного та культурного середовища проживання людей, називається:**

- а) максимізацією ступеня задоволення споживачів;
- б) максимізацією споживання;
- в) максимізацією якості життя;
- г) максимізацією вибору споживачів;
- д) максимізація корисності.

**33. Основним принципом маркетингу є:**

- а) сегментування ринку;
- б) статичність;
- в) управління за контрактом;
- г) орієнтація кінцевих результатів виробництва на запити та потреби споживача;
- д) індивідуальність.

**34. Дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, потреб споживачів відноситься до функції маркетингу:**

- а) аналітичної;
- б) виробничої;
- в) збутової;
- г) управління;
- д) координації.

**35. Логістика та логістичні мережі відносяться до функції маркетингу:**

- а) аналітичної;
- б) виробничої;
- в) збутової;
- г) управління;
- д) ціноутворення.

**36. Розробка політики у сфері реклами і стимулювання збуту, стимулювання працівників збуту відноситься до функції маркетингу:**

- а) просування;
- б) виробничої;
- в) збутової;
- г) управління;
- д) ціноутворення.

**37. Яка функція маркетингу включає такі підфункції: матеріально-технічне забезпечення, розробку стратегії і тактики цін ?**

- а) просування;
- б) виробнича;

- в) збутова;
- г) управління.

**38. Фірми вдаються до конверсійного маркетингу у випадку:**

- а) відсутності попиту на товари або послуги;
- б) відмови покупців від товару незалежно від його якості;
- в) споживачі відчувають потребу в будь-якому товарі або послугі, які відсутні на ринку;
- г) гарної репутації товару;
- д) при відсутності попиту на товар.

**39. У ситуації нерационального попиту застосовують:**

- а) протидіючий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) синхромаркетинг;
- д) конверсійний маркетинг.

**40. Ремаркетинг використовують при попиті:**

- а) падаючому;
- б) такому, що формується;
- в) регулярному;
- г) надмірному;
- д) нерегулярному.

**41. Демаркетинг використовують при:**

- а) надмірному попиті;
- б) падаючому попиті;
- в) нерегулярному попиті;
- г) негативному попиті;
- д) нерациональному попиті.

**42. Розвиваючий маркетинг викликаний:**

- а) формуванням попиту на товар;
- б) відсутністю інтересу у споживача;
- в) наявністю негативного попиту;
- г) збалансованістю попиту та пропозиції;
- д) сезонністю попиту на товар.

**43. Елементи підтримуючого маркетингу не включають:**

- а) підвищення цін;
- б) ретельний аналіз сегмента ринку і на підставі отриманих даних, розробка тактики маркетингу підприємства;
- в) постійний моніторинг цінової політики конкурентів;
- г) регулярний моніторинг маркетингової активності конкурентів;
- д) створення та підтримка впізнаваного, стійкого бренду.

**44. Ірраціональний попит формується на:**

- а) плодоовочеві консерви;
- б) тютюнові вироби;
- в) рибні вироби;
- г) сокові напої;
- д) м'ясні вироби.

**45. При повноцінному попиті використовується:**

- а) ремаркетинг;
- б) стимулюючий маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) макромаркетинг;
- д) демаркетинг.

**46. Прихований попит характеризує стан ринку, коли:**

- а) підприємство не задоволене обсягом збуту;
- б) частина ринку не приймає продукт і готова відмовитися від його використання;
- в) багато споживачів не задоволені існуючим продуктом;
- г) підприємство не задоволене постачальниками;
- д) відсутній стійкий попит на конкретний товар або послугу.

**47. Нерегулярний попит характеризує коливання попиту:**

- а) сезонні;
- б) щоденні;
- в) часові;
- г) усі попередні відповіді правильні;
- д) тільки непередбачувані.

**48. Сучасний підхід до здійснення маркетингової діяльності базується на:**

- а) задоволенні потреб споживачів через досягнення цілей компанії;
- б) максимальному задоволенні потреб споживачів;
- в) отриманні більшого прибутку, ніж конкуренти;
- г) досягненні цілей компанії через задоволення потреб споживачів;
- д) ситуативний підхід до використання інструментів маркетингу.

**49. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти на двох та більше сегментах ринку і розробляє маркетингові програми для кожного сегмента ринку, то це є:**

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

**50. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти тільки в одному сегменті ринку, то це рішення може бути охарактеризоване як:**

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

**51. Якщо суб'єкт господарювання розробляє продукти та плани маркетингу, розраховані на найбільшу кількість потенційних споживачів, то це рішення може бути охарактеризоване як:**

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

**52. Соціальний маркетинг трактується як:**

- а) діяльність, що здійснюється з метою створення формування зв'язків з громадськістю;
- б) діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни ставлення або поведінки громадськості стосовно конкретних осіб;
- в) діяльність з реалізації суспільно важливих ідей;
- д) діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни відносин або поведінки клієнтів стосовно окремих місць;
- г) діяльність, що здійснюється з метою формування зв'язків організації з громадськістю.

**53. Що означає поняття «директ-маркетинг»?**

- а) пропозиція пробного зразка товару;
- б) показ нового товару;
- в) розсилка проспектів, товарних зразків;
- г) особиста комунікація з одержувачем повідомлення з метою побудови взаємин і отримання прибутку;
- д) прямий продаж споживчих товарів.

**54. Маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії, – це:**

- а) латеральний маркетинг;
- б) крос-маркетинг;
- в) трейд-маркетинг;
- г) event-marketing;
- д) мобільний маркетинг.

### Відповіді на тести

1.		15.		29.		43.	
2.		16.		30.		44.	
3.		17.		31.		45.	
4.		18.		32.		46.	
5.		19.		33.		47.	
6.		20.		34.		48.	
7.		21.		35.		49.	
8.		22.		36.		50.	
9.		23.		37.		51.	
10.		24.		38.		52.	
11.		25.		39.		53.	
12.		26.		40.		54.	
13.		27.		41.			
14.		28.		42.			

### 3. Практичні завдання

3.1. Заповніть таблицю «вікових» потреб людини:

Структура «вікових» потреб людини

Роки	Вік	Змінні потреби
0–5	Раннє дитинство	
6–12	Пізнє дитинство	
13–15	Ранній підлітковий	
16–18	Пізній підлітковий	
19–24	Одружені	
25–34	Подружжя без дітей	
35–49	Середній одружений	
50–60	Передпенсійний	
60–....	Пенсійний	

3.2. Виберіть серед кафе або торгових організацій 2–3 заклади, які є конкурентами. Зробіть замовлення, поспостерігайте за роботою продавців, поведінкою покупців, оцініть інтер'єр. Зробіть аналіз їхньої роботи, відповівши на такі запитання:

За якими вашими критеріями були обрані досліджувані заклади і чому їх можна порівнювати?

---



---



---

Чим відрізняється даний заклад, які його диференційні риси і чи наявні вони?

---



---

---

---

Чи пропонує заклад «унікальну торговельну пропозицію»?

---

---

---

Оцініть роботу закладу з погляду реалізації концепції маркетингу. Якій концепції відповідає його робота?

---

---

---

Якою мірою вивчена вами організація орієнтована на максимальне задоволення споживачів.

---

---

---

3.3. Опишіть цільову аудиторію ТОВ «БЦЗ «Трібо», ТОВ «ФЗ «Біофарма», БНАУ в Україні та за кордоном.

---

---

---

3.4. Сформууйте хронологічний порядок потреб (у маркетинговому сенсі), які виникають у здобувача вищої освіти денної форми навчання впродовж типового навчального дня.

---

---

---

3.5. Опишіть ринки товарів і послуг, на яких ваша навчальна група виявляла активність протягом дня, тижня, місяця і року.

---

---

---

3.6. Оцініть важливість послуг (за п'ятибальною шкалою), які користуються попитом у вас і вашої навчальної групи протягом дня, тижня, місяця, року?

Послуга	Оцінка	Послуга	Оцінка


3.7. Заповніть таблицю порівняльних характеристик концепцій маркетингу:

Концепція	Об'єкт впливу	Мета	Інструменти	Переваги	Недоліки	Приклади
Удосконалення виробництва						
Удосконалення товару						
Збуту (Інтенсифікації комерційних зусиль)						
Класичного маркетингу						
Соціально-етичного маркетингу						
Партнерського маркетингу						

3.8. За даними мережі Інтернет підберіть приклади, які стосуються соціально-етичної та партнерської концепцій маркетингу, які були проведені українськими та закордонними підприємствами.

---



---



---



---

3.9. Підберіть приклади диференційованого маркетингу. Чим він відрізняється від концентрованого маркетингу?

---



---



---

3.10. Підберіть приклади концентрованого маркетингу для сегментів «товари для багатих», «товари для молодих», «товари для агробізнесу», дайте характеристику кожному із сегментів.

---



---



---



---

3.11. Наведіть приклади товарів, для яких зовнішній вигляд може відігравати ключову роль.

---

---

---

---

---

3.12. Визначте стан попиту і відповідний йому тип маркетингу для визначених товарів. Свою відповідь оформіть у вигляді таблиці:

Товар	Стан попиту	Тип маркетингу
Мінеральна вода «Моршинська»		
Молочна продукція – сметана «Яготинська»		
Шоколадні цукерки «Гулівер»		
Батон «Гірчичний»		
Туристична путівка в Болгарію		
Керамічна цегла		
iPhone		
Пальне для авто		

3.13. Магазин косметичних засобів зазнає значних труднощів з реалізацією продукції. Який тип (метод) маркетингу повинен застосувати магазин? Які конкретні заходи, спрямовані на стимулювання збуту продукції, ви можете запропонувати?

---

---

---

---

---

3.14. Наведіть приклади мережевого маркетингу, які ви спостерігали, або мереж, в яких брали участь ви чи ваші близькі. Оцініть переваги, недоліки, наслідки мережевого маркетингу.

---

---

---

---

---

---

3.15. Основне завдання конверсійного маркетингу – навести докази та обґрунтувати причини, купувати непотрібні товари, продукцію, яка сприймається цільовою аудиторією негативно. Мета даного маркетингу спрямована на подолання негативного відношення споживачів до товару. Виконайте це завдання: наведіть приклади товарів, до яких застосовується конверсійний маркетинг та поясніть причину негативного попиту і негативного ставлення до них; підберіть приклади успішного вирішення подібних ситуацій; узагальніть дії та інструменти досягнення мети – підвищення конверсії та протидії негативному ставленню до продукції.

---

---

---

---

---

---

3.16. Підберіть приклади контент-маркетингу.

---

---

---

---

---

3.17. Створіть нову групу в будь-якій соціальній мережі, підберіть цікаву назву, опишіть цілі, теми та ключові слова, які визначають умовний напрямок контенту. Підготуйте декілька незвичайних фактів, цікавих новин і таких, які побічно стосуються головної теми, дані щодо аналітики ринку, провокуючі пости, фото та картинки, тематику та питання для опитування на сторінці. Головне завдання – створити контент, який представлятиме цінність для користувача / учасника, а для цього потрібно створити таке комфортне віртуальне середовище, в якому людям захочеться ділитися чимось важливим для них.

---

---

---

---

---

3.18. У чому відмінності інтернет-маркетингу. Наведіть переваги та недоліки використання тих чи інших інструментів. Як визначити ефективність їх використання? Чому інтернет-маркетинг можна віднести до інструментів партизанського маркетингу?

---

---

---

---

---

3.19. Підберіть приклади вірусного маркетингу.

---

---

---

---

---

3.20. Охарактеризуйте технологію «Product Placement», що є перспективним напрямом при просуванні продуктів і послуг. Підготуйте презентацію на тему «Placement в кіно».

---

---

---

---

---

3.21. Підберіть приклади прихованого маркетингу.

---

---

---

---

---

---

3.22. Підберіть приклади латерального маркетингу.

---

---

---

---

---

## 4. Кейси

### 4.1. Кейс «Маркетинг від Red Bull»

При виведенні напою Red Bull «Червоний бик» на широкий ринок (Європа, США) компанія чітко розуміла, що основні конкуренти (Coca-Cola, Pepsi, Molson, Labatt, Anheuser-Busch) працюють за схожою концепцією: напої тонізують і стимулюють їх продажі. Тоді Дітріх Матешіц (австрійський бізнесмен, засновник та власник 49% акцій компанії Red Bull GmbH) пішов на ризикований крок і реалізував унікальну маркетингову концепцію: штучно завищив ціну в 2 рази порівняно з конкурентами, зменшив обсяг тари, яка за формою нагадує батарейку, почав розміщувати напій не тільки у відділах напоїв, а і в будь-яких інших відділах магазинів.

Нині Red Bull продається у 171 країнах, і за весь час існування компанії було випито приблизно 62 мільярди банок Red Bull (у 2016 році було продано 6 062 мільярдів банок). Дітріх Матешіц розробив формулу енергетичного напою Red Bull: вода, сахароза (21,5 г), глюкоза (5,25 г), таурин (1 г), глюконолактон (0,6 г), кофеїн (80 мг), інозитол (50 мг), нікотинамід (20 мг), пантотенова кислота (5 мг), лимонна кислота, вуглекислий газ, натуральні барвники – карамель і рибофлавін, вітаміни B6 (5 мг) і B12 (5 мкг). У Данії, Норвегії і Франції напій «Red Bull» навіть заборонений до продажу у вигляді звичайного напою і пропонується в аптеках.

Серед маркетингових прийомів заслуговують на увагу приклади, пов'язані із залученням студентів як цільової аудиторії. Співробітники компанії роздали студентам ящики напою Red Bull з неодмінною умовою подальшого проведення тематичної вечірки. Акцент робився не на смакових характеристиках, а на «енергетичних» властивостях напою: «Один циліндрик – і протанцюєте усю ніч безперервно!». Австрійські студенти придумали гіперпопулярний коктейль Raging Bull («Розлючений бик»). Крім того, напій рекламувався і у нічних клубах, орієнтуючись на молодіжну аудиторію.

У 1994 році Red Bull вийшла на ринок Німеччини. Затяжні процедури отримання дозволів на торгівлю компанія використала на свою користь – ще не дозволений в Німеччині Red Bull почали ввозити контрабандою. З Австрії, Словенії та Угорщини, де напій був гіперпопулярним серед молоді. Заборонений напій породив низку чуток, що лише підігріло інтерес аудиторії. Після початку продажів Red Bull у Німеччині ініціативна група матерів виступила за заборону продажу напою – на їхню думку, енергетик асоціювався з вживанням наркотиків. Започаткована матерями кампанія виявилася непоганим способом реклами Red Bull, який ще більше зацікавив потенційну аудиторію напою. Маркетологи використовували поширювані чутки, створюючи у молодих людей відчуття крутості від вживання цього енергетика. Успіх Red Bull був настільки грандіозним, що сама компанія не очікувала такого зростання покупок, і продукція навіть стала дефіцитною.

У процесі просування на нових ринках була випробувана ще одна оригінальна стратегія. В Англії, у рамках руху «Мушкетери», найняті студенти роз'їжджали по містах і селах в культових автомобілях MINI Cooper з прив'язаним до багажника величезним циліндром Red Bull і роздавали на ходу всім бажаючим цільошу вологу. У Німеччині «мушкетери» отримали легендарний Volkswagen Beetle, а Америці – Suzuki Grand Vitara.

Сьогодні Red Bull пропонує студентам роботу у проекті «Wings» – стати членом веселої, заповзятливої, чарівної і динамічної команди, яка перебуває в самому серці маркетингової стратегії Red Bull. Як зазначено в прес-релізі «Кожен день приносить нові зустрічі: чи тоді, коли ми окрилюємо співробітників офісів, чи проводимо найкрутішу вечірку в місті, чи допомагаємо збадьоритися

втомленому кур'єру, або навіть взяти новий спортивний рекорд атлету. Команда Wings – чарівні обличчя бренда Red Bull і це, мабуть, одна з кращих робіт для студента!».

Red Bull в заласній маркетинговій програмі часто показує хороший приклад ефективного спонсорства – компанія утримує дві команди Формула 1, два професійних футбольних і один хокейний клуб, кращу філіппінську баскетбольну команду, надає спонсорську підтримку п'ятистам найзнаменитішим у світі спортсменам екстремалам. Енергетичні властивості напою складають основу багатьох маркетингових акцій: стрибок з 11 кілометрової висоти з подальшим перельотом через Ла-Манш на двометровому дельта-крилі австрійського повітряного акробата Фелікса Баумгартнера (200 млн. телеглядачів протягом 10 хвилин милувалися логотипом «Red Bull»); серфінг на восьмиметровій хвилі в затоці Амазонки (34 хвилини уваги глядачів); зтяжні стрибки в Корінфській ущелині; у 2014 році більш як 8 мільйонів глядачів спостерігали за прямою трансляцією 37 кілометрового стрибка Фелікса Баумгартнера зі стратосфери, спонсором якого виступила компанія «Red Bull». Подія набула значного розголосу в ЗМІ та стала однією з найпопулярніших тем у Twitter (зібрано приблизно 3 мільйонів переглядів на YouTube).

За ініціативи Red Bull створено Міжнародний фонд підтримки каскадерів, який надає неоціненну фінансову допомогу спортсменам, постраждалим при виконанні ризикованих трюків.

Компанія Red Bull активно долучається до культурного життя молоді. У 1998 році компанія запустила «Музичну Академію» – це своєрідний музичний університет для молодих талановитих музикантів. Учасники отримують можливість відвідати курс лекцій, виступати в кращих клубах міста і багато іншого. «Музична Академія» подорожує по всьому світу, організовуючи заняття для людей, закоханих в музику.

У 2016 році Red Bull Culture Clash продовжив зміцнювати свою репутацію однієї з найпередовіших і найзахоплюючих концепцій живої музики у сьогоденному світі. Завдяки чотирьом міжнародним командам які зібрались перед аудиторією з 16 000 слухачів на лондонській арені 02, шоу збило рекордну кількість відгуків як з боку засобів масової інформації, так і шанувальників. В газеті Independent подія отримала відмінні відгуки, а також в газеті Guardian користувачі з різних куточків світу оцінили її як «найбільш захоплюючу музику на планеті», у Facebook і Twitter це шоу згадувалося більш як 93 000 разів. Крім того, понад 1,2 мільйона слухачів мали можливість налаштуватись на її хвилю з дому завдяки партнерству з BBC Radio 1.

У 2017 році у місті Нагоя (Японія) було проведено чемпіонат з танців «Red Bull BC One», на якому 16 найкращих бі-боїв вступили у протистояння в боротьбі за титул чемпіона світу. Світовий фінал Red Bull BC завершив сезон, протягом якого відбулося понад 40 сайферів і 6 кемпів, бі-бої з усіх куточків світу збиралися для вшанування культури хіп-хопу, проводились семінари, лекції та батли. Після співпраці з Музеєм сучасного мистецтва в Нью-Йорку і лондонським Сомерсет-хаусом легендарна ісландська виконавиця й новаторка Бйорк об'єдналася з Red Bull Music Academy і монреальським Phi Centre, щоб представити прем'єру нового відеофільму, поєданого з віртуальною реальністю. Чемпіонати світу серед діджеїв Red Bull Thre3Style сприяють просуванню культури діджеїнгу і є джерелом розваг для різноманітних аудиторій у всьому світі з 2010 року. Для компанії 2016 став роком, у якому відбулося світове турне у рамках національних фіналів, що відбулися у 21 країні. Завдяки виключним правам на трансляцію шести культових музичних фестивалів у світі (Primavera Sound (Барселона), Bonnaroo (Манчестер), Roskilde (Роскілле), Montreux Jazz Festival (Монтре), Lollapalooza (Чикаго), Austin City Limits Festival (Остін)) Red Bull TV пропонували глядачам з усього світу можливість стежити за перипетіями своїх улюблених груп, зручно влаштувавшись у себе вдома, з робочого комп'ютера або просто зі свого смартфона.

Сьогодні компанія Red Bull контролює від 70 до 90% (залежно від регіону) світового ринку енергетичних напоїв і його частка зростає. Найкрупнішим відділом представництв компанії в різних країнах світу є відділ продажу та маркетингу. У 2018 оборот компанії вперше перевищив позначку у шість мільярдів євро (6128 млрд євро), тобто збільшився з 5 903 до 6 128 млрд євро. Серед основних факторів такого зростання можна виділити показники продажів на ринках Red Bull у Чилі (+28%), Скандинавії (+13%), Польщі (+13%), Нідерландів (+12%) та ПАР (+10%) у комбінації з ефективним управлінням витратами та зростаючими інвестиціями у розвиток бренду. Компанія має плани з подальшого розвитку на ключових ринках Західної Європи і США, а також на динамічно зростаючих ринках Далекого Сходу. Разом із цим фахівці компанії по всьому світі просувають продукцію Red Bull Editions.

Компанію Red Bull наводять як приклад впровадження нового і не до кінця зрозумілого аудиторії продукту на ринок, а також створення навколо нього цілої імперії, спрямованої на просування. Red Bull, створена для торгівлі енергетичним напоєм, стала холдингом, який поєднує в собі медіабізнес, спортивні команди і величезну різноманітність власних і спонсорованих змагань. При цьому головною метою

компанії залишається поширення енергетика-напою, а всі інші активи – маркетинговими інструментами для реалізації цього завдання.

**Завдання:**

1. Вивчіть біографію та кар'єру австрійського бізнесмена, засновника та власника 49% акцій компанії Red Bull GmbH Дітріха Матешіца, побудуйте інфографіку компанії.

---

---

---

---

---

2. Що було аргументом для розміщення напою поза відділами безалкогольних напоїв та підвищення ціни порівняно з основними конкурентами?

---

---

---

---

---

3. Розкрийте суть підходу Red Bull: «Ми не доставляємо продукт до споживачів – ми доставляємо споживачів до продукту».

---

---

---

---

---

---

4. Складіть матрицю переваг основних конкурентів Red Bull – Coca-Cola, Pepsi, Molson, Labatt, Anheuser-Busch.

Критерії	Coca-Cola	Pepsi	Molson	Labatt	Anheuser-Busch

6. Підберіть приклади плейсменту Red Bull та його конкурентів. Визначте їх позиціонування.

---

---

---

---

---

---

7. Вивчіть кампанію просування напою у Великобританії. У чому були її помилки та яким було успішне рішення?

---

---

---

---

---

8. Вивчіть кампанію виходу Red Bull у 1997 р. на ринок США. У чому її оригінальність?

---

---

---

---

---

9. Вивчіть життєвий цикл банки Red Bull за посиланням: <http://energydrink-ua.redbull.com/can-lifecycle>

---

---

---

---

---

10. Перегляньте рекламні ролики Red Bull за посиланням <http://cartoons.redbull.com/ua-ru> та опишіть ваше враження. Зробіть висновок про досягнення роликami своїх цілей.

---

---

---

---

---

---

11. Розгляньте лінійку продуктів Red Bull та визначте точки диференціації кожного з них, визначте, на яку цільову аудиторію вони спрямовані.

---

---

---

---

---

---

12. Чому напій Red Bull сприймається неоднозначно різними цільовими аудиторіями? Що компанія робить для нівелювання наслідків скандалів та протестів?

---

---

---

---

---

---

---

13. Дослідіть ставлення Ваших друзів до концепції рисованої реклами під слоганом «Red Bull – окриляє». Підготуйте короткий аналітичний звіт у формі малюнку.

---

---

---

---

---

14. Як напій просувається за допомогою спортивних клубів і змагань? Підготуйте повідомлення.

---

---

---

---

---

15. Вивчіть пропозиції роботи для студентів та вимоги до претендентів компанії Red Bull за посиланням <http://jobs.redbull.com/ua/uk/studentJobs>

---

---

---

---

---

Чому компанію називають надто лояльною до персоналу? Підготуйте повідомлення на тему «Маркетинг персоналу в компанії Red Bull».

---

---

---

---

---

#### 4.2. Кейс «Успіхи та невдачі McDonald's»

Сучасні заклади мережі McDonald's (Макдоналдс) виробляють і продають третину всіх бургерів у США і чверть всієї картоплі фрі. У ресторані McDonald's працює кожен 15-й громадянин цієї країни, а кожен 8-й житель працював у ньому. Населення США витрачає в Макдоналдсах по 110 мільярдів доларів за рік – більше, ніж за машини, освіту і подорожі. Так, 9 із 10 американських дітей хочуть відвідати ресторан хоча б раз на місяць. Жителі США поїдають 3 мільйони тонн картоплі фрі за рік! McDonald's вважаються найбільшим покупцем товарів у світі (яловичина, свинина, куряче філе, картопля, овочі). Саме ці ресторани забирають майже 8% всього американського врожаю картоплі. У мережі майже 33000 ресторанів в 113 країнах, в них працюють майже півмільйона співробітників, і кількість їх зростає щодня. Корпорація Макдоналдс вважається другою за величиною фастфудовою організацією, яка поступається тільки Subway, і є найбільшим власником нерухомості у світі після Католицької церкви.

McDonald's не придумали фастфуд, першим фастфудом була компанія White Castle в 1940-і роки. Вони створили концепцію швидкого харчування. А McDonald's просто взяв найкраще з усіх ідей, які були на той час: «Найголовніше – клієнти. Спілкуйся ефективно і щиро. Будь першим зі змінами та інноваціями. Створюй таланти і використовуй їх. Плануй і дій стратегічно. Розраховуй на команду більше, ніж на себе. Впливай на оточення. Досягай результатів».

Основними стратегічними пріоритетами компанії вважаються: забезпечення стабільного зростання, бездоганне обслуговування клієнтів; підтримання статусу ефективного та якісного виробника;

удосконалення кваліфікації співробітників на всіх рівнях; здійснення обміну досвідом між ресторанами різних країн; постійне вдосконалення принципів теоретичного маркетингу на основі креативної їх адаптації до реальних умов закладу швидкого харчування; заохочення до створення нових страв; нововведення при створенні нового обладнання; поліпшення маркетингових концепцій; прогрес в організації обслуговування і технологіях.

Відомі бренди можуть робити помилки і McDonald's також зробив їх багато: провал гамбургерів «Niilabiu gei» (гамбургер для католиків), «Mc Lobster» (з м'ясом лобстерів), «Mc Lean Deluxe» (дієтичний гамбургер), «Mc Africa» (без прив'язки до чого-небудь), «McDLT» (гамбургер-конструктор), «Arch Deluxe burgen» (гамбургер для гурманів; гамбургер для дорослих), провал проекту «Mc Pizza».

**Завдання:**

1. Ресторани фірми «McDonald's» одні з перших почали використовувати концепцію маркетингу. Кожен із таких ресторанів пропонує досить обмежений та подібний торговий асортимент. Чим зумовлений такий підхід компанії? Як на вашу думку, чи існують певні протиріччя між обмеженістю пропонованого асортименту і необхідністю забезпечення більш повного задоволення конкретних потреб споживачів?

---



---



---



---



---

2. Порівняйте ресторани компанії «McDonald's» з регіональними мережами закладів швидкого харчування.

Критерії	McDonald's			

3. Докладно розгляньте помилки McDonald's, оновіть їх новими прикладами та поясніть причини провалів.

---



---



---



---



---

4. Розгляньте основні стратегічні пріоритети компанії McDonald's та ідентифікуйте їх з концепціями маркетингу.

---



---



---



---

---

---

### 4.3. Кейс «Starbucks: щоб нашим клієнтам не доводилося зайвий раз переходити дорогу»

Starbucks – це не проста кав'ярня або фастфуд. Говард Шульц, засновник Starbucks, сформулював принцип the third place, «третього місця» – такого проміжного місця і стану між роботою і будинком. Starbucks не позиціонує себе як ресторан зі смачною кавою та безкоштовним вай-фаєм. Це заклад, в якому можна зустрітися з друзями, щоб випити чашечку кави після важкого робочого дня. До 1991 року Starbucks розширилася в сферу поштових послуг.

Основними стратегічними пріоритетами компанії вважаються: забезпечення стабільного зростання; бездоганне обслуговування клієнтів; підтримання статусу ефективного та якісного виробника; удосконалення кваліфікації співробітників на всіх рівнях; здійснення обміну досвідом між ресторанами різних країн; постійне вдосконалення принципів теоретичного маркетингу до реальних умов функціонування підприємств закладів швидкого харчування; заохочення до створення нових страв; нововведення при створенні нового обладнання; поліпшення маркетингових концепцій; прогрес в організації обслуговування і технологіях замовлення, зокрема відкрила точку продажу ліцензованої продукції в аеропорту і відкрила магазин ліцензованої продукції в аеропорту. У 1992 році компанія стала публічною і після первинного публічного розміщення акцій Starbucks вони почали рости такими феноменальними темпами, яких у світі кави ніхто і ніколи не бачив раніше. На вересень 2018 року у 75 країнах світу налічувалося 29 тисячі торгові точки компанії Starbucks (із них 14 тис. працюють за ліцензією).

Коли в США з'явилася конкуруюча з Starbucks мережа кав'ярень Seattle's Best Coffee, яка позиціонувала себе, як «не-Starbucks»: не така кава, не такі меблі, не така музика, не така атмосфера, не таке обслуговування. Кав'ярня притягувала до себе тих клієнтів, кому Starbucks чимось не подобався. І у 2003 році мережа Starbucks зробила до неможливості просту річ – за 72 млн дол. США придбала конкурента Seattle's Best Coffee та її 150 торгових точок, для того, щоб «щоб нашим Клієнтам не доводилося зайвий раз переходити дорогу». Після покупки Starbucks не став закривати кав'ярні, а навпаки, почав посилювати позиціонування «не як у Starbucks», ще більше загострюючи конкуренцію між двома власними брендами. Як наслідок, люди, яким подобався Starbucks, йшли в Starbucks і несли гроші в його касу. А ті, кому не подобався Starbucks, йшли саме в Seattle's best – і теж несли гроші в касу Starbucks, так компанія утримала свою клієнтську аудиторію та захопила аудиторію ненависників Starbucks.

Вирішивши, що кавового бізнесу мало, компанія Starbucks перейшла на новий рівень ведення бізнесу ініціювавши для розширення свого бренду виведення на ринок ряду інших продуктів: пропозиція кави в літаках авіакомпанії United Airlines; продаж «преміум» чаю через дочірню компанію Tazo Tea Company; використання можливостей Інтернету, щоб запропонувати людям покупку кави Starbucks онлайн; поширення меленої кави і кави в зернах через супермаркети, наприклад, Wal-Mart; виробництво кавового морозива вищого сорту спільно з компанією Dreyer; продаж компакт-дисків у роздрібних магазинах.

#### Завдання:

1. Дослідіть історію становлення бренда Starbucks. Зафіксуйте основні етапи.

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Дослідіть маркетинговий досвід компанії Starbucks та сформулюйте етапи його розвитку.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Які основні маркетингові інструменти використовує компанія у своїй діяльності у сучасних умовах?

---

---

---

---

---

---

4. За рахунок яких заходів компанія розширювала свою діяльність?

---

---

---

---

---

---

5. Оцініть асортиментну лінійку пропозиції кав'ярень Starbucks.

---

---

---

---

---

---

6. У чому успіх чашок від Starbucks?

---

---

---

---

---

---

7. Чому кава та її варіації за маркетинговими дослідженнями не є основним продуктом Starbucks?

---

---

---

---

---

---

8. Чому в кав'ярнях Starbucks підписують стакани? У чому маркетингова природа цієї «фішки»?

---

---

---

---

---

---

---

---

9. У багатьох кав'ярнях Starbucks платить орендодавцям рівно один долар на рік. Чому таке можливе?

---

---

---

---

---

---

---

10. Підберіть приклади реалізації соціально-етичної концепції Starbucks.

---

---

---

---

---

---

---

11. «Для успішного функціонування бренду традиція – це інструментарій іміджу» заявляє керівництво Starbucks. Поясніть це твердження.

---

---

---

---

---

---

---

12. Дослідіть пропозицію кафе у Вашому місті та вкажіть, що саме вони перейняли у Starbucks.

---

---

---

---

---

---

---

#### 4.4. Кейс «Партизанський маркетинг»

Рекламні ролики та плакати часто демонструють необхідність застосування подвійних порцій, які забезпечують вищий ефект: дві таблетки; на пляшках з шампунем делікатно пишуть «за необхідності намилити двічі», так і подушечки жувальної гумки Orbit чи Dirol, хоча вистачить й однієї. Результат – збільшення продажів вдвічі.

Яскравим прикладом неймовірно простого і дієвого маркетингу є просування канадського таксі *Mike*. Замість того, щоб випускати брошури про себе, *Mike* друкує справжні путівники по кафе, барах та інших закладах міста – про усі місця розваг, куди *Mike* допоможе добратися.

Виробник найвідоміших у світі байків *Harley-Davidson* вже не один десяток років утримує 1-ше місце і кількістю «брендованих» татуювань. А почалося все з того, що *Harley* оголосив значні знижки на байки для тих, хто прийде купувати мотоцикл з татуюванням у вигляді їхнього логотипу.

Виробник памперсів фірма «Хаггіс» запустила акцію – усім новоспеченим матусям, які виписуються з пологового будинку, презентують безкоштовні памперси. А жінки відправляють штрих-код своєї упаковки і заповнюють анкету, після чого переходять до спілкування з фірмою-продавцем товару, отримуючи при цьому дисконти, промокоди, призи та подарунки. Ця кампанія передбачає великі

витрати в 10-20 млн дол. США, але ідеально потрапляє в цільову аудиторію. Природно, що витрати на подарунки окупилися коштами, отриманими з подальших продажів, адже на придбання підгузників батьки витрачають кілька сотень доларів щорічно.

Мережа готелів *Art Series Hotels* (Мельбурн) пропонувала своїм гостям викрасти вивішені в одному її готелів полотна сучасного англійського художника Бенксі вартість картин якого становила кілька тисяч доларів. У разі затримання на місці злочину картина повертається власникам, у разі успіху грабіжник міг залишити картину собі. Перша картина *No ball games* була успішно викрадена, а ось друге полотно *Pulp Fiction* викрасти нікому не вдалося (у тому числі багатьом знаменитостям), пізніше її пожертвували фонду *CSV (Crime Stoppers Victoria)*. За допомогою цієї акції австралійський готель здобув світову популярність.

**Завдання:**

1. У чому зміст партизанського маркетингу в наведених прикладах?

---

---

---

---

---

2. Підберіть приклади партизанського маркетингу у вашому населеному пункті (вашій країні).

---

---

---

---

---

3. Підберіть приклади партизанського маркетингу, розміщені в незвичних місцях: на ліфтах, на дверях, на транспорті, на зупинках, банкнотах і монетах, пакетах і сумках, косметичках, візитках, на біл-бордах.

---

---

---

---

---

4. Запропонуйте інструменти партизанського маркетингу, які дозволять просувати освітні послуги навчального закладу.

---

---

---

---

---

5. Розробити малобюджетну рекламну кампанію (програму партизанського маркетингу). Завдання виконується в групах по 3–5 осіб за схемою:

- ✓ вибір проекту для проведення рекламної кампанії;
- ✓ пошук і вибір найкращого способу просування товарів і послуг компанії «без бюджету»;
- ✓ проведення кампанії, оцінка її результатів;
- ✓ опис проведеної маркетингової кампанії та її результатів у вигляді презентації.

---

---

---

---

---

6. Підготуйте презентацію 5 прикладів використання методик партизанського маркетингу для просування товарів або послуг (картинки, ролики, фото, заходи, рекламна кампанія з результатами і т.д.).

---

---

---

---

#### 4.5. Кейс «Тваринний бізнес»

У жовтні 2012 року французька компанія з виробництва діагностичного обладнання Super Sonic Imagine отримала незвичайне замовлення з України – виготовити датчик до апарата УЗД для маленьких тварин (хом'яків, ховрахів, шиншил). Власник столичних ветеринарних центрів «Аден-Вет» звернув увагу на високий попит на лікування маленьких гризунів, а без такого пристрою поставити діагноз тваринам було неможливо. Бізнесмен вирішив задовольнити цей попит і розмістив дорогий апарат у тій клініці, де був найбільший наплив клієнтів з маленькими тваринками. Саме вміння аналізувати попит допомогло власнику створити найбільшу у столиці мережу ветеринарних лікувальних закладів, а також запустити в Україні та за її межами майже сотню ветлікарень.

Залежно від кількості та вартості обладнання витрати на запуск медичних закладів відрізняються в рази. Термін окупності подібних проєктів становить два-три роки, але прибуток можна отримати вже в перший рік. Бізнесмен прийняв рішення розвивати мережу в Києві, де проживає найбільш платоспроможна клієнтура. Клієнтська база у Києві налічує власників близько 800 000 домашніх птахів, а витрати на ветеринарне обслуговування однієї тварини в середньому складають близько 2500 гривень на рік. Потенційний обсяг ринку ветеринарних послуг Києва можна оцінити в 1,5–2 млрд гривень, на частку цієї клініки припадає близько 10% (у Києві близько 150 ветлікарень), обіг мережі може досягати 150 млн гривень на рік. За день заклади мережі «Аден-Вет» обслуговують до 1000 тварин і минулого року заплатили 1,11 млн гривень податків.

Разом з рішенням про запуск клініки в усіх районах столиці прийшло і розуміння необхідності поділу лікувальних закладів за спеціалізацією. Маркетинговій орієнтації на потреби клієнтів допомогло програмне забезпечення, яке збирало та аналізувало дані за запитами пацієнтів, операцій та звернень. Як тільки аналіз показав, що потреба в деяких послугах стає більшою, цей напрямок «виводився» в окрему клініку.

Наявність дорогого устаткування і спеціалізація клінік дозволили залучити нових клієнтів. Причому не тільки за рахунок реклами, а й завдяки конкурентам, які перетворилися у партнерів.

Наявність вузькопрофільних фахівців і дорогого обладнання зумовило високу вартість послуг мережі. Постало питання активізації двох елементів комплексу маркетингу: якісний сервіс і контакти з клієнтом («Все починається з правильної розмови. Потрібно дати клієнту зрозуміти, що ви готові розділити з ним його проблему. І тоді вже не важливо, скільки коштує прийом»). Тому всі співробітники «Аден-Вет» проходять курси, де їх навчають правильно розповідати про діагнози призначення та наслідки відмови від лікування, можливості та причини зростання ціни на послуги вже після їх надання тощо.

Як і у будь-якому бізнесі, у клієнтів є досить багато претензій до вартості обслуговування (ціни в мережі вищі, ніж в інших лікарнях); призначень додаткових обстежень та аналізів; кваліфікацію лікарів, які часто ставлять неправильні діагнози. Але бізнесмен пояснює негативні відгуки на сайтах і форумах підступами конкурентів, які поширюють подібні чутки.

Навчанням і підбором фахівців для своїх клінік бізнесмен займається самостійно. Студенти проходять в його клініках практику і частина з них згодом залишається у клініках працювати. Щоб підвищити професійний рівень лікарів, власник раз в тиждень читає їм лекції, регулярно відправляє на стажування за кордон, організовує форуми. «Марно купувати УЗД навіть за 500 000 євро, якщо на ньому ніхто не зможе працювати», – говорить бізнесмен.

У 2013 р. Тищенко звернув увагу на неприємну тенденцію: частина клієнтів «Аден-Вет» відмовлялися від її послуг через дорожнечу. Немов відчувши близькість економічної кризи, бізнесмен вирішив паралельно розвивати мережу недорогих лікарень під брендом «Клініка низьких цін», завдяки якій отримав доступ до гаманців небагатих клієнтів.

Втім, справжнім клондайком для бізнесмена стали консалтингові послуги іншим учасникам ринку – Тищенко допомагав їм запускати ветеринарні клініки. Він вважає за краще мовчати, відзначаючи лише,

що в нинішньому році відкрив соту клініку створення якої обійшлося замовникові в 500000 дол США. Компанія допомагає знайти приміщення або земельну ділянку, створити дизайн-проект, працює з будівельною компанією, підбирає обладнання, навчає персонал, складає бізнес-план, і в кінцевому підсумку замовник отримує повністю готовий до роботи об'єкт.

Свою власну першу клініку за кордоном бізнесмен відкрив у 2017 р. в іспанській Валенсії. Вона спеціалізується на дорогих операціях (вартість однієї операції в Валенсії стартує з 600–700 євро). Рішення про вихід на ринок Європи було прийнято не випадково. Вісім років тому мер Валенсії попросив українського фахівця проаналізувати місцевий ринок ветеринарних послуг. Провівши дослідження, бізнесмен зрозумів, що в Іспанії, і в усьому Євросоюзі цей ринок обіцяє величезні перспективи: лікування тварин знаходиться у досить посередньому рівні, а вартість подібних послуг висока. При цьому на дві сім'ї в середньому припадає три домашніх вихованця. Іспанці часом змушені записуватися на консультацію до вузькопрофільного фахівця Австрії або Чехії. Але головна перевага місцевого ринку – наявність страхової медицини і обов'язкові обстеження тварин у ветеринара кілька разів у рік, що автоматично забезпечує клінікам стабільний дохід. Тому в планах бізнесмена – побудувати в Європі цілу мережу власних клінік. Поки ж другу лікарню бізнесмен збирається запустити в Італії.

**Завдання:**

1. Які ніші були освоєні бізнесменом?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Чому мережі вигідно застосовувати спеціалізацію?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Ідентифікуйте елементи соціально-етичного та партнерського маркетингу ветеринарних центрів.

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Які інструменти сучасного маркетингу застосовуються у мережі ветеринарних центрів «Аден-Вет»?

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Чому комунікація є важливою для організацій, що надають послуги?

---

---

---

---

---

6. Які чинники сприяли виходу ветеринарних центрів «Аден-Вет» на міжнародний ринок?

---

---

---

---

7. Підготуйте презентацію про ринок ветеринарних послуг свого міста, визначте спеціалізацію ветеринарів, зробіть висновок про маркетингову орієнтацію конкретної ветеринарної клініки.

---

---

---

---

---

## Тема 2. СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ

- 2.1. Поняття, ознаки та структура середовища маркетингу
- 2.2. Чинники макросередовища маркетингу
- 2.3. Основні чинники маркетингового мікросередовища
- 2.4. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства
- 2.5. Комплекс маркетингу
- 2.6. SWOT-аналіз як метод дослідження маркетингового середовища

### Глосарій

Маркетингове середовище організації, зовнішнє середовище, макросередовище, мікросередовище, мезосередовище, внутрішнє середовище організації, конкуренти, активні (агресивні) конкуренти, селективні конкуренти, стохастичні конкуренти, пасивні конкуренти, постачальники, споживачі, контактні аудиторії, торгові посередники, логістичні посередники, маркетингові посередники, фінансові посередники, цілі, структура організації, завдання, організаційна (корпоративна) культура, глобалізація, регіоналізація, економічні чинники, соціально культурні чинники, демографічні чинники, політико-правові чинники, міжнародні чинники, глобалізація, природні чинники, екологічні чинники, науково-технічні чинники, система маркетингу, комплекс маркетингу, marketing–mix, продукт (product), ціна (price), просування (promotion), збут, розподіл (place), публік рилейшнз (public relations), маркетингова політика (politics), люди (people), упаковка (packing), влада (power), фізичні атрибути (physical evidence), процес (process), філософія організації (philosophy), персоналізація (personality), виконання (performance), сприйняття (perception), позиціонування (positioning), метод аналізу GAP, метод SWOT-аналізу.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте маркетингове середовище підприємства та його складові

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Назвіть чинники зовнішнього середовища маркетингу. Дайте їм коротку характеристику.

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Назвіть контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингу

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Що таке макросередовище? Дайте характеристику його основних чинників.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Наведіть приклади прояву сучасних глобальних тенденцій в Україні.

---

---

---

---

---

---

6. Як на функціонування підприємства впливає загальний рівень ділової активності в країні та фаза економічного циклу.

---

---

---

---

---

---

7. Як макроекономічні показники впливають на функціонування комерційної та некомерційної організації. Чи спостерігається різниця у таких впливах залежно від типу організації? Наведіть приклади

---

---

---

---

---

---

8. Яким чином сучасні міграційні процеси впливають на функціонування вітчизняних підприємств?

---

---

---

---

---

---

9. Як глобалізаційні кліматичні зміни впливають на функціонування сільськогосподарських підприємств?

---

---

---

---

---

---

10. Опишіть обмеження, які формує Закон України «Про рекламу»

---

---

---

---

---

---

---

11. Як здійснюється правове регулювання конкуренції в Україні?

---

---

---

---

---

---

---

11. Підберіть приклади впливу моди на структуру закладів побутового обслуговування

---

---

---

---

---

---

---

12. Як впливають традиції, звичаї та звички на діяльність закладу торгівлі, музейної установи, закладів вищої освіти?

---

---

---

---

---

---

---

13. Наведіть приклади національних традицій та звичаїв, які впливають на діяльність закладів громадського харчування

---

---

---

---

---

---

---

14. Які культурні чинники доцільно враховувати туристичним компаніям в своїй діяльності? Обґрунтуйте ці чинники



20. Із яких елементів складається мікросередовище підприємств?

---

---

---

---

---

---

---

21. Охарактеризуйте вплив науково-технічного процесу на елементи маркетингового комплексу.

---

---

---

---

---

---

---

22. Вкажіть чинники, які формують поведінку споживача.

---

---

---

---

---

---

---

23. Опишіть типологію конкурентів. Підберіть приклади з вітчизняного ринку.

---

---

---

---

---

---

---

24. Компанія Coca-Cola просуває на ринку такі бренди безалкогольних напоїв: Fanta, DrPepper, Sprite, Coca-Cola, Coca-Cola Light, BonAqua, Schweppes. Чи відрізняються споживачі цих напоїв за віком і способом життя? Визначте характеристики споживачів кожного напою окремо. Які вигоди забезпечує споживачам кожен з цих товарів?

Бренд	Характеристика споживачів
Fanta	
DrPepper	
Sprite	
Coca-Cola	
Coca-Cola Light	
BonAqua	
Schweppes	

25. Чому сучасна політика компанії у роботі з постачальниками повинна бути спрямована на довгострокове стабільне партнерство?

---

---

---

---

---

---

---

26. Що таке споживацький етноцентризм? Наведіть приклади

---

---

---

---

---

---

---

27. Побудуйте модель п'яти сил конкуренції для конкретної компанії (компанію оберіть самостійно)

---

---

---

---

---

---

---

28. Розкрийте поняття «система маркетингу».

---

---

---

---

---

---

---

29. Що таке комплекс маркетингу та яке його призначення?

---

---

---

---

---

---

---

30. Опишіть підходи до структурування комплексу маркетингу.

---

---

---

---

---

---

---

31. Чим відрізняється концепція 4P від 7P та 8P?

---

---

---

---

---

---

32. Наскільки доцільна поява нових «P»?

---

---

---

---

---

---

33. Застосуйте marketing-mix на конкретному прикладі: пральний порошок «Persil», ресторан швидкого обслуговування «Макдональдс», шоколад «Молочний-Світоч», ковбаса «Московська», йогурт «Яготинський», університет «БНАУ»

Елемент комплексу						

34. Які рішення повинна прийняти фірма, що виробляє хліб, легкові автомобілі, шоколадні цукерки, молочні продукти, будівельні суміші щодо кожного елемента комплексу маркетингу (оберіть одну сферу)?

---

---

---

---

---

---

## 2. Тести

1. Маркетингове середовище фірми – це:

- а) сукупність суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами фірми;
- б) атмосфера ділової активності, що оточує фірму та впливає на результативність її дій;
- в) наслідок діяльності фірми на цільових ринках;
- г) відповіді а) і в) доповнюють одна одну.

- 2. Складовими зовнішнього маркетингового середовища фірми є:**
- а) макросередовище в його різноваріантних виявах;
  - б) мікросередовище і засоби нейтралізації його негативного впливу;
  - в) макро- і мікросередовище;
  - г) різноманітні інструменти впливу на це середовище.
- 3. Служба маркетингу фірми здатна:**
- а) впливати на макросередовище маркетингу не прямо, а опосередковано;
  - б) прогнозувати макросередовище маркетингу і пристосовувати до цього діяльність фірми;
  - в) впливати на макросередовище маркетингу безпосередньо;
  - г) відповіді а), б) правильні.
- 4. Катастрофа, що сталася на Чорнобильській АЕС, змінила середовище маркетингу прилеглого регіону раптово, а його вплив виявився:**
- а) катастрофічним для всіх підприємств регіону;
  - б) сприятливим для багатьох нових фірм;
  - в) відповіді а), б) доповнюють одна одну;
  - г) у переліку немає правильної відповіді.
- 5. Контрольованість чинників середовища маркетингу фірмою означає можливість:**
- а) постійно стежити за станом маркетингового середовища;
  - б) прогнозувати стан цього середовища та пристосовуватися до нього;
  - в) впливати на середовище в бажаному для фірми напрямі;
  - г) відповіді а), б) правильні.
- 6. Залежність між складністю середовища маркетингу та його невизначеністю є:**
- а) прямою;
  - б) оберненою;
  - в) такої залежності немає;
  - г) відповіді а), б), в) правильні.
- 7. З-поміж політичних чинників макросередовища маркетингу варто брати до уваги тільки:**
- а) внутрішні, національні;
  - б) зовнішні, міжнародні;
  - в) і зовнішні, і внутрішні;
  - г) щоб зробити кваліфікований висновок, необхідно розглядати конкретну країну, ситуацію.
- 8. Які природничі чинники макросередовища маркетингу не проявили себе в новій історії України**
- а) повені, посухи, низькі та високі температури повітря;
  - б) брак або нестача водних ресурсів;
  - в) землетруси, цунамі;
  - г) нестача енергоносіїв (вугілля, газу, нафти, урану).
- 9. До групи економічних чинників макромаркетингового середовища не належать:**
- а) система оподаткування, інвестування;
  - б) митна політика держави, приватизаційні процеси;
  - в) доходи населення та розподіл його за одержуваними доходами, структура витрат;
  - г) немає правильної відповіді.
- 10. Контактні аудиторії в межах мікросередовища маркетингу можуть бути для фірми:**
- а) бажані;
  - б) небажані;
  - в) і такі, і такі;
  - г) ні такі, ні такі.
- 11. Всі чинники середовища за їхніми зв'язками з фірмою та рівнем впливу на неї поділяють на такі групи:**
- а) керовані фірмою, але не впливові;
  - б) керовані і некеровані фірмою, але впливові;
  - в) некеровані фірмою та майже не впливові;
  - г) некеровані фірмою, але достатньо впливові.
- 12. Макросередовище маркетингу фірми не визначається:**
- а) природничими та науково-технічними чинниками;
  - б) економічними чинниками;
  - в) внутрішньокорпоративними відносинами у фірмі;
  - г) чинниками культурного середовища.

**13. Які явища повинна враховувати служба маркетингу і якими показниками оперувати на фірмі, щоб відстежувати демографічні зміни обслуговуваного населення?**

- а) відтворення населення, еміграція;
- б) динаміка кількості населення, урбанізація;
- в) імміграція;
- г) перелік явищ і показників щодо демографії, які мають враховувати маркетологи вищенаведено неповний.

**14. Які з наведених показників не належать до групи демографічних?**

- а) народжуваність і смертність у розрахунку на 1000 осіб;
- б) міграція (еміграція, імміграція), урбанізація, виражені в абсолютних або відносних показниках;
- в) сімейний стан, створення і розпад сімей, вік, кількісний і якісний склад сімей у відповідних показниках;
- г) нема правильної відповіді.

**15. Яким способом підприємства можуть застосовувати нові науково-технічні розробки для виготовлення нових товарів?**

- а) великі концерни (компанії) створюють власні науково-дослідні лабораторії чи інститути;
- б) підприємства малого та середнього бізнесу купують патенти, ліцензії;
- в) відповіді а), б) стосуються цивілізованої діяльності у сфері бізнесу;
- г) через промислове шпигунство, «піратське» використання чужих ідей.

**16. Якщо керівництво фірми візьме собі за мету впливати на макросередовище маркетингу опосередковано, то цього можна досягти через:**

- а) спонсорування науково-технічних проєктів;
- б) фінансування блоку певних політичних партій, благодійних акцій;
- в) матеріальною підтримкою культурно-просвітницьких акцій;
- г) усі варіанти відповідей правильні.

**17. Мікромаркетингове середовище фірми – це:**

- а) суб'єкти, які мають безпосередні відносини з фірмою та впливають на реалізацію її можливостей на ринку;
- б) середовище, яке формується під впливом макромаркетингового середовища та є цілком залежним від нього;
- в) ті сили мікромаркетингового середовища, вплив яких ледь відчутний;
- г) субстанція яка існує незалежно від макромаркетингового середовища, але суттєво впливає на остаточний результат діяльності.

**18. Природні (посуха, неврожай) та правові (Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України) чинники середовища маркетингу належать:**

- а) до чинників мікросередовища маркетингу, що контролюються фірмою;
- б) до чинників макросередовища маркетингу, що частково підконтрольні фірмі;
- в) до чинників макросередовища маркетингу, що не підконтрольні фірмі;
- г) до чинників мікросередовища маркетингу, що частково контролюються фірмою.

**19. Комплекс маркетингу – це:**

- а) сукупність взаємопов'язаних структурних елементів та взаємозв'язків між ними, яка дозволяє реалізувати концепцію маркетингу;
- б) сукупність ринкових відносин, видів маркетингової діяльності, механізмів, інструментів, рішень, каналів, інституцій та процесів, організаційно-технічних форм;
- в) форма управління маркетинговою діяльністю, що встановлює відповідальність за виконання тих чи інших заходів;
- г) набір змінних чинників маркетингу, сукупність яких організація може контролювати і використовувати;
- д) усе перераховане вище.

**20. У маркетингу послуг існує додатковий п'ятий елемент комплексу маркетингу (п'яте «Р») – це...**

- а) особисті продажі;
- б) персонал;
- в) презентація;
- г) позиціонування;
- д) фізичний розподіл.

**21. Комплекс маркетингу «4С», який представляє процеси мислення споживача, не включає наступний елемент:**

- а) цінність для споживача;
- б) витрати споживача;
- в) доступність товару;
- г) час і зусилля, витрачені споживачами;
- д) поінформованість споживача.

**22. До складу комплексу маркетингу товарів розкоші до традиційної схеми додаються такі елементи:**

- а) перспективні потреби, переваги, позиція;
- б) мода, презентація, естетика;
- в) пристрасть, задоволення, мета;
- г) користь, презентація, вигода;
- д) сайт, синергія, масштаб.

### ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ

1.		9.		17.	
2.		10.		18.	
3.		11.		19.	
4.		12.		20.	
5.		13.		21.	
6.		14.		22.	
7.		15.		23.	
8.		16.		24.	

### 3. Практичні завдання

3.1. Назвіть, які показники чинників макросередовища (демографічні, економічні, міжнародні, соціо-культурні, природні, науково-технічні, політико-правові, конкурентні) необхідно враховувати виробникам м'ясних виробів і готельних послуг, пральних машин, освітніх послуг, автомобілів, банківських послуг, зернових культур, цукру. У кожній групі вкажіть 6–8 найбільш важливих. Розставте чинники макросередовища для кожного з перерахованих за рангом, порівняйте отримані результати, поясніть, чому для кожного підприємства результати ранжування можуть бути різними.

Чинники	Виробники							
	м'ясних виробів	готельних послуг	пральних машин	освітніх послуг	автомобілів	банківських послуг	зернові (пшениця, ячмінь, жито, кукурудза)	цукру-піску
Демографічні								
Економічні								
Міжнародні								
Соціально-культурні								
Природні								
Науково-технічні								
Політико-правові								
Конкурентні								

3.2. Опишіть можливий вплив демографічних чинників на виробників дитячих товарів

---

---

---

---

---

3.3. Опишіть контактні аудиторії, споживачів, партнерів мережі супермакетів «Сільпо», «Білоцерківського національного аграрного університету», ресторану «Хінкалі та вино»

---

---

---

---

---

3.4. Розгляньте будь-яке добре відоме вам підприємство (в якому ви працюєте або проходили виробничу практику). Визначте, які суб'єкти ринкової діяльності є для нього:

а) контактними аудиторіями:

---

---

---

б) постачальниками:

---

---

---

в) торговельними/фінансовими/логістичними/маркетинговими посередниками:

---

---

---

г) конкурентами: \_\_\_\_\_

---

---

---

д) споживачами: \_\_\_\_\_

---

---

---

У кожній категорії учасників мікросередовища обраного вами підприємства наведіть кілька прикладів. Опишіть характер відносин вашої фірми з різними організаціями. Чим ці відносини відрізняються?

---

---

---

---

---

---

3.5. Дайте характеристику цільовим споживачам наступних товарів і послуг з точки зору віку, статті, рівня доходів і освіти, сімейним станом:

	За віком	За статтю	За рівнем доходів	За освітою	За сімейним станом	За статусом
Парк «Олександрія»						
Фітнес-клубу «Актив»						
Молочної продукції «Ферма»						
Pizza Celentano						
Закладу швидкого харчування «BurgerBoom»						

Як ви думаєте, чи можливе розширення їх цільової аудиторії?

---



---



---



---



---



---

3.6. Групове завдання. На основі методу кабінетного дослідження через мережу Інтернет визначте знаком «+» наявність елементів організаційної культури: 1) вашого навчального закладу, 2) навчального закладу, який є лідером на ринку освітніх послуг України (з урахуванням рівня та специфіки ВНЗ); 3) навчального закладу, який ви вважаєте найближчим конкурентом для вашого ВНЗ. Заповніть таблицю та проведіть порівняльний аналіз елементів. Визначте приклади найкращої практики, яку слід впровадити для підвищення конкурентоспроможності вашого ВНЗ.

Елементи культури	Заклад № 1 (в якому ви навчаєтесь)	Заклад № 2 (лідер на ринку освітніх послуг)	Заклад № 3 (найближчий конкурент)
1	2	3	4
Формалізоване положення про філософію та зміст існування			
Декларація місії та цілей			
Кодекс корпоративної культури			
Традиції та звички			
Іміджеві заходи			
Державні свята			
Спортивно-масові заходи			
Наукові заходи та інтелектуальні змагання			

1	2	3	4
Творчі заходи			
Соціально-педагогічні заходи			
Акроніми (абревіатура)			
Міфи та легенди			
<i>Особистості:</i>			
Ректор			
Відомі люди			
Наукові школи			
Система управління якістю освіти			
<i>Корпоративний імідж:</i>			
Вербальні компоненти			
Фірмове ім'я			
Слоган			
Публікації (статті у пресі)			
Інформаційні пакети для преси			
Ювілейні та історичні видання			
Інтерв'ю перших осіб			
Візуальні компоненти:			
Офіційна кольорова гама			
Офіційні елементи символіки			
Нагороди ВНЗ			
Єдність стилю вивісок, табличок, бланків, пошто-вих конвертів, візиток, робочих знарядь, сувенірів			

1	2	3	4
Дрес-код, фірмовий одяг			
<i>Символіка:</i>			
Герб			
Прапор			
Емблема, логотип			
Значок			
Гімн			
Архітектурний дизайн			
Система корпоративного інформування:			
Аудіовізуальні засоби – радіо, телебачення, веб-камера, відеоролики			
Фірмова преса – журнали, газети, бюлетені			
Дошки оголошень			
«Гаряча лінія»			
Сайт			
Канали неформальних комунікацій – форум			
<i>Організації:</i>			
Наглядова Рада			
Орган студентського самоврядування			
Творчі колективи			
Асоціація випускників			
Спортивна команда			
Громадські організації, у тому числі первинний осередок профспілки			
Утилітарні культурні елементи:			

1	2	3	4
Кількість академічних одиниць носіїв субкультур			
Умови інклюзивного навчання			
Центр дозвілля			
Музей			
Відділ зв'язків з громадськістю, абітурієнтами, працедавцями			
Спортивний комплекс			
Медичні пункти			
Оздоровчі комплекси			
<i>Соціальні механізми:</i>			
Соціальний пакет			
Рейтинг			
Нагороди від ВНЗ			
Пільгові програми			
Програми дозвілля			
Система адаптації викладачів та студентів			

#### 4. Кейси

##### 4.1. Кейс «Зміни у маркетингу: 2018 рік, а що далі – визначайте самі!»

Як зазначають Джозефа Г. Бойтт та Джиммі Т. Бойтт, у наші дні маркетинг зазнає суттєвих змін, серед яких є досить болісні: 1) інтернет істотно змінив динаміку взаємодії компаній як з окремими споживачами, так і в угодах категорії «бізнес-бізнес»; 2) незалежно від сфери застосування, реклама у тому вигляді, до якого колись звикли, більше не працює; 3) деякі сильні в минулому бренди сьогодні, здається, помітно втрачають свою привабливість. Останніми роками основні тенденції розвитку маркетингу формуються технологіями digital-маркетингу, еволюція якого продовжує набирати обертів, впливаючи на бренди і на те, як споживачі їх сприймають. Нижче запропоновано перелік ключових трендів digital-маркетингу, які будуть актуальними у 2020 році.

Орієнтація на мобільні пристрої з гео-таргетингом. У 2018 SMM повинен повністю зосередитися на мобільних пристроях. Користувачі мобільних гаджетів запускають близько 75 окремих клієнтських сеансів щодня, що дорівнює приблизно трьом годинам екранного часу. Для digital-маркетологів це означає 75 можливостей щодня безпосередньої взаємодії зі споживачем. Гео-таргетинг дає можливість розподіляти та просувати контент користувачеві сайту на основі його географічного місця розташування. Це особливо вигідно для компаній, у яких є вітрина. Наприклад, кафе може показувати «місцевим» відвідувачам спеціальну рекламну пропозицію в радіусі декількох кілометрів. Дослідження

також показали, що при проведенні гео-таргетингових кампаній витрати зазвичай нижче, а показники конверсії вищі, що забезпечує маркетологам максимально ефективний бюджет.

Відеоконтент у найближчому майбутньому почне виконувати функції пошуку. YouTube вже вважається другою за величиною пошуковою системою у світі. Статистика показує, що до 2020 року 80% Інтернет-трафіку буде пов'язано з відео. Створення облікового запису на YouTube і регулярне завантаження контенту не вимагає особливих зусиль, до того ж, абсолютно безкоштовне. Дослідження показали, що користувачі дивляться live-відео втричі довше, ніж ролики в запису. Розширення часових рамок і додавання нових інтерактивних функцій на таких платформах, як Facebook, Twitter, Instagram і Snapchat, лише підтверджує сказане.

Чатботи (chatbots). Популярність чатботів у 2020 році буде тільки зростати. Боти надзвичайно винахідливі і вчаться на досвіді користувачів, щоб будувати відповіді і напрям взаємодії з клієнтом. У зв'язку з економією ресурсів, використання чатботів, за прогнозами Gartner, стрімко збільшиться і до 2020 р. забезпечить 85% онлайн-контактів в Інтернет-магазинах. Статистичні дані показують, що використання чатботів допоможе зберегти більш ніж 8 млрд. дол. США до 2020 року.

Мобільний світ. На даний час понад 60% користувачів здійснюють пошук в Інтернеті за допомогою мобільних пристроїв, починаючи з використання соціальних медіа і закінчуючи онлайн-покупками, банківськими послугами. Щораз більше користувачів довіряють своїм мобільним гаджетам, а кількість осіб, які використовують стаціонарні персональні комп'ютери стрімко знижується. Очікується, що кількість переглядів відеореклами з комп'ютерів і лептопів у 2018 р. вперше знизився, тоді як перегляди зі смартфонів і планшетів зросли на 25%. Snapchat та Instagram – це мобільні, орієнтовані на соціальні мережі платформи, і хоча Instagram доступний також через ПК, мало користувачів використовують цю можливість. Як наслідок, Google наближається до впровадження свого Mobile-First Index, який буде вище оцінювати сайти, адаптовані до мобільних пристроїв. Основна мета – спонукати до створення сайтів, які будуть швидко і точно відображатись на різних типах мобільних пристроїв. Сьогодні такий тренд спостерігається у туристичному, готельному та ресторанному сегменті.

Машинне навчання продовжує набирати обертів завдяки останньому оновленню алгоритму Google «Rank Brain». Цей інструмент відповідає за навчання на основі пошуку для того, щоб підвищити релевантність і забезпечити користувачів найбільш актуальним контентом за їхніми пошуковими запитами. Rank Brain враховує те, як користувачі здійснюють пошук і з яких пристроїв вони це роблять. SEO буде покладатися на створення якісного контенту, який буде розміщений на надійних сайтах з високим D.A. (Domain Authority). Ще одна перевага Rank Brain полягає в тому, що він швидко усуває «чорну» SEO-оптимізацію і допомагає користувачам.

Pay per click (PPC з англ. – «плата за клік»). Платний пошук продовжує відігравати важливу роль в digital-маркетингу. Тому варто звернути особливу увагу на те, щоб всі PPC-кампанії були ефективно націлені на мобільних користувачів, що дозволить максимізувати результати і збільшити рентабельність інвестицій.

Лідери думок мікрмасштабу. Інтернет-користувачі з аудиторією передплатників від 1 тис. до 100 тисяч осіб вчетверо частіше отримують коментарі, ніж «зірки» з мільйонними акаунтами. Вони зазвичай займають певну нішу, що полегшує вибір відповідного претендента. Згідно зі статистикою, 90% користувачів довіряє думці авторитету у своїй сфері, тоді як рекламним слоганам вірить лише 33% аудиторії.

Шопінг в Google. Покупки через Google дійсно починають домінувати і цей тренд продовжить зміцнювати свої позиції у 2018 році. Основна перевага Google Shopping в тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати з великими ритейлерами за ідентичні пошукові запити і супутні товари.

Оголошення в Google. Вартість реклами в Google продовжує збільшуватися. Компанія Google повідомила, що у 2018 році надасть більше інструментів, які допоможуть digital-маркетологам. Будь-який починаючий бізнес звертає увагу на інструмент Google AdWords, який демонструє швидкий рівень пошуку і попиту на продукт, а також відгук аудиторії від взаємодії з ним.

Бездротова мережа 5G вперше буде використана в рамках зимових Олімпійських ігор 2018 року в Пхьончхані. У довгостроковій перспективі нові можливості приведуть до помітних змін, 5G стануть катализатором для різних процесів, у тому числі для ще більшого споживання відео з мобільних пристроїв. Ті маркетологи, які зацікавлені в якісній онлайн-присутності, витратять 2018 рік на створення основи для 5G, розвиваючи віртуальну реальність і користуючись падінням інтересу до телебачення.

Закон про захист персональних даних. Регуляторний акт Євросоюзу «Загальні положення про захист даних» (General Data Protection Regulation, GDPR) набуде чинності 25 травня 2018 року і кардинально змінить способи збору і використання персональних даних. Насамперед, це вплине на компанії, які прагнуть взаємодіяти з європейськими покупцями й аналізувати їх поведінку в маркетингових цілях.

Прийняте дозволить вибудувати довірчі взаємини між клієнтами і тими компаніями, які виступають за права.

**Завдання:**

Дослідіть зміну тенденцій у маркетингу за попередні декілька років. Зробіть висновки

---

---

---

---

---

---

Вивчіть тенденції у змінах маркетингових інструментів на наступний рік. Зробіть узагальнення

---

---

---

---

---

---

3. Зробіть висновок про природу змін у маркетингу. З чим вони пов'язані: зі зміною потреб споживачів? з самими маркетологами? залежать від технічних інновацій? залежать від соціально-демографічних чинників?

---

---

---

---

---

---

4. Дослідіть, як зміни у маркетингу впливають на вас як споживача.

---

---

---

---

---

---

5. Опишіть, якими можуть бути реакції споживачів на маркетингові новації?

---

---

---

---

---

---

**4.2. Кейс «Чинник формування унікальної торговельної пропозиції»**

Крафтове пиво Biga Valadin, яке виробляють в італійському П'ємонті, прийнято відносити до бельгійської пивної традиції лише тому, що засновник компанії Маттеріно Тео Муссо більш як 25 років тому навчався майстерності у бельгійських пивоварів. Він був першим, хто наважився відкрити невелику пивоварню в італійському містечку П'юццо, провінції Кунео – регіоні, де всі сусіди були зайняті виробництвом вина. Перші партії пива Тео варив в гаражі і продавав в єдиному в цих краях пивному барі.

Сьогодні він володіє сучасним заводом, лабораторією з виробництва дріжджів і полями, де вирощують необхідну для пивоварні сировину. Однак продукт, який сьогодні видає пивоварня Baladin, мало нагадує бельгійські «ламбіки» або «крики». У виробництві активно використовують середземноморські спеції, коріандр, сицилійські апельсини, завдяки чому напій виходить дуже ароматним. Окрема тема в «творчості» італійських новаторів – пиво, витримане в бочках з-під вина, віскі або хересу.

До того як Тео Муссо у 1986 році відкрив в П'юццо пивний бар Le Baladin, в П'ємонті не було ніякої пивної традиції. У той час в Італії практично не пили пиво, а про крафтове виробництво і зовсім мало хто чув. П'ємонт – традиційний винний регіон Італії, і є певна логіка в тому, що перша крафтова пивоварня відкрилася саме тут. Місцеві жителі звикли пити якісний алкоголь: спершу вино, потім пиво. В Італії взагалі пива п'ють небагато – найбільше його споживають в П'ємонті, Ломбардії (особливо в Мілані), в Римі, де багато молоді та туристів.

СЕО компанії Франко Фалларіні і експорт-менеджер Альвізе Лунарді вважають, що найцікавіше в бізнесі – завойовувати чужі території. Вони не тільки продають італійське пиво в країни, де виробництво цього напою набагато більш розвинене, ніж на їхній батьківщині, а й змогли залучити традиційно «винну» публіку.

Власники Birra Baladin ставляться до виробництва та реалізації крафтового пива як до пригоди або гри. Адже в країнах, традиційно орієнтованих на крафтове пиво (Австралія, Нова Зеландія, США, Бельгія, Великобританія, Скандинавія), воно легко продається і немає виклику. Цільова аудиторія компанії – споживачі, які віддають перевагу вину.

Заходити на традиційно винні території для компанії не нова стратегія. В Італії дуже сильні традиції гастрономічного руху Slow Food, ця організація видає свій ресторанний гід. Коли потужності пабу Le Baladin (з якого починалася компанія) вирости і з'явилася можливість розливати пиво в пляшки, Муссо відправив по упаковці пива в кожен ресторан, який був згаданий в цьому гіді. В усі посилки він вклав листа, в яких розповідалося про новий для Італії продукт. Багато рестораторів відгукнулися. До цього моменту неможливо було уявити, що пиво в Італії може потрапити в меню пристойного закладу. Сьогодні продукцію Birra Baladin купують 48 ресторанів, відзначених зірками Michelin.

Кілька років тому експерти почали відзначати, що в країнах з традиційною пивною культурою (Західна Європа, Австралія, Північна Америка) споживання пива почало відчутно знижуватися. В усьому світі люди почали набагато уважніше ставитися до того, що вони їдять або п'ють. Тепер важливими є якість, склад продукту. Люди справді п'ють менше пива, якщо говорити про продукцію промислового виробництва. Частка крафтових виробників, навпаки, в останні роки зростає. Крафтові пивовари дали споживачам можливість вибирати.

Уже явно видно, що непромислове пиво – актуальний тренд. Знаючи це, великі корпорації почали активно скуповувати дрібних виробників і під їхнім брендом продавати свою продукцію. Це питання маркетингу. В Італії цей рух набув таких масштабів, що довелося внести зміни в законодавство. Тепер якщо компанія хоче продовжувати називатися крафтовою, вона не може, наприклад, використовувати консерванти або пастеризувати пиво. Крім того, їй доведеться відмовитися від фінансових інвестицій великих корпорацій. Порушників чекає досить значний штраф.

Особливу увагу звертають на товарну маркетингову політику, адже крафтове пиво – це комплексний продукт. Компанія купує бочки різного розміру і віку, в яких вже витримувався інший якісний алкоголь. Це може бути що завгодно: червоне вино (найчастіше Бароло), біле вино, бренді, бурбон, скотч, ірландський віскі, ром. Бренди, які продають бочки, добре відомі в світі, але їхні імена не розголошуються. Наприклад, вдалося дістати бочки, в яких витримувався класичний триніадський ром Caponі. Виробництво закрилося у 2004 році, так що ці бочки вже можна вважати раритетними. Для витримки в бочці підходить тільки дуже просте негазоване пиво. Яскраво виражений аромат хмелю може все зіпсувати: відмінність між різними витримками не буде помітною. Пиво може провести в бочці як місяць, так і п'ять років. Ніколи не відомо, що вийде. Для більш збалансованого смаку майстри роблять купаж, точно як майстер на виноробнях або дистилює, де виробляють віскі.

За смаком і ароматом таке пиво схоже на молодий портвейн, мадеру або витриману алкогольную марсалу. Його найкраще поєднувати з тортами або якісним чорним шоколадом, фуа-гра, сирами. Компанія любить експериментувати і подавати це пиво до свинини або до іншого червоного м'яса, яке довго тушкувалось, або, наприклад, з різотто «Мантекато». Усе це не є зовсім традиційною їжею до пива.

## Запитання:

1. Які тренди вплинули на успіх Birra Baladin?
- 
-

---

---

---

---

2. В чому особливості товарної маркетингової політики компанії які формують унікальну торгову пропозицію?

---

---

---

---

---

---

3. Чому не розголошуються ім'я брендів у бочках яких витримується Birra Baladin?

---

---

---

---

---

---

4. В чому полягає комплексність Birra Baladin?

---

---

---

---

---

---

5. Якими є перспективи крафтового пива в Україні? Які чинники можуть визначити його успіхи та невдачі?

#### 4.3. Кейс «METRO Cash&Carry заради України відмовилася від традиційного формату мережі»

Німецький ритейлер METRO Cash&Carry з'явився в Україні 2002–2003 рр. Тоді ринок нашої країни, здався перспективним: мережевий роздріб активно розвивався, продажі в магазинах зростали приблизно 15–20% в рік. Знижки оптовим покупцям надавали лише три «МегаМаркет» і один гіпермаркет «Караван», які не склали конкуренції METRO Cash&Carry.

Із зарубіжних ритейлерів в Україні працювала тільки німецька компанія Rewe Group (магазини Bildl). Специфіка українського ринку – корупція і бюрократія іноземців не лякали: на той час в арсеналі METRO Cash&Carry вже був досвід роботи в країні зі схожими ризиками – Росії. І все ж освоєння України мав власні ризики.

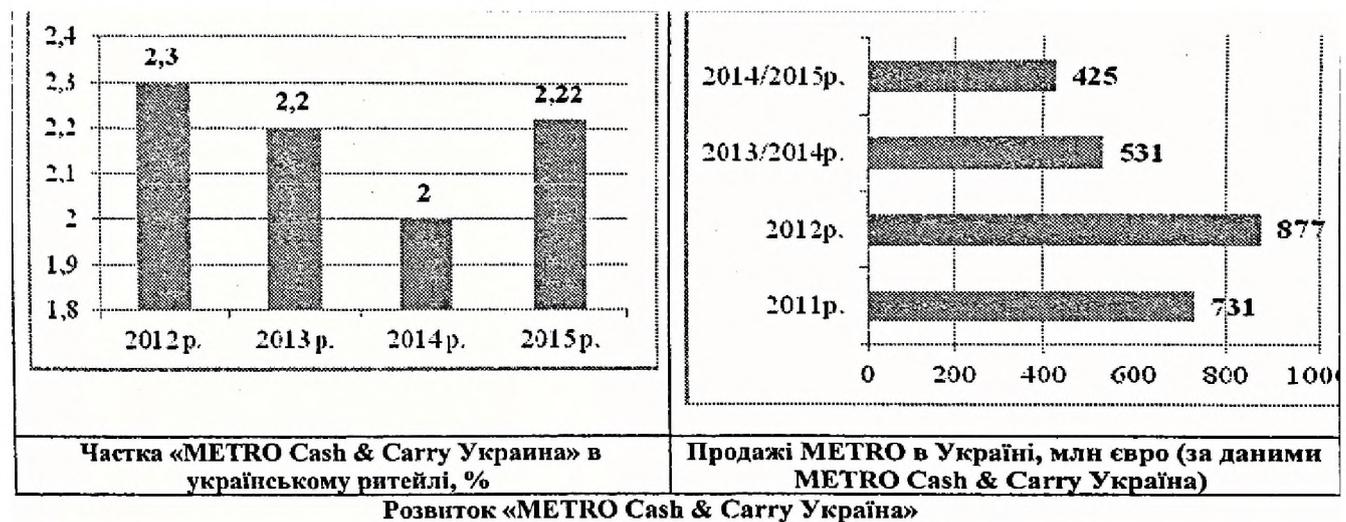
Перший магазин був побудований у столичному районі Теремки – великому спальному районі з розвинутою інфраструктурою, через який проходять транзитні маршрути з передмістя, є станція метро, недалеко знаходяться важливі об'єкти дозвілля. Придбання даної ділянки суперечило чинному на той момент українському законодавству, а орендувати землю в умовах нестабільної ситуації в Україні

ритейлер відмовився. Для розв'язання цієї проблеми довелося заручитися підтримкою політиків. У 2002 році питання передачі ділянки у власність з президентом Леонідом Кучмою обговорювали голова правління METRO Group Ханс-Йоахім Кербер і посол Німеччини в Україні Дітмар Штюдemann. Вирішити питання про виділення землі просив навіть Герхард Шредер, федеральний канцлер Німеччини. Потужна підтримка керівництва Німеччини дала результати – в 2003 році METRO Group відкрила перший центр оптової торгівлі в Україні загальною площею близько 10 000 м<sup>2</sup>. Його будівництво і запуск обійшлися компанії в 20 млн євро.

Місцеві ритейлери злякалися приходу великого іноземного конкурента. Після виходу першого каталогу «METRO-пошта» конкуренти побачили, що там ціни набагато нижчі за дистриб'юторські. Деякі учасники ринку вирішили об'єднатися і виставити постачальникам ультиматум: або вони не постачають свою продукцію в «METRO Cash&Carry Україна», або позбавляються права працювати з більшістю українських мереж. В Одесі ритейлери оголосили німецькому конкуренту бойкот і навіть натиснули на депутатів, щоб ті відмовили йому у виділенні ділянки. У відповідь «METRO Cash&Carry Україна» розгорнула просвітницьку кампанію, пояснюючи, що конкурує не із мережами «Фуршет», «Велика Кишеня», а зі столичними оптовими ринками.

Паралельно проводилася робота з партнерами. На початковому етапі постачальникам надавали пільгові умови. Наприклад, німецький ритейлер не стягував плату за полицю, як це робило більшість українських мереж. Постачальники не хотіли втрачати вигідний канал збуту, тому що два-три магазини компанії «METRO Cash & Carry Україна» продавали алкогольної продукції стільки ж, скільки решта роздрібу. Як наслідок, бойкот конкурентів закінчився нічим.

Серйозне потрясіння «METRO Cash&Carry Україна» пережила в кризові 2008–2009 роки, коли продажі в багатьох продовольчих магазинах скоротилися на 20%, а ритейлери масово відмовлялися від імпорту. Не став винятком і METRO, продажі українського підрозділу якого впали на 23,9%. Втім, куди більшою неприємністю виявився прихід в Україну міжнародного конкурента – французької мережі Auchan, яка відкрила на столичній Петрівці свій перший магазин. Auchan – великий продовольчий дискаунтер, робить ставку на продаж дешевих продуктів харчування. У деяких країнах ЄС ритейлер використовував тактику «випаленої землі»: в певних магазинах мережі товари продавалися за собівартістю до тих пір, поки конкуренти не закривалися. В Україні компанія залишилася вірна собі і перші місяці роботи встановила ціни нижче закупівельних, що дозволило переманити частину клієнтів інших ритейлерів.



З 2012 року продажі METRO Cash&Carry Україна, як і продажі всієї METRO Group демонстрували негативну динаміку. Для боротьби з кризовими явищами топ-менеджмент почав розвивати формат «METRO База», який представляв собою порівняно невеликі торгові точки площею 2000–3000 м<sup>2</sup>, які відкривалися в орендованих приміщеннях. Особливу увагу новий менеджмент приділив оптимізації асортименту: мережа відмовилася від частини дорогого імпорту на користь більш дешевих аналогів українського виробництва. Це дало позитивний результат: вже в 2010-му продажі німецької мережі зросли на 4,4% і зберігали зростання в наступні роки.

Втім, не обійшлося і без скандалів. Роботою найбільших українських ритейлерів, в тому числі METRO Group, зацікавився Антимонопольний комітет України. Приводом для розслідування АМКУ став той факт, що в 2012 р. ціни на основні соціальні групи товарів – молоко, масло, яйця, хліб – зросли порівняно з попереднім роком на 20–30%. Представники мереж і постачальників провели багато

зустрічей з чиновниками намагалися довести необґрунтованість претензій АМКУ. Але в 2015 р. комітет все ж визнав 14 найбільших ритейлерів і дослідницьку компанію AC Nielsen винними в змові і сумарно оштрафував їх на 204 млн грн. Це рішення досі оскаржується в судах.

У 2013 р. METRO Cash&Carry втратила частину покупців, що призвело до скорочення обсягів продажу ринкової частки компанії. При виручці в 9,4 млрд грн збитки мережі склали 264 млн грн. Водночас у мережі було впроваджено кілька інновацій: скорочено асортимент на третину, спрощено контракт постачальників, було введено систему оцінки ефективності роботи кожного співробітника. Як результат чисельність персоналу в центральному офісі скоротилася з 400 до 250 осіб.

Зазначимо, що 2016 р. для мережі став часом глобальних змін. Діючий керівник METRO Cash & Carry Укт Шумахер повторив кроки своїх попередників: продовжив заміщення імпортних товарів продукцією, на 10–15% скоротив площі магазинів. Було запущено проект «Фермове», в рамках якого компанія «Сингента» забезпечує фермерські господарства сировиною, засобами захисту культур від гризунів, а мережа пропонує учасникам проекту місце на полицях. Новий директор ритейлера зробив акцент на розпродажі, окремі категорії товарів у центрах METRO Cash & Carry є приблизно на 10–15% дешевші, ніж у конкурентів. Було застосовано принципи маркетингового управління категоріями товарів – покупців приваблювала ціна, наприклад, на м'ясо або крупи, але паралельно він купує й інші продукти з більш високою націнкою.

Однією з головних переваг METRO є своєчасна плата за поставлений товар. Це рідкість на українському ринку, тому більшість постачальників готові надати знижку, аби отримати оплату в строк. METRO виграє за рахунок реалізації непродовольчих груп товарів, якість яких висока, а ціни – доступні. Якщо національні продукти харчування в українських магазинах становить в середньому 20–25%, то на непродовольчу групу у двічі більше.

У середині листопада 2016 р. німецький ритейлер METRO Cash & Carry підписав меморандум про співпрацю з українським виробником одягу Arber Fashion Group. Ця компанія розвиває мережу магазинів чоловічого ділового одягу Arber, і METRO став першим продовольчим ритейлером, який з 2015 р. наважився на подібну співпрацю. За умовами угоди, в усіх центрах оптових продажів METRO відкрило нові магазини одягу українських дизайнерів – F'91. Перші об'єкти площею від 500 до 700 кв. м відкрито в кінці 2016 року.

Перед гендиректором METRO Cash & Carry Україна Мартіном Шумахером стояло одне з найскладніших завдань за всю історію функціонування мережі – довести німецькому офісу доцільність збереження бізнесу в Україні. А для цього зробити модель бізнесу більш стійкою, підвищити продажі і збільшити ринкову частку.

Ще одна новація – суттєве спрощення доступу в магазин: тепер картки клієнтів видають не тільки її приватним підприємцям, а й усім бажаючим. На думку експертів, це правильний хід, який дозволить розширити аудиторію: очевидно, що магазини вже зіткнулися з тим, що наростити клієнтську базу тільки за рахунок підприємців дуже складно.

Фантазія Мартіна Шумахера є невичерпною. METRO Cash & Carry Україна почала освоювати суміжні ринки. Наприклад, в січні 2016 р. виграла тендер на поставку продовольства для військових через систему ProZZoro, що відкриває перед компанією додатковий ринок збуту на суму 2,15 млрд грн в рік. METRO також планує розвивати незалежну службу доставки товарів для сегмента HoReCa, інвестувати в електронну комерцію. Генеральний директор компанії «Ресторанний консалтинг» Ольга Насонова зазначила, що посилення співпраці з готелями, ресторанами і кафе може дати позитивний результат. «Половина київських ресторанів не можуть дозволити собі найняти закупника, а товари закупають директор або шеф-кухар. Вони зацікавлені у співпраці, оскільки у них немає можливості спілкуватися з кожним постачальником окремо». Розмір столичного сегмента – 1600 закладів громадського харчування.

У планах ритейлера – придбання виробника м'ясних і молочних груп товарів, які будуть випускати продукцію виключно для METRO. Цей крок обійдеться мережі до 30 млн дол. США, за цю суму можна придбати молокопереробний завод потужністю до 500 т на добу. Завдяки цьому ритейлер зможе отримувати м'ясну молочну продукцію на 15–20% дешевше, ніж тепер, що дозволить збільшити його доходи.

Нова політика компанії вже дала результат. Продажі зростають вдвічі швидше, ніж в середньому на ринку. Якщо оборот роздрібною торгівлі в 2016 році збільшився на 3–4%, то продажі METRO Cash & Carry на 6–8%. Сьогодні компанія управляє 26 центрами оптової торгівлі.

Багато експертів впевнені, що труднощі у німецького ритейлера тільки починаються: фактично відмовившись від підприємницьких карток, METRO прийшов в висококонкурентний сегмент супер- і гіпермаркетів, де йде активна боротьба за лідерство між мережею АТБ і Fozzy Group, кожна з яких займає трохи більше 9% українського ринку продовольчого роздробу. Проте від колишнього страху

перед магазинами німецького ритейлера не залишилося і сліду. Сьогодні більшість мереж не вважають METRO Cash & Carry конкурентом, коли вибирають майданчик для свого подальшого розвитку.

Якщо експеримент виявиться невдалим, то мережу завжди можна буде продати як працюючий бізнес комусь із конкурентів. За деякими оцінками, вартість українського підрозділу METRO Cash & Carry із урахування зобов'язань може становити близько 500 млн дол. США. Велика частина магазинів розташована в хороших місцях, тому теоретично мережею могли б зацікавитися прямі конкуренти METRO – Auchan або «Епіцентр». Втім, у головному офісі німецького ритейлера METRO Group поточним розвитком української точки задоволені.

**Завдання:**

1. Ідентифікуйте групи чинників макро- та мікросередовища, які визначали розвиток METRO Cash & Carry Україна.

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Оцініть розвиток незалежної служби доставки товарів для HoReCa, покупка виробника м'ясної чи молочної продукції та інші кроки як інноваційні чинники розвитку українського підрозділу ритейлера METRO Cash & Carry.

---

---

---

---

---

---

---

---

3. На сайті компанії <https://www.metro.ua/> розгляньте напрями співпраці METRO Cash & Carry Україна з постачальниками та різними групами споживачів.

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Наведіть приклади робіт METRO Cash & Carry з контактними аудиторіями.

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Відвідайте магазин METRO Cash & Carry у вашому населеному пункті (чи поблизу) і дослідіть, чи представлені продукти регіональних/місцевих виробників, зробіть висновок про врахування соціально-демографічних та культурних чинників при формуванні товарної пропозиції, терміни проведення акцій.

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Проведіть експрес-опитування щодо популярності METRO Cash & Carry і зробіть висновок про причини успіху/невдачі ритейлера.

---

---

---

---

---

---

#### 4.4. Кейс «Google і Facebook та громадськість»

У 2013–2014 роках в Сан-Франциско керівництво таких найбільших компаній, як Google і Facebook змушені змінити логістику доставки на роботу і додому співробітників через загрозу їхньому життю. Причиною стала серія нападів на автобуси компаній міських активістів, незадоволених тим, що високі зарплати фахівців викликають зростання цін на нерухомість. Аналогічні проблеми виникали і у Вашингтоні, де для забудови старих кварталів жителям довелося виїхати з міста, оскільки вони не могли купити оновлені метри.

**Завдання:**

1. Які явища повинна тримати в полі зору і якими показниками оперувати служба маркетингу на фірмі, щоб відстежувати соціально-культурні зміни середовища?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Які можливі варіанти розвитку подій ви можете передбачити?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Які основні маркетингові інструменти можуть використати компанії для покращення відносин з громадськістю?

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4.5. Кейс «Інвестиції в дохідні будинки можуть стати хорошою альтернативою банків по депозитам та іншим видам вкладень»

*Екскурс в історію.* Сто років тому. Хрещатик. 12-поверховий хмарочос, ковані ліфти, 94 квартири, найбільші з яких мають 11 кімнат – все це «Будинок Гінзбурга». Мабуть, це найбільш відомий з усіх 4 будинків в Києві, на місці якого у 1941 р. побудували нинішній готель «Україна». Але було ще й в інших – в центрі і на околицях, комфортних і без зручностей, відомих переважно за іменами їхніх власників, а не за адресою. Саксаганського, Льва Толстого, Володимирська і Заньковецька – весь центр Києва забудований прибутковими будинками, які сформували характерний вигляд міста. ЦУМ, і той був зведений у місці прибуткового будинку. Для одних це був спосіб проживання, для інших – спосіб заробітків і спадкування.

Відомий в історії будівельний бум у Києві в кінці XIX – на початку XX століття був бумом прибуткових будинків. При цьому попит на них завжди перевищував пропозицію. Очікувана окупність інвестицій в такі проекти, залежно від концепції, коливалася від 10 до 25 років, прибутковість у середньому становила близько 3–5% в рік. Як не парадоксально звучить, але сьогодні дохідність від інвестицій в преміальному форматі прибуткового будинку в центрі столиці теж становить близько 3–5% у валюті. У Швейцарії близько 60% ринку житла – в оренді, прибуткові будинки стабільно займають 10%. Схожа ситуація і на інших європейських ринках. Зазвичай будинок належить одному інвестору або групі і управляється централізовано. Це хороша альтернатива банківським депозитам або іншим видам інвестування, які вимагають спеціальних знань.

Криза економіки, зокрема банківського сектора, криза довіри на ринку повертають і нас до практики прибуткових будинків. Сьогодні такі вкладення показують максимально вигідні умови для захисту заощаджень спадкування капіталу і вирішення довгострокових завдань інвестування. Популярності цього формату справ, міграція населення, і падіння платоспроможного попиту. Купити квартиру – це вже розкіш, яку можуть дозволити собі одиниці. 400–500 угод на місяць на тлі величезного незадоволеного попиту на житло в столиці – найкращий доказ того, що орендувати – це вихід. Такий ментальний якір, як «треба купувати нерухомість і в цьому вигода» – ілюзія. Бізнес-логіка «купую актив з високим рівнем прибутковості і не здаю його в оренду, а експлуатую сам» означає, що ви самі у себе крадете гроші.

Чи багато таких продуктів на ринку? Поки що мало. Головна причина цього – криза довіри: до людей, партнерів, держави. Заради справедливості, з останніх хороших новин від держави стало нове законодавство в житлово-комунальній сфері. Тепер, завдяки змінам у Законі про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ), власник може взаємодіяти з комунальними структурами, укладати прямі договори і вирішувати багато інших питань.

Чи є перспективи у дохідних інвестицій? Однозначно є. Такі розумні інвестиції (з раціональною площею, плануванням, ремонтом) генерують близько 10–12% доходності в гривні. Що набагато вигідніше порівняно з будь-якою альтернативною орендою, прибутковість від якої знаходиться в діапазоні 3–6%. Максимально комфортний портфель може виглядати так: сукупна площа квартир від 1000 до 3000 кв. м, в грошах – від 3 млн до 30 млн грн, у володінні – від одного до п'яти інвесторів, за часом – формування продукту протягом шести місяців.

Отримувати дохід ще й від управління? Теж можна, але вигідно лише з площі від 1500 кв. м. Це непоганий бізнес (прибутковість близько 10%), який може дати імпульс для розвитку галузі та економіки загалом, в ньому поєднуються інтереси всіх гравців ринку, а головне – він актуальний для більшості населення і змінних переваг підростаючого покоління Z, які хочуть не володіти, а орендувати.

##### **Завдання:**

1. Що може стати аргументом на користь «орендувати», а «не володіти»?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Поясніть, чому явище дохідних будинків набуло популярності в кінці XIX – початку XX століття

---

---

---

---

---

---

---

3. За рахунок яких маркетингових заходів можна залучити потенційних споживачів?

---

---

---

---

---

4. Які інструменти комунікаційної політики треба використовувати для просування ідеї «дохідний будинок»?

---

---

---

---

---

5. Проведіть серед своїх одногрупників експрес-опитування щодо намірів орендувати / купувати житло в майбутньому. Які чинники впливають на споживчий вибір?

### Тема 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 3.1. Джерела та види маркетингової інформації
- 3.2. Маркетингова інформаційна система організації
- 3.3. Суть і напрямки маркетингових досліджень
- 3.4. Методи збору інформації та види маркетингових досліджень
- 3.5. Етапи комплексних маркетингових досліджень
- 3.6. Методика проведення окремих видів маркетингових досліджень ринку

#### Глосарій

Інформація, асиметрія інформації, маркетингова інформація; первинна інформація; вторинна інформація; кількісна інформація; якісна інформація; внутрішня інформація; зовнішня інформація; вхідна інформація; вихідна інформація; аналізована інформація; збережена інформація; безперервна інформація, постійна інформація; змінна інформація; дискретна інформація; епізодична інформація; періодична інформація; планова інформація; облікова інформація; нормативно-довідкова інформація; директивна інформація; аналітична інформація; регулююча інформація; комерційна інформація; фінансова інформаційна цінова інформація; правова інформація; виробнича інформація; споживча інформація; звукова інформація; візуальна інформація; тактильна інформація; ретроспективна інформація; поточна інформація; прогнозна інформація; джерела інформації; зона компетентності; зона некомпетентності; «бюро вирізок»; маркетингова інформаційна система організації; система внутрішньої інформації, маркетингова розвідка; маркетингове дослідження; аналітична маркетингова система; статистичне дослідження; соціологічне дослідження; ESOMAR; польові дослідження (field research); кабінетні дослідження (desk research); групування та аналіз документів; спостереження; експрес-експертиза; контент-аналіз; структурно-функціональний аналіз, порівняльний аналіз; кейс-стаді; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; STEEP-аналіз; PESTLE-аналіз; STEEPLE-аналіз; GAP-аналіз, кластерний аналіз; глибинне інтерв'ю; фокус-групи; етнографічне дослідження; проєкційний метод; опитування; онлайніві дослідження; офлайніві дослідження; таємний покупець (mystery shopper); site check; експериментальні дослідження; аудит веб-сайту; hool-test; home-test; benchmarking; маркетинговий аналіз; маркетингове дослідження для визначення проблеми (problem identification research); маркетингове дослідження для вирішення проблеми (problem solving research); пошукове (розвідувальне) дослідження; описові (дескриптивні) дослідження; пілотне дослідження; підсумкове дослідження; кількісні маркетингові дослідження; якісні маркетингові дослідження; суцільне дослідження; несуцільне дослідження; монографічне дослідження; дослідження методом основного масиву; вибіркоче дослідження; вибірка; калькулятор вибірки; гіпотеза дослідження; бриф; концепція маркетингового дослідження; SMART; «шість дубль сегментування; сегментаційні змінні; сегменти; дослідження кон'юнктури; місткість ринку; потенційна місткість ринку (ринковий потенціал); місткість реального ринку; гравці ринку; коефіцієнти концентрації, коефіцієнт варіації; індекс Джині; коефіцієнт Херфіндела-Хіріimana; коефіцієнт Розенблюта, коефіцієнт Лернера; конкуренти; конкурентне середовище; конкуренція в ринковому сегменті; галузева конкуренція; конкуренція за задоволення подібних потреб; загальна конкуренція; «лідери ринку»; «другі грані ринку»; «флангові бійці»; «партизани»; неквапливий конкурент; розбірливий конкурент; агресивний конкурент, непередбачуваний конкурент; порівняння за обраними критеріями; «аналіз 5 конкурентних сил Портера» (Porter five forces analysis); аналіз сильних і слабких сторін; променева діаграма; карта диференціації; мейнстрім; мобільні дослідження в інтернет-спільнотах; технології широкого інтересу; аналіз соціальних медіа; текстовий аналіз, інтерв'ю з використанням веб-камери; якісні дослідження на мобільних пристроях; big data; мікро-опитування; айтрекінг; мобільна етнографія; моделі біхевіористської економіки; нішові технології; гейміфікація досліджень; прогнозування ринків; аналіз міміки; краудсорсинг; нейромаркетинг; віртуальне середовище; віртуальна реальність; інтернет речей; біометрія; сенсорні дані; дані про використання; телеметричні дані, дослідження з використанням переносних пристроїв.

#### 1. Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягає важливість інформації для бізнесу та суспільства?

---

---

---

---

---

---

---

2. Що таке асиметрія інформації і як вона впливає на успішність бізнесу?

---

---

---

---

---

3. Первинні і вторинні дані – це

---

---

---

---

---

4. Дайте визначення МІС і опишіть її структуру. Визначте, в чому полягає відмінність у складі МІС між підсистемами маркетингових досліджень і аналізу маркетингових рішень.

---

---

---

---

---

5. Що таке маркетингові дослідження? Чому маркетингові дослідження можуть розглядатися як послуга?

---

---

---

---

---

6. Що таке «інформація» в контексті маркетингових досліджень?

---

---

---

---

---

7. Які дії виконуються з інформацією під час маркетингових досліджень?

---

---

---

---

---

8. У чому різниця між соціологічними та маркетинговими дослідженнями?

---

---

---

---

---

---

---

9. Які найважливіші відмінності між маркетинговою інформаційною системою та маркетинговим дослідженням?

---

---

---

---

---

---

---

10. Дайте визначення категорії «маркетингове дослідження». Поясніть роль маркетингових досліджень.

---

---

---

---

---

---

---

11. Назвіть основні напрями маркетингових досліджень.

---

---

---

---

---

---

---

12. Який із напрямів маркетингових досліджень, на ваш погляд, є найбільш важливим?

---

---

---

---

---

---

---

13. На що спрямовані Директиви і керівництва ESOMAR? Назвіть основні Директиви і Керівництва ESOMAR. Які основні положення Директиви ESOMAR з проведення опитувань дітей та молоді?

---

---

---

---

---

---

---

14. Назвіть етичні проблеми при проведенні маркетингових досліджень, що стосуються клієнта, маркетингової компанії та респондента.

---

---

---

---

15. Що таке зона компетентності і зона некомпетентності?

---

---

---

---

16. Складіть максимально можливий перелік завдань маркетингових досліджень.

---

---

---

---

17. Чим визначаються цілі маркетингового дослідження? Наведіть класифікацію маркетингових цілей.

---

---

---

---

18. Для чого необхідна класифікація маркетингових досліджень? Назвіть критерії, за якими здійснюється класифікація маркетингових досліджень.

---

---

---

---

19. Проведіть порівняльний аналіз основних методів збору даних у маркетингових дослідженнях. Які методи ви порекомендували б компанії залежно від типу необхідної інформації?

Компанія	Метод збору даних, обґрунтування	Порівняльний аналіз методів

20. У чому різниця між кількісними і якісними маркетинговими дослідженнями? Що таке комбіноване маркетингове дослідження і у яких випадках доцільне його проведення?

---

---

---

---

---

---

---

21. Порівняйте поняття «об'єкт дослідження», «генеральна сукупність», «вибіркова сукупність»

Критерії	Сутність	Подібність	Відмінність
Об'єкт дослідження			
Генеральна сукупність			
Вибіркова сукупність			

22. Чим відрізняються маркетингові дослідження на споживчому і промисловому ринках?

---

---

---

---

---

---

---

23. Що таке кабінетні дослідження? Перерахуйте основні методики кабінетних досліджень.

---

---

---

---

---

---

---

24. Проведіть порівняльну характеристику основних методів опитування як методу збору даних.

---

---

---

---

---

---

---

25. Яким шляхом формується склад фокус-групи? Чи повинні члени фокус-групи бути схожими або несхожими один на одного і чому?

---

---

---

---

---

---

---

26. На що спрямовані пошукові маркетингові дослідження? Яке призначення підсумкового маркетингового дослідження?

---

---

---

---

---

---

---

27. У чому різниця між суцільним і вибірковим дослідженням?

---

---

---

---

---

---

---

28. Опишіть процес формування вибірки для дослідження. Проведіть порівняльний аналіз основних методів визначення обсягу вибірки.

---

---

---

---

---

---

---

29. Що таке релевантність маркетингового дослідження?

---

---

---

---

---

---

---

30. У чому полягає метод спостережень? Що спостерігається і що реєструється в процесі його реалізації?

---

---

---

---

---

---

---

31. Назвіть основні етапи маркетингового дослідження. Охарактеризуйте кожен з цих етапів.

---

---

---

---

---

---

---

32. Під впливом яких чинників формується кон'юнктура ринку?

---

---

---

---

---

33. Навіщо учаснику ринку вивчати поведінку споживача?

---

---

---

---

---

34. Які основні критерії лежать в основі сегментації?

---

---

---

---

---

35. Якими аргументами ви будете керуватися, вибираючи один з варіантів організації маркетингові досліджень на фірмі?

---

---

---

---

---

36. Вкажіть переваги і недоліки використання Інтернету при проведенні маркетингових досліджень.

---

---

---

---

---

37. У чому різниця між профільним і повторним дослідженням? Які переваги повторного дослідження порівняно з профільним?

---

---

---

---

---

38. Що таке панельне дослідження і де найчастіше воно проводиться? Як заохочуються респонденти-учасники панельних досліджень? Які переваги і недоліки панельних досліджень?

---

---

---

---

---

---

---

---

39. Розкрийте суть різних моделей PEST-аналізу. Опишіть етапи проведення PEST-аналізу. Проведіть PEST-аналіз для обраного підприємства.

---

---

---

---

---

---

---

---

40. Опишіть структуру маркетингової інформаційної системи на основі різних підходів.

---

---

---

---

---

---

---

---

41. Опишіть основні методи збору маркетингової інформації.

---

---

---

---

---

---

---

---

42. Охарактеризуйте процес здійснення SWOT-аналізу. Опишіть структуру SWOT-матриці.

---

---

---

---

---

---

---

---

43. Сформууйте перелік джерел вторинної інформації про підприємство (організацію, ринок, галузь).

---

---

---

---

---

---

---

---

44. Проведіть повний SWOT-аналіз обраного підприємства.

---

---

---

---

---

---

---

---

45. Поясніть критерії класифікації суб'єктів з проведення маркетингових досліджень і послуг, що вони надають.

---

---

---

---

---

---

---

---

47. Яка основна відмінність між маркетинговими компаніями універсального профілю і компаніями з обмеженим набором послуг? У чому полягають переваги маркетингових дослідницьких компаній з обмеженим набором послуг?

---

---

---

---

---

---

---

---

48. Як співвідносяться між собою маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг?

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Тести:

### 1. Маркетингове дослідження – це:

- а) вивчення теорії і практики маркетингу;
- б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими процесами;
- г) проведення експерименту;

### 2. Маркетингове дослідження – це:

- а) функція управління;
- б) функція маркетингу;
- в) етап життєвого циклу товару;
- г) елемент комплексу маркетингу.

### 3. Вивченню пішохідного трафіка населених пунктів присвячений:

- а) ремаркетинг;
- б) мікрмаркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) геомаркетинг.

**4. Системність маркетингових досліджень полягає у:**

- а) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

**5. Об'єктивність маркетингових досліджень полягає у:**

- а) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

**6. Комплексність маркетингових досліджень досягається за рахунок:**

- а) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- в) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

**7. Інформація зі статистичного довідника є:**

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) повторною
- г) зовнішньою;
- д) епізодичною.

**8. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:**

- а) періодичні друковані видання;
- б) балансові звіти підприємства;
- в) виставки, ярмарки;
- г) прас-листи постачальників.

**9. З чого зазвичай починають збір інформації:**

- а) зі збору первинної інформації;
- б) зі збору вторинної інформації;
- в) з опитувань споживачів;
- г) з аналізу даних.

**10. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:**

- а) періодичні друковані видання;
- б) плани продажів продукції;
- в) виставки, ярмарки;
- г) прайс-листи постачальників.

**11. До джерел збору зовнішньої маркетингової інформації відносять:**

- а) технологічні карти виробництва продукції;
- б) плани продажів продукції;
- в) матеріали виставок, ярмарок;
- г) балансові звіти підприємства.

**12. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень – це:**

- а) творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- б) дослідницькі фірми;
- в) рекламні агенції;
- г) відділи маркетингових досліджень.

**13. Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень має абревіатуру:**

- а) ESOMAR;
- б) EMOS;
- в) ЮНЕСКО;
- г) ЄВЛАП.

**14. Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень – це:**

- а) визначення проблеми;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) формування цілей і задач маркетингових досліджень;
- г) представлення результатів керівництву.

**15. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:**

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір і систематизація інформації;
- в) прийняття маркетингових рішень;
- г) визначення проблеми.

**16. Етап процесу маркетингових досліджень, який потребує найбільших витрат:**

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) оцінювання інформації;
- г) визначення проблеми.

**17. Розрахунок вибірки – це:**

- а) визначення способу опитування;
- б) встановлення кількості одночасно опитуваних;
- в) визначення кількості опитуваних;
- г) аналіз даних опитування.

**18. За значенням дослідження методи можуть бути:**

- а) кабінетні та польові;
- б) пошукові, описові або експериментальні;
- в) перспективні або поточні;
- г) правильної відповіді немає;
- д) усі відповіді правильні.

**19. За джерелами інформації дослідження можуть бути:**

- а) перспективні або поточні;
- б) пошукові, описові або експериментальні;
- в) кабінетні та польові;
- г) правильної відповіді немає;
- д) усі відповіді правильні.

**20. Яку форму спостереження передбачає дослідження поведінки споживачів в магазині?**

- а) польову;
- б) кабінетну;
- в) лабораторну;
- г) правильної відповіді немає;
- д) усі відповіді правильні.

**21. До якого виду дослідження ринку відноситься вивчення різних довідників і статистичної літератури?**

- а) правильної відповіді немає;
- б) кабінетні дослідження;
- в) польові дослідження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) взагалі не відноситься до досліджень.

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

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

**ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:**

1.		8.		15.		22.	
2.		9.		16.			
3.		10.		17.			
4.		11.		18.			
5.		12.		19.			
6.		13.		20.			
7.		14.		21.			

### 3. Практичні завдання

3.1. Проведіть аналіз конкурентів будь-якої обраної вами компанії, фірми, організації, міста тощо: оберіть компанію, фірму, організацію, місто, регіон; обґрунтуйте вибір об'єкта дослідження; підберіть конкурентів досліджуваної компанії, фірми, організації, міста, регіону; визначить цілі конкурентів; визначте, на які цільові аудиторії впливає конкурент; дослідіть, які рекламні кампанії проводить конкурент і з якою інтенсивністю; опишіть способи залучення цільової аудиторії, які використовує конкурент; визначить сильні та слабкі сторони конкурента; оцініть спектр можливих реакцій конкурентів; визначте, якими перевагами і недоліками володіють наші пропозиції порівняно з конкурентом; відберіть конкурентів, яких треба атакувати і яких уникати.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.2. Якими методами збору первинних даних необхідно скористатися в таких ситуаціях?

Власник магазину дитячого одягу має намір розширити асортимент товарів та бажає дізнатися, які товари одягу будуть користуватися підвищеним попитом.

М'ясопереробне підприємство, яке планує виробництво нового продукту – готового шашлику, повинне визначити наявність попиту на цей продукт.

Виробники хлібобулочних виробів хотіли б визначити обсяги, асортимент і частоту закупок сім'ями хліба та іншої випічки по днях тижня.

Менеджер відділу освітлювальних приладів поставив перед собою завдання підрахувати, який відсоток покупців, які відвідали відділ, ідуть з покупкою.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.3. Виберіть організацію, з діяльністю якої ви знайомі. Визначте 3–5 проблем поліпшення діяльності даної організації на ринку і сформулюйте для них напрямки необхідних маркетингових досліджень.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.4. Керівник маркетингової служби м'ясопереробного заводу стурбований низьким рівнем споживання напівфабрикатів порівняно з іншими видами продукції. Допоможіть йому вибрати два методи для дослідження цієї проблеми й обґрунтуйте можливість їх застосування в даному випадку.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5. Якими критеріями керуються різні цільові аудиторії при виборі взуття? Як найближче оточення (друзі, родичі, дружина / чоловік, діти, конкуренти, недруги) будуть впливати на рішення про покупку?

---

---

---

---

---

---

---

3.6. Характеристики, що відносяться до групи «психологія», дають найбільш яскравий емоційний портрет. Описують, чим живе цільова аудиторія. До цих характеристик відносяться життєва позиція (активна, пасивна), основні та не базові цінності, інтереси (друзі, спорт, музика, навчання / кар'єра або інші), мрії (зустріти любов на все життя, купити першу квартиру, поїхати в Париж), страхи (розоритися, втратити сім'ю, розбити машину, отримати травму), кумири та ставлення до новинок, інновацій. Від базових цінностей залежить те, на що орієнтована людина і на що вона підсвідомо звертає увагу. Наведіть приклади вибору вами та членами вашої сім'ї певних товарів і послуг, на який вплинули психологічно, на орієнтири, особистісні характеристики, базові цінності.

---

---

---

---

---

---

---

3.7. Проведіть експрес-дослідження будь-якого обраного ринку.

---

---

---

---

---

---

---

3.8. Складіть список критеріїв, за якими можна порівняти продукцію компаній-конкурентів

---

---

---

---

---

---

---

3.9. Проаналізуйте, які критерії важливі для вас як клієнта / покупця. Запишіть ці критерії у вигляді променевої діаграми і порівняйте кількох конкурентів.

---

---

---

---

---

---

---

3.10. Побудуйте базу даних профілів конкурентів підприємства, установи чи організації, яка має містити наступну інформацію: повну назву підприємства; рік заснування; контактну інформацію;



---

---

---

---

---

1.3. Правові та політичні особливості ринку і сегментів.

---

---

---

---

---

1.4. Оцінки місткості ринку по кожному сегменту.

---

---

---

---

---

1.5. Динаміка продажів по кожному сегменту.

---

---

---

---

---

1.6. Інноваційна характеристика кожного сегменту (базові моделі, характер і період оновлення основної номенклатури фірм-лідерів і т.д.).

---

---

---

---

---

1.7. Цінова динаміка в розрізі окремих товарних груп по кожному сегменту. Цінова стратегія фірм-конкурентів

---

---

---

---

---

1.8. Частки сегментів, які контролюються найбільшими фірмами-виробниками. Партнерська політика фірм у сегменті

---

---

---

---

---

---

---

1.9. Основні характеристики збутових мереж, традиційних для ринку і сегмента

---

---

---

---

---

---

---

---

1.10. Особливості рекламної діяльності на ринку і в його сегментах

---

---

---

---

---

---

---

---

1.11. Небезпеки «розмиття» ринку й окремих сегментів з боку інших товарних ринків

---

---

---

---

---

---

---

---

1.12. Інформаційний потенціал ринку: найбільш важливі джерела інформації, консультаційні фірми і незалежні експерти, найбільш цікаві інновації

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Фірмове досье:

2.1. Загальні відомості про фірму:

2.1.1. Найменування, місцезнаходження, основні філії, дочірні фірми.

---

---

---

---

---

---

---

---

2.1.2. Основні торгові марки, які використовуються фірмою.

---

---

---

---

---

Правовий статус фірми

---

---

---

---

---

2.1.4. Коротка характеристики провідних осіб фірми

---

---

---

---

---

2.1.5. Репутація фірми як ділового партнера.

---

---

---

---

---

2.1.6. Небезпека поглинання фірми іншою фірмою.

---

---

---

---

---

2.2. Виробничо-економічні характеристики фірми:

2.2.1. Час заснування фірми, основний виробничий профіль, номенклатура найбільш важливої продукції:

---

---

---

---

---

---

2.2.2. Чисельність зайнятих:

---

---

---

---

---

---

---

2.2.3. Виробничі потужності по основній товарній номенклатурі.

---

---

---

---

---

---

---

2.2.4. Сировинна база

---

---

---

---

---

---

---

2.2.5. Технології, що використовуються

---

---

---

---

---

---

---

2.2.6. Витрати на інновації, дослідження і розробки

---

---

---

---

---

---

---

2.2.7. Думки про якість продукції фірми

---

---

---

---

---

---

2.3. Комерційні позиції фірми:

2.3.1. Основні ринки і сегменти, в яких працює фірма.

---

---

---

---

---

---

---

2.3.2. Обсяги продажів за основними видами продукції та частки ринків, які контролюються фірмою

---

---

---

---

---

---

---

2.3.3. Динаміка ринкової активності фірми, цінова стратегія.

---

---

---

---

---

---

---

2.3.4. Основні збутові можливості. Сервісні можливості.

---

---

---

---

---

---

---

2.3.5. Особливості фірмової реклами

---

---

---

---

---

---

---

2.4. Фінансове становище фірми (за умови наявності відкритої інформації):

2.4.1. Характеристики активів фірми та її акціонерного капіталу.

---

---

---

---

---

---

---

2.4.2. Основні джерела позикових коштів.

---

---

---

---

---

---

2.4.3. Ліквідність і заборгованість.

---

---

---

---

---

---

2.4.4. Показники рентабельності фірми.

---

---

---

---

---

---

2.4.5. Дивіденди акціонерів і співвідношення виплаченого та інвестованого прибутку.

---

---

---

---

---

---

3. Товарне досье:

3.1. Найменування товару, основні торговельні марки, правовий захист товару.

---

---

---

---

---

---

3.2. Основні ринки і сегменти ринків, де реалізується товар.

---

---

---

---

---

---

3.3. Основні матеріали і комплектуючі, які використовуються в товарі.

---

---

---

---

---

3.4. Технології виробництва товару.

---

---

---

---

---

3.5. Упаковка.

---

---

---

---

---

3.6. Супутні товари та послуги.

---

---

---

---

---

3.7. Динаміка цін на товари.

---

---

---

---

---

3.8. Ключові фактори успіху (невдачі) товару

---

---

---

---

---

3.9. Характеристики рекламних зусиль з просування товару.

---

---

---

---

---

3.10. Інноваційні фактори товару (модифікація, оновлення, етапи життєвого циклу).

---

---

---

---

---

---

3.11. Загальна оцінка конкурентоспроможності товару.

---

---

---

---

---

---

4. Досьє зовнішніх чинників:

4.1. Законодавство та виконавча влада в країні і регіоні:

4.1.1. Основні законодавчі акти, що регулюють діяльність фірм і їх зміни

---

---

---

---

---

---

4.1.2. Основні нормативні документи, що регулюють діяльність фірм і їх зміни

---

---

---

---

---

---

4.1.3. Основні регулятивні акти місцевої влади та їх зміна

---

---

---

---

---

---

4.2. Споживачі:

4.2.1. Основні асоціації споживачів товарів фірми, можливі контакти з ними

---

---

---

---

---

---

4.2.2. Основні заходи, акції товариства споживачів та їх вплив на діяльність фірми

---

---

---

---

---

---

---

4.3. Професійні та комерційні галузеві асоціації:

4.3.1. Основні професійні та комерційні асоціації, можливі контакти з ними

---

---

---

---

---

---

---

4.3.2. Основні видання професійних і комерційних асоціацій

---

---

---

---

---

---

---

4.3.3. Основні акції професійних і комерційних асоціацій і їх вплив на діяльність фірми

---

---

---

---

---

---

---

4.3.4. Участь фірми, її керівництва та фахівців у галузевих, професійних і комерційних асоціаціях.

---

---

---

---

---

---

---

## 4. Кейси

### 4.1. Кейс «To be or not to be»

Вас запросили як консультанта з маркетингу в центр вивчення англійської мови для дітей. Офіс знаходиться в центрі міста, має шість кваліфікованих викладачів, які працюють на постійній основі, з них 3 викладачі англійської мови, 1 французької, 1 німецької мови та 1 італійської мови. Є можливість залучати фрілансерів. Вартість курсу складає 2000 грн в місяць, або 200 грн за заняття, при середній ціні конкурентів близько 170 грн за заняття. Цільовий ринок – батьки з доходом вищим від середнього.

Які маркетингові дослідження ви порадите провести? Чому? Просегментуйте цільову аудиторію. Як буде виглядати процес ухвалення рішення про купівлю послуг?

---



---



---



---

#### 4.2. Кейс «За кермом учень»

Навчальний центр з підготовки водіїв працює на ринку з 2000 року, входить в десятку лідерів ринку, надає повний комплекс послуг з підготовки до здачі іспиту на отримання водійського посвідчення різних категорій. Чисельність штатних співробітників – 50 осіб. Цільова аудиторія споживачів послуг навчального центру – студенти вищих і середніх спеціальних навчальних закладів. Курс теоретичної і практичної підготовки коштує від 5000 грн. У цю суму також враховано забезпечення навчальною літературою та оплата проходження медичної комісії. Заняття з теорії проводяться двічі на тиждень у вечірній час, є групи вихідного дня. З інструктором з водіння графік занять складається індивідуально, виходячи з можливостей учня. Найближчою маркетинговою метою компанії є вихід на ринок навколишніх сіл (з чисельністю населення від 30 000 осіб.). Рівень конкуренції серед діючих учасників обласного ринку – середній, при цьому відсутні мережеві компанії.

Опишіть маркетингову інформаційну систему компанії – які дані внутрішнього і зовнішнього середовища необхідно збирати і з якою періодичністю, які маркетингові дослідження необхідно проводити і з якою періодичністю? Опишіть ключові фактори успіху для даної компанії. Просегментуйте цільову аудиторію

---



---



---



---



---

#### 5. Комплексне завдання «Проведення маркетингового дослідження на основі анкетування»

Проведіть маркетингове дослідження методом опитування, метою якого може бути вирішення будь-якої реальної економічної чи соціальної проблеми. Наприклад, визначення доцільності будівництва фізкультурно-оздоровчого закладу в місті. Завданнями даного дослідження буде: з'ясування асортименту необхідних послуг, режиму роботи центру, діапазону цін на послуги. Для проведення дослідження необхідно визначити цільову аудиторію, розрахувати вибірку, розробити анкету, провести опитування. Етапи дослідження та орієнтовні запитання запропоновані в таблиці 1:

Таблиця 1

Запитання і завдання, які мають бути з'ясовані та виконані на різних етапах дослідницького процесу

Етап процесу	Типові запитання і завдання
Формулювання проблеми	Яка мета дослідження – розв'язати проблему чи ідентифікувати можливість? З'ясування походження і природи проблеми. Чи потрібний додатковий аналіз стану проблеми з використанням групових дискусій, опитування експертів, вивчення літератури? Якщо так, виконайте його. Яка інформація знадобиться для прийняття рішень і як вона буде використовуватися? Чи потрібно взагалі проводити дослідження?
Визначення проекту дослідження	Чи можна сформулювати цілі, завдання або гіпотези дослідження? Якщо так, то зроби це. Яка інформація вже відома і яку належить зібрати? Які джерела необхідної інформації? Які ресурси потрібні для проведення дослідження, і чи достатньо їх? Складання плану дослідження.

Визначення методів збору даних і розробка відповідних інструментів	<p>Чи можуть бути використані вже існуючі дані? Якщо так, то які?</p> <p>Що потрібно виміряти і як?</p> <p>Які методи отримання даних?</p> <p>Чи є якісь фактори культури, які необхідно взяти до уваги при виборі методу збору даних?</p> <p>Які вони?</p> <p>Чи є якісь правові обмеження на методи збору даних? Які вони?</p> <p>Чи можна сподіватись на отримання об'єктивних відповідей при опитуванні людей?</p> <p>Яким чином можуть бути опитані люди?</p> <p>Як проводити дослідження: персональні опитування, телефонні чи поштою?</p> <p>Чи можуть бути використані механічні або електронні засоби для спостереження?</p> <p>Яка специфічна поведінка людей може реєструватися спостерігачем?</p> <p>Використовувати структуровані чи неструктуровані форми збору даних?</p> <p>Чи доцільно доводити до відома респондентів мету і призначення вивчення?</p> <p>Які типи шкал використовувати при опитуваннях?</p>
Розробка детального плану збору даних і його реалізація	<p>Який наш цільовий сегмент?</p> <p>Чи доступний перелік елементів генеральної сукупності?</p> <p>Чи потрібно робити вибірку?</p> <p>Чи бажано робити випадкову вибірку?</p> <p>Якою за розміром має бути вибірка?</p> <p>Яким способом відбирати елементи до вибірки?</p> <p>Хто буде збирати і накопичувати дані?</p> <p>Як довго триватиме збір даних?</p> <p>Скільки спостережень потрібно буде зробити?</p> <p>Які методи використовуватимуться для забезпечення якості даних?</p>
Аналіз та інтерпретація даних	<p>Хто керуватиме і виконуватиме редагування даних?</p> <p>Як дані кодуватимуться?</p> <p>Буде проводитись ручна чи комп'ютерна обробка даних? Які методи аналізу будуть використовуватись?</p> <p>Хто буде читати звіт?</p>
Підготовка звіту про дослідження	<p>Який їх технічний рівень, освіта і досвід?</p> <p>Чи доцільно менеджерам вносити до звіту рекомендації? Який формат і зміст письмового звіту?</p> <p>Чи потрібен усний звіт (презентація)?</p> <p>Як структурувати усний звіт?</p>

**Мета практичного завдання:** ідентифікація проблем, яку необхідно розв'язати; формування цілей, завдань дослідження; сформулювати гіпотези дослідження; формування анкети для проведення дослідження методом «особистого опитування» (f2f), обробка даних, інтерпретація та презентація результатів.

### Методичні рекомендації до розробки анкети

**Методичні вказівки.** Важливою умовою для здобуття репрезентативної інформації є зміст і кількість запитань анкети, варіантів відповідей на них, достатня і правильна вибірка респондентів, що заповнили анкету тому під час формування анкети необхідно чітко та зрозуміло формувати запитання. Перед початком виконання практичної роботи згадайте визначення термінів: польові дослідження, особисте опитування, інтерв'ю, респондент, анкета, шкала Лайкерта, семантичний диференціал.

### Завдання та методичні вказівки до їх виконання:

1. Окресліть проблему та завдання дослідження.
2. Сформулюйте запитання та складіть анкету для проведення опитування. Складаючи анкету, варто дотримуватися певних етапів (рис. 1).

1. Сформулювати цілі опитування у кількісних і якісних показниках, які необхідно отримати
2. Визначити зміст запитань
3. Визначити формат запитань
4. Сформулювати запитання
5. Визначити послідовність запитань
6. Закодувати питання і відповіді
Тестування опитувального листа, доопрацювання тиражування кінцевого варіанту

Рис. 1. Етапи проектування опитувального листа (анкети)

Форма анкети має бути простою і легко читатися, а кількість запитань не перевищувати 10–15. Анкета з більшою кількістю запитань втомлює респондента, зменшує його зацікавленість і активність. Важливим є дотримання послідовності запитань: спочатку базова інформація, потім класифікаційні дані, насамкінець – ідентифікація респондента.

**У вступній частині анкети вказують:** назву організації, товару, послуги, ціль дослідження; звернення до осіб, що заповнюють анкету, з метою заохочення їх до участі в дослідженні; характер подання відповідей на анкеті. Доцільно навести фірмовий знак фірми, емблему, символ, які відповідають цілям дослідження та зміст анкети. Рисунки та графіки надають формі анкети зовнішнього ефекту та привабливості.

**Питання основної частини анкети** пов'язані з особливостями товару чи послуги, специфікою їх: споживання та цілями дослідження. В анкетах формуються запитання про властивості, характеристики та параметри товару; споживацькі переваги у придбанні товару; ступінь важливості факторів, що впливають на вибір товару; реакцію покупців на ціну; частоту та місце придбання товарів тощо. При формуванні основної частини анкети перевага віддається закритим питанням, тобто таким, що містять варіанти відповідей на них, з яких респондент робить свій власний вибір. Закриті запитання анкет можуть бути побудовані як альтернативні з вибірковими відповідями, як запитання з вибірковим твердженням, запитання за шкалою Лайкерта, як і: *семантичний диференціал, шкала важливості, оцінна шкала*. В окрему групу можуть бути виділені запитання зі шкалою відповідей. При їх формуванні необхідно провести розрахунки з виміру властивостей та параметрів, що вивчаються, встановити надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.

У реквізитній частині наводиться інформація, яка пов'язана з характеристиками респондентів: вік, стать, соціальний стан тощо – для приватних осіб; галузь виробництва, форма власності, розміри підприємства, обсяги оборотного капіталу на період, обсяги реалізації продукції, науково-технічний рівень продукції та інше – для організацій.

Анкета, щільно заповнена текстом і з браком місця для запису відповідей, буде не вдалим варіантом. Інтерв'юерам не подобається працювати з анкетами, надрукованими з обох сторін аркуша. У процесі опитування їх необхідно обертати, що створює додаткові незручності.

Запитання та відповіді повинні легко читатися та сприйматися. Якщо квадратики, які треба закреслити (чи цифри, які необхідно обвести) розташовані, не в колонку або далеко від відповідних формулювань, при їх відзначенні можуть статися помилки. Безумовно, необхідний чіткий друк, який можна прочитати і при поганому освітленні.

До анкети, запитання з якої ставить інтерв'юер, треба додати чіткі інструкції, які повинні відрізнятися від запитань до респондента. Їх треба надрукувати помітно, інакше – жирним шрифтом, великими літерами, підкреслити, взяти у дужки або поєднати ці способи.

#### **Загальні рекомендації до побудови опитувального листа:**

1. Анкета повинна починатися з психологічно продуманого обґрунтування і короткої, але точної інструкції про правила заповнення анкети.

2. Структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані запитання і більшій надійності його відповідей. Особливу увагу треба приділити формулюванню першого («контактного») запитання.

3. На початку анкети (або її блоку) ні в якому разі не можна ставити важкі або хвилюючі запитання.

4. Місце «паспортички» в анкеті повністю залежить від проблеми, що вивчається.

5. Найважчі запитання, спрямовані найчастіше на з'ясування стосунків, думок, міркувань, орієнтацій респондентів, розміщуються всередині анкети.

6. Змістовна точність, виразність, простота мови і чіткість форми, однозначність – основні методичні вимоги до формулювань запитань.

7. Запитання треба формулювати так, щоб на нього можна було відповісти кількома словами, одним словом, ствердженням або запереченням («так» чи «ні»), підкресленням підказки відповіді або числа.

8. Запитання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані правові «лійки» (від простих до більш складних питань; у середині анкети – найбільш складні запитання, а в кінці – знову найпростіші); «ефект випромінювання» (запитання повинні поступово звужувати тему).

9. Запитання, що відносяться до однієї загальної теми, треба розміщувати разом, один за одним, щоб логічний порядок допомагав відповідати респонденту.

10. Запитання, що потребують просторових коментарів, треба розміщувати ближче до середини анкети.

11. У заключній частині анкети розміщуються відносно неважкі запитання, мета яких – поглибити чи уточнити ту інформацію, яка буде отримана у відповідях на попередні запитання.

12. У кінці анкети респонденту висловлюється подяка за співробітництво у проведенні опитування.

13. При формулюванні набору підказок-відповідей і порядку їх розміщення потрібно пам'ятати про вплив на результати опитування порядку розміщення альтернативних відповідей.

14. Не допускати великих розмірів анкети. У разі необхідності використовувати інтервал оптичних густин: менший шрифт, компактніше розміщення тощо.

15. Анкета повинна бути акуратною в поліграфічному виконанні.

16. Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як респондента, так і спеціаліста що буде обробляти анкету (можливо, за допомогою комп'ютера).

Результатом практичної роботи повинна бути повноцінна анкета, готова для пробного тестування опрацьовані в програмі EXCEL або спеціальній програмі (Marketing Expert, Statistica, SPSS) результати анкетування; здійснена інтерпретація результатів; підготовлений звіт про маркетингове дослідження, презентація має бути виконана в Microsoft Office, PowerPoint або іншій програмі.

## Тема 4. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

- 4.1. Поняття та класифікація товарних ринків
- 4.2. Поняття кон'юнктури та місткості ринку. Види та фактори, що їх визначають
- 4.3. Методи прогнозування місткості товарного ринку

### Глосарій

Кон'юнктура ринку; фактори, які впливають на формування кон'юнктури; види кон'юнктури; алгоритм дослідження кон'юнктури ринку; місткість ринку; фактори, що впливають на місткість ринку: потенційна та реальна; потенціал ринку; методики розрахунку місткості ринку; визначення місткості на основі норм споживання товару; визначення місткості на основі «приведення» обсягів продажу; місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі, на основі індексу купівельної спроможності; методи прогнозування кон'юнктури ринку: кількісні, якісні; кількісні: екстраполяція тренду, метод згладжування за експонентою; методи кореляційно-регресивного аналізу; прогноз на основі індикаторів; нормативний метод; метод частки ринку; метод стандартного розподілу ймовірностей; якісні методи прогнозування: метод експертних оцінок, метод сценаріїв, тестування ринку.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Які основні проблеми виникають при дослідженні товарних ринків?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. За якими основними ознаками можна класифікувати ринки?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Які показники аналізуються при оцінці кон'юнктуру ринку?

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Які фактори впливають на кон'юнктуру товарного ринку?

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Опишіть види кон'юнктури ринку ?

---

---

---

---

6. Опишіть алгоритм дослідження кон'юнктури ринку

---

---

---

---

7. Що таке місткість ринку, під впливом яких чинників вона формується?

---

---

---

---

Що означає «розриви у споживанні»? У яких випадках така ситуація виникає на ринку

---

---

---

---

8. Охарактеризуйте поняття «потенціал ринку» та розрахунок його величини

---

---

---

---

9. Охарактеризуйте метод прогнозування екстраполяції та обґрунтуйте доцільність його використання

---

---

---

---

10. Охарактеризуйте метод прогнозування анкетування та обґрунтуйте доцільність його використання

---

---

---

---

---

11. Охарактеризуйте метод прогнозування екстраполяції та обґрунтуйте доцільність його використання

---

---

---

---

---

## 2. Тести

1. До показників попиту на товар відносять:

- а) рух товарних запасів;
- б) обсяг замовлень;
- в) динаміка завантаження виробничих потужностей;
- г) частка ринку;
- д) місткість ринку.

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

- а) так;
- б) ні.

3. Як визначають місткість ринку при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності?

- а) обсяг національного виробництва (V) + експорт (E) + імпорт (I);
- б)  $V + E - I$  + збільшення запасів продавця;
- в)  $V + E - I$  - збільшення запасів продавця;
- г)  $V - E + I$  - збільшення запасів продавця;
- д)  $V - E + I$ .

3. Комплексне дослідження ринку передбачає:

- а) маркетинговий контроль;
- б) вивчення поведінки споживачів;
- в) аналіз конкурентного середовища ринку;
- г) маркетингові комунікації;
- д) аналіз ринкових можливостей.

4. До кон'юктуроутворювальних факторів, які діють постійно, відносять:

- а) стан інформаційних систем, НТП, державне регулювання, енергетичні проблеми;
- б) рівень монополізації, сезонність, державне регулювання, енергетичні проблеми;
- в) сезонність, політичні та соціальні конфлікти, рівень монополізації, НТП;
- г) сезонність, соціальні та політичні конфлікти, стихійні лиха.

5. Максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях – це:

- а) насиченість ринку;
- б) місткість ринку;
- в) сегмент ринку.

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

- а) нішер;
- б) ринковий послідовник;
- в) ринковий претендент.

7. До показників пропозиції на товар відносять:

- а) рух товарних запасів;
- б) обсяг замовлень
- в) динаміка завантаження виробничих потужностей;
- г) частка ринку;
- д) місткість ринку.

8. Метод, що використовується виробниками товарів виробничого призначення для оцінки потенціалу ринків споживчих товарів за допомогою виявлення на кожному ринку всіх потенційних покупців та оцінки їх можливих покупок, – це:

- а) моделювання ринку;
- б) обчислення індексу факторів збуту ;

- в) визначення середнього значення;
- г) випереджальних індикаторів;
- д) ланцюгових підстановок.

**9. Методами експертних оцінок не є ...**

- а) фокус-групи;
- б) парне порівняння;
- в) Дельфі;
- г) моделювання ринку;
- д) мозкового штурму.

**10. Вироблено товару X 3000 од. Імпорт 500 од. Експорт 200 од. Залишки на складах торговельних організацій на початок року 50 од. Залишки на складах торговельних організацій на кінець року 150. Річна місткість ринку дорівнює...**

- а) 3100;
- б) 3000;
- в) 3900;
- г) 3400.

**11. Місткість ринку визначається на основі:**

- а) даних про інтенсивність стимулювання продажів;
- б) дослідження сприйняття споживачів;
- в) підсумовування первинних, повторних і додаткових продажів;
- г) індексу дослідницької панелі;
- д) структурних характеристик ринку.

**12. Для розрахунку рівня інтенсивності конкуренції на досліджуваному ринку використовується:**

- а) індекс Херфінделя;
- б) індекс роздрібною торгівлі;
- в) коефіцієнт кореляції;
- г) критерій х-квадрат;
- д) чотиридольний показник концентрації.

**13. Поняття «ринок» в маркетингу означає:**

- а) акт одержання від будь-якого бажаного об'єкта пропозиції чого-небудь;
- б) все те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або вживання;
- в) сукупність існуючих та потенційних покупців товару;
- г) комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

**14. Функція ринкового попиту має вигляд:  $Q_d = 3 - P$ , де  $P$  - ринкова ціна; функції пропозиції  $Q_s = 2P$ . Рівноважна ринкова ціна буде дорівнювати:**

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 1,5.

**15. Яке із представлених нижче тверджень не відноситься до характеристики нееластичного попиту на товар:**

- а) покупців витрачають на його придбання значну частку свого доходу;
- б) даний товар для споживача – товар першої необхідності;
- в) процентна зміна обсягу попиту менше, ніж процентна зміна ціни;
- г) є велике число товарів-замінників.

**16. Аналітики–маркетологи передбачають, що зі зміною ціни еластичність попиту на товар буде змінюватися наступним чином:**

Ціна	200	230	250	260	270	280
Еластичність	2,0	1,8	1,3	1,0	0,9	0,8

**Яку ціну вони рекомендують встановити, щоб досягнути максимізації виручки:**

- а) 250;
- б) 260;
- в) 270;
- г) 280.

17. Неврожай кофе зумовив підвищення цін на світовому ринку практично без скорочення обсягів продажів. Це означає:

- а) пропозиція кофе є нееластичною;
- б) попит на кофе нееластичний;
- в) пропозиція кофе еластична;
- г) кофе немає субститутів.

18. Аграрний ринок – це:

- а) ринок землі;
- б) ринок матеріально-технічних ресурсів;
- в) продовольчий ринок;
- г) усе вище перелічене.

**ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:**

1.		6.		11.		16.	
2.		7.		12.		17.	
3.		8.		13.		18.	
4.		9.		14.			
5.		10.		15.			

**3. Практичні завдання**

3.1. Відомо, що товарний ринок являє собою систему економічних зв'язків між виробниками і споживачами, а також всередині груп виробників і споживачів. Які конкретні форми зв'язків виникають в першому і в другому випадках? Чи мають вони взаємний вплив?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.2. Стан ринку на даний момент часу завжди пов'язаний з ситуацією попереднього періоду. Ринок – динамічний, мінливий, схильний до кон'юнктурних коливань. Який висновок можна зробити зі сказаного щодо значення і напрямів дослідження ринку? Наведіть систему показників, що охоплює найважливіші сторони оцінки ринкової кон'юнктури.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.3. Функція попиту на хліб, грн.:

$$Q = 100 + 0,5I - 30P_1 + 20P_2,$$

де Q - величина річного попиту; I – дохід;  $P_1$  – ціна хліба;  $P_2$  – макаронів.

Побудуйте криву попиту на хліб. Який річний попит на хліб при доході 10 тис. грн. в місяць та ціні макаронів 25,0 грн за кг? При якій ціні попит на хліб буде дорівнювати нулю?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.4. Попит населення на картоплю має наступні показники за еластичністю: за ціною – 0,6; за доходом – 0,8.

У наступному році загальний рівень цін зміниться, доходи населення зростуть на 4%, ціна картоплі зросте на 5%. На скільки зміниться обсяг попиту на картоплю?

---

---

---

---

---

---

---

3.5. В Україні виробляється 3 млн.т мінеральних добрив, що на 50% менше на одиницю площі, ніж у зарубіжних країнах. При цьому щорічно ввозиться 900 тис. т добрив, а експортується в країни ближнього та далекого зарубіжжя 600 тис.т. У середньому на початок року залишок становить 70 тис. т. Розрахуйте місткість українського ринку мінеральних добрив.

---

---

---

---

---

---

---

3.6. Розрахувати еластичність попиту за ціною товару В, якщо ціна змінилася з 5 до 7 грн. за одиницю, а значення попиту знизилася із 5000 до 4500 одиниць.

---

---

---

---

---

---

---

3.7. Визначити зміну ціни товару (%), якщо відомо, що попит збільшився із 30 тис. до 43 тис. одиниць. Показник оцінки величини та структури попиту (еластичність попиту за ціною) – 1,3.

---

---

---

---

---

---

---

3.8. Нв ринку загальний оборот продукції становив 1400 млн грн.. Оборот підприємства – 500 млн. грн. Результати дослідження ринку показали, що оборот можна підвищити до 20 млрд грн., якщо зацікавити потенційних покупців. Яка частка цього підприємства на ринку? Які обсяги, місткість, потенціал ринку.ю потенціал збіту підприємства? Який потенціал уже використано підприємством?

---

---

---

---

---

---

---

#### 4. Розрахункові задачі

4.1. Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу зерна на певному сегменті, виходячи з таких умов:

місткість даного сегмента становить  $M=1304200$  тис.грн.;

фактичний обсяг збуту зерна у звітному році  $O_1=67000$  тис.грн.;

запланований обсяг збуту в наступному році  $O_2=92000$  тис.грн.;

ціна продажу 1 ц зерна у звітному і наступному році становить відповідно  $Ц_1=480$  грн.,  $Ц_2 = 610$  грн.;

собівартість виробництва і продажу 1 ц зерна (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках становить відповідно  $C_1=387$  грн.,  $C_2=506$  грн.

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2=310$  тис.грн., тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише  $B_1= 270$  тис.грн.

Визначити:

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

2) фактично отриманий балансовий прибуток  $П_1$  та очікуваний прибуток у наступному році  $П_2$ ;

3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

4.2. На ринку молокопродукції м. Біла Церква конкурують три крупних виробника: ТОВ «БМК», ПрАТ «Богуславський маслозавод», ПрАТ «ЖЛК-Україна».

Маркетингові дослідження показали, що на кінець березня поточного року ТОВ «БМК», мало 450 покупців (роздрібних магазинів та торговельних точок), ПрАТ «ЖЛК-Україна» – 310 покупців і АТ ПрАТ «Богуславський маслозавод» – 220 покупця.

Повторні дослідження в кінці квітня поточного року виявили, що ТОВ «БМК» забрав 90 покупців у ПрАТ «ЖЛК-Україна». Водночас ПрАТ «Богуславський маслозавод» віддав 85 своїх покупців ТОВ «БМК» та 40 покупців ПрАТ «ЖЛК-Україна». У свою чергу, ПрАТ «Богуславський маслозавод», забрало 45 покупців від ПрАТ «ЖЛК-Україна», а віддало йому 65 покупців.

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

4.3. Здійснити комплексне вивчення ринку при виробництві та реалізації соняшнику.

Вихідні дані:

Показники	Одиниці виміру	Звітний рік
Виробництво соняшнику	тис.т	1340
Залишок соняшнику на складах підприємства-виробника	т	1200
Ціна за 1 т	грн.	10300
Собівартість 1т	грн.	4732
Експорт	тис.т	200
Імпорт	тис. т	315
Зменшення запасів соняшнику у продавця	т	2500

4.3.1. Визначити місткість сегменту ринку соняшнику в натуральному та грошовому вимірах.

4.3.2. Здійснити розрахунок місткості ринку соняшнику з урахуванням руху товарних запасів на складах підприємства та здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

---

---

---

---

---

4.5. Білоцерківський молокозавод планує вийти з новим видом йогуртів на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку методом ланцюгових підстановок для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

чисельність населення даного регіону  $n=537000$  осіб;

середньомісячний дохід на душу населення  $D=10550$  грн./на особу;

частка коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування,  $K1=55\%$ ;

частка коштів, що їх витрачають на молочні вироби,  $K2=25\%$  із зазначеної вище суми;

частка коштів, що їх витрачають на йогурти,  $K3=15\%$ , із суми, що виділяється на молочні вироби.

---

---

---

---

---

4.6. ТОВ «Сандора» працює на чотирьох сегментах ринку з виробництва соків. У першому сегменті («Західний регіон») обсяг продажу в минулому періоді становив 8500 тис.грн. при місткості ринку в цьому сегменті 93500 тис.грн. Передбачається, що в наступному періоді місткість ринку зросте на 5%, а ринкова частка зменшиться на 3%.

У другому сегменті («Північний та центральний регіон») частка фірми складала 17%, обсяг продажу – 34500 тис.грн. Передбачається, що місткість ринку зросте на 10%, а частка фірми зменшиться до 12%.

В третьому сегменті («Південний регіон») місткість ринку складала 2900 тис.грн, а обсяг продажу ТОВ «Сандора» 34000 тис.грн. Передбачається зростання ринкової частки на 2% при збереженні місткості ринку в наступному періоді.

Місткість четвертого сегменту («Східний регіон») складала 1075 тис.грн., а ринкова частка 9%. Змін не передбачається.

Визначити обсяг продажу ТОВ «Сандора» у майбутньому періоді.

---

---

---

---

---

4.7. ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат» міста Біла Церква. За останні чотири роки воно значно розширило свій асортимент. Біля 95% у структурі товарного асортименту припадає на виробництво хлібобулочних виробів. Крім того, підприємство продає кондитерські вироби твердої групи (печиво, пряники).

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

**Динаміка обсягів реалізації кондитерських виробів  
твердої групи підприємствами Київської області, т**

Суб'єкти ринку	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат	44,5	120,0	64,0	47,0
Конкуренти	5855,5	4180,0	2936,0	2753,0

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

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

---

---

---

---

---

---

---

---

4.8. СТОВ «Дружба» – багатогалузеве сільськогосподарське підприємство.

За даними таблиці 1 визначити:

частку ринку зерна займає СТОВ «Дружба»?

відносну частку ринку підприємства щодо найпотужнішого конкурента;

відносну частку ринку стосовно трьох конкурентів.

Таблиця 1

**Обсяги реалізації зерна на регіональному ринку, тис.грн**

Показники	2019 р.
СТОВ «Дружба»	154000
Конкуренти - всього	642000
у тому числі конкурент 1	82000
конкурент 2	192000
конкурент 3	63000

---

---

---

---

---

---

---

---

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

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

---

---

---

---

---

---

---

---

4.10. ТОВ «Агростач» виробляє та поставляє продукцію на ринки усіх регіонів України. Визначити потенційне місткість ринку по кожній позиції і в цілому за рік за регіонами. Вихідні дані представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Показники	1 варіант		2 варіант		ц варіант	
	регіон 1	споживання мяса	регіон 2	споживання картоплі	регіон 3	споживання молока
Населення, млн. чол	1,4		1,8		2,5	
у т.ч. міське, %	83		87		67	
Частка осіб, які не є споживачами товару, %	8		1		45	
Частка імпорту, %	40		6		10	
Частка найбільш крупних ринків, %	68		60		75	
Середньодушове споживання, кг у рік	30		117		96	

---



---



---



---



---



---



---

4.111. ПрАТ «Харчові продукти» володіє мережею продовольчих магазинів. Визначити потенційну місткість магазину продовольчих товарів на основі даних таблиці 1. Запропонуйте заходи щодо збільшення місткості ринку.

Магазини	Чисельність жителів мікрорайону, тис.чол	Частка споживачів, які відвідують магазин, %	Сума разової покупки, грн.	Число відвідувань в неділю, разів
Молоко	7,15	12,0	47	9
Продукти	24,7	9,4	53	11

---



---



---



---



---



---



---



---



---

## Тема 5. СЕГМЕНТАЦІЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

- 5.1. Сегментація ринку. Критерії сегментації ринку.
- 5.2. Методи сегментації ринку.
- 5.3. Позичювання товару на ринковому сегменті.

### Глосарій

Кон'юнктура ринку; функціональна, видова, предметна конкуренція; конкурентоспроможність товару, підприємства; ціна споживання; ємність ринку: потенційна та реальна; сегмент ринку; сегментація ринку; критерії сегментації – загальні (об'єктивні), суб'єктивні (психографічні), географічні, демографічні, соціально-економічні та психографічні фактори (особистісні характеристики); методи сегментації: групування, кластерного аналізу, сумісний (Conjoint analysis), компонентний аналіз; види маркетингу: недиференційований, диференційований і концентрований; фактори впливу на вибір стратегії охоплення ринку: розміри (ресурси) фірми, ступінь однорідності продуктів, що виробляються, фази життєвого циклу товарів (ЖЦТ), ступінь однорідності ринку (однорідності попиту споживачів), стратегічні задуми і практична діяльність основних конкурентів; позиціювання товару; позиція товару; стратегії позиціювання; репозиціювання.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Що таке сегментація ринку?

---

---

---

---

---

---

---

2. Які критерії правильного визначення сегмента?

---

---

---

---

---

---

---

3. Охарактеризуйте критерії сегментації ринку товарів споживчого призначення.

---

---

---

---

---

---

---

4. Охарактеризуйте критерії сегментації ринку товарів виробничого призначення

---

---

---

---

---

---

---

5. Дайте характеристику методам сегментації ринку.

---

---

---

---

---

6. Який зміст основних стратегій конкурентної боротьби?

---

---

---

---

---

7. Від яких параметрів залежить конкурентоспроможність товару підприємства на ринку?

---

---

---

---

---

8. Опишіть алгоритм сегментації ринку

---

---

---

---

---

9. Що розуміється під позиціонуванням товару?

---

---

---

---

---

10. У чому проявляється зв'язок процедур сегментації та позиціонування?

---

---

---

---

---

---

12. При розробці позиціонування слід дотримуватися певної послідовності дій. Якої?

---

---

---

---

---

12. Охарактеризуйте критерії позиціонування товару

---

---

---

---

---

13. Які цілі досягає підприємство за допомогою сегментації ринку?

---

---

---

---

---

14. Які основні ознаки та критерії сегментації ринку? У чому відмінність понять «ознака» і «критерій» сегментації?

---

---

---

---

---

15. Які стратегії охоплення (вибору) цільового ринку можна використовувати?

---

---

---

---

---

16. У чому відмінність ніші від сегмента ринку?

---

---

---

---

---

17. У чому відмінність маркетингу, що орієнтується на вертикальну нішу, від маркетингу, який орієнтується на горизонтальну нішу?

---

---

---

---

---

---

---

---

18. За якими основними факторами можна сегментувати ринок товарів споживчого призначення? Розкрийте запропоновані чинники.

---

---

---

---

---

---

---

---

19. Серед нижче запропонованих основних критеріїв сегментації товарного ринку виділіть кількісні та якісні характеристики сегментів: стійкість сегмента за основними об'єднуючим ознаками, ємність, число потенційних споживачів, умови зберігання товарів, умови транспортування, прибутковість, ступінь конкурентоспроможності, сумісності сегмента з ринком основних конкурентів, юридичні обмеження, інтенсивність споживання

---

---

---

---

---

---

---

---

20. Використовуючи підходи М. Портера, продумайте послідовність дій підприємства-товаровиробника при формуванні нової товарної ніші.

---

---

---

---

---

---

---

---

21. Існують різні типи позиціонування, наприклад позиціонування, що базується на характерній особливості товару; базується на вигоді або можливості вирішення проблеми; засноване на особливому способі використання; базується на особливу категорію споживачів та ін. Що спільного можна знайти в прагненнях товаровиробників?

---

---

---

---

---

---

---

---

22. Розробіть більш повний перелік ознак сегментування споживачів, які доцільно враховувати для успішного бізнесу:

а) заводу з виробництва прохолодних напоїв

---

---

---

---

б) виробнику косметичних засобів по догляду за волоссям

---

---

---

---

в) виробнику автомобільної косметики

---

---

---

---

г) фабриці іграшок

---

---

---

---

д) виробнику холодильників

---

---

---

---

23. Які атрибути позиціонування використовуються існуючими товаровиробниками за наступними товарами:

а) жувальна гумка

---

---

б) пральний порошок

---

---

в) засоби гігієни для дітей

---

---

г) журнали для жінок (чоловіків)

---

---

д) прохолодні напої

---

---

Розробіть власні варіанти позиціонування нових товарів зазначених асортиментних груп, що плануються до виведення на ринок. Обґрунтуйте, чому запропоновані вами варіанти зможуть конкурувати з позицією існуючих на цих ринках фірм? Що необхідно зробити товаровиробнику, щоб його позиціонування було переконливим для потенційних споживачів?

---

---

---

---

---

---

24. Відомо, що конкурентоспроможність товару багато в чому визначає конкурентоспроможність самої фірми. Однак між цими поняттями є важливі для підприємця відмінності. Обговоріть їх, використовуючи поняття: «конкурентні фірми», «задоволення потреб», «ефективність виробництва», «динаміка продажів», «націленість на задоволення потреб» та ін. Згадайте, які параметри характеризують конкурентоспроможність фірми і товару?

---

---

---

---

---

---

25. Проведіть сегментацію ринку за такими ознаками:

25.1. сегменти ринку, учасники, якого мають різний сімейний стан

---

---

---

---

---

---

25.2. класифікація споживачів на основі їх ставлення до нового товару

---

---

---

---

---

---

25.3. класифікація споживачів за психологічними особливостями

---

---

25.4. класифікація споживачів за схильності робити покупки в певних торгових точках

---

---

---

---

---

---

## 2. Тести:

### 1. Сегментування ринку дозволяє товаровиробнику:

- а) сконцентрувати діяльність на найбільш перспективних напрямках;
- б) отримати можливість працювати з окремою категорією лояльно налаштованих споживачів;
- в) більш чітко і цілеспрямовано проводити маркетингову політику;
- г) підвищити свою конкурентоспроможність на ринку;
- д) все перераховане вище вірно.

### 2. Процес сегментування за умови отримання від нього очікуваних результатів проводиться з урахуванням певних правил, до яких, зокрема, відносяться:

- а) розробка розгорнутої стратегії самої сегментації;
- б) чітка постановка цілей і завдань сегментації, обумовлених загально стратегічними установками фірми;
- в) обов'язкове дотримання критеріїв і принципів сегментації;
- г) здійснення процесу сегментації на основі альтернативного варіанту вибору ринку;
- д) всі відповіді вірні.

### 3. При визначенні своєї ринкової позиції фірма може почати конкурентну боротьбу за частку на ринку за певних умов:

- а) фірма має в своєму розпорядженні значніші ресурси ніж конкурент;
- б) фірма може вийти, на ринок з продуктом, споживча цінність якого перевершує аналог конкурента;
- в) ринок досить ємний, щоб вмістити двох конкурентів або більше;
- г) при поєднанні всіх трьох зазначених умов;
- д) поєднання зазначених умов не обов'язково.

### 4. Умовами правильного позиціонування товару на ринку виступають:

- а) правильне розуміння позиції, яку реально займає товар;
- б) знання позиціонування основних марок-конкурентів;
- в) здатність аргументувати свою позицію;
- г) узгодженість обраного позиціонування з іншими факторами маркетингу;
- д) все перераховане вище вірно.

### 5. Яке із зазначених визначень відповідає маркетинговому розумінню товарного ринку?

- а) ринок – це населення даного регіону;
- б) ринок – це сукупність споживачів з подібними потребами;
- в) ринок – це частина споживачів, яка цікавиться товарами вашої фірми;
- г) ринок – це складна система економічних зв'язків між виробниками і споживачами товарів і всередині зазначених груп господарюючих суб'єктів;
- д) правильної відповіді немає.

### 6. Що таке сегментування ринку:

- а) поділ конкурентів на однорідні групи;
- б) поділ споживачів на однорідні групи;
- в) розподіл товару на однорідні групи;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

### 7. Позиціонування товару – це:

- а) визначення основних споживчих властивостей товару та їх порівняння з аналогічними властивостями товару-конкурента для уточнення місця товару на ринку;

- б) аналіз комплексу ринкової політики підприємства щодо товару;
- в) визначення потенційних споживачів товару;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

**8. Сегментування ринків товарів промислового призначення:**

- а) проводиться за тими ж характеристиками, що і споживчих ринків;
- б) може використовувати тільки свої характеристики;
- в) може використовувати окремі ознаки сегментування споживчого ринку;
- г) не використовується виробниками;
- д) правильної відповіді немає.

**9. Критерії оцінки сегментів необхідні:**

- а) для визначення ємності ринку;
- б) для обґрунтування цільового ринку;
- в) для формування пропозиції для сегмента;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

**10. До найбільш поширених критеріїв сегментування можна віднести:**

- а) кількісні параметри сегменту;
- б) доступність сегмента для підприємства;
- в) істотність сегмента;
- г) прибутковість;
- д) всі відповіді вірні.

**11. З чим пов'язане поняття «ринкова ніша»:**

- а) із сегментом, який згідно з аналізом забезпечує найбільші вигоди;
- б) із цільовим ринком, на який орієнтується фірма;
- в) із сегментом, для якого пропонована послуга (товари) досвід фірми і її маркетингові можливості підходять найкраще;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

**12. Конкурентоспроможність – це:**

- а) найвищий в регіоні рівень якості;
- б) здатність товару або послуги продавати себе;
- в) здатність товару або послуги продавати себе в порівнянні з аналогічними товарами і послугами в регіоні, яка визначається конкретний період часу;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильною відповіді немає.

**13. Підприємство продає один вид товару за єдиною ціною, і товар орієнтується на ринок в цілому. Яку стратегію охоплення ринку використовує виробник:**

- а) диференційований маркетинг;
- б) недиференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

**14. Підприємство продає певний вид товару за окремою ціною для окремого сегменту ринку. Яку стратегію охоплення ринку використовує виробник:**

- а) диференційований маркетинг;
- б) недиференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

**15. Сегментація ринку – це**

- а) діяльність щодо класифікації сожливих споживачів відповідно до якісних особливостей їх попиту;
- б) поділ ринку на окремі частини (сегменти);
- в) структурування споживачів, які зацікавлені певними товарами та послугами;
- г) стратегія вибіркового проникнення на ринок.

**16. Який із перелічених критеріїв сегментації ринку є найбільш важливим?**

- а) охопити будь-якого споживача;

б) вибрати стратегію розвитку продукту;

в) охопити продукцією усіх споживачів.

**17. Вкажіть дію, яка характеризує сегментацію:**

а) поділ ринку на ділянки;

б) анкетування суб'єктів ринку;

в) виявлення необхідних елементів ринкової інфраструктури;

раціоналізація товароруху.

**18. Який із показників не відноситься до демографічної групи факторів сегментації ринку?**

а) вік, стать, освіта;

б) психологічний тип споживача;

в) етнічна група;

г) все вище перелічене.

**19. Виділіть критерій, яку включають до сегментації споживачів – юридичних осіб:**

а) географічний;

б) психографічний;

в) поведінковий;

г) демографічний.

**20. Із чим пов'язано поняття ринкової ніші:**

а) із сегментом, який створює найбільшу вигоду на основі попереднього аналізу;

б) із цільовим ринком;

в) із сегментом, потреби якого найкраще задовольняє наш продукт, його маркетинговий збут та можливості.

**21. На що орієнтується маркетингова сегментація:**

а) зниження витрат обігу;

б) розширення комунікаційних заходів;

в) розробку тактики маркетингу;

г) найповніше задоволення потреб потенційних покупців.

**22. Що відноситься до поведінкової ознаки при сегментації споживачів:**

а) доброта споживачів;

б) емоційне відношення до товару;

в) товар купується за порадою якої-небудь особи;

г) стиль життя покупців.

**23. Яка основна ціль позиціонування продукту на ринку:**

а) створення нового продукту, який відповідає специфічним потребам;

б) проведення ефективної рекламної кампанії;

в) орієнтація до обслуговування обраного цільового ринку;

г) формування у споживачів відчуття, що йому пропонується унікальне, найбільш раціональне рішення.

**Відповіді на тести:**

1.		9.		17.	
2.		10.		18.	
3.		11.		19.	
4.		12.		20.	
5.		13.		21.	
6.		14.		22.	
7.		15.		23.	
8.		16.		24.	

### 3. Практичні завдання

**3.1. До термінів з лівої колонки знайдіть відповідні визначення у правій колонці**

Поняття	Визначення
1. Кон'юнктура товарного ринку	А. Здатність товару відповідати вимогам конкурентного ринку в порівнянні з іншими аналогічними товарами
2. Конкурентоспроможність	Б. Концентрація зусиль по збуту товару на одному сегменті ринку
3. Позиціонування	В. Частина ринку, групи споживачів продуктів, мають визначені подібні ознаки

4. Ринковий сегмент	Г. Конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний момент
5. Ринкова ніша	Д. Забезпечення товару, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку і у свідомості цільових споживачів
6. Брендінг	Е. Робота на декількох сегментах ринку з пропозицією їм різноманітних товарів і різних наборів засобів формування попиту і стимулювання збуту
7. Диференційований маркетинг	Ж. Поділ ринку на певні маркетинг групи покупців, кожної у тому числі може знадобитися окремий товар
8. Концентрований маркетинг	З. Обмежена за масштабами сфера діяльності підприємства, що дозволяє йому проявити переваги перед конкурентами
9. Сегментування ринку	І. Сучасні перспективні технології по створенню довгострокової переваги до товару
10. Насиченість ринку	К. Ступінь забезпеченості споживачів товарами

### 3.2. Чи згодні ви з наступним твердженням?

3.2.1. Вибір стратегії охоплення ринку зумовлюється числом виділених потенційно рентабельних сегментів із ресурсами підприємства.

---



---



---



---



---

3.2.2. При обмеженості можливостей підприємства доцільною є концентрована стратегія.

---



---



---



---

3.2.3. Відомий американський маркетинголог професор П. Дойл говорив, що, «якщо фірма не зуміє розбити ринок на сегмент, то ринок розіб'є на сегменти фірму»

---



---



---



---

### 3.3. Вставте в запропоновані твердження пропущені слова

3.3.1. Обраний на основі сегментування найбільш важливий і перспективний для товаровиробника сегмент товарного ринку називають: \_\_\_\_\_

3.3.2. Сегментування ринку тісно пов'язано з ..  
\_\_\_\_\_ товару, яке визначає характер сприйняття фірми чи товаровиробника цільовими покупцями.

3.3.3. ...

\_\_\_\_\_ маркетинг не враховує відмінностей між сегментами ринку, розглядаючи його як єдине ціле.

3.3.4. При використанні ...

\_\_\_\_\_ маркетингу товаровиробник зосереджує свої ресурси і зусилля на якомога повнішому задоволенні одного або обмеженого числа сегментів.

3.3.5. Суть дії ринкового механізму проявляється в прагненні попиту і пропозиції до ...

---

3.3.6. Очевидно, що з ростом ринкової частки позиції підприємства виглядають все більш ...

---

### 3.4. Вірно – невірно

3.4.1. За допомогою сегментування із загального числа потенційних споживачів вибираються їх певні типи.

---

3.4.2. За допомогою сегментування знижуються конкурентні переваги

---

3.4.3. Товарні ринки взаємодіють через механізм міжгалузевої конкуренції

---

3.4.4. Кон'юнктура ринку – це суперництво між великими виробниками товарів.

---

3.4.5. Поняття ринкової ситуації включає ступінь збалансованості попиту і пропозиції, але не включає рівень комерційного ризику

---

3.4.6. Інформаційною базою при аналізі і прогнозуванні кон'юнктури товарного ринку може служити статистична економічна інформація

---

3.4.7. Потенціал сегмента ринку, який характеризується його кількісними параметрами, називається ємністю ринку

---

## 4. Ситуаційні задачі

**4.1.** Побудуйте програму позиціонування для молочної продукції ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат». Для виконання завдання зверніться до сайту підприємства <https://bcm.net.ua/ua>

Пояснення до вирішення ситуаційної задачі. У програмі треба уявити цілі, принципи і фактори створення системи позиціонування. Виділити основні напрями розробки концепції позиціонування з урахуванням сучасних вимог ринку. Представити схему технології позиціонування для формування конкурентних переваг у цільових сегментах збуту.

Відобразити принципи позиціонування в області: створення ефективних комунікацій розподілу і просування товару, послуги; збільшення ринкової частки і корпоративного впливу в товарній ніші; формування позитивної громадської думки. Разом з тим слід акцентувати увагу на необхідності дотримання принципу лояльності, інтегруючого елементи стимулу і спонукання покупки.

---

---

---

---

---

---

---

---

**4.2.** Побудувати карту позиціонування для підприємства ТОВ «Мотор». Обґрунтуйте напрями стратегічного розвитку бізнесу.

Пояснення до вирішення ситуаційної задачі. Карта позиціонування будується за двома показниками «якість-ціна» в наступній послідовності:

1. Оцінка продукції підприємства промислової сфери і його головних конкурентів на досліджуваному ринку за двома критеріями: інтегральним показником якості (спроможністю товару вирішувати проблеми клієнта) і ціною.

2. Всі досліджувані продукти наносяться на полі матриці «якість-ціна», використовуючи в разі потреби в якості третьої координати (радіус кола) обсяг реалізації.

3. Визначення середніх значень показників якості і ціни для всієї сукупності досліджуваної продукції і проведення ліній, що характеризують ці середні значення.

4. Визначення гостроти конкурентної боротьби за ступенем концентрації фірм-конкурентів на окремих ринках і на сукупному ринку.

5. Коригування виробничо-збутової програми з точки зору якості, ціни продукції, що випускається і ринкових сегментів.

*Вихідні дані:*

За обсягом та асортиментом виробленої продукції ТОВ «Мотор» ВАТ підприємство займає лідируюче положення на ринку. За даними 2019 р. даного підприємства на ринку прального обладнання становить 75%, заводу- конкурента А1 - 10%, конкурента А2 - 5%, а всіх зарубіжних виробників - всього лише 10%.

Ситуація, що склалася на ринку прального обладнання України обумовлена загальним станом галузі, в якій здійснює свою діяльність ТОВ «Мотор» та характеризується наступним:

а. наявність значних бар'єрів для виходу нових підприємств на ринок внаслідок високої вартості «ноу-хау», патентної захищеності продукції і технології. Виробництво сучасних промислових пральних машин вимагає використання дорогого, високоточного, високопродуктивного обладнання, застосування зварювання в середовищі інертних газів, широкого застосування пластмаси та електронних пристроїв. У створенні нових продуктів застосовуються новітні комп'ютерні технології, які забезпечують високу точність і швидкість проектування. Крім того, необхідно швидке впровадження результатів наукових досліджень і конструкторських розробок у виробництво;

б. нині на ринку прального обладнання спостерігається все більш інтенсивне оновлення продукції. За даними статистики, в машинобудуванні продукція оновлюється більш ніж на 60% протягом всього лише п'ятирічного періоду. Тому виробники прагнуть зробити свої продукти високодиференційованими, дати можливість споживачеві замовити і придбати продукт саме з тим набором споживчих властивостей, які йому необхідні. На даний момент ТОВ «Мотор» володіє найширшим асортиментом продукції з вітчизняних виробників і налічує понад 150 різновидів устаткування, що випускається;

с. економія на масштабах виробництва досягається при високому ступені завантаження устаткування, можлива економія на транспортних витратах при відвантаженні великих партій і покупці великих партій сировини.

Зазначимо, ТОВ «Мотор» додержується конкурентної стратегії «широкої диференціації» та «оптимальної ціни».

Продукція за ціною та якістю характеризується наступними показниками (коефіцієнт співвідношення):

ТОВ «Мотор» - 1,1 : 1,0);

Конкурент А1 – 0,8 : 0,6;

Конкурент А2 – 0,9 : 1,3;

Зарубіжні товаровиробники – 1,6 : 1,9.

---

---

---

---

---

---

---

---

**4.3. Побудуйте програму позиціонування для ячної продукції агрохолдингу ТОВ «Оворстар». Для виконання завдання зверніться до сайту підприємства <https://ovostar.ua/ru/pro-kompaniyu/pro-nas/>**

Пояснення до вирішення ситуаційної задачі. У програмі треба уявити цілі, принципи і фактори створення системи позиціонування. Виділити основні напрями розробки концепції позиціонування з урахуванням сучасних вимог ринку. Представити схему технології позиціонування для формування конкурентних переваг у цільових сегментах збуту.

Відобразити принципи позиціонування в області: створення ефективних комунікацій розподілу і просування товару, послуги; збільшення ринкової частки і корпоративного впливу в товарній ніші; формування позитивної громадської думки, соціально відповідального бізнесу. Разом з тим слід акцентувати увагу на необхідності дотримання принципу лояльності, інтегруючого елементи стимулу і спонукання покупки.

**4.3.1. Охарактеризувати основних конкурентів ТОВ «Оворстар»**

---

---

---

---

---

---

---

---

**4.3.2. Охарактеризувати комплекс 4P підприємства та визначити його переваги та недоліки**

---

---

---

---

**4.3.4.** Охарактеризувати цільові сегменти ринку підприємства та вимоги споживачів до продукту

---

---

---

---

---

---

**4.3.5.** Обґрунтувати основні критерії позиціювання за виділеними вище сегментами

---

---

---

---

---

---

**4.3.6.** Запропонуйте напрями репозиціювання, якщо це необхідно, базуючися на вище проведеному аналізі (у розрізі обраних сегментів)

## Тема 6. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

- 6.1. Базові категорії у вивченні поведінки споживача
- 6.2. Модель споживацької поведінки
- 6.3. Модель купівельної поведінки організації, споживача

### Глосарій

Споживач, покупець, поведінка споживача, сегмент ринку, сегментація ринку, агрегування ринку, клієнт, цінності споживача, потреба, споживання, корисність товару, задоволення, ставлення, мотивація, мотив, індивід, закон Паретто, цільові клієнти, вигода, фактори сегментування, група, психографічні фактори сегментування, стиль життя, мотив для покупки, рівень доходів, частота здійснення покупок, недиференційований маркетинг, масовий маркетинг, агрегований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, цільовий маркетинг, модель, очікування, нужда, попит, купівельна спроможність, звичка, побут, праця, матеріальні потреби, духовні потреби.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Чому споживач і покупець є центральним елементом маркетингу?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. В чому конкретно проявляється орієнтація діяльності підприємства на споживача?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Який існує зв'язок між маркетингом і дослідженням поведінки споживача?

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Як поведінка споживача стала центральною проблемою маркетингу?

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Яка різниця між покупцем і споживачем товару?

---

---

---

---

---

---

---

6. В чому полягає суть сегментування ринку?

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Чим викликана потреба підприємств у сегментуванні ринку?

---

---

---

---

---

---

---

---

8. За якими критеріями покупців об'єднують у групи під час сегментування?

---

---

---

---

---

---

---

---

9. В чому для підприємства вигода від сегментування ринку?

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Які ви знаєте етапи процесу сегментування?

---

---

---

---

---

---

---

---

11. Які вимоги фахівці висувають до процесу виділення сегменту?

---

---

---

---

---

12. За якими ознаками відбувається сегментування?

---

---

---

---

---

13. Які стратегії охоплення ринку використовують фірми під час виходу на ринки?

---

---

---

---

---

14. Що ви знаєте про масовий маркетинг?

---

---

---

---

---

15. В чому суть диференційованого маркетингу?

---

---

---

---

---

16. Розкрийте суть цільового маркетингу

---

---

---

---

---

17. Що таке ринкове агрегування?

---

---

---

---

---

18. Яка різниця між потребою та нуждою?

---

---

---

---

---

---

---

19. Які чинники впливають на формування потреб людини?

---

---

---

---

---

20. Опишіть поетапно процес формування потреб

---

---

---

---

---

21. У чому суть закону підвищення потреб?

---

---

---

---

---

22. Як класифікують потреби?

---

---

---

---

---

23. У чому полягає типологія споживача як одного з методів диференційованого підходу вивчення потреб споживача?

---

---

---

---

---

24. Що ви знаєте про панельні опитування?

---

---

---

25. Що ви знаєте про ринок організацій-споживачів?

---

---

---

---

---

26. У чому специфіка роботи ринку організацій-споживачів?

---

---

---

---

---

27. Які чинники впливають на поведінку організацій-споживачів?

---

---

---

---

---

28. З яких етапів складається модель поведінки організацій-споживачів?

---

---

---

---

---

## 2. Тести

**1. Споживачем називають фізичну або юридичну особу, яка:**

- а) регулярно купує товари чи послуги певної фірми;
- б) купує товари і послуги чи отримує їх іншим чином для власного використання;
- в) регулярно продає товари чи послуги певної фірми;
- г) регулярно купує товари чи послуги певної фірми.

**2. Корисність товару – це здатність:**

- а) виробу задовольняти потреби споживачів у відповідності з їхніми запитам;
- б) покупця задовольняти свої потреби;
- в) виробу задовольняти потреби продавців у відповідності з їхніми запитам;
- г) виробу відповідати запитам висококонкурентного ринку.

**3. Відповідно до закону Паретто тільки:**

- а) 10% покупців приносять фірмі 90% доходу;
- б) 90% покупців приносять фірмі 10% доходу;
- в) 20% покупців приносять фірмі 80% доходу;
- г) 80% покупців приносять фірмі 20% доходу.

#### **4. Сегментування ринку – це:**

- а) інструмент конкурентної боротьби за увагу споживача;
- б) система захисних заходів конкурентів на ринку;
- в) інструмент аналізу мотивів споживачів;
- г) розподіл споживачів на групи за певними ознаками.

#### **5. Сегмент ринку – це:**

- а) група співробітників маркетингового відділу підприємства, яка займається дослідженням потреб споживачів;
- б) група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів;
- в) набір маркетингових інструментів, необхідний для ефективного просування товару на ринку;
- г) група магазинів на ринку, через які відбувається продаж товарів.

#### **6. Сегментування – це вимушена форма пристосування фірми до вимог ринку, оскільки:**

- а) потрібно пристосовуватися до існуючої потреби споживачів;
- б) цього вимагає керівництво компанії;
- в) так діють наші конкуренти;
- г) це обов'язкова процедура при виході компанії на будь-який ринок.

#### **7. Вигода від сегментування подвійна. З одного боку, сегментування дає можливість визначити найбільш привабливі для підприємства сегменти ринку. З іншого:**

- а) з'ясувати, яка частина потенційних покупців потребує додаткових стимулів;
- б) визначити, яку цінову політику потрібно вести компанії для роботи з наміченими сегментами;
- в) визначити і застосувати на практиці адекватні маркетингові інструменти;
- г) виявити склад чинників, що впливатимуть на вибір споживача у намічених сегментах.

#### **8. Вимогою сегментування – сегменти повинні піддаватися кількісній оцінці – передбачено, що:**

- а) важливою умовою є кількісне визначення покупців і, найголовніше, визначення місткості ринку, для конкретного його сегмента;
- б) показник загальної вартості продукції, що купується сегментом, має становити інтерес для компанії;
- в) сегменти повинні бути виправданими для побудови відповідних маркетингових програм підприємства;
- г) компанія потенційно може знайти шляхи та способи ринкової взаємодії з наміченими сегментами.

#### **9. Вимогою сегментування – сегменти повинні бути суттєвими – передбачено, що:**

- а) важливою умовою є кількісне визначення покупців і, найголовніше, визначення місткості ринку для конкретного його сегмента;
- б) показник загальної вартості продукції, що купується сегментом, має становити інтерес для компанії;
- в) сегменти повинні бути виправданими для побудови відповідних маркетингових програм підприємств;
- г) компанія потенційно може знайти шляхи та способи ринкової взаємодії з наміченими сегментами.

#### **10. Вимогою сегментування – сегменти повинні бути доречними – передбачено, що:**

- а) важливою умовою є кількісне визначення покупців і, найголовніше, визначення місткості ринку конкретного його сегмента;
- б) показник загальної вартості продукції, що купується сегментом, має становити інтерес для компанії;
- в) сегменти повинні бути виправданими для побудови відповідних маркетингових програм підприємства;
- г) компанія потенційно може знайти шляхи та способи ринкової взаємодії з наміченими сегментами.

#### **11. Вимогою сегментування – сегменти повинні бути доступним – передбачено, що:**

- а) важливою умовою є кількісне визначення покупців і, найголовніше, визначення місткості ринку для конкретного його сегмента;
- б) показник загальної вартості продукції, що купується сегментом, має становити інтерес для компанії;
- в) сегмента повинні бути виправданими для побудови відповідних маркетингових програм підприємства;
- г) компанія потенційно може знайти шляхи та способи ринкової взаємодії з наміченими сегментами.

## **12. Недиференційований маркетинг:**

а) заснований на розподіленні ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів;

б) орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів;

в) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність і споживачів;

г) жодної правильної відповіді.

## **13. Ринкове агрегування:**

а) досліджує загальні риси, які були властиві всім споживачам ринку;

б) засноване на встановленні відмінностей у межах певного ринку;

в) спосіб вивчення конкурентів через моніторинг їх активності на різних ринках;

г) спосіб вивчення споживачів через їх анкетування.

## **14. Цільовий маркетинг:**

а) заснований на розподіленні ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів;

б) орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів;

в) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів;

г) жодної правильної відповіді.

## **15. Диференційований маркетинг:**

а) заснований на розподіленні ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів;

б) орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів;

в) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів;

г) жодної правильної відповіді.

**16. Вибір стратегії недиференційованого, диференційованого або концентрованого маркетингу залежить від:**

а) бажання більшої частини покупців та споживачів;

б) виробничих потужностей компанії;

в) стадії життєвого циклу товару;

г) логістичних маршрутів руху продукції.

**17.3 метою ініціювання первинного попиту на товар стратегію недиференційованого маркетингу доцільно застосовувати на такій стадії життєвого циклу товару, як:**

а) впровадження і зростання;

б) зрілості;

в) виходу з ринку;

г) розробка товару.

**18.3 метою розширення товарного асортименту стратегію диференційованого маркетингу доцільно застосовувати на такій стадії життєвого циклу товару, як:**

а) впровадження й зростання;

б) зрілості;

в) виходу з ринку;

г) розробка товару.

**19. Така модель поведінки споживачів, як модель аналізу «витрати – вигоди», заснована на припущенні, що:**

а) споживач, обираючи товар чи послугу і приймаючи рішення про покупку, порівнює свої можливі витрати з вигодами, які він може отримати, використовуючи товар або послугу,

б) споживач, обираючи товар чи послугу і приймаючи рішення про покупку, зіставляє свої очікування і сприйняття, які він отримав;

в) припущенні, що споживач оцінює продукт як багатоатрибутивний і багатовимірний, де частина атрибутів впливає на ступінь задоволеності, інші же сприймаються споживачем як належне;

г) усі вищезазначені припущення припустимі в цій моделі.

**20. Модель аналізу «витрати – вигоди» поведінки споживача говорить про те, що коли, на думку споживача, витрати відповідають імовірним вигодам споживача:**

а) він байдужий до покупки, не бачить вигоди від витрат;

б) споживач готовий купувати;

в) споживач не зробить покупки і почне шукати інші варіанти задоволення потреб;

г) жодної правильної відповіді.

**21. Модель аналізу «витрати – вигоди» поведінки споживача говорить про те, що коли, на думку споживача, витрати менші за імовірні вигоди для споживача:**

- а) він байдужий до покупки, не бачить вигоди від витрат;
- б) споживач готовий купувати;
- в) споживач не зробить покупки і почне шукати інші варіанти задоволення потреб;
- г) жодної правильної відповіді.

**22. Модель аналізу «витрати – вигоди» поведінки споживача говорить про те, що коли, на думку споживача, витрати переважають імовірні вигоди споживача:**

- а) він байдужий до покупки, не бачить вигоди від витрат;
- б) споживач готовий купувати;
- в) споживач не зробить покупки і почне шукати інші варіанти задоволення потреб;
- г) жодної правильної відповіді.

**23. Така модель поведінки споживачів, як модель парадигми непідтвердження очікувань, заснована на:**

- а) припущенні, що споживач, обираючи товар чи послугу і приймаючи рішення про покупку, порівнює свої можливі витрати з вигодами, які він може отримати, використовуючи товар або послугу;
- б) припущенні, що споживач, обираючи товар чи послугу і приймаючи рішення про покупку, зіставляє свої очікування і сприйняття, які він отримав;
- в) припущенні, що споживач оцінює продукт як багатоатрибутивний і багатовимірний, де частина атрибутів впливає на ступінь задоволеності, інші ж сприймаються споживачем як належне;
- г) усі вищеназвані припущення припустимі в цій моделі.

**24. Модель парадигми непідтвердження очікувань поведінки споживача говорить про те, що якщо, на думку споживача, товар (послуга) перевершив його очікування, то він задоволений або навіть захоплений:**

- а) швидше за все, він повернеться;
- б) за наявності альтернатив він навряд чи повернеться;
- в) він проігнорує можливість повернутися та придбати товар чи послугу;
- г) жодної правильної відповіді.

**25. Модель парадигми непідтвердження очікувань поведінки споживача говорить про те, що якщо, на думку споживача, товар (послуга) перевершив його очікування, то:**

- а) швидше за все, він повернеться;
- б) за наявності альтернатив він навряд чи повернеться;
- в) він проігнорує можливість повернутися та придбати товар чи послугу;
- г) жодної правильної відповіді.

**26. Модель парадигми непідтвердження очікувань поведінки споживача говорить про те, що якщо, на думку споживача, товар (послуга) не виправдали його очікування, то:**

- а) швидше за все, він повернеться;
- б) за наявності альтернатив він навряд чи повернеться;
- в) він проігнорує можливість повернутися та придбати товар чи послугу;
- г) жодної правильної відповіді.

**27. Така модель поведінки споживачів, як модель «атрибути – детермінанти», заснована на:**

- а) припущенні, що споживач, обираючи товар чи послугу і приймаючи рішення про покупку, порівнює свої можливі витрати з вигодами, які він може отримати, використовуючи товар або послугу;
- б) припущенні, що споживач, обираючи товар чи послугу і приймаючи рішення про покупку, зіставляє свої очікування і сприйняття, які він отримав;
- в) припущенні, що споживач оцінює продукт як багатоатрибутивний і багатовимірний, де частина атрибутів впливає на ступінь задоволеності, інші ж сприймаються споживачем як належне;
- г) усі вищеназвані припущення припустимі в цій моделі.

**28. Інтегрована модель поведінки споживачів заснована на:**

- а) припущенні, що споживач, обираючи товар чи послугу і приймаючи рішення про покупку, порівнює свої можливі витрати з вигодами, які він може отримати, використовуючи товар або послугу;
- б) припущенні, що споживач, обираючи товар чи послугу і приймаючи рішення про покупку, зіставляє свої очікування і сприйняття, які він отримав;
- в) припущенні, що споживач оцінює продукт як багатоатрибутивний і багатовимірний, де частина атрибутів впливає на ступінь задоволеності, інші ж сприймаються споживачем як належне;
- г) усі вищеназвані припущення припустимі в цій моделі.

### ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1.		8.		15.		22.	
2.		9.		16.		23.	
3.		10.		17.		24.	
4.		11.		18.		25.	
5.		12.		19.		26.	
6.		13.		20.		27.	
7.		14.		21.		28.	

### 3. Практичні завдання

3.1. Прочитайте уважно ситуацію та дайте відповіді на запропоновані запитання. Працівник відділу збуту компанії, яка являється офіційним дилером компанії BMW, ініціював прийом попередніх замовлень на нові авто. Таке рішення він прийняв із-за того, що в нього не було можливості у короткий термін задовольнити бажання покупця придбати авто через обмежену їх кількість у автосалоні і на складах. Як наслідок, кілька клієнтів розірвали угоду протягом десяти днів з дати укладання договору.

Поясніть таку поведінку

---

---

---

---

---

---

---

---

Щоб ви порекомендували керівництву відділу продажів автосалону BMW щодо зміни ситуації?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.2. З яким соціальним класом у вас асоціюється:

а) вступ до кінно-спортивного клубу

---

---

---

---

---

---

---

---

б) картина маслом та рояль у вітальні

---

---

---

---

---

---

---

---

в) журнал «Компаньон»

---

---

---

---

---

---

г) журнал «Садівництво і городництво»

---

---

---

---

---

---

д) часті відвідування офіційних прийомів у відповідному вбранні

---

---

---

---

---

---

е) участь у змаганнях із гри у великий теніс

---

---

---

---

---

---

3.3. Прочитайте уважно ситуацію та дайте відповіді на запропоновані запитання.

Коли особа формує думку про інших людей, чи можна припустити, що вона керується аналізом торгових марок, які вподобали ці люди?

---

---

---

---

---

---

Визначте набір товарів із вказівкою торговельних марок, який підійшов би до згаданих нижче осіб:

а) чоловік, який надає перевагу дорогим речам, занепокоєний думкою оточуючих. Він одружений, має трьох дітей, телевізор дивиться зовсім небагато, надає перевагу інформаційним програмам по радіо

---

---

---

---

---

---

б) жінка середнього віку, учителька старших класів, яка зазвичай проводить відпустку у Одесі, любить класичну музику, цікавиться політикою

---

---

---

---

---

в) студентка, молодша 20 років, якій подобається думати, що вона виділяється на фоні інших однокурсників, підпрацьовує в Ozzy, любить вечірки в клубах та мріє про роботу в ЗМІ

---

---

---

---

---

3.4. Прочитайте уважно ситуацію та дайте відповіді на запропоновані запитання:  
Оберіть із нещодавніх ваших покупок ту, у прийнятті рішення про яку крім вас брали участь інші люди

---

---

---

---

---

---

---

---

Коли ви брали участь у покупках, яка роль (ролі) належала вам?

---

---

---

---

---

---

---

---

Як розподілилися ролі між іншими його учасниками та як останні впливали на ваш вибір?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5. Дайте відповіді на запропоновані запитання.  
Пригадайте останні покупки, які ви здійснювали

---

---

---

---

---

---

---

---

Який процес прийняття рішень вам доводилося здійснювати по кожній із цих покупок?

---

---

---

---

---

---

---

---

Спробуйте пригадати, про що ви думали та як діяли на кожному з етапів прийняття рішення – з'ясування потреби, пошук інформації і т.д.?

---

---

---

---

3.6. Дайте відповіді на запропоновані запитання.  
Чи знаєте ви, що таке імпульсивні покупки?

---

---

---

---

Пригадайте, коли востаннє ви здійснювали покупку під впливом імпульсу?

---

---

---

---

Що у вашому випадку слугувало стимулом до купівлі?

---

---

---

---

Чи будете ви купувати товар цієї марки повторно? «Так» чи «ні»? Поясніть чому?

---

---

---

---

3.7. Дайте відповіді на запропоновані запитання.  
Що ви знаєте про стилі життя?

---

---

---

---

Який стиль життя прийнятний для вас?

---

---

---

---

---

---

---

---

Це якось впливає на тип товарів (особливо тих, що потрапляють у поле вашого зору), що були придбаних вами і у що це може перетворитися у майбутньому для вас?

---

---

---

---

---

---

---

---

## 4. Кейси

### 4.1. Кейс «Миттєвий успіх вимагає тривалих зусиль»

Поговоримо про фільм «Відьма з Блер». Це нічим не примітний фільм жахів без участі зірок, без страшних моментів і прокатника (принаймні, так було спочатку). Такі фільми щодня знімають у кіношколах по всій країні.

Водночас, можливо, нікому ще не вдалося настільки ж уміло організувати спільне викрадення творцям «Відьми з Блер» – Деніелю Майрік і Едуардо Санчесу. Ця пара дуже вдало розпорядилась, своїми досить обмеженими коштами. Замість того, щоб займатися маркетингом фільму. Майрік і Санчес зосередилися на маркетингу великої ідеї – міфу про відьму з Блер. Три роки по тому цей міський міф, приніс 241 млн. дол. США. Непогано для стрічки, на виробництво якої пішло всього 35 тис. дол. США.

Спільне викрадення бренду – запрошення субкультур до участі у формуванні ідеології бренду, сфери його застосування і індивідуальності, а також прокладання дороги до його прийняття мейнстрімом.

Шлях до 241 млн дол. США. виручки в прокаті був вершиною тактичної майстерності і складався з безлічі невеликих ініціатив – прийомів, що апелювали до підсвідомості глядачів. Деякі з них були запозичені – ну добре, добре, вкрадені (про це трохи пізніше), – але багато що стало новинкою для кіноіндустрії. При здійсненні свого плану маркетингологи продемонстрували приголомшливу передбачливість і терпіння.

Давайте докладніше проаналізуємо, як творцям фільму «Відьма з Блер» вдалося так ефективно організувати спільне викрадення бренду.

**Спочатку був міф.** Радикальна маркетингова стратегія, використана творцями фільму «Відьма з Блер», – це дворічна підготовча стадія, що передувала запуску фільму. За цей час режисери створили нову міську легенду.

Замість того, щоб поширювати інформацію про фільм, вони поширювали інформацію про те, про що він знятий. Чи існує відьма з Блер насправді? Чи правда, що три студенти кінематографісти загинули в лісі, намагаючись знайти її? Чи не відноситься фільм до категорії «гасилок»? Замість того, щоб звертатися до публіки за допомогою звичайних роликів, які розкривають фабулу фільму, вони вдалися до такого перевіреного часом соціального явища, як чутки. Люди запрограмовані на повсякденне спілкування: так ми едناها, встановлюємо зв'язок та ієрархію (добре поінформовані люди користуються великим авторитетом). Позиціонування відьми з Блер як міської легенди ідеально відповідало цьому нахилу. Люди говорили про фільм, і в них створювалося відчуття, що суєта навколо фільму виникає спонтанно. А як же, насправді галас створювалася крок за кроком, зі швидкістю, яка в маркетингу вважається швидкістю равлика.

Потім маркетологи грамотно допомогли поширенню міфу, стираючи межу між реальністю та вигадкою. Наприклад, перші кліпи пропонувалися не як анонс майбутнього фільму, а як справжні, нібито кимось виявлені документальні зйомки. Перед першими показами в коледжах групи з трьох осіб заповнювали кампуси підробленими оголошеннями про розшук нібито зниклих авторів фільму і схожими на привидів опудалами (які відьма робить, щоб налякати героїв). Це створювало навколо фільму атмосферу таємничості.

У 1998 році Майрік і Санчес зробили свій вебсайт. Невідомо, чи збиралися вони тоді створювати форуми, але на сайті з'явилася маса повідомлень про фільм, що сприяли поширенню міфу. Згодом дистриб'юторська компанія Artisan помістила на сайті «документальні свідчення»: псевдоінтерв'ю з поліцейськими, «справжні» сторінки з щоденників «зниклих» авторів фільму і т. д. Крім того, Artisan разом з каналом SciFi випустила «документальний» фільм про прокляття відьми з Блер, який був показаний пізно вночі за кілька днів до виходу фільму на екрани. Ця підробка не лише посилила ажіотаж навколо міфу; і ті, кому пощастило її побачити, відчули себе особливими, немов їм вдалося виявити закриту інформацію. Все це сприяло винагороді найвідданіших шанувальників і живило пристрасті, що розпалюються навколо міфу про відьму з Блер.

Правильний вибір первинного ринку. Майрік і Санчес знали, що фільм спочатку викличе інтерес тільки у особливій публіці, і тому їхні перші маркетингові акції були орієнтовані на людей, схожих на них самих, – маніяків Інтернету, шанувальників фільмів жахів і кіноманів. Як тільки міф набув поширення в цьому середовищі, промоутери ініціювали поширення чуток серед любителів артхаусу та голлівудської еліти. Таким чином, був забезпечений хвильовий ефект, який поступово зміщувався в бік мейнстріму і, в кінцевому підсумку, захопив і його.

ЗМІ подобалося подавати режисерів як новачків, і вони зазвичай забували згадати про підтримку, надану їм ветераном незалежного кіно Джоном Пірсоном, який вклав у фільм \$ 10 тис. Пірсон забезпечив міфу про відьму з Блер перше «засвічення», розповівши про нього в серпні 1997 р. в своїй програмі «Комбіновані зйомки», що виходить на каналах Bravo і EFC. Він також закликав своїх прихильників обговорити історію про відьму з Блер на своєму веб-сайті.

Ці події привернули увагу шанувальників незалежного кіно і фільмів жахів. Протягом декількох місяців до виходу фільму компанія Artisan поставляла інсайдерську інформацію виключно цій публіці. Перший ролик фільму «Відьма з Блер» з'явився на тоді маловідомому інсайдерському сайті: Is not It Cool.

Фільм був вперше показаний не в кінотеатрах Нью-Йорка і Лос-Анджелесе, як це прийнято в кіноіндустрії, а в кампусах сорока коледжів. Однак Майрік і Санчес зверталися не тільки до маргіналів. Коли прийшов час і фільм почав викликати інтерес у кіноманів, вони взялися за знавців кіноіндустрії. Режисери наполягали на тому, щоб до членів кіноеліти ставилися так само, як до звичайних глядачів. Це нововведення було простим, але ефективним, оскільки в Голлівуді саме впливові люди допомагають режисерам знайти дистриб'ютора, а потім створюють навколо фільму ажіотаж. Отримавши дозвіл на вечірній показ фільму на кінофестивалі в Сандансі (завдяки все тому ж Джону Пірсону, який був членом оргкомітету), режисери зависили своїми оголошеннями «Розшукується» весь Парк-Сіті (штат Юта). Оригінальна тактика спрацювала: після фестивалю компанія Artisan купила права на фільм.

**Чіткий графік використання ЗМІ.** Аж до тижня, коли фільм вийшов на екрани, головним інструментом його просування був веб-сайт. Творці фільму розміщували додаткову інформацію про міф, заохочували участь шанувальників, відкривали форуми і пропонували кліпи. Однак успіх фільму не заснований тільки на використанні Інтернету. У міру зростання аудиторії фільму режисери, а потім і дистриб'ютор, задіяли нові ЗМІ – почавши з Інтернету, вони підключили кабельне телебачення, незалежні тижневики, радіо і, нарешті, мережеві телеканали й великі газети.

**Атмосфера ексклюзивності.** Компанія Artisan розуміла, що при виході фільму необхідно підтримувати інтерес до нього, і вирішила зробити перегляд ексклюзивним, обмеживши дистрибуцію в кінотеатрах. «Купити квиток було непросто, і це було частиною концепції. Люди йшли в кінотеатр, але не могли потрапити на перегляд фільму», – пояснював один з керівників Artisan Амір Малін. Така тактика забезпечила довгі черги в кінотеатри і повні зали, що тільки сприяло зростанню ажіотажу навколо фільму. Черги давали і побічний ефект: вони гарантували, що перші відгуки будуть переважно позитивними. Хто ще витримає стояння в черзі, за винятком найвідданіших фанатів, людей, заздалегідь готових високо оцінити фільм? І хто, витративши стільки часу на полювання за квитками, захоче сказати, що фільм поганий?

**Невдале продовження.** У підсумку фільм «Відьма з Блер» став одним з найприбутковіших в історії.

Але навіть маркетингові перевороти подібного масштабу не завжди дають стійку владу.

Через п'ять років після того, як Майрік і Санчес разом зі своїм дистриб'ютором Artisan переписали стандарти кіномаркетингу, їхні фотографії можна було розміщувати на підроблені оголошення

«Пропали безвісти». Їхня спроба зняти продовження фільму «Відьма з Блер» провалилася ще на стадії підготовки, і обом довелося докласти чимало зусиль, щоб повернутися в бізнес. Вони, а заодно і актори, і дистриб'ютор потрапили в категорію «А де вони тепер?».

У тому, що фільму не вдалося достукатися до глядачів, винна, перш за все, компанія Artisan. Схоже, вона не до кінця зрозуміла диво, яке принесло фільму успіх, інакше ніколи б не продалася, працюючи над сиквелом. Замість того, щоб вдатися до тактики спільного викрадення, яка зробила фільм «Відьма з Блер» світовою сенсацією, Artisan повернулася до традиційних моделей маркетингу. В результаті продовження провалилося, зібравши всього 26 млн дол. США. Колишній президент Artisan Амір Малин визнає, що успіх змусив їх забути про уроки, отриманих завдяки «Відьмі з Блер»:

З комерційної точки зору компанія почала зі стратегії ефективної роботи, без роздутих накладних витрат і розумного планування. Потім, через раптовий успіх фільму і колосальний прибуток, усі раніше визначені принципи були забуті.

**Завдання:**

1) У чому секрет промоції фільму «Відьма з Блер»?

---

---

---

---

---

---

---

---

2) Який алгоритм просування фільму розробили маркетологи фільму?

---

---

---

---

---

---

---

---

3) На які цільові аудиторії була спрямована комунікація і чому саме вони були визначені основними?

---

---

---

---

---

---

---

---

4) Чому продовження фільму пережило фіаско? Які помилки допустила компанія у роботі з цільовою аудиторією?

---

---

---

---

---

---

---

---

5) Який алгоритм роботи з цільовою аудиторією запропонували б ви для Artisan у просуванні сиквелу фільму «Відьма з Блер»?

---

---

---

---

---

---

## 4.2. Кейс «Викрадення Барбі»

Близько десяти років тому керівники компанії Mattel не на жарт розлютилися. Замість того, щоб слідувати інструкціям, споживачі почали самі створювати світ Барбі.

Викрадення бренду, або захоплення бренду споживачем – ситуація, в якій споживач відбирає бренд у маркетологів і самостійно управляє його розвитком.

У всьому світі дорослі шанувальники цього культурного символу почали робити те, чим протягом століть займалися маленькі дівчата: грати в ляльки.

Вони змінили образ Барбі. Вони стали вигадувати для неї нові наряди і аксесуари, робити стрижки і накладати макіяж. Вони влаштовували присвячені їй вечірки і створювали клуби Барбі. Вони читали журнали і каталоги Барбі. Вони витрачали тисячі доларів, збираючи пластмасових ляльок і все, що з ними пов'язано. Якийсь час останнім пискком моди були вечірки з показом мод. Гості придумували костюми для Барбі і робили копії для себе, а потім виходили на подіум.

Звісно, в Mattel захвилювалися.

### **SLAPP'ом по викраденню**

На жаль, хлопці з Mattel можуть служити абеткою прикладів того, як не треба поводитися в разі випадкового викрадення бренду. Вони не змогли протистояти спокусі контролювати світ Барбі. Корпорація почала одну з найагресивніших, непродуманих і загалом безуспішних кампаній в історії, спрямованих проти порушення авторських прав і на захист торгової марки. Вчинивши так, компанія не змогла дозволити найвідданішим шанувальникам Барбі спрямовувати розвиток карколомної блондинки в новому тисячолітті.

Однією з мішеней компанії став Пол Хансон, художник із Сан-Франциско, який виставляв свої версії Барбі в магазині на Кастро-стріт. Коли топ-менеджери Mattel дізналися про Барбі-волоцюгу і Барбі-лесбійку, вони не прийшли в захват і навіть не усміхнулися. Замість того, щоб радіти тому, що художник – провокатор майстерно і не без іронії актуалізував Барбі для вельми специфічної аудиторії, вони висунули йому позов. Компанія Mattel домоглася постанови про заборону продовження протиправних продажів продукту, подавши позов про захист авторських прав і прав на володіння торговою маркою. Більше того, компанія зажадала, щоб Хансон перестав виставляти свої роботи в художніх галереях. Під час процесу останній показав, що виручив від продажу ляльок близько 2 тис. дол. США, Mattel же вимагала відшкодування збитку в розмірі 1,2 млн дол. США.

Не дивно, що федеральний суддя розкусив цю тактику залякування. У своїй постанові він дорікнув Mattel у відсутності почуття гумору. Зрештою, після судового розгляду, яке тривало цілий рік, Хансон здався і погодився не продавати альтернативні версії ляльок і не виставляти їх у галереях.

При цьому він був лише одним з тисяч фанатів Барбі, на яких були націлені спроби Mattel покінчити з веселощами.

Як не дивно, компанія накинулася на своїх найвідданіших споживачів. Вона заборонила фан-клубам використовувати Барбі на благодійних заходах, а також постаралася ліквідувати провідні видання для колекціонерів.

У 1995 році компанія Mattel висунула позов Полу Девіду, ентузіасту, який тоді був одним з головних сертифікованих дилерів колекційних версій Барбі. На думку більшості, Девід «їв, пив і спав з Барбі», але при цьому час від часу дозволяв собі критикувати свою кохану. Наприклад, у своєму каталозі він присудив приз «Найбільш потворна Барбі» Барбі-королеві елизаветинської епохи. І знову Mattel не зраділи. При розгляді справи компанія зайшла так далеко, що стала диктувати Девіду, як використовувати продукт. Будь-яке описування в каталозі, яке не було «здоровим, дружнім, зрозумілим, доброзичливим, турботливим, безпечним, життєрадісним, веселим, талановитим і неупередженим», було заборонено.

Хрестовий похід Mattel на захист авторських прав не приніс компанії нічого, крім негативних відгуків у пресі, принижень в залах суду і «рожевого бунту» з боку охололих шанувальників Барбі. В одній справі про замах на торговельну марку, яка дійшла до Верховного суду США, суддя апеляційного суду назвав компанію Mattel Годзіллою судових позовів.

Інтернет, як і раніше, затоплений веб-сайтами, спрямованими проти Mattel. Компанія вважається одним з найгрубіших порушників заборони на SLAPP (стратегічні судові позови, спрямовані проти участі громадськості), що діє в кількох штатах.

Через два роки, протягом яких Девіду забороняли продавати ляльку, він і його діловий партнер повернули Барбі в свій каталог. Однак, за словами колекціонера, тисячі інших шанувальників не були настільки ж великодушні: «Компанія «Mattel» відрізала собі носа, щоб досадити власній фізіономії. У 1990–ті роки вона втратила тисячі колекціонерів і вже ніколи не зможе повернути їх» – з інтерв'ю з Полом Девідом, 15.01.2004 р.

Краще б гігант з виробництва іграшок змирився зі своєю долею виробника ляльок для пристрасних і креативних клієнтів. Зрештою, більшість компаній не відмовилися б від такого активу.

Флора Сквінґтон, фахівець з планування з рекламного агентства, який працював з Барбі в період судового переслідування Хансона, каже, що хоча модифікації ляльки можна вважати зазіханням на торговельну марку, можливо, це не так уже й погано.

Якщо люди відчувають здатність і бажання робити власних Барбі, це свідчить про силу. Це свідчення того, що бренд дає людям більше, ніж передбачалося. Споживачі беруть справу в свої руки і домислюють його самостійно. Тому в кінці 1990–х років художники з Сан-Франциско робили Барбі трансвеститів.

Компанія Mattel просто не зрозуміла силу і потенціал захоплення бренда споживачем. Замість того намагатися заважати Хансону, Девіду та іншим змінювати бренд на свій лад, їй варто було сприйняти нових споживачів і ентузіастів бренда. У безглуздій спробі контролювати культурний символ з більш сорокарічною історією Mattel втратила свій шанс.

**Завдання:**

1) На Вашу думку, які склалися відносини між компанією Mattel і споживачами?

---

---

---

---

---

---

---

---

2) Чи правильно вчинили Mattel, подавши позов на приватні майстерні та дистриб'юторів, які змінювали образ Барбі?

---

---

---

---

---

---

---

---

3) Хто виграв у конфлікті?

---

---

---

---

---

---

---

---

5) Що б Ви порадили компанії Mattel у її роботі із своєю цільовою аудиторією?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Тема 7. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

- 7.1. Суть і зміст маркетингової товарної політики
- 7.2. Товар у маркетингу
- 7.3. Класифікація товарів
- 7.4. Якість і конкурентоспроможність товару
- 7.5. Життєвий цикл товару
- 7.6. Упаковка та маркування товару.

### Глосарій

Маркетингова товарна політика, розробка товару, нові товари, модифіковані товари, обслуговування товару, елімінування, товарна стратегія, товар, послуга, продукт, підтримка продукту, товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, властивості товару, якість товару, дизайн товару, товарна марка, приватна марка (власна торгова марка, private label), упаковка товару, види упаковки, «петля якості», маркування товару, сировина, напівфабрикати, матеріали, деталі і вузли, капітальне обладнання, товарний портфель підприємства, клас товарів, підклас товарів, група товарів, підгрупа товарів, вид товарів, різновид товарів, товарна одиниця, структура товарного портфеля, товарна номенклатура, ширина товарної номенклатури, насиченість товарної номенклатури, глибина товарної номенклатури, гармонійність товарної номенклатури, товарний асортимент, категорійний менеджмент, конкурентоспроможність товару, життєвий цикл товару, модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових заходів.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Розкрийте сутність і зміст маркетингової товарної політики підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Охарактеризуйте основні структурні елементи маркетингової товарної політики?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Визначте основні фактори, які впливають на формування маркетингової товарної політики підприємства (товарний клімат, товарний потенціал)?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Розкрийте сутність поняття товару в маркетингу. Поясніть модель «трьохрівневої концепції товару» за Ф. Котлером?

---

---

---

---

---

---

---

5. Дайте визначення товару, у т.ч. товару–виробу і товару–послуги. У чому полягає їх відмінність? Які їх спільні риси?

---

---

---

---

---

---

6. Визначте поняття упаковки товару, назвіть основні функції упаковки товару?

---

---

---

---

---

---

7. Охарактеризуйте основні види упаковки:

---

---

---

---

---

---

8. Розкрийте основні проблеми використання упаковки:

---

---

---

---

---

---

9. Поясніть, що таке маркування товару. Які існують види маркування?

---

---

---

---

---

---

10. Розкрийте сутність основних класифікацій товарів (виробів і послуг)

---

---

---

---

---

---

---

11. Як можна класифікувати товари виробничого призначення?

---

---

---

---

---

---

12. Розкрийте поняття якість продукції та її показники. Наведіть існуючі класифікації показників оцінки якості продукції.

---

---

---

---

---

---

13. Наведіть визначення поняття «петля якості» та охарактеризуйте її елементи

---

---

---

---

---

---

14. Поясніть, що являють стандарти ISO 9000 та їх застосування для регламентації якості. Визначте основні проблеми впровадження стандартів ISO 9000 на підприємствах України

---

---

---

---

---

---

15. Розкрийте сутність концепції життєвого циклу товару. Чим зумовлена необхідність її розробки?

---

---

---

---

---

---

16. Наведіть розгорнуту характеристику етапів життєвого циклу товару

---

---

---

---

---

---

---

---

17. Охарактеризуйте основні проблеми управління життєвим циклом товару і підходи до їх вирішення в Україні

---

---

---

---

---

---

18. Назвіть основну причину завершення життєвого циклу товару, основні підходи до управління товаром на етапі його виведення з ринку.

---

---

---

---

---

---

19. Чим можна пояснити відмінний від типового характер кривих життєвого циклу окремих товарів? Наведіть конкретні приклади.

---

---

---

---

---

---

20. Охарактеризуйте цілі і завдання маркетингу на етапах життєвого циклу товару

---

---

---

---

---

---

21. Розкрийте послідовність методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності товару

---

---

---

---

---

---

22. Розкрийте поняття конкурентоспроможності товару, назвіть показники конкурентоспроможності

---

---

---

---

---

---

23. Перелічіть нормативні, технічні та економічні показники конкурентоспроможності товару, їх сутність

---

---

---

---

---

24. Поясніть роль іміджу товару у досягненні конкурентоспроможності продукції для українських підприємств

---

---

---

---

---

25. Розкрийте поняття товарної номенклатури та товарного асортименту. Наведіть поняття товарної одиниці та товарного асортименту (товарної лінії). Поясніть на прикладах

---

---

---

---

---

26. Розкрийте сутність товарної марки. Види товарних марок та їх характеристики

---

---

---

---

---

27. Розкрийте сутність марочних стратегій. Наведіть приклади з практики вітчизняних підприємств

---

---

---

---

---

## 2. Тести

1. Продукт – це річ, послуга, ідея, які отримують в обмін на:

- а) ідею;
- б) вдячність;

- в) гроші (або інші цінності);
- г) послугу.

**2. Класифікація товарів за ступенем відчутності передбачає розподіл товарів на три категорії короткотермінового, тривалого користування і послуги. Визначте, який із названих товарів належить до товарів короткотермінового користування:**

- а) здобне печиво;
- б) зубна паста;
- в) бензин;
- г) автомобіль.

**3. Зубна паста «Colgate» з наповнювачем для збереження білизни зубів – це товар, який споживач:**

- а) споживає за один або кілька циклів використання;
- б) багато разів використовує;
- в) береже тривалий час;
- г) відкладає «про запас».

**4. Товари тривалого користування – це товари, які витримують багаторазове використання, з перерахованих товарів оберіть той, який не належить до цієї групи:**

- а) пральна машина;
- б) автомобіль;
- в) авторучка з пером;
- г) кулькова ручка.

**5. Нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж, – це послуга. Визначте, які з перерахованих нижче продуктів не є послугою:**

- а) маркетингові дослідження;
- б) медична допомога;
- в) навчання;
- г) обід у McDonald's.

**6. Зубна паста «Colgate» – це товар:**

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) пасивного попиту;
- г) особливого попиту.

**7. Смартфон «Samsung Galaxy» – це товар:**

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) пасивного попиту;
- г) особливого попиту.

**8. Компанія МАУ пропонує комерційні авіап перевезення по всьому світу. Продукти авіакомпанії є:**

- а) товарами повсякденного попиту;
- б) допоміжними товарами;
- в) товарами особливого попиту;
- г) товарами попереднього вибору.

**9. Годинник Rolex – це товар:**

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) особливого попиту;
- г) пасивного попиту.

**10. Велика дитяча енциклопедія – це товар:**

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) пасивного попиту;
- г) особливого попиту.

**11. У компанії TOLO прототипи нових іграшок проходять лабораторні випробування з ними діти на спеціальних тестових дитячих майданчиках. Це відбувається на етапі:**

- а) розроблення стратегії нового товару;
- б) розроблення товару;

- в) оцінки і відбору ідей;
- г) ринкових випробувань.

**12. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:**

- а) недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу;
- б) невдалого вибору каналів просування товару;
- в) високих податків;
- г) великих витрат на інвестиції у розробку продукту.

**13. Невідчутність послуг означає, що:**

- а) цінність послуги може бути визначена тільки через суб'єктивні критерії;
- б) послуги не можна узяти до рук, побачити або доторкнутися до них у момент прийняття рішення про купівлю;
- в) послугу не можна описати, її можна тільки випробувати на собі;
- г) кількість послуг може змінюватись.

**14. Власниця фірми з організації весільних урочистостей, щоб підтримати імідж фірми, організовує навчання кожного зі своїх працівників. На яку специфічну характеристику послуг орієнтується власниця?**

- а) недовговічність;
- б) невідчутність;
- в) непостійність якості;
- г) невіддаленість від виробника.

**15. У якій із перерахованих фірм найбільшу увагу треба надавати чиннику невіддільності послуги від її виробника?**

- а) фірмі з продажу автомобілів;
- б) фірмі-виробнику взуття;
- в) підприємству швидкого харчування;
- г) університету, який має у своїй програмі курс «Маркетинг».

**16. На останньому етапі життєвого циклу товару необхідно:**

- а) обґрунтовано визначити послідовність етапів його вилучення з ринку;
- б) розпочинати розробку варіантів його модифікації;
- в) розпочинати розробку варіантів його модернізації;
- г) одночасно припинити його виробництво, збут і сервісне обслуговування.

**17. Упаковка повинна:**

- а) захищати продукцію від пошкоджень;
- б) полегшувати процес перевезення і збереження продукту;
- в) полегшувати процес реалізації продукту;
- г) відповідати усім зазначеним у попередніх пунктах вимогам.

**18. Які із зазначених видів стандартів прийняті Міжнародною організацією зі стандартизації та сертифікації продукції?**

- а) ISO;
- б) ДСТ;
- в) ГСТ;
- г) СТП.

**19. На якій зі стадій життєвого циклу товар приносить фірмі найбільший прибуток?**

- а) впровадження на ринок;
- б) зрілості;
- в) зростання;
- г) розробки товару.

**20. Стратегії модифікації ринку, модифікації товару і модифікації маркетингових засобів найбільш характерні для стадії:**

- а) впровадження товару на ринок;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

**21. З урахуванням класифікації споживчих товарів на чотири типи (повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту), для якого з товарів буде характерне найбільш обмежене розповсюдження?**

- а) каші «Бистров»;
- б) моторне мастило «Magnum Motor Plus»;

- в) годинник «Rolex»;
- г) фотокамери «Nikon».

**22. Групові показники конкурентоспроможності на основі одиничних показників за окремими параметрами визначаються як:**

- а) сума;
- б) середня арифметична проста;
- в) середня арифметична, зважена на коефіцієнти важливості окремих параметрів;
- г) середня арифметична, зважена на коефіцієнти, які відображають рівень компетентності експертів.

### ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ

1.		9.		17.	
2.		10.		18.	
3.		11.		19.	
4.		12.		20.	
5.		13.		21.	
6.		14.		22.	
7.		15.			
8.		16.			

### 3. Практичні завдання

3.1. Дайте розгорнуту характеристику товарам відповідно до трьохрівневої концепції.

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
Варіант 1			
Деревина			
Консерви			
Жіночі чоботи			
Кавоварка			
Велосипед			
Варіант 2			
Розчинна кава			
Нарізний хлібний батон			
Чайний сервіз			
Мікрохвильова піч			
Сухі сніданки			

Варіант 3			
Чоловічий плащ			
Конструктор «Lego»			
Макарони			
Пральна машина			
Інтернет-зв'язок			

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

Товар	Форма упаковки	Матеріал	Колір	Функціональні пристосування	Інформація
Варіант 1					
Парфуми для жінок					
Ювелірні прикраси для чоловіків					
Варіант 2					
Шоколад					
Набір ножів					
Варіант 3					
Сік для дітей					
Краплі для очей					

Завдання: 1) Розробити макет упаковки. 2) Провести презентацію упаковки. 3) Одночасно із презентацією упаковки, одночасно проводиться її тестування за основним функціональним призначенням. Тестування передбачає заповнення таблиці з проставлянням 5-бальних оцінок.

Функціональна характеристика упаковки	Оцінка в балах від 1 до 5	
	Товар 1	Товар 2
Безпека		
Простота у використанні		

Зручність зберігання / транспортування		
Зовнішня привабливість		
Інформативність		
Інші специфічні функції		

Кількість балів за кожен параметр має бути аргументована.

3.3. На запропонованих практичних ситуаціях розробити структуру товарної номенклатури. Аргументовані результати подати у табличній формі:

Товарні категорії / Товарні рівні	Назва категорії 1	Назва категорії 2	Назва категорії 3	Назва категорії 4	Назва категорії 5
1)					
2)					
3)					
...					

*Варіант 1.* Скласти товарну номенклатуру магазину іграшок «Планета казок», вказавши не менше трьох рівнів продукції при лінійці з п'яти товарних категорій.

Товарні категорії / Товарні рівні	1	2	3	4	5
1)	_____	_____	_____	_____	_____
2)					
3)					
4)					
5)					
...					
...					

*Варіант 2.* Скласти товарну номенклатуру магазину чоловічого одягу «Чорний кіт», вказавши не менш трьох рівнів продукції при лінійці з п'яти товарних категорій.

Товарні категорії \ Товарні рівні	1	2	3	4	5
1)					
2)					
3)					
4)					
5)					
...					
...					

*Варіант 3.* Скласти товарну номенклатуру магазину аксесуарів та дрібниць «Шпилька», орієнтованого на модних дівчат і жінок, вказавши не менше чотирьох рівнів продукції при лінійці з п'яти товарних категорій.

Товарні категорії \ Товарні рівні	1	2	3	4	5
1)					
2)					
3)					
4)					
5)					
...					
...					

3.4. Ідентифікуйте стадію життєвого циклу такого товару, як смартфон Samsung Galaxy. Підтвердить прикладами розгорнуту характеристику елементів комплексу маркетингу, які супроводжують даний товар на відповідній стадії ЖЦТ

---



---



---



---



---



---



---

3.5. Ціна споживання нового комп'ютера фірми Samsung – 17000 грн/од, а ціна споживання конкуруючої марки – 14000 грн/од. Нормативні показники конкурентоспроможності цих виробів дорівнюють 1. Визначити, чи нова модель конкурентоспроможна, порівнявши технічні показники товарів:

Технічні показники конкурентоспроможності	Новий комп'ютер	Конкурент	$a_i$
Об'єм оперативної пам'яті, Гб	4	3	0,5
Жорсткий диск, Г	500	500	0,4
Діагональ монітора, Д	17	21	0,3
Потужність колонок, Вт	100	80	0,2
Дизайн (експертна оцінка за 10-бальною шкалою Лейкарта)	10	7	0,1

## 4. Кейси

### 4.1. Кейс «Nike: просто зроби це»

Фірма Nike відома у всьому світі, хоча й досить молода. Кросівки з пористою підошвою і надувною устілкою були запатентовані ще в 80-х роках XIX століття, але така продукція стала найбільш популярною, тільки після 1971 року, коли перший завод із виготовлення кросівок став носити звучне ім'я Nike.

Давньогрецька крилата богиня Ніка асоціюється з перемогою і швидким бігом. Успіх компанії приніс багатомільйонний рекламний контракт зі знаменитим баскетболістом М. Джорданом: із 1984 року він повинен був грати тільки у кросівках Nike, саме для нього фірма розробила чорно-червону гаму кольорів, виявилася настільки яскравою, що керівництво НБА вирішило оштрафувати спортсмена за порушення уніформи команди, а газети писали: «Найбільш яскравим і незабутнім у матчі був не Майкл, а його кросівки». Компанія заплатила за нього штраф, а сплеск популярності її торгової марки того року приніс їй понад 100 млн дол. США.

У 2010 році був створений новий підрозділ – Nike Digital Sport. Серед іншого він займається розробкою приладів і технологій, що дозволяють людям вести свою власну статистику незалежно від того, яким видом спорту вони займаються. Найвідоміший продукт, створений тут у 2015 р., називається Nike+ – це сенсорний датчик, що відстежує особисту продуктивність кожного спортсмена, розроблений спільно з Apple. В даний момент винахід тестують близько п'яти мільйонів любителів бігу. А минулого місяця Digital Sport випустив свій перший прилад на основі розробки Nike+, – браслет, що підраховує енерговитрати під час занять спортом, який називається FuelBand.

Кропітка робота з інформацією означає відстеження споживчих звичок, створення онлайн-спільнот для покупців і встановлення з ним найбільш тісних взаємозв'язків. Це – частина великого плану з перенесення всіх маркетингових прийомів Nike в цифрову площину.

За словами експертів, Nike вважає, що надалі зможе обійтися взагалі без великих рекламних кампаній на телебаченні. Причина цього проста: Nike слідує за споживачем – 17-річним підлітком, який на взуття витрачає на 20% більше грошей, ніж доросла людина. А він надає перевагу блукати міриадами Інтернет-спільнот, а не дивитись телепередачі. У Nike не просто думають, що впораються без телебачення. У компанії кажуть, що цифровий світ дозволяє компанії стати максимально близьким до своїх клієнтів – можливо, так само близько, як у 60-ті, коли засновник Nike Філ Найт продавав тренінгові черевики зі свого пікапа.

Компанія найняла десятки нових інженерів, щоб вони розробили технологію інтернет-взаємодії (Digital Sport подвоїв кількість співробітників – з 100 до 200 – за останні півроку і переїхав в більш місткий офіс). Також бренд вирішив переглянути свою спонсорську участь у чемпіонаті світу з футболу і Олімпіади (понад 100 млн дол. США) і всі свої зусилля зосередив на проведенні рекламних кампаній в Інтернеті.

Результат цих зусиль вражає. До сих пір максимальна аудиторія Nike під час перегляду матчів чемпіонату світу з футболу нараховувала 200 мільйонів осіб. Тепер же, з огляду на всі сайти і всі

сторінки компанії в соціальних мережах, це число щодня збільшується. За 10 років неухильного зростання продажі бренду виросли до 21 млрд дол. США, перетворивши її в найбільшого виробника спортивних товарів у світі. Nike чесно заробляє на 30% більше, ніж її найближчий конкурент Adidas. Але у грі брендів «найбільший» досить рідко означає «кращий». У цій грі нішеві гравці активно нарізають кола навколо незграбних гігантів, особливо неповоротких у сучасному цифровому світі. Такі вискочки, як Under Armour і Lululemon, вже обзавелися швидко зростаючою аудиторією, а гравці поменше Quiksilver і Vans зробили кар'єру, спираючись на нове покоління підлітків. Не кажучи вже про те, що злиття Adidas з Reebok у 2006 році вивело на арену нового серйозного противника.

Усе це не пройшло повз око генерального директора Nike Марка Паркера. Не так давно Паркер намалював гігантську галочку, що пожирає пакманів десятками. Це повинно було наочно продемонструвати, наскільки легко Nike повинен обігнати потенційних і наявних конкурентів.

У 2006 році Nike стала експериментувати з соціальними мережами й онлайн-спільнотами, уклала партнерську угоду з Google на створення соціальної мережі Joga, присвяченої чемпіонату світу з футболу. Потім з'явився Nike+. Після того, як інженери компанії підмітили, що всі працівники кампуса в Орегоні користуються iPod команди Nike і Apple спільно видали просту ідею: синхронізувати спортивні досягнення бігунів з їхніми iPod. Стів Джобс схвалив ідею (нинішній генеральний директор Apple Тім Кук працював у Nike, а у Джобса були дружні стосунки з Паркером).

Два роки тому виконавчий директор відділу маркетингу компанії Стефан Оландер підкинув Паркеру ідею створення Digital Sport – підрозділу, який міг би поширити ідеї Nike+ – підтримку, навчання у заохоченні клієнтів – і в інші види спорту. Уже через місяць Digital Sport працювала далеко не тільки з бігунами.

Тепер компанія покладає великі надії на FuelBand – браслет за 149 дол. США, який підраховує всі рухи і обчислює енерговитрати користувача протягом усього дня. Як і у випадку з Nike+, користувачі можуть синхронізувати дані браслета з сайтом, щоб проаналізувати свої досягнення. На офіційній презентації FuelBand на Манхеттені Паркер порівняв появу цього продукту з запуском Nike Air, перших кросівок від Майкла Джордана.

Датчик, поміщений у бігові кросівки, передає дані про продуктивність спортсмена в iPod, який розробляє варіанти відповідних тренувань. iPod повідомляє спортсменам, скільки ще їм належить пробігти, функція PowerSong підбирає відповідний саундтрек, щоб мотивувати спортсменів на великі досягнення. Також датчик передавав особисті дані бігуна на сайт Nikeplus.com, де користувачі могли зберігати й аналізувати свої досягнення, отримувати поради щодо тренувань і розділяти свої успіхи з друзями. У той час, як цифрові кампанії Nike підтримували імідж бренду, Nike+ подарувала користувачам можливість тісно спілкуватися з виробником і один з одним, а компанія обзавелася лабораторією, яка вивчала звички і поведінку клієнтів. Фінансові відомості про Nike+ компанія не розкриває, однак аналітики говорять, що в минулому році зростання клієнтської бази на 55% призвело до збільшення продажів на 30% – до 2,8 млрд дол. США.

Не можна сказати, що шлях Nike до успіху був усіяний трояндами. Компанія закрила свою соціальну мережу Joga після Кубка світу в 2006 році, збивши з пантелику мільйон з гаком футбольних уболівальників, готових стати її передплатниками. Bailleurs Network – додаток, випущений в 2008 році, який дозволяє баскетболістам-любителям організувати вуличні ігри, – налічує менше 300 передплатників, а останні повідомлення в ньому – від підлітка, що скаржиться на те, що воно не працює. Також критики кажуть, що такі товари, як FuelBand і Nike+, є, швидше, маркетинговими іграшками за перебільшеними цінами, а не інноваціями.

Один той факт, що фірмові кросівки стрімко змінюють з полиць, не дає їм приводів закривати очі на критику. Саме це маркетингове ставлення і призвело Nike до успіху. Після вдосконалення свого мистецтва з просування торгової марки, компанія повернулася обличчям до того світу, де менше розмов і більше справ. Який, якщо думати про нього в такому ключі, міг би все змінити.

#### **Завдання:**

1. Опишіть класичний продукт Nike та інноваційний продукт Nike+ за трьохрівневою маркетинговою моделлю.

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
Nike+			

2. Визначте та структуруйте матеріальні та нематеріальні складові продукту Nike+.

Nike+	
матеріальні складові	нематеріальні складові

3. Оцініть перспективи впровадження нового продукту фірми Nike+. Визначте можливі перспективи та ризики, що пов'язані із впровадженням такого продукту.

Nike+	
ПЕРСПЕКТИВИ	РИЗИКИ

4. Якою, на вашу думку, має бути продуктова лінійка Nike+? Обґрунтуйте

---



---



---



---



---



---

5. Визначте основних конкурентів Nike+. Охарактеризуйте їх інноваційну активність і позицію становлення фірми Nike.

Конкурент	Характеристики		
	Продукт	Інноваційна активність	Позиція стосовно Nike+

6. Опишіть основну цільову аудиторію, для якої фірма Nike створює свої продукти

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Чи у продукції фірми Nike+ чітко визначена диференціація? Відповідь обґрунтуйте

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

8. Чи обґрунтоване рішення керівництва компанії щодо просування нового продукту Nike+?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

9. Ознайомтесь із останніми рекламними роликами компанії Nike+. Чи відповідають вони запитам цільової аудиторії? Чи забезпечують ефективне просування продукту?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Чи обґрунтоване рішення керівництва компанії про відмову співпраці із відомими спортсменами при просуванні продукції Nike+? Обґрунтуйте.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

11. Ідентифікуйте основні атрибути бренду Nike. Визначте місце бренду серед аналогічних брендів пов'язаних із спортом.

Спортивні бренди	Атрибути бренду				
	Позиція	1.	2.	3.	4.
<i>Nike+</i>					
<i>Конкурент 1</i>					
<i>Конкурент 2</i>					
<i>Конкурент 3</i>					

12. Оцініть перспективи продуктових концептів фірми Nike, її маркетингову активність та інноваційність

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

#### 4.2. Кейс «Чайний лицар. Історія однієї упаковки»

Сьогодні бренд чаю Lipton відомий і улюблений у всьому світі. А ось історію легендарної марки мало хто знає. Будувати кар'єру в торгівлі творець легендарного чайного бренду шотландець Томас Ліптон почав ще в дитинстві, допомагаючи батькам в їхній невеликій бакалійній крамниці. Однак заціклюватися лише на цій роботі не збирався – паралельно підробляв закрійником на фабриці, а потім і зовсім змінив профіль, влаштувавшись юнгою на корабель. Закохавшись у морські подорожі, одного разу він з кількома доларами в кишені «зайцем» на пароплаві відправився до берегів Америки, де продовжив пошуки себе. Але американська мрія не поспішала здійснюватися. Хлопцю катастрофічно не щастило, хоча він не соромився братися за будь-яку, навіть «чорнову» і низькооплачувану роботу. Повернувшись через пару років на батьківщину, Томас відкрив власну бакалійну лавку, вклавши в цей бізнес зароблені нелегкою працею 180 фунтів. На зарплату персоналу йому, звичайно ж, не вистачало, тому всі, без винятку, турботи бізнесмен взяв на себе: налагоджував зв'язки з виробниками, щоб уникнути переplat при закупівлях, привозив товар у візку в магазин, працював продавцем, касиром і навіть власноруч доставляв товар покупцям додому. Так він завоював своїх перших постійних клієнтів.

Ліптон володів рідкісною рисою – вмів побачити рекламний привід там, де його, здавалося б, і бути не може. Наприклад, одного разу він примудрився влаштувати справжню рекламну акцію на борту тонучого корабля, завантаженого чаєм! Коли матроси, рятуючи судно, зібралися викидати чайні тюки за борт, він попросив їх не поспішати і яскравою фарбою написав на кожному «Пийте чай Lipton». А все це для того, щоб люди, які виявили викинуті на берег тюки з чаєм, знали, який напій потрібно пити. Навіть з невдач він отримував вигоду! Багато років поспіль Ліптон брав участь в американських гонках яхт, але завжди ставав лише «почесним аутсайдером». Зате рекламу свого бренду забезпечував масштабну!

Формула ідеального чаю. До кінця 1890-х (тоді Ліптону виповнилося всього 35 років) доходи бізнесмена зросли до 1 млн фунтів стерлінгів! Він був власником мережі бакалій у Великобританії і Америці, а також продуктових складів і фабрики, що займається упакуванням продуктів. Здавалося б, що ще потрібно для щастя? Але на піку успіху Ліптон взявся підкорювати ринок чаю. Момент був вибраний дуже вдало, адже за останнє десятиліття любов людей до чаю зміцніла, а продажі на цьому ринку зросли вдвічі. Але як же зайняти свою нішу на ринку, де і так вже тісно? Томас Ліптон почав з пошуку слабких місць конкурентів, і перше, що він виявив, – нереально високі ціни. «З таким підходом зробити товар масовим нереально!» – підсумував він і в своєму чайному бізнесі зробив ставку на зниження ціни. У своїй мережі магазинів він став продавати чай за 1 шилінг 7 центів, тоді як конкуренти просили за пачку вдвічі більше. І попит на чай від Ліптона перевершив усі очікування! Щоб і далі підтримувати привабливу цінову політику, Томас викупив землю в Цейлоні, де організував власну чайну плантацію. Одночасно він зайнявся просуванням свого продукту, для початку офіційно зареєструвавши чайний бренд Lipton.

А далі в хід пішли маркетингові прийоми: була розроблена оригінальна картонна упаковка-кубик декількох розмірів, на якій «оселилися» красуня, що несе на голові кошик, і фірмовий напис із згадкою власника бренду, а також розроблений слоган «З чайного куща – прямо в чашку». Чим ще привернути увагу потенційних покупців? Томас придумав випускати сорти чаю, що враховують особливості води різних регіонів. Так з'явився ще один слоган: «Чай, котрий відмінно підходить для води у вашому місті». Потім була підібрана фірмова колірна гама: червоно-жовто-синя. Ну, а підсумком масштабних робіт з просування бренду став випуск Lipton у пакетиках – до Ліптона такого ніхто ще не робив! Щоправда, сама ідея чайного пакетика не належала бізнесменові (її він запозичив у Роберта Саллівана, який так і не реалізував цей проект). Щоб відстояти «честь» пакетика і довести, що він не гірший від свого розсипного аналога, а в цьому багато хто сумнівався. Томас Ліптон найняв на роботу найкращих фахівців зі складання чайних композицій.

Винахідливість Томаса Ліптона оцінили не тільки «завзяті чаювальники», а й королева Вікторія. «За внесок у поширення англійського способу життя» вона посвятила бізнесмена в лицарі! Не дивно, що коли Ліптон вирішив акціонувати свій бізнес, акції розлетілися вмить. На їх реалізації бізнесмен заробив близько 2 млн фунтів стерлінгів.

Зміна влади і «ребрендинг» легенди. Початок 1900-х приніс бренду Lipton проблеми у вигляді збільшеної активності конкурентів. Призвело це до того, що одна велика компанія, викупивши чверть усіх акцій бренду, стала володарем контрольного пакета, змістивши Томаса Ліптона з поста голови. Однак він залишився почесним президентом і займав цю посаду до кінця життя.

Через роки Lipton знову змінив власника – його викупив концерн Unilever. Це пішло бренду на користь, адже концерн затіяв масштабний ребрендинг, вклавши в нього приблизно 100 млн дол. США, щоб конкурувати з великими виробниками напоїв *alcohol free* (наприклад компанією Coca-Cola). Unilever зробив акцент на корисні властивості чаю Lipton, а також змінив його упаковку – за неактуальністю із неї пропало ім'я Томаса Ліптона.

Сьогодні чаєм Lipton насолоджуються мешканці більш ніж 150 країн. «Чай у жовтій коробці» приваблює любителів не тільки смаком, але і прийнятною ціною. Під брендом Lipton реалізується величезна кількість як розсипних, так і пакетованих чаїв, а також чаїв у пляшках, вирощених в Індії, Шрі-Ланці, Китаї, Кенії. *Lipton Yellow Label* – найпопулярніша марка бренду – налічує близько 20 видів чаю. Серед яких є навіть так званий «чай для схуднення», а жителям азіатських країн виробник пропонує спробувати особливий чай з молоком.

Lipton рекламували Пірс Броснан і Х'ю Джекман. Кажуть, що щорічно в світі випивають 4,5 млрд літрів чаю Lipton, а щодня – близько 200 млн чашок!

#### Завдання:

1. Опишіть продукт Lipton за трьохрівневою маркетинговою моделлю.

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
<i>Lipton</i>			

2. Визначте основні функції упаковки чаю Lipton, проаналізуйте їх. Чи справді упаковка чаю Lipton є на сьогодні основною точкою диференціації даного продукту?

Функціональна характеристика упаковки	Lipton	
	Оцінка в балах від 1 до 5	Наявність точки диференціації (+/-)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

3. Складіть сучасну асортиментну лінійку чаю Lipton. Чи є необхідність її оптимізувати і розширити. Відповідь обґрунтуйте.

Асортиментна позиція		Асортиментна характеристика (ширина продукт-лайн)				
		1.	2.	3.	4.	5.
Глибина продукт-лайн	1.					
	2.					
	3.					
	4.					

Чи є на сьогодні ефективним маркетинговим інструментом упаковка Lipton? Запропонуйте варіанти оновлення упаковки чаю Lipton

---



---



---



---



---



---

4. Визначте основних конкурентів Lipton. Охарактеризуйте їх маркетингову активність і оригінальність упаковки. Оцініть позиції упаковки Lipton відносно основних конкурентів.

Конкурент	Характеристики		
	Точки диференціації та упаковки	Маркетингова активність	Позиція стосовно Lipton

Опишіть основну цільову аудиторію, на яку сьогодні орієнтується продукція під брендом Lipton

---

---

---

---

---

---

Ознайомтесь із останніми рекламними роликами компанії Lipton. Чи відповідають вони запитам цільової аудиторії? Чи забезпечують ефективне просування продукту?

---

---

---

---

---

---

8. Які функції упаковки для чаю Lipton на сьогодні найбільш актуальні? Як їх можна актуалізувати?

---

---

---

---

---

---

#### 4.3. Кейс «Упаковка, яка продовжує термін зберігання овочів на 40%»

Вчені Політехнічного університету в Картахені (UPCT) розробили сучасну упаковку з картону, що продовжує термін зберігання овочів у 2 рази. Такий ефект досягають за рахунок використання ефірних олій, інкапсульованих природними полісахаридами. Як пояснюють вчені, інкапсуляція не дозволяє ефірним оліям змінювати запах та смак продукції. Але при цьому забезпечується модульоване вивільнення цих олій, що має антимікробну дію на упакований продукт.

Нова картонна упаковка пройшла лабораторні випробування на помідорах та перцю. Вона продається під маркою Newfresh компанією Murco, яка виробляє гофрокартон SAECO. Активні картонні контейнери придатні для повторного використання і є альтернативою пластиковим контейнерами.

##### **Завдання:**

1. Обґрунтуйте перспективи цієї упаковки на ринку України

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Які види екологічно безпечних видів упаковки вам відомі. Опишіть їх переваги

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**4.4. Кейс «Замінники молока та штучне м'ясо – тренди 2020 року»**

Світова тенденція на sustainability (свідоме життя і споживання) у 2020 р. безпосередньо зачепить і сільське господарство. Так, дієтологами виділено 3 ключових моментів для харчової індустрії та виробників у 2020 році:

1. Ріст попиту на натуральні матеріали для упаковки. Плівки, папір, коробки із очерету, крохмалю, соломинки та стаканчики для напоїв, які швидко розкладаються, ставатимуть все популярнішими серед споживачів.

2. Заміна м'яса та яєць вегетаріанськими аналогами. Таку тенденцію підтримують екологи, що заявляють про негативний вплив фермерства на екосистему планети. Тому котлети із нуту, сої ,штучні яйця із суміші гороху та водоростей поступово витіснятимуть традиційні продукти тваринного походження.

3. Рослинне молоко. Тренд безвідходного виробництва спонукає більш раціонально споживати рослини від насінини до кореня. Тому пропагується споживання кунжутного, соєвого, мигдалевого, кавунового молока. Альтернативу класичним вершкам, сирам у недалекому майбутньому складуть веганські замінники із горіхів та насіння.

**Завдання:**

1. Які перспективи використання в якості харчування штучних видів продовольства?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Які переваги використання в якості харчування штучних видів продовольства?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Які перспективи використання в якості харчування штучних видів продовольства?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4.5. Кейс «Особливості споживання продовольства в Україні»

Частка витрат на харчування в Україні залишається однією із найвищих у світі. У рейтингу витрат на харчування вдома, згідно даних Міністерства сільського господарства США (USDA), Україна посідає 93 місце даного рейтингу.

Регулярний моніторинг витрат на харчування вдома проводять у понад 100 країнах світу. Україна випереджає тільки Уганду (частка витрат на харчування — 44,2%), Казахстан (44,9%), Анголу (48,6%), Бангладеш (53,5%) та Нігерію (59,0%), яка посідає останнє місце в списку.

За даними USDA, кожен українець у 2018 році в середньому заплатив 858 дол. США за продовольчі продукти та безалкогольні напої. У загальній структурі споживчих витрат частка харчових продуктів при цьому становила 42,2%.

##### *Завдання:*

1. Проведіть порівняльний аналіз витрат на харчування в Україні та інших країнах світу, зробіть висновки

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Яким чином змінюється споживання продовольства при зростанні сукупного доходу?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Тема 8. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

- 8.1. Складові маркетингової цінової політики
- 8.2. Система цін і фактори, які впливають на ціну
- 8.3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу
- 8.4. Маркетингові стратегії ціноутворення

### Глосарій

Маркетингова цінова політика, аналіз беззбитковості, бонус, гнучкість цін, декларування цін, демпінг, державне регулювання цін, дотація, залік, знижки, ініціативна зміна цін, індекс цін базовий, картель ціновий, норма рентабельності, вартісні теорії ціноутворення, «цінова дискримінація», «наслідування лідера», маркетингова стратегія ціноутворення, стратегія «зняття вершків», овербот, оверсолд, рефакція, рецесія інфляційна, ризик інфляційний, ризик ціновий, тендер, франкування, ціни Інкотермс.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Визначте цілі та завдання маркетингової цінової політики

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Визначте сутність теорії ціни в період схоластики.

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Розкрийте вартісні теорії ціноутворення.

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Визначте внутрішні та зовнішні чинники впливу на цінову політику

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Поясніть дію чинників формування системи цін.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Визначте види цін у сучасній економіці.

---

---

---

---

---

---

---

---

7. У чому полягають методи визначення ціни за витратного ціноутворення?

---

---

---

---

---

---

---

---

8. Надайте обґрунтування ціновим рішенням, які забезпечують підвищений прибуток.

---

---

---

---

---

---

---

---

9. Що таке «цінова дискримінація»? У чому вона виявляється?

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Охарактеризуйте фактори, що впливають на чутливість споживачів до рівня цін.

---

---

---

---

---

---

---

---

11. Поясніть на прикладах застосування системи знижок і бонусів.

---

---

---

---

---

---

12. Розкрийте види маркетингових стратегій ціноутворення.

---

---

---

---

---

13. Надайте визначення та розкрийте суть маркетингової стратегії ціноутворення «зняття вершків».

---

---

---

---

---

14. Визначте і поясніть суть маркетингової стратегії ціноутворення «наслідування лідера».

---

---

---

---

---

15. Обґрунтуйте принципи формування стратегій ціноутворення за географічним принципом.

---

---

---

---

---

16. Наведіть приклади маркетингових стратегій дискримінаційних цін.

---

---

---

---

---

17. Поясніть, як функціонують маркетингові цінові стратегії знижок та зарахувань.

---

---

---

---

---

18. Надайте приклади стратегій ціноутворення в межах товарної номенклатури.

---

---

---

---

---

17. Що таке ціни Інкотермс? Які їх види існують?

---

---

---

---

---

20. Розкрийте основні підходи і методи державного регулювання цін.

---

---

---

---

---

21. Визначте законодавчу базу регулювання процесів ціноутворення в Україні.

---

---

---

---

---

## 2. Тести

**1. Залежність між ціною і відповідним їй рівнем попиту характеризується:**

- а) кривою попиту;
- б) кривою пропозиції;
- в) співвідношенням попиту і пропозиції;
- г) ціною рівноваги.

**2. Ціна – це:**

- а) вартісна категорія;
- б) інструмент магазину;
- в) засіб контролю;
- г) ревізія.

**3. Для товару, виробництво якого скорочується або припиняється, застосовується стратегія:**

- а) гнучкої ціни;
- б) сегмента ринку;
- в) довгострокової ціни;
- г) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

**4. Демпінговою вважається ціна, яка:**

- а) суттєво більш висока, ніж за звичайних операцій;
- б) обмежує право окремих споживачів;
- в) суттєво більш низька, ніж за звичайних операцій;
- г) не змінюється.

**5. У структуру імпоротної ціни на продукцію входить:**

- а) ввізне мито;
- б) вивізне мито;

- в) транспортні витрати;
  - г) всі відповіді вірні.
- 6. Першим етапом оцінювання ступеня цінового ризику є:**
- а) визначення ймовірності виникнення ризику;
  - б) оцінка можливих утрат при ризиковій ситуації;
  - в) установлення граничного значення рівня ризику;
  - г) аналіз мікросередовища.
- 7. Ціновий ризик – це:**
- а) загроза неотримання бажаних результатів;
  - б) загроза втрати суб'єктом господарювання частини прибутків внаслідок здійснення виробничої діяльності;
  - в) загроза отримання бажаних результатів;
  - г) загроза втрати суб'єктом господарювання частини прибутків внаслідок здійснення цінової політики.
- 8. Регулювання, що здійснюється через встановлення певних правил ціноутворення:**
- а) пряме;
  - б) непряме;
  - в) примусове;
  - г) добровільне.
- 9. До економічних методів державного регулювання цін зараховують такий:**
- а) встановлення граничного рівня ціни;
  - б) надання податкових пільг;
  - в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
  - г) встановлення фіксованої ціни.
- 10. Вільними цінами неможна вважати ціни, які:**
- а) встановлюють відповідні органи державного управління;
  - б) встановлюють виробники продукція послуг на власний розсуд;
  - в) встановлюють виробники на підставі витрат;
  - г) встановлюють з урахуванням обмеження на націнку.
- 11. За способом впливу методи державного регулювання цін діляться на:**
- а) прямі, непрямі;
  - б) економічні, соціальні;
  - в) адміністративні, нормативні;
  - г) зовнішні, внутрішні.
- 12. Як визначення марки може бути використано:**
- а) марка – це заголовок;
  - б) марка – це форма;
  - в) марка – це персонаж;
  - г) марка – як заголовок, як форма, як персонаж.
- 13. Якщо ринкова ціна нижча від рівноважної, то:**
- а) виникає дефіцит товарів;
  - б) з'являються надлишки товарів;
  - в) формується ринок покупця;
  - г) падає ціна ресурсів.
- 14. Цінова еластичність попиту буде вищою:**
- а) на товари першої необхідності, ніж на предмети розкоші;
  - б) чим більше альтернативні витрати;
  - в) чим менше потрібний товар споживачеві;
  - г) на предмети розкоші, ніж на товари першої необхідності.
- 15. Час існування товару від початку його виробництва до морального старіння і виходу з ринку називається:**
- а) кон'юнктура ринку;
  - б) життєвий цикл товару;
  - в) розподіл товару;
  - г) інноваційна політика.
- 16. Етап ЖЦТ, на якому стабілізується попит, знижуються витрати, підвищуються ціни, – це:**
- а) етап впровадження;
  - б) етап зростання;

в) етап зрілості;

г) етап спаду.

**17. Функція, яка визначає ціну як грошовий вираз вартості товару:**

а) стимулююча;

б) облікова;

в) розподільча;

г) збалансування попиту і пропозиції.

**18. Сукупність умов, що склалися на ринку в певний момент часу, – це:**

а) кон'юнктура;

б) комплекс;

в) конкуренція;

г) система.

**19. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найвищу ціну, застосовується така стратегія:**

а) «збирання вершків»;

б) психологічного впливу;

в) просування на ринок;

г) лідера на ринку.

**20. Цінова еластичність показує:**

а) ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший;

б) відсоткову зміну однієї змінної як результат одновідсоткової зміни іншої змінної;

в) відсоткову зміну попиту за зміни ціни на 1%;

г) відсоткову зміну попиту за зміни ціни на 100%.

**21. Характер попиту, якщо при підвищенні ціни обсяг купівель практично знижується до нуля:**

а) абсолютно еластичний;

б) відносно еластичний;

в) абсолютно нееластичний;

г) відносно нееластичний.

**22. Підприємство виходить на ринок з великою партією товару, який реалізує за низькою ціною. Яку стратегію використовує підприємство:**

а) стратегія низьких цін;

б) стратегія диференційованих цін;

в) стратегія цін масових закупок;

г) стратегія стабільних цін.

**23. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія;**

а) психологічного впливу;

б) лідера на ринку;

в) престижної ціни;

г) просування на ринок.

**24. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується стратегія:**

а) сегмента ринку;

б) довгострокової ціни;

в) гнучкої ціни;

г) «збирання вершків».

**25. Встановлення ціни «за географічним принципом», як правило, передбачає таку стратегію:**

а) дорожче пропонуються товари місцевим та дешевше – віддаленим покупцям;

б) дешевше пропонуються товари місцевим та дорожче – віддаленим покупцям;

в) ціна встановлюється залежно від зони (віддаленості) розміщення торговельних закладів,

г) визначається одна ціна на території всієї держави.

**26. Непрямий податок, що стягується з товарів, які переміщуються через митний кордон, – це:**

а) мито;

б) акцизний збір;

в) ПДВ;

г) податок на прибуток.

**27. Дисконтна знижка з ціни товару – це:**

а) знижка за позасезонну покупку;

б) знижка для постійних покупців;

- в) знижка за прискорення оплати товару;
- г) знижка під час комплексної закупівлі товарів.

**28. Виплати покупцям з боку продавців – це:**

- а) повернення;
- б) уцінка;
- в) зниження;
- г) метод стимулювання збуту.

**29. Використання патентів на винаходи є наслідком:**

- а) сумлінної конкуренції;
- б) несумлінної конкуренції;
- в) досконалої конкуренції;
- г) цінової конкуренції.

**30. Підприємство використовує дискримінаційні ціни для того, щоб реалізовувати товари чи послуги:**

- а) за однаковими цінами;
- б) за різними цінами без врахування відмінностей у витратах;
- в) за різними цінами з врахуванням відмінностей у витратах;
- г) за однаковими цінами без врахування відмінностей у витратах.

**31. Ознаками монополізованого ринку є:**

- а) панування одного підприємства, яке господарює і встановлює ціни на товар;
- б) товар або послуга певного підприємства є диференційованим, отже, підприємство на монополію у встановленні цін на свій товар, але водночас ця монополія обмежена неконкурентних товарів замінників;
- в) існує вільний вхід і вихід як на ринку виробників, так і на ринку покупців;
- г) таємні змови між підприємствами.

**32. Цінова стратегія, яку використовують виробники, що прагнуть підробляти товар відомих марок:**

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія підвищеної ціни;
- в) стратегія пограбування;
- г) стратегія показового блиску.

**33. Зменшення ціни товару на ринку призводить до:**

- а) зменшення потрібної кількості товару;
- б) збільшення потрібної кількості товару;
- в) аж ніяк не позначається на потрібній кількості товару;
- г) збільшення або зменшення пропонованої кількості товару залежить від інших умов.

**34. Група методів ринкового ціноутворення має назву:**

- а) максимізація прибутку;
- б) «витрати плюс»;
- в) максимальне збільшення обсягу продаж;
- г) проникнення на ринок.

**35. Маркетинговий підхід ціноутворення формується на основі:**

- а) витрат;
- б) оцінювання споживчої вартості;
- в) обсягу збуту;
- г) пропозиції.

**36. За економічною природою ціна – це:**

- а) засіб конкурентної боротьби;
- б) інструмент отримання прибутку;
- в) інновація товару;
- г) диверсифікація.

**37. Ціни, які встановлюються в рамках стратегії неокруглених цін або стратегії цінових лімітів, – це:**

- а) престижні ціни;
- б) психологічні ціни;
- в) гнучкі ціни;
- г) єдині.

**38. Держава купує продукцію у сільськогосподарських виробників за такими цінами:**

- а) виробничими;
- б) закупівельними;
- в) оптовими;
- г) роздрібними.

**39. Ціна являє собою економічну категорію, що:**

- а) визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар;
- б) функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції;
- в) визначає купівельну спроможність продавця;
- г) визначає купівельну спроможність покупця.

**40. Концепція ціноутворення, що враховує доходи клієнтів і умови завоювання ринку, – це:**

- а) орієнтація на витрати;
- б) орієнтація на попит;
- в) орієнтація на конкурентів;
- г) орієнтація на державу.

**41. Знижка, що надається покупцям не під час активного продажу товару:**

- а) прогресивна;
- б) бонусна;
- в) сезонна;
- г) звичайна.

**42. Знижка, заснована на загальній сумі купівель клієнта за певний період:**

- а) прогресивна;
- б) бонусна;
- в) сезонна;
- г) звичайна.

**43. Знижки, що надаються споживачам у вигляді надання безкоштовних послуг, безкоштовних зразків тощо:**

- а) торгові знижки;
- б) знижка за оборот;
- в) сезонні знижки;
- г) приховані знижки.

**44. Яку назву має попит на шкідливі для здоров'я товари?**

- а) повний;
- б) відсутній;
- в) ірраціональний;
- г) надмірний.

**45. Виберіть значення ціни за стратегією ціноутворення «неокруглені ціни»:**

- а) 101,2 грн;
- б) 100,0 грн;
- в) 99,0 грн;
- г) усі варіанти.

### ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ

1.		13.		25.		37.	
2.		14.		26.		38.	
3.		15.		27.		39.	
4.		16.		28.		40.	
5.		17.		29.		41.	
6.		18.		30.		42.	
7.		19.		31.		43.	
8.		20.		32.		44.	
9.		21.		33.		45.	
10.		22.		34.			
11.		23.		35.			
12.		24.		36.			

### 3. Задачі

**Задача 1.** Фірма випускає два вироби: пальто і куртки (таблиця). Витрати тканини обмежені 25 000 м; постійні витрати – 500 тис. грн. Складіть план, який забезпечить одержання максимального прибутку.

Показники	Пальто	Куртки	Разом
1. Питомі змінні витрати, грн	160	130	
2. Ціна виробу, грн	250	200	
3. Витрати матеріалу на виріб, м	3	2	
4. Маржинальний дохід на одиницю продукції, грн	90	70	
5. Маржинальний дохід на 1 м тканини, грн	30	35	
6. Попит, од.	5000	8000	
7. Необхідні витрати тканини, м	15000	16000	31000

**Задача 2.** Визначте вільну роздрібну ціну товару, який потрапив до торговельного підприємства. Вихідні дані: витрати на сировину та матеріали – 320 грн; витрати на обробку – 80 грн; загальновиробничі витрати 100 грн. витрати на збут – 2% від виробничої собівартості; вільна відпускна ціна товару (з ПДВ) – 800 грн; оптова надбавка – 1%; торговельна надбавка – 5%; ПДВ – 20% до вільної відпускної ціни (без ПДВ).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Задача 3.** Необхідно скласти калькуляцію одиниці продукції А, виходячи з таких даних: на виготовлення продукції А потрібно 3,2 кг сталі, 0,8 кг бронзи; закупівельна ціна цих матеріалів 980 та 4000 грн за тону відповідно; основна заробітна плата виробничого персоналу – 1,5 тис. грн; додаткова заробітна плата – 12%; відрахування на соціальні заходи – 39%; витрати на експлуатацію та утримання обладнання – 90%; загальновиробничі витрати – 60%.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Задача 4.** Визначте ціну, за якою торговельне підприємство буде розраховуватися з оптовою базою. Вихідні дані: витрати на сировину та матеріали – 320 грн; витрати на обробку – 80 грн; загальновиробничі витрати – 100 грн; витрати на збут – 2% від виробничої собівартості; вільна відпускна ціна товару (з ПДВ) – 800 грн; оптова надбавка – 1%; торговельна надбавка – 5%; ПДВ – 20% до вільної відпускної ціни (без ПДВ).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Задача 5.** Підприємство працює в умовах конкурентного середовища. Залежність валових витрат підприємства від випуску наведена в таблиці. Якщо ціна товару складає 135 грн, який обсяг виробництва обире підприємство? Нижче якого рівня має знизитися ціна, щоб підприємство припинило виробництво даного товару?

Випуск продукції, шт.	Валові витрати, грн.	РОЗРАХУНОК
0	7200	
35	9240	
150	13200	
210	15840	
250	18000	
270	19680	
288	21312	
305	22920	
316	24360	
317	24510	
318	24672	

#### 4. Практичні завдання

(Робота може здійснюватися у групах за погодженням з викладачем)

1. Здійсніть моніторинг цін на послуги підприємств туристичної сфери регіону, охарактеризуйте ціноутворення, які використовуються ними.

---



---



---



---



---

2. Проаналізуйте ціни на товари легкої промисловості, що реалізуються на регіональному рівні. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються підприємствами.

---



---



---



---



---

3. Проаналізуйте ціни на нові автомобілі іноземного виробництва, що реалізуються. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються реалізаторами

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Запропонуйте власні варіанти ефективного використання цінових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на основі проведеного моніторингу цін на екскурсійні послуги.

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Охарактеризуйте елементи системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на торговельному підприємстві (на прикладі торговельної мережі «Сільпо»)

---

---

---

---

---

---

---

---

## 5. Кейси

### 5.1. Кейс «Компанія *Evoclub*: інвестиції у власний розвиток»

Не даремно кажуть: криза – найкращий час для інвестицій у власний професійний, фізичний та духовний розвиток. Кожного дня у Києві відкриваються і знаходять своїх клієнтів нові тренінгові компанії, спортивні клуби, SPA-салони, школи танців та йога-студії.

Природне бажання гарно виглядати, прагнення відволіктися від щоденних проблем, уповільнити ритм життя у великому мегаполісі разом із пропагандою здорового способу життя і тотальним захопленням східною культурою створили сприятливі можливості для розвитку Wellness-індустрії.

За останні роки термін Wellness набув більш широкого змісту.

Це не лише відсутність хвороб та фізично сильне тіло, але й баланс тіла та розуму, душі та інтелекту, психічна та соціальна рівновага.

Wellness – це нова філософія життя та колосальне джерело прибутку в усьому світі. Україна не є винятком, здобутки індустрії краси та здоров'я стали доступні для більшості наших співвітчизників.

Зростаючий попит та ентузіазм власників наприкінці 2008 р. зробили можливим відкриття клубу персонального розвитку Evoclub. Клуб розташований в одному зі спальних районів Києва біля станції метро «Святошин», має три великі зали для проведення групових та індивідуальних занять, комфортні роздягальні, салон краси та міні-бар.

Лаконічне звернення до відвідувачів на головній сторінці сайту клубу має розставити всі крапки над «і»: «Evoclub пропонує Вам відволіктися від буденних справ та приділити увагу собі, надавши можливість нам якнайповніше розкрити Ваші таланти та здібності. В Evoclub можна робити все!». На підтвердження сміливого слогану клуб пропонує своїм клієнтам такі види послуг: Evodance: східний танок, стріп-пластика, сальса, латина, джаз- модерн та хіп-хоп; Eyouoga: універсальна йога, йога для вагітних, парна йога, дівья йога; Evosport: шейпінг, аеробіка, карате, кудо, художня гімнастика;

Evobeauty: перукарські послуги, нарощування волосся, манікюр/педикюр, косметологія та SPA-процедури, татуаж, пірсинг.

У перспективі – відкриття школи акторської майстерності Evostudio та студії засмаги.

Крім тренувань на регулярній основі на території клубу проводяться короткострокові тренінги та семінари, які органічно поєднуються із основними напрямками роботи Evoclub і дозволяють залучати нових клієнтів: йогатерапія, тайський масаж, дихальні техніки.

Вартість відвідання одного заняття відповідно до стандартного розкладу становить 40 грн. Для більшої зручності та з метою заощадження коштів клієнта передбачена можливість придбання абонементу на відвідання певної кількості занять або абонементу на визначений календарний термін із загальною знижкою до 40%.

Завдяки вдалому позиціонуванню, широкому спектру послуг та лояльній ціновій політиці вже за півроку свого існування Evoclub здобув постійних клієнтів і досяг позитивних фінансових результатів. Але запорукою успіху сучасного бізнесу є постійний розвиток, який вимагає залучення інвестицій і, відповідно, нових клієнтів. Отже, хто готовий інвестувати у власний розвиток?

**Завдання:**

Обґрунтуйте цілі ціноутворення та цінові стратегії для кожного виду послуг

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Розробіть комплекс заходів щодо формування політики лояльності споживачів на основі цінової політики

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Враховуючи необхідність мінімізації витрат, підготувати бюджет і календарний план заходів, передбачених програмою просування.

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Охарактеризуйте напрями гнучкої адаптації цінової політики в умовах кризи та пандемії коронавірусу.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Тема 9. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

- 9.1. Суть і зміст збутової маркетингової політики
- 9.2. Канали розподілу та їх характеристика
- 9.3. Види посередників у каналах розподілу
- 9.4. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу
- 9.5. Маркетингова політика розподілу та маркетингова логістика

### Глосарій

Агент, брокер, бутік, вертикальна маркетингова система, виняткове дилерство, гіпермаркет, дворівневий канал розподілу, дилер, директ-мейл, дистриб'ютор, дискаунт, довжина каналу розподілу, договірна вертикальна маркетингова система, ексклюзивний розподіл, електронна комерція, збут, збутовий посередник, інтенсивний розподіл, канал розподілу, канал нульового рівня, керована вертикальна маркетингова система, дрібнооптовий продаж, комісійна винагорода, комісійна роздрібна торгівля, комісіонер, комплекс розподілу (розподільчий мікс), корпоративні вертикальні маркетингові системи, корпоративні ВМС, логістика, магазин знижених цін, магазин-демзал, маркетинг-логістика, маркетингова політика розподілу, метод збуту, непрямий тип збуту, однорівневий канал, опосередкована система розподілу, оптова торгівля, організація системи товароруху, персональні продажі, попередній продаж, постачальники, прогноз продаж, продаж товарів за зразками, пряма система розподілу, рівень каналу розподілу, роздрібний товарообіг, розподільчий канал, самообслуговування, селективний розподіл, система розподілу товарів, склади-магазини, спеціалізовані магазини, суб'єкти розподільчих процесів, супермаркет, товарорух, торговельна діяльність, торговельний представник, трьохрівневий канал розподілу, фізичний розподіл товару, франчайзинг, функції посередників, ширина каналу розподілу.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Визначте сутність маркетингової політики розподілу та основні її складові

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Охарактеризуйте взаємодію суб'єктів маркетингової системи на ринку збуту

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Наведіть характеристику основних елементів розподільчого комплексу маркетингу

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Окресліть стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Визначте фактори, за допомогою яких оцінюється перспективність ринку збуту

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Надайте визначення каналу розподілу, назвіть його основні характеристики

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Розкрийте поняття системи розподілу товарів, окресліть її основні функції

---

---

---

---

---

---

---

---

8. Визначте основні функції каналів розподілу

---

---

---

---

---

---

---

---

9. Назвіть та охарактеризуйте основні типи посередників у каналах розподілу

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Охарактеризуйте основні види каналів розподілу.

---

---

---

---

---

---

11. Назвіть передумови доцільності використання прямої та опосередкованої системи розподілу

---

---

---

---

---

---

12. Охарактеризуйте основні типи вертикальних маркетингових систем.

---

---

---

---

---

---

13. Розкрийте сутність оптової торгівлі та обґрунтуйте доцільність її використання

---

---

---

---

---

---

---

---

14. Визначте основні функції оптової торгівлі

---

---

---

---

---

---

---

---

15. Охарактеризуйте основні форми здійснення оптової торгівлі.

---

---

---

---

---

---

---

---

16. Окресліть завдання маркетингу в системі оптової торгівлі.

---

---

---

---

---

---

---

---

17. Розкрийте сутність, цілі та функції роздрібно́ї торгівлі.

---

---

---

---

---

---

18. Надайте характеристику типам роздрібних магазинів за рівнем обслуговування та товарним асортиментом, що пропонується.

---

---

---

---

---

---

19. Надайте характеристику типам роздрібних магазинів залежно від пропонованого товарного асортименту

---

---

---

---

---

---

20. Охарактеризуйте типи роздрібних торговельних підприємств за рівнем роздрібних цін

---

---

---

---

---

---

21. Надайте характеристику типам підприємств роздрібно́ї торгівлі за характером (формою) обслуговування

---

---

---

---

---

---

22. Охарактеризуйте основні маркетингові рішення в роздрібній торгівлі

---

---

---

---

---

---

---

---

23. Сформулюйте сутність та принципи маркетингової логістики.

---

---

---

---

---

---

24. Назвіть мету і завдання маркетингової логістики, а також правила завдяки дотриманню яких їх можна досягти

---

---

---

---

---

---

25. Сформулюйте функції маркетингової логістики

---

---

---

---

---

---

26. Розкрийте сутність системи DRP

---

---

---

---

---

---

## 2. Тести

**1. Збутові посередники відрізняються від партнерів зі збуту тим, що:**

а) перші частково беруть на себе право власності на товар, що реалізується, і в деяких випадках можуть виступати від свого імені, а другі – ні;

б) до складу перших можуть включатися розподільні органи виробника, а до складу других – ні;

в) перші входять до складу других;

г) другі входять до складу перших.

**2. За якими показниками визначається ефективність самообслуговування?**

а) за економією часу покупців, збільшенням пропускної спроможності, зростанням товарообороту раціональним використанням торговельних площ, зниженням витрат, підвищенням рентабельності;

б) за підвищенням питомої ваги площі торговельного залу, коефіцієнта стабільності асортименту;

в) за скороченням чисельності працівників торгівлі;

г) за зниженням витрат обігу, підвищенням рентабельності.

**3. Рівень каналу розподілу – це:**

а) кількість складових його елементів;

б) будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу з наближення товару і права власності до потенційного покупця;

в) налагодження і підтримування зв'язку з потенційним покупцем;

г) приймальний пункт виробника, що здійснює роботу з покупцями.

**4. Визначальні риси самообслуговування:**

а) обмежена кількість надаваних послуг, привабливість цін, торгівля товарами повсякденного попиту;

б) торгівля товарами в рознос, продаж за телефоном, невелика кількість надаваних послуг;

в) широка розмаїтість послуг, торгівля модними товарами;

г) мінімальна кількість послуг, що надаються, привабливість цін, торгівля товарами постійного і повсякденного попиту.

**5. Під маркетинговою політикою розподілу розуміють:**

а) частково впорядковану сукупність виробника та посередників для доведення товарів до кінцевих споживачів;

б) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам;

в) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на визначення цілей збутової та розподільчої політики з метою доведення продукції до споживача;

г) сукупність дій із забезпечення ефективності логістичних операцій.

**6. Елементами розподілу є:**

а) виробник, кінцевий споживач, розподільні органи виробника, збутові посередники, партнери зі збуту,

б) розподільні органи виробника, збутові посередники, партнери зі збуту;

в) організації з планування збуту, власні роздрібні підприємства фірми-виробника;

г) фірма-виробник, оптовий посередник, споживач.

**7. До супермаркетів належать підприємства, що мають площу:**

а) від 400 до 2500 м<sup>2</sup>;

б) від 300 до 1500 м<sup>2</sup>;

в) від 200 до 1000 м<sup>2</sup>;

г) від 300 до 4500 м<sup>2</sup>.

**8. Обґрунтування і вибір прямого або непрямого типу збуту товарів відноситься до:**

а) стратегічних завдань маркетингової політики розподілу;

б) тактичних завдань маркетингової політики розподілу;

в) питань формування каналів збуту;

г) рівня розподілу.

**9. Керована вертикальна маркетингова система – це:**

а) система незалежних фірм, що зв'язані договірними відносинами і координують свої дії; ;

б) послідовні етапи виробництва і розподілу, що знаходяться в одиничному володінні;

в) добровільне об'єднання оптовиків, що передбачає стандартизацію торговельної практики;

г) координація діяльності послідовних етапів виробництва і розподілу при наявності переваги одного з її учасників.

**10. Основний зміст процесу розподілу полягає у:**

а) організації рекламної кампанії підприємства-виробника;

б) реалізації тактичних завдань щодо складування товарно-матеріальних цінностей;

в) вирішенні питань формування каналів збуту;

г) організації потоків, що супроводжують рух товару від виробника до кінцевого споживача.

**11. Основний обсяг роздрібною торгівлі здійснюється:**

а) через роздрібні магазини;

б) зі складів виробника;

в) шляхом позамагазинної торгівлі;

г) через Інтернет.

**12. На якому з етапів життєвого циклу товару продажі зростають повільно?**

а) впровадження на ринок;

б) розробки продукту;

в) розширення продажів;

г) падіння продажів.

**13. Довжина каналу розподілу визначається:**

а) кількістю незалежних рівнів каналу;

- б) кількістю роздрібних торговців;
- в) кількістю оптових торговців;
- г) організацією системи розподілу.

**14. Логістичні пріоритети забезпечують вирішення проблем:**

- а) проектування та реалізації фізичного розподілу продукції;
- б) обґрунтування та формування каналів розподілу;
- в) організації та координації роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції;
- г) всі відповіді вірні.

**15. Виділяють такі типи вертикальної системи товароруку:**

- а) традиційна, горизонтальна;
- б) договірна, керована, корпоративна;
- в) пряма, гнучка, ешелонна;
- г) договірна, керована, змішана.

**16. Елементами ефективного управління товарорухом є:**

- а) планування, розподіл, організація;
- б) мотивація, систематизація, залучення;
- в) планування, організація, аналіз, контроль;
- г) пакування, обслуговування, збереження.

**17. Транспорт вважають:**

- а) одну з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність матеріального виробництва;
- б) галузь економіки, яка забезпечує безперервність виробничих процесів;
- в) сукупність технічних засобів, основним завданням яких є фізичне переміщення готової продукції складу підприємства-виробника до споживача або посередника;
- г) систему формування інформаційних та фізичних потоків щодо переміщення товарів.

**18. Управління товарорухом – це:**

- а) діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів із готових виробів від виробника до споживачів із вигодою для себе;
- б) процес переміщення товарів від виробника до споживача;
- в) контроль за здійсненням організації руху товарів, матеріалів чи готових виробів між споживачами;
- г) загальне керівництво фізичним переміщенням товарів.

**19. Загальна сукупність об'єктів оптової торгівлі поділяється на:**

- а) оптові підприємства;
- б) окремих підприємців, зайнятих оптовою торговельною діяльністю;
- в) роздрібні підприємства;
- г) оптові організації.

**20. Роздрібна торгівля – це:**

- а) будь-яка діяльність із продажу та просування товарів;
- б) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для особистого використання або для подальшого продажу;
- в) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для особистого використання;
- г) будь-яка діяльність з продажу товарів дрібними партіями.

**21. Типові представники роздрібною торгівлі (магазинної), що реалізують широкий асортимент (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400–2500м<sup>2</sup>; метод продажу – самообслуговування; рівень цін – вище середнього – це:**

- а) гіпермаркети;
- б) універмаги;
- в) гастрономи;
- г) супермаркети;
- д) дискаунтери;
- е) немає правильної відповіді.

**22. Ексклюзивна політика розподілу – це політика:**

- а) яка необхідна для підвищення інтересу до товару серед учасників каналу, покращення якості товарів на всіх етапах товароруку або ж для здійснення розподілу товарів;

- б) яка необхідна для підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращення якості обслуговування на всіх етапах товароруху або ж для здійснення розподілу товарів;
- в) під час якої виробник, як правило, зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції;
- г) ефективного охоплення цільової аудиторії.

**23. Маркетингова логістика – це:**

- а) загальна логістична система, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху;
- б) підсистема загальної частини логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху;
- в) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи постачання товарів та їх збуту;
- г) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху.

**24. Маркетингова логістика будується на таких принципах:**

- а) координації всіх процесів товароруху; диверсифікації видів діяльності;
- б) координації всіх процесів товароруху; комплексності; раціональності;
- в) інтеграції всіх функцій управління процесами розподілу;
- г) оптимальності; комплексності; раціональності; системності;
- д) системності; оптимальності; адаптації комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних вимог ринку.

**25. Маркетингова логістика має властивості (кілька відповідей):**

- а) системності;
- б) синергізму;
- в) конгруентності;
- г) емерджентності;
- д) комплексності;
- е) конкурентності.

**26. Функції маркетингової логістики можна поєднати у такі групи:**

- а) планування, організації, регулювання;
- б) організації та контролю;
- в) організації, регулювання і контролю, планування;
- г) контролю та регулювання, організації, координації.

**27. Функції організації передбачають:**

- а) організацію складського і тарного господарства для готової продукції;
- б) організацію передпродажного і післяпродажного обслуговування споживачів;
- в) організацію проведення рекламних компаній та заходів стимулювання збуту;
- г) усі відповіді правильні.

**28. Логістична система маркетингової логістики не містить такої підсистему:**

- а) матеріально-технічну;
- б) організаційно-економічну;
- в) соціально-психологічну;
- г) адміністративно-правову;
- д) нормативно-правову.

**29. Такі елементи, як кадри, стимули, спонукальні мотиви, інтереси учасників збутового процесу, охоплює така підсистема:**

- а) матеріально-технічна;
- б) організаційно-економічна;
- в) соціально-психологічна;
- г) адміністративно-правова;
- д) нормативно-правова.

**30. Сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, – це:**

- а) система управління та планування маркетингових каналів;
- б) логістична система маркетингової логістики;
- в) макрологістична система;
- г) мікрологістична система.

### ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1.		11.		21.	
2.		12.		22.	
3.		13.		23.	
4.		14.		24.	
5.		15.		25.	
6.		16.		26.	
7.		17.		27.	
8.		18.		28.	
9.		19.		29.	
10.		20.		30.	

### 3. Практичні завдання

3.1. Дайте розгорнуту характеристику каналам розподілу діючих підприємств. Охарактеризуйте можливі рівні каналів та ефективні збутові схеми.

*Варіант 1.* Велика посередницька компанія виводить на національний ринок новий варіант холодильного обладнання для торгівлі. Компанія здійснює продаж своїх товарів у кількох регіонах країни. Який канал розподілу та схема збуту будуть оптимальними для фірми? Обґрунтуйте.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Варіант 2.* Компанія «Маріон» виводить на ринок новий аромат туалетної води. Планується розпочати здійснювати продаж даного товару одночасно в Україні і деяких країнах Східної Європи. Який канал розподілу та схему збуту доцільно вибрати компанії?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Варіант 3.* Виробнича компанія «Алеко» виводить на ринок новий кисломолочний продукт. Передбачається продавати даний товар у кількох областях Західної України. Який канал розподілу та яку збутову схему треба обрати компанії?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3.2. Пункт зберігання А вимагає одноразових капітальних вкладень в розмірі 1400 тис. грн, а пункт Б – 800 тис. грн. Разом з тим річні витрати на транспортування товарів споживачем з пункту А дорівнюють 500 тис. грн, а з пункту Б – 700 тис. грн. Річні витрати, пов'язані з утриманням складських сховищ, в обох варіантах складають 300 тис. грн. Оберіть варіант зберігання з мінімальними приведеними витратами

---



---



---



---



---

3.3. Контроль запасів на основі АВС-аналізу. Невеликий магазин має 7 видів продуктів. Витрати і річний попит на них вказані в таблиці 1. Необхідно провести АВС-аналіз з метою визначення ступеня важливості контролю запасів тих чи інших продуктів:

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

Таблиця 1

Ціна і річний попит на продукцію

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Ціна за од. продукції, грн	200	600	400	800	2000	1200	100
Річний попит, од.	250	450	1000	550	500	400	700

---



---



---



---



---



---



---



---

3.4. Вибір каналу розподілу. Яке рішення необхідно прийняти при виборі каналу розподілу за критерієм ефективності? Вибір з трьох альтернатив:

- канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібною торговельною мережі, складають 150 тис. грн, витрати обігу – 100 тис. грн, прибуток від реалізації товару – 500 тис. грн;
- однорівневий канал (використання посередника – роздрібною торгівлі): витрати обігу – 60 тис. грн, прибуток – 30 тис. грн;
- дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику): витрати обігу – 40 тис. грн, прибуток – 120 тис. грн.

---



---



---



---



---



---



---

3.5. Визначення структури відділу збуту. Керівнику відділу збуту необхідно з'ясувати, хто більш ефективний для підприємства – торговельний агент чи торговельний представник. Для торговельних агентів передбачений оклад в 14 000 грн на місяць і 2% комісійних; для торговельного представника – гарантійний оклад 6000 грн і 5% комісійних. Вони працюють в одному географічному регіоні, очікуваний місячний оборот – 320 000 грн.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.6. Визначення оптимальної кількості торговельних представників компанії. Компанія, що працює на ринку B2B, обрала особисті продажі як основний метод організації просування продукції. Відділ збуту розробляє робочий графік для своїх торговельних представників. Маркетингові дослідження показали, що можна виділити три категорії споживачів з однаковим терміном відвідування – 30 хвилин;

А – споживачі: відвідуються 1 раз в два тижні, їх кількість – 200;

В – споживачі: відвідуються 1 раз в чотири тижні, їх кількість – 260;

С – споживачі: відвідуються 1 раз в вісім тижнів, їх кількість – 600.

Розрахуйте оптимальну для компанії кількість торговельних представників.

---

---

---

---

---

---

---

---

## 4. Кейси

### 4.1. Кейс «Розвиток експрес-доставки в Україні»

Історія компанії «Нова пошта» почалася в лютому 2001 року, коли університетські друзі В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк вирішили заснувати спільну справу. Обом на той момент було по 25 років. З вибором ринкової ніші допоміг визначитися невеликий кондитерський бізнес Володимира. Він якраз шукав шляхи транспортування товару з Полтави по Україні. Так у молодих підприємців з'явилася ідея запропонувати українцям нову послугу – швидку і зручну доставку.

Стартовий капітал компанії «Нова пошта» становив 7000 доларів, а команда спочатку складалась із 7 осіб. Так почалася історія компанії, яка згодом сформувала в Україні ринок експрес-доставки.

**На старті (2001–2004 рр.).** На початку 2000-х в Україні не існувало ринку доставки: його замінювали провідники потягів і водії маршруток. Передача посилки без будь-яких гарантій через незнайомих передбачала багато ризиків. Тоді В'ячеслав і Володимир поставили мету – прищепити українцям культуру безпечних і легких відправок. Спочатку доводилося пояснювати потенційним клієнтам, що доставка з «Новою поштою» – це зручний і надійний сервіс. Згадуючи про цей етап сьогодні, творці компанії порівнюють прокладанням лижні на засипаній снігом дорозі. Перші три роки роботи компанії пройшли під знаком пошуку клієнтів і шляхів розвитку. Переломним моментом стало отримання співзасновниками компанії ступеня Executive MBA. Навчання в бізнес-школі обидва називають відправною точкою для системного й усвідомленого підходу до управління бізнесом.

**Загартування (2005–2006 рр.).** На четвертому році існування у компанії з'являються перші великі клієнти та конкуренти. Саме зростаючі масштаби бізнесу і розвиток конкуренції стали викликами, подолання яких слугувало для компанії важливим і потрібним загартуванням. В цей час в компанії «Нова пошта» почалося формування ключової команди управлінців, а також адміністративної структури з поділом на регіональні філії та центральні офіси в Києві та Полтаві.

**Динамічний розвиток (2007–2008 рр.).** «Нова пошта» вперше виходить на прибутковість у 2007 році. Незабаром після цього в компанії починається знаковий етап активного розвитку. Протягом декількох років вона демонструє впевнене зростання: відкриваються відділення в містах-мільйонниках



2. Яка основна конкурентна перевага є у компанії «Нова пошта» на вітчизняному ринку перевезень?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. За якою системою розподілу працює компанія «Нова пошта»? Відповідь обґрунтуйте

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Чи є компанія «Нова пошта» вертикальною/горизонтальною маркетинговою системою? Відповідь обґрунтуйте

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Яким чином впровадження ефективної логістичної системи забезпечило успіх компанії «Нова пошта»? Визначте її характерні риси.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Чи достатньо ефективної логістики для досягнення тривалого стабільного успіху на ринку перевезень в Україні?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Які основні тенденції (напрямки вдосконалення системи розподілу) може використати компанія «Нова пошта» у найближчому періоді?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

8. Чи є конкуренти у компанії «Нова пошта»? Визначте їхню позицію на вітчизняному ринку перевезень

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4.2. Кейс «Продовольчий ритейл. Хто перший?»

Група підприємств Fozzy Group – одна з найбільших торгово-промислових груп України, один з українських ритейлерів з більш ніж 600 торговими точками на всій території країни. Крім торгових мереж бізнес-інтереси групи компаній включають виробництво продуктів харчування, банківський і ресторанний бізнес.

Торгівля продуктами і товарами для дому: супермаркети «Сільпо», оптові гіпермаркети Fozzy формату cash & carry, магазини біля дому «Фора» і «Бумі-маркети». У мережах Fozzy Group представлені товари власними торговими марками «Премія», Premiya Select, «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», EXTRA та інші. У супермаркетах «Сільпо» діє програма для постійних покупців «Власний Рахунок», з системою винагороди покупців є ефективним дослідницьким і маркетинговим інструментом як для мережі так і для постачальників.

Холдинг Fozzy Group – торговельно-промислова група компаній України, яка динамічно розвивається і займає лідируючі позиції на ринку оптової та роздрібної торгівлі. Крім того, займається виробництвом продуктів харчування, ресторанним бізнесом. Обороти торгових мереж групи в 2007 році склали 2 млрд грн., у 2006 – 1,036 млрд дол. США, у 2005 – 700 млн дол. США, у 2004 – 290 млн дол. США, у 2003 – 180 млн дол. США, у 2002 – 150 млн дол. США. У холдингу працюють 30 тис. осіб.

Президентом Fozzy Group є український бізнесмен Володимир Костельман. У лютому 2008 р. «Кореспондент» оцінив статки власника групи в 970 млн дол. США, зазначивши, що за минулий рік вони зрости майже втричі.

У холдинг входять наступні торгові мережі із зазначеною кількістю:

1. мережа супермаркетів «Сільпо» (149);
2. мережа магазинів біля будинку «Фора» (127);
3. мережа аптек «Будь здоровий» (22);
4. оптові гіпермаркети Fozzy (4 – в Києві, Одесі, Рівному);
5. мережа гастрономів «Дніпрянка» (10);
6. інтернет-магазин GONZA ([www.gonza.com.ua](http://www.gonza.com.ua)).

У грудні 2006 р. Fozzy Group представила в своїх мережах товари під власною торговою «Премія».

За результатами 2018 р. обіг торгових мереж групи компаній Fozzy Group порівняно з 2017 р. зріс на 26%, а це до 96,5 млрд грн. На думку аналітиків ІК Adamant Capital, рости Fozzy Group допомагають різноманітні маркетингові ноу-хау і нестандартні рішення. Наприклад, компанія Костельмана запустила спеціальну пропозицію мобільного зв'язку *Yezzz* для клієнтів «Сільпо» і почала пропонувати поповнення мобільних рахунків прямо на касах супермаркету.

**Завдання:**

1. Причина успіху холдингу Fozzy Group на ринку роздрібно́ї торгівлі.

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Чим магазини холдингу Fozzy Group відрізняються від своїх конкурентів?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Охарактеризуйте систему розподілу, за якою працює компанія Fozzy Group. Відповідь обґрунтуйте

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Чи достатньо ефективна діяльність холдингу Fozzy Group для досягнення тривалого успіху на ринку ритейпу в Україні?

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Які основні тенденції (напрямки вдосконалення систем розподілу) можуть бути актуальними для великих/регіональних/локальних торговельних мереж в Україні у найближчий період?

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Дайте характеристику основним конкурентам Fozzy Group. Визначте їхню позицію на ринку роздрібної торгівлі України

Конкурент	Характеристики		
	Характеристика системи розподілу	Маркетингова активність	Позиція стосовно Fozzy Group

7. Які тенденції характерні для ринку роздрібної торгівлі продовольством в Україні, виходячи з описаної ситуації?

---

---

---

---

---

---

---

---

8. Як можна охарактеризувати сучасний стан і перспективи розвитку холдингу Fozzy Group як елемента системи розподілу продовольчих товарів?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Тема 10. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

- 10.1. Маркетингові комунікації: базові категорії
- 10.2. Система інтегрованих комунікацій
- 10.3. Реклама як основний засіб маркетинг комунікацій
- 10.4. Стимулювання збуту й особливості його використання
- 10.5. Персональні продажі як міжособова комунікація
- 10.6. Виставки у контексті комунікативного впливу
- 10.7. Імідж і спонсорство

### Глосарій

Маркетингова комунікаційна політика, комунікація, канали маркетингових комунікацій, просування товару, кодування та декодування повідомлення, цільова аудиторія, контактна аудиторія, канали особистої комунікації, канали неособистої комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, реклами пропаганда, упаковка, особисті (персональні) продажі, прямий маркетинг, спонсорство, ATL, BTL, PR, імідж, бренд, виставки, ярмарки, синтетичні засоби маркетингових комунікацій, мерчандайзинг, маркетинг подій, продукт-плейсмент, фірмовий стиль, слоган, стимулювання збуту, купон, знижка, акція, премія, телемаркетинг, торговий агент, комівояжер, менеджер з продажу, консультант, комерційний пропагандист, укладач контрактів, позитивний імідж, дзеркальний імідж, бажаний імідж, ідеальний імідж, поточний (реальний) імідж, «ядро» іміджу, спонсорство, спонсор.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Яка роль маркетингової комунікаційної політики підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Назвіть основні цілі маркетингової комунікаційної політики

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Які ви знаєте підходи до аналізу та тлумачення терміну «комунікація»?

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Що означає термін «комунікація»?

---

---

---

---

---

---

---

5. Враховуючи міждисциплінарний аспект, яке тлумачення можна дати комунікації?

---

---

---

---

---

6. Як ви розумієте процес маркетингової комунікації?

---

---

---

---

---

7. Дайте опис основних елементів дев'ятикомпонентної моделі процесу комунікації

---

---

---

---

---

8. Охарактеризуйте належні інструменти та канали комунікацій

---

---

---

---

---

9. Як правильно комунікувати із цільовою аудиторією?

10. Охарактеризуйте підходи до визначення цільових аудиторій комунікацій.

---

---

---

---

---

---

---

---

11. Як ви визначаєте цілі маркетингових комунікацій?

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Назвіть основні чинники, що визначають структуру маркетингових комунікацій

---

---

---

---

---

---

---

---

13. З яких елементів складається система маркетингових комунікацій?

---

---

---

---

---

---

---

---

14. Назвіть основні функції стимулювання

---

---

---

---

---

---

---

---

15. Яка принципова різниця між каналами особистої комунікації та каналами неособистої комунікації?

---

---

---

---

---

---

---

---

16. Які прийоми стимулювання роботи каналів особистої комунікації може використовувати фірма?

---

---

---

---

---

---

---

---

17. Унаслідок чого утворюються канали неособистої комунікації?

---

---

---

---

---

---

---

---

18. Назвіть основні інструменти маркетингових комунікацій.

---

---

---

---

---

---

---

---

19. Назвіть синтетичні інструменти маркетингових комунікацій

---

---

---

---

---

---

---

---



















56. Розкрийте сутність іміджу як економічної категорії. У чому його важливість?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

57. У чому суть функціонального підходу в оцінці іміджу підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

58. Опишіть і поясніть схему взаємодії різних типів іміджу підприємства

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

59. У чому суть контекстного підходу в оцінці іміджу підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

60. Опишіть і поясніть модель процесу формування іміджу підприємства

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

61. Поясніть той феномен, що у формуванні іміджу підприємства, крім маркетингових комунікацій беруть участь й інші елементи комплексу маркетинг-міксу

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

62. На що потрібно звернути увагу під час використання комплексу маркетинг-міксу при формуванні іміджу підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

63. Опишіть і поясніть схему інтегрування маркетингового комплексу у процес формування та підтримки іміджу підприємства

## 2. Тести

**1. Маркетингова комунікаційна політика є одним із чотирьох «китів» маркетингу, серед яких:**

- а) політика справедливого розподілу, політика добрих стосунків і політика доступних цін;
- б) товарна політика, цінова політика та політика розподілу;
- в) попит, пропозиція, ціна та якість;
- г) реклама, стимулювання збуту та персональний продаж.

**2. До завдання маркетингової комунікаційної політики входить:**

- а) вигадкування та створення каналу передавання інформації контактним аудиторіям;
- б) ефективне використання вже існуючих каналів комунікації з контактними аудиторіями;
- в) сприяння створенню нових товарів;
- г) стримування попиту на товари та послуги.

**3. Серед підходів до аналізу та тлумачення терміну «комунікація» виокремлюють такі:**

- а) лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний та економічний;
- б) публічний, практичний, семантичний та прикладний;
- в) обґрунтований та необґрунтований;
- г) вітчизняний та іноземний.

**4. Маркетингову комунікацію належить розглядати:**

- а) як систему налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству змінювати ринкові умови і досягати поставлених цілей;
- б) як систему налагодженого обміну інформацією у певних системах;
- в) як систему налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і досягають поставлених цілей;
- г) як систему налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству слідкувати за ринковими умовами.

**5. Основними учасниками комунікації є:**

- а) відправник та отримувач;
- б) звернення та засоби поширення інформації;
- в) кодування та декодування;
- г) зворотна реакція та зворотний зв'язок.

**6. Основні засоби комунікації:**

- а) відправник та отримувач;
- б) звернення та засоби поширення інформації;
- в) кодування та декодування;
- г) зворотна реакція та зворотний зв'язок.

**7. Основні функціональні складові процесу комунікації:**

- а) відправник та отримувач;
- б) звернення та засоби поширення інформації;
- в) кодування, декодування, зворотна реакція та зворотний зв'язок;
- г) незаплановані втручання середовища.

**8. Перешкодами процесу комунікації є:**

- а) відправник та отримувач;
- б) звернення та засоби поширення інформації;
- в) кодування, декодування, зворотна реакція та зворотний зв'язок;
- г) незаплановані втручання середовища або викривлення, що спотворює інформацію під час її руху.

**9. До стратегічних цілей маркетингових комунікацій належать:**

- а) формування попиту та стимулювання збуту;
- б) створення нових продуктів та послуг;
- в) пошук нових каналів комунікації з цільовою аудиторією;
- г) конкурентна боротьба на ринку збуту.

**10. До оперативних цілей маркетингових комунікацій належать:**

- а) формування попиту та стимулювання збуту;
- б) інформування споживача та формування позитивного іміджу фірми;
- в) формування рекламних повідомлень;
- г) укладання контрактів з власниками комунікаційних каналів.

**11. Канали особистої комунікації утворюються унаслідок:**

- а) випадкових зустрічей продавця з покупцем;
- б) реклами на радіо та телебаченні;
- в) безпосереднього спілкування двох і більше осіб;
- г) навчання та підвищення кваліфікації торговельного персоналу.

**12. Робота каналу особистої комунікації може відбуватися у різних форматах:**

- а) спілкування по телефону та особисте листування поштою;
- б) реклама по телебаченню;
- в) спонсорська діяльність на концертах та спортивних подіях;

г) дизайн упаковки.

### **13. Стимулювання збуту:**

а) передає повідомлення цільовій аудиторії через чіткі асоціації товару чи послуги з подією або діяльністю підприємства;

б) передає повідомлення через набір акцій спрямованих на цільову аудиторію;

в) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку індивідуально, але за допомоги певного каналу доставки інформації – пошти, телефону чи Інтернету;

г) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку при особистому контакті у вигляді торгової пропозиції з боку торгового представника майбутньому покупцеві або від імені продавця покупцеві.

### **14. Спонсорство:**

а) передає повідомлення цільовій аудиторії через чіткі асоціації товару чи послуги з подією або діяльністю підприємства;

б) передає повідомлення через набір акцій спрямованих на цільову аудиторію;

в) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку індивідуально, але за допомоги певного каналу доставки інформації – пошти, телефону чи Інтернету;

г) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку під час особистого контакту у вигляді торгової пропозиції з боку торгового представника майбутньому покупцеві або від імені продавця покупцеві.

### **15. Прямий маркетинг:**

а) передає повідомлення цільовій аудиторії через чіткі асоціації товару чи послуги з подією або діяльністю підприємства;

б) передає повідомлення через набір акцій спрямованих на цільову аудиторію;

в) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку індивідуально, але за допомогою певного каналу доставки інформації – пошти, телефону чи Інтернету;

г) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку при особистому контакті у вигляді торгової пропозиції з боку торгового представника майбутньому покупцеві або від імені продавця покупцеві.

### **16. Особистий (персональний) продаж:**

а) передає повідомлення цільовій аудиторії через чіткі асоціації товару чи послуги з подією або діяльністю підприємства;

б) передає повідомлення через набір акцій спрямованих на цільову аудиторію;

в) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку індивідуально, але за допомогою певного каналу доставки інформації – пошти, телефону чи Інтернету;

г) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку при особистому контакті у вигляді торгової пропозиції з боку торгового представника майбутньому покупцеві або від імені продавця покупцеві.

### **17. Упаковка:**

а) передає повідомлення цільовій аудиторії через чіткі асоціації товару чи послуги з подією або діяльністю підприємства;

б) передає повідомлення через набір акцій спрямованих на цільову аудиторію;

в) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку індивідуально, але за допомогою певного каналу доставки інформації – пошти, телефону чи Інтернету;

г) передає повідомлення потенційному покупцеві у торговому залі, але зовсім необов'язково широкій цільовій аудиторії.

### **18. Традиційно до BTL відносять:**

а) демонстрації та акції з дегустації, спонсоринг, різноманітні заходи зі стимулювання збуту;

б) рекламу на телебаченні, демонстрації та акції з дегустації;

в) рекламу на телебаченні та радіо, демонстрації та акції з дегустації;

г) рекламу у друкованих виданнях, демонстрації та акції з дегустації.

### **19. Основні засоби системи маркетингових комунікацій складаються з:**

а) реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу;

б) реклами, стимулювання збуту, брендингу та фірмового стилю;

в) реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та виставкової діяльності;

г) реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу.

**20. Синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій складаються з:**

- а) реклами, стимулювання збуту, брендингу та фірмового стилю;
- б) виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, маркетинг подій;
- в) реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та виставкової діяльності;
- г) реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу.

**21. Зміст концепції інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, що:**

- а) всі повідомлення, що відсилаються споживачам, мають бути інтегрованими, а отже, односпрямованими та узгодженими;
- б) всі засоби системи маркетингових комунікацій потрібно використовувати окремо і не сплутувати їх дію в межах однієї кампанії;
- в) всі відділи компанії повинні бути інтегровані у виробничий процес рекламних продуктів;
- г) повинна відбуватися синхронізація комунікативної поведінки підприємства та його основних конкурентів.

**22. Рекламу потрібно розуміти як:**

- а) інструмент, який передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку при особистому контакті у вигляді торгової пропозиції з боку торгового представника майбутньому покупцеві або від імені продавця покупцеві;
- б) засіб, що передає повідомлення потенційному покупцеві у торговому залі, але зовсім необов'язково широкій цільовій аудиторії;
- в) будь-яку форму неособового подання і просування ідей, товарів або послуг, що оплачується точно встановленим замовником;
- г) інструмент, який передає повідомлення через набір акцій спрямованих на цільову аудиторію.

**23. Рекламу торговельної марки спрямована на:**

- а) забезпечення чіткої ідентифікації виробника та формування певного образу;
- б) зменшення товарних запасів у торгових мережах;
- в) стимулювання продажів;
- г) збут супутніх товарів.

**24. Характерною особливістю торговельно-роздрібною реклами є те, що:**

- а) крім реклами товарів, про які йдеться у рекламних повідомленнях, потрібно також згадати про шкідливість товарів основних конкурентів;
- б) крім реклами товарів, про які йдеться у рекламних повідомленнях, потрібно також згадати про місце, де продаються ці товари;
- в) у рекламі товарів забороняється реклама інших об'єктів, крім самого товару;
- г) вона відбувається тільки в межах торгової зали.

**25. До раціональних мотивів належить реклама, у змісті повідомлення якої міститься інформація про:**

- а) страх, сором, провина, самоствердження зразкової сім'ї, свобода, пізнання нового, любов, гордість, статус у суспільстві;
- б) справедливість, захист довілля, порядність, чесність, боротьба із злочинністю;
- в) економічність товару, довговічність товару, універсальність використання, універсальність вузлів, запасних частин, джерело енергії, вигідність, збереження здоров'я;
- г) захист довілля, порядність, чесність, економічність товару, довговічність товару, універсальність.

**26. До емоційних мотивів належить реклама, у змісті повідомлення якої міститься інформація про:**

- а) страх, сором, провина, самоствердження зразкової сім'ї, свобода, пізнання нового, любов, гордість, статус у суспільстві;
- б) справедливість, захист довілля, порядність, чесність, боротьба із злочинністю;
- в) економічність товару, довговічність товару, універсальність використання, універсальність вузлів, запасних частин, джерело енергії, вигідність, збереження здоров'я;
- г) захист довілля, порядність, чесність, економічність товару, довговічність товару, універсальність.

**27. До моральних мотивів належить реклама, у змісті повідомлення якої міститься інформація про:**

- а) страх, сором, провина, самоствердження зразкової сім'ї, свобода, пізнання нового, любов, гордість, статус у суспільстві;
- б) справедливість, захист довілля, порядність, чесність, боротьба із злочинністю;
- в) економічність товару, довговічність товару, універсальність використання, універсальність вузлів, запасних частин, джерело енергії, вигідність, збереження здоров'я;

г) захист довкілля, порядність, чесність, економічність товару, довговічність товару, універсальність.

**28. Основними принципами реклами є:**

а) законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

б) милосердність, чесність, порядність та доброзичливість;

в) продуктивність, економічність та раціональність;

г) толерантність, естетичність, лаконічність.

**29. Бажаний імідж – це:**

а) імідж, який сформувався навколо підприємства,

б) імідж, до якого прагне підприємство;

в) імідж, який відбиває те, що ми думаємо про себе,

г) імідж, який запланувало досягнути підприємство у конкретний період часу.

**30. Стимулювання збуту спрямоване на три різні групи:**

а) кінцеві споживачі, покупці; роздрібні продавці та посередники; власний персонал;

б) податківці; роздрібні продавці та посередники; власний персонал;

в) кінцеві споживачі, покупці; роздрібні продавці та посередники; конкуренти;

г) кінцеві споживачі, покупці; працівники виробничих цехів; власний персонал.

**31. До цінового стимулювання збуту належать:**

а) премія, безоплатні зразки, подарунки, сезонні знижки;

б) купонаж, сезонні знижки, клубні знижки, святкові знижки;

в) лотереї, конкурси, ігри, клубні знижки;

г) премія, безоплатні зразки, сезонні знижки, клубні знижки;

д) клубні знижки, святкові знижки, безоплатні зразки, подарунки.

**32. До активних пропозицій як інструменту стимулювання збуту належать:**

а) премія, безоплатні зразки, подарунки;

б) купонаж, сезонні знижки, клубні знижки;

в) лотереї, конкурси, ігри;

г) премії, безоплатні зразки, сезонні знижки;

д) клубні знижки, святкові знижки, безоплатні зразки.

**33. Мета знижки як інструменту стимулювання збуту:**

а) збільшити кількість пробних покупок, протистояти зусиллям конкурентів;

б) установити доброзичливе ставлення до товару;

в) збільшити купівлю товару та запаси торговельних посередників;

г) стимулювати споживачів купувати більше товару, мінімізувати можливості їх переключення на торговельні марки;

д) стимулювати пробу нового товару.

**34. Мета премії як інструменту стимулювання збуту:**

а) збільшити кількість пробних покупок, протистояти зусиллям конкурентів;

б) установити доброзичливе ставлення до товару;

в) збільшити купівлю товару та запаси торговельних посередників;

г) стимулювати споживачів купувати більше товару, мінімізувати можливості їх переключення на інші торговельні марки;

д) стимулювати пробу нового товару.

**35. Мета конкурсу як інструменту стимулювання збуту:**

а) збільшити кількість пробних покупок, протистояти зусиллям конкурентів;

б) установити доброзичливе ставлення до товару;

в) збільшити купівлю товару та запаси торговельних посередників;

г) стимулювати споживачів купувати більше товару, мінімізувати можливості їх переключення на інші торговельні марки;

д) стимулювати пробу нового товару.

**36. Мета лотереї як інструменту стимулювання збуту:**

а) збільшити кількість пробних покупок, протистояти зусиллям конкурентів;

б) установити доброзичливе ставлення до товару;

в) збільшити купівлю товару та запаси торговельних посередників;

г) стимулювати споживачів купувати більше товару, мінімізувати можливості їх переключення на інші торговельні марки;

д) стимулювати пробу нового товару.

**37. Мета використання зразків як інструменту стимулювання збуту:**

- а) збільшити кількість пробних покупок, протистояти зусиллям конкурентів;
- б) установити доброзичливе ставлення до товару;
- в) збільшити купівлю товару та запаси торговельних посередників;
- г) стимулювати споживачів купувати більше товару, мінімізувати можливості їх переключення на інші торговельні марки;
- д) стимулювати пробу нового товару.

**38. До основних недоліків використання купонів, з якими може зіткнутися під час реалізації стимулювання збуту підприємство відноситься наступне:**

- а) збут падає після закінчення терміну проведення заходу;
- б) потребує певних спеціальних умінь та навичок від споживачів;
- в) споживачі купують товар з огляду на винагороду, а не завдяки самому товару;
- г) споживачі можуть відкласти придбання, знижується сприйняття цінності товару;
- д) можливе зниження валового доходу.

**39. До основних недоліків використання знижки, з якими може зіткнутися під час реалізації програм стимулювання збуту підприємство, відноситься наступне:**

- а) збут падає після закінчення терміну проведення заходу;
- б) потребує певних спеціальних умінь та навичок від споживачів;
- в) споживачі купують товар з огляду на винагороду, а не завдяки самому товару;
- г) споживачі можуть відкласти придбання, знижується сприйняття цінності товару споживачами;
- д) можливе зниження валового доходу.

**40. До основних недоліків використання премії, з якими може зіткнутися під час реалізації програм стимулювання збуту підприємство, відноситься наступне:**

- а) збут падає після закінчення терміну проведення заходу;
- б) потребує певних спеціальних умінь та навичок від споживачів;
- в) споживачі купують товар з огляду на винагороду, а не завдяки самому товару;
- г) споживачі можуть відкласти придбання, знижується сприйняття цінності товару споживачами;
- д) можливе зниження валового доходу.

**41. До основних недоліків використання конкурсів, з якими може зіткнутися під час реалізації програм стимулювання збуту підприємство, відноситься наступне:**

- а) збут падає після закінчення терміну проведення заходу;
- б) потребує певних спеціальних умінь та навичок від споживачів;
- в) споживачі купують товар з огляду на винагороду, а не завдяки самому товару;
- г) споживачі можуть відкласти придбання, знижується сприйняття цінності товару споживачами;
- д) можливе зниження валового доходу.

**42. До основних недоліків використання лотереї, з якими може зіткнутися під час реалізації програм стимулювання збуту підприємство, відноситься наступне:**

- а) збут падає після закінчення терміну проведення заходу;
- б) потребує певних спеціальних умінь та навичок від споживачів;
- в) споживачі купують товар з огляду на винагороду, а не завдяки самому товару;
- г) споживачі можуть відкласти придбання, знижується сприйняття цінності товару споживачами;
- д) можливе зниження валового доходу.

**43. Особистий продаж – це:**

- а) вид комунікацій, яким володіють торговий персонал;
- б) засіб, що передає повідомлення потенційному покупцеві у торговому залі, але зовсім необов'язково широкій цільовій аудиторії;
- в) будь-яка форма не особового подання і просування ідей, товарів або послуг, що оплачується точно встановленим замовником;
- г) інструмент, який передає повідомлення через набір акцій спрямованих на цільову аудиторію.

**44. Особа, яка бажає придбати певний товар і потребує його, належить до такої категорії клієнтів:**

- а) потенційний клієнт;
- б) імовірний клієнт;
- в) кваліфікований імовірний клієнт;
- д) постійний клієнт.

**45. Ігнорувати заперечення у процесі презентації найкраще у тому випадку, якщо:**

- а) воно засноване на хибній інформації;

- б) клієнт висуває обґрунтоване заперечення;
- в) клієнт висуває заперечення лише як відмовку;
- д) воно повторюється двічі під час презентації.

**46. Прийняти заперечення в процесі презентації найкраще у тому випадку, якщо:**

- а) воно засноване на хибній інформації;
- б) клієнт висуває обґрунтоване заперечення;
- в) клієнт висуває заперечення лише як відмовку;
- д) воно повторюється двічі під час презентації.

**47. Відкинути заперечення в процесі презентації найкраще у тому випадку, якщо:**

- а) воно засноване на хибній інформації;
- б) клієнт висуває обґрунтоване заперечення;
- в) клієнт висуває заперечення лише як відмовку;
- г) воно повторюється двічі під час презентації.

**48. За часом функціонування виставки поділяють на:**

- а) універсальні, галузеві та багатогалузеві;
- б) світові, міжнародні, з міжнародною участю, міжрегіональні та місцеві;
- в) постійно діючі, тимчасові, короткочасні;
- г) товарів широкого вжитку, будівельних матеріалів, інвестиційних товарів та технологій.

**49. Дзеркальний імідж – це імідж:**

- а) який сформувався навколо підприємства;
- б) до якого прагне підприємство;
- в) який відбиває те, що ми думаємо про себе;
- г) який запланувало досягнути підприємство у конкретний період часу.

**50. Ідеальний імідж – це імідж:**

- а) який сформувався навколо підприємства;
- б) до якого прагне підприємство;
- в) який відображає те, що ми думаємо про себе;
- г) який запланувало досягнути підприємство у конкретний період часу.

**51. Поточний імідж – це імідж:**

- а) який сформувався навколо підприємства;
- б) до якого прагне підприємство;
- в) який відображає те, що ми думаємо про себе;
- г) який запланувало досягнути підприємство у конкретний період часу.

### ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ

1.		14.		27.		40.	
2.		15.		28.		41.	
3.		16.		29.		42.	
4.		17.		30.		43.	
5.		18.		31.		44.	
6.		19.		32.		45.	
7.		20.		33.		46.	
8.		21.		34.		47.	
9.		22.		35.		48.	
10.		23.		36.		49.	
11.		24.		37.		50.	
12.		25.		38.		51.	
13.		26.		39.			

### 3. Практичні завдання

3.1. Прочитайте уважно ситуацію та дайте відповіді на наведені запитання. Протягом місяця на телеканалі подавалась реклама шоколадних батончиків, які успішно купували підлітки. Для збільшення кількості купівель продукції не тільки підлітками, а й дітьми меншого віку, фірма вирішила запровадити акцію – дарувала невеличкі подарунки (повітряні кульки, шкільні зошити, календарики) всім дітям, які купували батончики у супермаркетах. Результатів очікували недовго. Обсяги реалізації значно зросли. Тоді фірма вирішила продовжити нарощення даючи рекламу у дитячих журналах, всіх газетах масового користування, організовуючи лотереї, конкурси. Обсяги купівель збільшилися, але вже не так значно, як

у попередньому разі. Через короткий час продукцію фірми помітили фахівці, провели дослідження і побачили, що ці шоколадні батончики корисні. Вони стали виступати на телебаченні з позитивними відгуками про цей продукт. Здавалося б, що це також сприятиме збільшенню продажу, однак він значно скоротився.

А). Як Ви вважаєте, в чому причина?

---

---

---

---

---

---

---

---

Б). Що потрібно було б зробити фірмі?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.2. Серед запропонованих носіїв оберіть найбільш придатні для реклами товару «жувальна гумка». Обґрунтуйте Ваш вибір. *Довідка:* Носіями є всеукраїнські журнали загальної тематики; всеукраїнські загальної тематики; всеукраїнські журнали спеціалізованої тематики; національна радіостанція, регіоні газети, регіональна радіостанція; загальнонаціональне телебачення; пасажирський залізничний вагон?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.3. За якими критеріями та які категорії (цільові групи) потенційних споживачів-адресатів реклами Ви б наділи для просування на ринку лижного спорядження?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.4. Сформулюйте основні аргументи для персонального продажу товару «дитяча енциклопедія»

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5. Запропонуйте варіант оформлення виставкового стенду меблевого підприємства, що спеціалізується на виробництві кухонь, для участі у регіональній спеціалізованій меблевій виставці?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.6. Страхова компанія, що входить до десятки найбільших страхових компаній світу, збирається просувати свої послуги шляхом спонсорства. Об'єктом було обрано чемпіонат однієї з європейських країн з футболу. Вам необхідно обрати та обґрунтувати доцільність використання одного з можливих варіантів: спонсорювання проведення чемпіонату в цілому; спонсорювання виступів однієї з команд; запровадження спеціального призового фонду (призу); спонсорювання щотижневого телевізійного огляду?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.7. Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Обґрунтуйте, які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.8. Вам доручено просування на ринку освітніх послуг вищого навчального закладу. Оберіть придатні, на Ваш погляд, складові системи маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту та опишіть їх: реклама; стимулювання збуту; прямий маркетинг; виставка; ярмарок; спонсорство; зв'язки громадськістю

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 4. Кейси

### 4.1. Кейс «Мінеральна вода «Миргородська»: мистецтво просування»

У 1996 р. торгова марка «Миргородська» одержала новий виток розвитку в своїй майже сторічній історії. Саме відтоді, коли на компанію «Індустріальні і дистрибуційні системи» (ЗАТ «ІДС») було покладено обов'язки у сфері дистрибуції і просування ТМ «Миргородська», стала приділятися особлива увага маркетинговим комунікаціям, і це істотно змінило сприйняття ТМ «Миргородська» споживачами. «Життя» торгової марки з того часу характеризувалося певними етапами її розвитку.

**Етап завоювання національного визнання (1996–2004 рр.)** Ситуація на ринку мінеральних вод України в той період характеризувалася великою кількістю виробників – від 180 до 245, з них великих було близько 20. При цьому існувало близько 150 торгових марок, тобто часто одна торгова марка належала декільком виробникам. Ринок зростав і характеризувався як висококонкурентний, фрагментарний і неконсолідований. Перші 10 гравців ринку разом займали 53% частки продажів.

На ринку упакованої води була яскраво виражена «регіональність», тобто, існували численні місцеві марки-лідери, популярні серед споживачів у своїх регіонах. Основні причини прихильності споживачів до регіональних марок – нижчі ціни порівняно з загальнонаціональними марками, висока довіра до місцевих («своїх») виробників, історична прихильність і консервативність споживачів. Основними марками, представленими на ринку в 2001 р. були: «Миргородська» – з часткою ринку 13,3%, «Оболонська» – 8,8%, «Куяльник» – 5,5%, «Софія Київська» – 4,6%, «Трускавецька» – 4%, «BonAqua» – 3,8%, «Моршинська» – 3,8%. Головним досягненням цього періоду стало перетворення солонуватої на смак лікувально-столової води «Миргородська» в бренд №1, універсальну воду, яка б конкурувала із сильними марками не тільки в терапевтичному, але й в сегменті столових вод. Основний бар'єр споживання – солонуватий смак – було перетворено в основний диференціальний атрибут марки, який став для споживачів підтвердженням її справжньої корисності. Крім того, будучи лідером усієї категорії упакованих вод, «Миргородська» конкурувала як на національному рівні, так і на регіональному з дешевшими марками. Спочатку в основу концепції просування торгової марки «Миргородська» було закладено головну людську цінність – здоров'я, і хоча комунікації з року в рік змінювалися, основне комунікаційне повідомлення для споживача залишалося тим самим. Для посилення диференціації на ринку за маркою було закріплено ще дві платформи: лідерство і сімейність. «Миргородська» була на той момент єдиною сімейною маркою в сприйнятті споживача.

У 1996 р. з метою створити марці особливий імідж, перетворити її з містечкової в національну, омолодити аудиторію брэнда було розпочато кампанію «Миргородська – смак життя». Ключове повідомлення в ній побудували на унікальному смаку, що підтверджувало корисність води, яка дає енергію та здоров'я.

У 1998 р. було створено комунікацію зі слоганом «Будьмо всі здорові», мета якої – донести ключову цінність марки – здоров'я. Завдяки цим послідовним діям «Миргородська» стала національним брэндом, лідером ринку зі своїм чітким позиціонуванням.

У 1999–2000 рр. для підсилення лідерських позицій марки було ухвалено рішення про проведення промо-акції «Миргородська – королева мінеральних вод». У результаті цієї національної акції марка, що добре запам'яталася, марка «застовпила» за собою лідерське звання «королеви мінеральних вод» у свідомості споживачів. Цей слоган було запатентовано і винесено на етикетку пляшки.

У 2001 р. рекламна кампанія «Щирість твого піклування» була націлена на усунення певної дистанції марки зі споживачем. Метою нової кампанії стало встановлення зв'язку марки із сімейними цінностями крізь призму турботи про сім'ю за допомогою корисної води. Після кампанії до характеристик марки додалися такі як «рідна», «душевна», «друг», «член сім'ї». У цей період, окрім «Миргородської» і «BonAqua», на національному рівні активну рекламну підтримку мали також «Куяльник», «Добра вода», «Моршинська». Водночас вийшли на ринок нові брэнди Миргородського заводу мінеральних вод «Старий Миргород» і «Аляска».

У 2002 р. було запущено чергову кампанію торгової марки «Миргородська» – «Найкраща вода нашої землі», завданням якої було викликати у споживача відчуття гордості за перевірену часом кращу марку мінеральної води, історія якої на той час налічувала майже сто років (апеляція до якості, корисності та натуральності води).

У 2003 р. з метою збільшення лояльності до марки і підсилення показників сприйняття марки як лідера ринку в національному масштабі, було впроваджено захід, спрямований на стимулювання збуту «Складіть 100 000 з Миргородською» (акція з кришками). У результаті компанія підтримала продажі в те холодне літо, а також збільшила показник лояльності до марки на п'ять пунктів (дані MMI TNS), хоча виявилось, що для споживання лікувально-столової води характерне певне обмеження ефективності подібних акцій.

Для досягнення поставлених цілей та підтвердження реноме лідера «Миргородська» задіяла всі елементи комплексу маркетингу. Так, у 2001 р. уперше на ринку було здійснено революційний перехід з паперової на прозору пластикову етикетку, а в 2003 р. для захисту від підробок з'явився новий унікальний напівпрозорий ковпачок зі спеціальним захистом.

**Переломний момент (2004 р.).** У 2004 р. ринок мінеральних вод продовжував зростати: збільшувалось виробництво і споживання, дуже високими темпами зростала частка негазованої води. Вже в 2002–2003 рр. «Миргородська» стала зрілим брендом з майже 90% дистрибуцією і найвищим показником лояльності в категорії – 34% проти 24% у найближчого конкурента – «BonAqua» виробництва Соса-Соса (дані MMI TNS, осінь 2003) і найвищим показником першого згадування «Top of Mind» – 25% проти 11% у найближчого конкурента (дані «Український маркетинговий проект», UMP, вересень 2003 р.). Зростання ринку випереджало зростання продажів «Миргородської» передусім завдяки бурхливому розвитку нового сегмента – негазованої води, і появи нових брендів. Намітилася тенденція до скорочення ринкової частки бренда. Проте в газований сегменті частку вдавалося утримувати. У 2003 р. ЗАТ «Індустріальні і дистрибуційні системи» розпочало співпрацю з інвестиційним фондом, і це стало справді переломним моментом у розвитку бренда. Було вкладено великі інвестиції не тільки у виробництво, але й у маркетинг. Завдяки цьому в 2004 р. «Миргородська» вперше одержала достатнє фінансування з лідерським Share of Voice.

Незважаючи на те, що дослідження показували абсолютне здоров'я марки, частка «Миргородської» на ринку стала дещо скорочуватись. Виникла потреба щось змінювати. «Марці був потрібен ковток свіжого повітря, поштовх, невелика провокація», – говорить Маріанна Глотова, віце-президент з маркетингу GG&MW/IDS GROUP. Було поставлено завдання – збільшити частку ринку, додати марці якийсь драйв і новизну.

Керівництво компанії почало шукати причину певного застою, але, провівши ряд досліджень, переконалось, що і з дистрибуцією, з запасами продукції в торгових точках, і зі сприйняттям якості, і з іміджем у марки все було на належному рівні. «Абсурд, такого не буває: все у повному порядку, а ми втрачаємо лояльність споживачів. Що ж відбувається? Ми припустили, що споживач просто втомився від бренда, як іноді втомлюються від давно знайомої людини – перестають її помічати та починають задивлятися на інших», – роздумували фахівці з просування торгової марки.

До 2004 р. ТМ «Миргородська» давала вивірену традиційну комунікацію, в якій йшлося про історію походження, унікальність мінерального складу й корисність води. Відповідними були і сюжети, і герої рекламних роликів. Цього разу компанія поставила перед собою завдання створити неординарне повідомлення, яке б провокувало і розривало звичний рекламний ряд. І воно обов'язково мало бути з гумором, оскільки саме гумор привертає і викликає позитивні емоції.

Однією з відмітних властивостей «Миргородське» є її характерний, трохи солонуватий, смак, з якого починалися комунікації бренда. Саме неповторність смаку вирішили обіграти в рекламі, повернувшись до цієї теми на іншому історичному витку. Було створено серію роликів, заснованих на реальних життєвих ситуаціях, коли герої, будучи на високому емоційному піднесенні, передчували задоволення від «Миргородської», ... але одержували натомість іншу воду. Їх розчаруванню не було меж, і вони: актриса, успішний менеджер, мати щасливого сімейства – висловлювали своє обурення і роздратування з цього приводу. В усій комунікації марки червоною ниткою проходила думка: альтернативи «Миргородській» немає, вона – незамінна. Слоган усієї серії звучав як відповідь на проблему «Миргородська повинна бути поруч».

Нова рекламна кампанія сколихнула ринок. Фрази з роликів «Це що, не «Миргородська»?» і «де «Миргородська»?» стали крилатими фразами серед споживачів.

Кампанія «Миргородської» «Має бути поруч» у 2004 р. не обмежилася запуском телевізійної реклами стала потужним комплексом маркетингових комунікацій: реклама в місцях продажів, реклама в потягах дальнього сполучення, реклама на транспорті, реклама в пресі, сезонний PR на тему смачного і корисного втамування спраги і спеціальні акції для підвищення лояльності торгового персоналу. Все це передавало безальтернативність споживання: «Якщо я хочу пити, то лише «Миргородська» задовольняє мене!».

Після дворічної стагнації обсяги продажів торгової марки в 2004 р. збільшилися на 22 % за загального зростання ринку на 17 %. Причому, споживачі продовжували сприймати її, як доступну за

ціною незважаючи на те, що в перерахунку на один літр вона коштувала на 30 % дорожче, ніж її найближчий конкурент «BonAqua», і на 40 % більше від середньої ціни бутельованої води в Україні. «Миргородська», безумовний лідер ринку з часткою ринку 9 %, що майже в два рази перевищувало частку «BonAqua». З 1996 р. досягнуто п'ятиразове зростання продажів, побудовано одну з найпотужніших дистрибуційних систем в Україні, марка здобула найширшу споживчу базу – 40 % лояльних споживачів (дані MMI TNS ). На ринку було створено окрему категорію «корисна вода», і її уособленням за результатами досліджень стала «Миргородська».

**Етап утримання позицій (2005 р.).** Ситуація на ринку: ТМ «Миргородська» – лідер ринку упакованих вод у масштабах країни, впродовж декількох років утримує за собою найбільшу частку ринку. Проте ринок демонструє швидке зростання за рахунок марок-регіональних лідерів, які за обсягами продажів у своїх регіонах упевнено конкурують із загальнонаціональними марками. Також у результаті акції зі зниження ціни на пластикові дволітрові пляшки, рекламної кампанії і розміщення продукції у холодильниках Coca-Cola зростає конкуренція з боку торгової марки «BonAqua». Після об'єднання ЗАТ «Індустріальні і дистрибуційні системи», Миргородського заводу мінеральних вод, «Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» і ВАТ «Нова» у холдинг IDS GROUP постала потреба вибудувати нову портфельну стратегію, яка б ураховувала інтереси всіх брендів холдингу.

Основні завдання, які ставить перед собою керівництво торгової марки «Миргородська» на цьому етапі: зберегти лідерство в категорії, створити комунікацію, яка б заявила про позиціонування марки на рівні місії, чітко закріпитися на території здоров'я. На початку року стартує рекламна комунікація: «Життя – це здорово! Миргородська – здорово!». В її основу покладено повідомлення, що «Миргородська» дає здоров'я для повноцінного життя. Ролик складався з двох частин. У першій частині відображалось повсякденне життя, яке відбирає чимало сил, здоров'я та енергії. У другій позитивній частині було показано приклади по-справжньому здорового ставлення до життя.

Дослідження, проведене по закінченні літнього сезону, показало, що споживачі запам'ятали і сприйняли це рекламне повідомлення. Особливо високо рекламу оцінили за висловом «Мені близьке те, що показане в рекламі» – 69% (дані BVT – «Brand vitality tracking» GFK). Однак те, що текст не був озвучений, а подавався в титрах (у роликун звучала тільки пісня «Life is good» західної групи LFO), дещо ускладнило його прочитування цільовою аудиторією. За показником запам'ятовування цей ролик небагато поступався прямому повідомленню «BonAqua» з Яною Ключковою.

Підсилити сприйняття на слух рекламного повідомлення допомогла комунікація «Миргородська – живи здорово» на радіостанціях («Хіт FM», «Радіо Люкс», «Європа FM» і «Русское радио»), яка передувала другому етапу кампанії на телебаченні і тривала з жовтня по грудень 2005 р. Ролики на телебаченні і радіо поєднувала пісня «Life is Good». Іміджеві повідомлення на радіостанціях виходили у форматі порад – як прожити день здорово, створюючи гарний настрій: «Тільки здорова людина може радіти життю», «Ти дихай на повні груди» та ін. Оптимістичні поради звучали на початку кожної години, були розміщені поза рекламними блоками, і повсякчас видозмінювалися. Особливо активною була реклама на радіостанції «Хіт FM», що включала інтерактивний конкурс: треба було зателефонувати на автовідповідач «Хіт FM» і розповісти історію зі свого життя, коли шалено хотілося крикнути «Життя – це здорово». Анонсували цей конкурс співачки Руслана, Марічка Бурмака і група «Скрябін», які теж розповідали свої незвичайні історії. Фіналісткою конкурсу стала співробітниця пологового будинку в Полтавській області, яка розповіла про те, як фантастично здорово і радісно бачити появу нового життя. Перед самим Різдом вона одержала путівку на чотириох в польське Закопане на гірськолижний курорт.

Реклама на радіо, яка стала своєрідним переходом від глобальної комунікації місії марки до ближчих для людей зрозумілих речей, дала позитивні результати. До її початку в жовтні 2005 р. рівень знання слогану «Живи здорово!» з підказкою відразу після телевізійної рекламної кампанії був на три пункти нижчим (дані BVT GFK) у листопаді–грудні, коли кампанія йшла тільки на радіо.

Що стосується самого продукту, то в 2005 р. було розроблено новий дизайн пляшки торгової марки «Миргородська» – вона стала більш витягнутою та елегантною, що вирізняло трансформацію і динаміку бренда, але разом з тим був збережений зв'язок зі старим дизайном. Також на кожній пляшці з'явилося тиснення з назвою «Миргородська», щоб забезпечити споживачу ще більші гарантії якості мінеральної води.

Для наповнення повідомлення «Живи здорово» організовувались спеціальні масові події, було розроблено інтерактивний іміджевий web-сайт, у місцях продажів з'явилися різноманітні POS-матеріали. Проте керівництво компанії розуміло наявні труднощі, наприклад, пов'язані з просуванням марки в регіонах, де лідируючі позиції спочатку займали сильні місцеві виробники, продукція яких зазвичай була ще й дешевшою.

Рішенням маркетологів «Миргородської» було закликати людей до дотримання балансу. PR-кампанія, що проходила в західному регіоні в 2004–2005 рр., озвучувала раду комбінувати

гідрокарбонатну воду (її на Західній Україні п'ють більшість людей) з хлоридо-натрієвою («Миргородська»), оскільки постійне вживання першої може призвести до погіршення здоров'я. Ця знахідка дала свої плоди – в результаті проведеної влітку 2006 р. серії фокус-груп було з'ясовано, що споживачі переконано повторювали тези PR-кампанії. Частка ринку, яку марка утримувала в західному регіоні, в 2005 р. збільшилася майже в півтора рази.

У 2005 р. обсяг продажів «Миргородської» збільшився на 24,5% порівняно з 2004 р., обігнавши ринок, який зріс за цей час на 23%. Частка «Миргородської» на ринку газованої води становила 9,1%, що є дуже хорошим показником для такого висококонкурентного ринку – найближчий конкурент (ТМ «ВонАква») займав 5,7% ринку. Крім того, перспективна лояльність споживачів до ТМ «Миргородська» (показник «моя улюблена марка») зростає з 12% на початку 2005 р. до 24% наприкінці року.

**Етап консолідації ринку (2006 р.).** Збільшилась консолідація ринку (частка трьох провідних виробників становила вже 38% і продовжувала зростати). Споживання на душу населення досягло 26 л на рік. За часткою ринку в усіх регіонах IDS GROUP є лідером. Зростання частки ринку холдингу було зумовлено переважно зростанням продажів його молодих брендів («Моршинської», «Сорочинської», «Старого Миргорода» і «Аляски»). ТМ «Миргородська» ж, маючи найвищі ціни серед масових брендів, та незважаючи на довгострокову акцію зі зниження ціни у «ВонАква», зберегла свою частку ринку.

Основним завданням щодо торгової марки «Миргородська» було відновити і утримати рівень перцептивної лояльності, щоб надати їй більшої стійкості до дій конкурентів і цінових коливань на ринку. Для вирішення поставленого завдання було використано синергію прямої телевізійної реклами і нового масштабного телевізійного проекту «Живи Здорово», запущеного на каналі «1+1». Проект складався з 15 сюжетів, у жанрі документального кіно з розповідями реальних історій людей, які випромінюють фізичне та духовне здоров'я. Було вирішено запозичувати реальні сюжети з життя і показати звичайних людей, а не акторів; а також уникати демонстрації екстремальних захоплень. Важливо було, щоб велика частина людей могла сказати собі: «Я можу це зробити». Кожні два тижні створювалося серія нових сюжетів. Цим компанія мала намір емоційно зближувати споживачів з брендом, а також ініціювати суспільний рух за здоровий і активний спосіб життя. Роль «Миргородської» тут – надихати людей бути здоровими, отже повноцінно жити!

Як і в основному рекламному ролику кампанії, в цьому проекті не демонструвався сам продукт. Один з власників компанії жартував: «Раз ми вже набралися нахабства продавати в цій країні воду, потрібно говорити не про воду, а про соціально значущі речі: про ставлення до здоров'я, життя, оточення». Завданням було створити глибокий емоційний зв'язок із споживачами, що підвищило б рівень лояльності до бренду.

Для збільшення споживання води в сезон за рахунок залучення «комбінаторів» літом 2006 р. було запущено тактичну кампанію «Додай свіжих сил». Акцент в комунікації зроблено на підсвідомість, яка в ролику набуває образу людської тіні. Слоган «Додай свіжих сил» закликає пригадати про здоров'я і втамувати спрагу за допомогою «Миргородської». Адже ще з часів Яна Гоая (трактат «Методи збереження здоров'я з урахуванням пори року») головним для здоров'я у спеку було збереження водно-сольового балансу. А це і є спеціалізація «Миргородської» влітку.

Для досягнення мети емоційно зблизити споживачів з маркою та ініціювати суспільний рух за здоровий активний спосіб життя. На додаток до прямої реклами компанія використовувала широкий спектр інструментів маркетингової комунікації. Торгова марка «Миргородська» підтримала соціальну акцію «На велосипедах на роботу» (травень 2006 р.), яка пропагувала здорове ставлення до пересування в столиці. Акція одержала широке освітлення в друкованих і електронних ЗМІ. Було організовано висаджування клумб «Живи здорово» в Києві. Кожна клумба складалася з 3000 червоних і білих бегоній; клумби мали вигляд брендового блоку марки слоганом, який її чітко ідентифікував. Інформацію про запуск нової суперсучасної лінії розливу «Миргородська» у грудні 2006 р. використовували як привід для посилення сприйнятої якості продукту і позиції лідерства. Інформація про цю акцію, в якій популяризувалась «Миргородська», була безкоштовно розміщена в 72 різних ЗМІ.

Результати комплексної комунікації «Живи здорово!» у 2006 р. виправдали надії. Комунікація знайшла відгук серед споживачів, що підтвердилося стійкою тенденцією зростання показника перцептивної лояльності після запуску кампанії: зростання до 24% у червні 2006 р. порівняно до 13% у червні 2005 р. (часом запуску кампанії). Показник впізнання споживачами слогану «Живи здорово» підвищився в період кампанії з 26% до 40%. «Миргородська» зберегла лідируючу частку ринку в газованій воді за підсумками 2006 р. на рівні 9,2% за стабільного рівня дистрибуції.

Як видно з практики просування марки «Миргородська», один з ключів до популярності бренда на ринку – зрозумілість, виразність повідомлення до споживача. Щоб стати впізнаними споживачами, марка повинна мати виразне і конкретне послання. Важливо чітко позначити основні цінності бренда і

лишатися вірними їм навіть при тому, що самі комунікації змінюватимуться. Для досягнення успіху бренд має повідомляти людям щось нове або наділяти звичні речі новим звучанням. «Миргородська» демонструє здоров'я і кожного разу робить це в новій формі.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що всі комунікації «Миргородської» об'єднують три головні елементи: 1) здоров'я, яке спочатку було покладено в основу марки і з часом стало її суттю, 2) лідерство – неодмінна умова успішності; 3) сімейні цінності, що активно пропагуються безліччю рекламними посланнями.

Якщо оперувати термінологією Бостонської консалтингової групи, «Миргородська» займає проміжне положення між «зіркою» і «дійною короною». Компанія прагне зберегти баланс, вкладаючи розумні гроші в розвиток торгової марки, щоб обсяги продажів не знижувались, і марка продовжувала давати прибуток.

Сьогодні в Україні споживання бутильованих вод на душу населення продовжує зростати. Ринок питної і мінеральної води називають одним з найбільш швидко зростаючих. Група лідерів майже сформована. Україна поступово переймає тенденції і цінності економічно розвинених країн. За даними досліджень, компанії «Український маркетинговий проект» (UMP), в середньому щорічно кожен українець випиває близько 30 л води, тоді як поляк – 50 л, а чех – 85 л.

Рекламний ринок мінеральної води дуже динамічний. Мінеральні води активно рекламують по телебаченню. Виробники не тільки розкручують окремі марки продукту, а й доводять до відома відмінності в споживанні столової і лікувально-столової води. Вони прогнозують подальше зростання в Україні частки столових вод, при цьому особливо активно розвиватиметься сегмент негазованих мінеральних вод. Майже всі виробники мають в своєму асортименті воду без газу, хоча її випуск пов'язаний з додатковими технологічними складностями та більшими матеріальними витратами. У пошуку конкурентних переваг і в прагненні урізноманітити свій асортимент виробники випробовують себе також у виготовленні оригінальних напоїв на основі столових вод. Кілька років тому деякі українські виробники почали випускати ароматизовану воду. Наприклад, компанія «Оболонь» у 2006 р. на додаток до мінеральної води з ароматом лимона почала випускати воду «Оболонська+апельсин».

**Завдання:**

1. Проаналізуйте фактори маркетингового середовища, які стали причинами зміни маркетинговій комунікацій торгової марки «Миргородська» в різні періоди

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Яка з комунікаційних платформ найбільш перспективна для ТМ «Миргородська» в майбутньому?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. На Вашу думку, конкурентами для ТМ «Миргородська» є виробники бутильованої води чи лише газованої?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Запропонуйте стратегічні й тактичні дії компанії щодо маркетингових комунікацій ТМ «Миргородська»

---

---

---

---

---

---

---

#### 4.3. Кейс «Апаратна косметологія – піклування про красу та здоров'я»

Наприкінці робочого дня Микола Вікторович Чухраєв, директор науково-методичного центру «Медичні інноваційні технології», одного з найбільших в Україні виробників фізіотерапевтичного та косметологічного обладнання, замислено дивився на картину з графічними зображеннями, притаманними Трипільській культурі. Миколі Вікторовичу подобалась картина Людмили Соболев. Вона допомагала йому сконцентруватися. А зараз він повинен прийняти важливе рішення щодо майбутнього розвитку компанії. «Український ринок медичного обладнання зазнав великих змін за останні 15 років, – міркував Микола Вікторович. — Раніше спостерігалось хаотичне заповнення ринку морально застарілою технікою. Свого ресурсу вона ще не вичерпала, а коштувала набагато дешевше, ніж нова. Проте через проблеми з її установкою та подальшим сервісним обслуговуванням закупівельна політика споживачів медичної техніки змінилася. Нині посередники торгують переважно продукцією великих світових і вітчизняних компаній, постачаючи в клініки сучасне обладнання». Директор підійшов до вікна та замислено подивився на Миколаївський костюл готичного стилю з двома стрункими 60-метровими вежами. «Ринок медичного та косметологічного обладнання в Україні стрімко зростає. З розвитком мережі косметологічних салонів і центрів краси та здоров'я спостерігається суттєве зростання попиту, а отже і посилення конкуренції. Тож, мабуть, саме зараз є нагода стати лідером ринку. Треба скористатись цим шансом. Необхідно внести певні зміни в стратегію розвитку компанії, – думав директор. – Як зміцнити позиції компанії? Можливо, варто внести певні зміни в товарну або збутову політику?» Декілька хвилин Микола Вікторович милувався будівлею Миколаївського костюлу, потім взяв плащ і вийшов з офісу.

«Медичні інноваційні технології» – українське підприємство, що працює на ринку фізіотерапевтичного, косметологічного, діагностичного та рефлексотерапевтичного обладнання. З метою розроблення та виробництва в Україні сучасної медичної апаратури для реабілітації, фізіотерапії та косметології в 1991 р. було створено ЗАТ «Медичні інноваційні технології», а в 1999 р. за рішенням науково-технічної координаційної ради Всеукраїнської асоціації фізіотерапевтів та курортологів, а також за безпосередньою участю Київської Академії наук на базі ЗАТ було організовано науково-методичний центр «Медичні інноваційні технології» – НМЦ «Медінтех». В 2003 р. для рішення наукових задач було створено приватний науково-дослідний інститут «Медичні інноваційні технології».

Компанією розроблено та впроваджено у виробництво 10 базових моделей і 15 модифікацій апаратури для електропунктурної діагностики, фізіопунктури, фізіотерапії, медичної реабілітації і косметології. За роки існування компанії одержано 23 патента України та Росії на винаходи і промислові зразки. За ці роки видано 15 монографій і 26 науково-методичних посібників, виконано п'ять великомасштабних науково-дослідних робіт у сфері практичного використання методів фізіотерапії, фізіопунктури та медичної реабілітації.

Український ринок медичного та косметологічного обладнання стрімко зростає. Великою мірою цьому сприяє соціально-культурне та демографічне середовище. Зростання кількості центрів краси та здоров'я, косметологічних салонів свідчить про інтенсивний розвиток медичної та курортно-рекреаційної інфраструктури, що створює нові ринку збуту для підприємства. Сучасною тенденцією є турбота про красу і здоров'я, тому медичні та косметологічні послуги затребувані. Завдяки підвищенню рівня доходів у населення з'являється економічна можливість користуватися цим типом послуг і покращувати естетичний стан тіла та обличчя. Крім того, на сьогодні серед представників певного класу

спостерігається бажання залучити своє оточення (дружину, дітей) до «красивого бізнеса», що є національною особливістю.

Проте на нинішньому етапі ринок косметологічного обладнання ще знаходиться на стадії розвитку. Він дефрагментований, тобто в галузі немає певного лідера. Слід зазначити, що вітчизняний виробник косметологічного обладнання останнім часом практично на рівних конкурує з імпортними виробниками.

В останні роки на ринку апаратної косметології України відбуваються швидкі трансформаційні процеси, ринок інтенсивно розвивається і перебуває у стані постійних змін. Проте на нинішньому етапі ринок є дефрагментований, тобто в галузі немає певного лідера. Варто зазначити, що вітчизняний виробник косметологічного обладнання останнім часом майже на рівних конкурує з іноземними виробниками.

Великі світові компанії переважно не мають своїх представництв в Україні. Їхню продукцію реалізують лише українські підприємства приватної або колективної форм власності, що торгують апаратами для косметології. Це пов'язано з тим, що компанії поки що не зацікавлені в серйозній співпраці, тому не відкривають власних сервісних центрів, не достатньо активно працюють над рекламою своєї продукції і навчанням лікарів та косметологів.

Продукція на українському ринку апаратної косметології представлена дилерами як вітчизняних, так і зарубіжних компаній.

Наприклад, в місті Києві – група компаній «СпортМедІмпорт», «Медіолайф», «КосмоТрейд», ТОВ «Бьюті Сервіс Україна», ТОВ «ЕкоЛаб» ТОВ «МедГарант», ТОВ «Олівія Нова», СПД Гер М.А. та інші. Вони продають обладнання таких провідних компаній-виробників: ЗАТ «Медінтех» (м. Київ, Україна), НМП «Святогор» (м. Харків, Україна), ДП «Новатор» (м. Хмельницький), «Alma Lasers» (Ізраїль), Біомак (Польща), Bios (Італія), «CureLight» (Ізраїль), «Cutera» (США), «Decomedical» (Італія), «Dynatronics» (США), Ionto-Comed (Германія), «General Project» (Італія), LPG Systems (Франція), «Maya Beauty Engineering» (МБЕ, Італія), Nora Bode (Германія), «Quantel Medical» (Франція), Radiancy (Ізраїль), «SAM Medical» (США), «Silver Fox» (Китай), Sky Mark (Канада-Китай), «Starvac Group» (Франція), VIP srl (Італія), «UltraShape» (Ізраїль) та інші.

За оцінками експертів на ринку апаратної косметології України за критерієм обсягів продажу (шт.) у 2007 р. найкрупніші виробники займають близько 45 % («Медінтех» – 23 % та «Біомак» – 22 %), решта наздоганяє лідерів.

Цільові аудиторії компанії «Медінтех»:

1) курортно-рекреаційні заклади (санаторії, пансіонати, профілакторії, туристичні бази, санаторно-курортні заклади, приватні медичні лікувально-оздоровчі центри) – оздоровчі заклади для відпочинку. Основний напрям їх діяльності – це організація відпочинку споживачів, а не лікування. Відповідно, для споживачів користування косметологічними послугами в закладах цього типу – можливість оздоровитися та покращити естетичний стан тіла та обличчя.

2) лікувально-оздоровчі заклади (поліклініки, лікарні, лікувально-оздоровчі центри) – медичні заклади для лікування хвороб. Основний напрям діяльності – довготривале лікування та обстеження хворих. Надання косметологічних послуг з покращення стану тіла та обличчя (наприклад, після операції) – допоміжний у лікуванні чинник.

3) косметологічні заклади (салони краси, центри здоров'я та краси, СПА-центри, фітнес-центри) – заклади для покращення естетичного стану тіла та обличчя. Надання косметологічних послуг за допомогою апаратної косметології – основна послуга для споживачів.

Крім того, важливими критеріями є форма власності (державна, приватна та колективна) і тип закладу (економ-клас, стандарт- або бізнес-клас, еліт- або *VIP*-клас).

Компанія має назву «Медичні інноваційні технології». Логотипом до назви компанії було обрано чорно-білий символ Інь та Ян, що на думку філософів Дальнього Сходу є «схемою організації світу». Червоний хрест — символ європейської медицини. Логотип відображає східну та західну філософію на потребу краси та здоров'я людського організму.

Спеціальної марочної назви для продукції не передбачено.

В назві більшості апаратів присутня скорочена назва компанії «МІТ». Кожен апарат має кодову назву, певну аббревіатуру, що відповідає своєму технологічному призначенню. Наприклад, апарат «МВТ-01» використовують для магніто-вакуумної терапії.

Асортимент косметологічного обладнання компанії (9 видів апаратів) можна поділити на такі групи, при цьому деякі види апаратів представлені одночасно в декількох групах: для масажу (МВТ-01, СВД-01, біомасажер електричний); для вакуумної терапії (МВТ-01, МВТ-01 МТ, СВД-01, МЛТ-Озон); для вакуумномікрокової терапії (МВТ-01 МТ, МЛТ-Озон); для магнітної терапії (СВД-01, МІТ-11, МІТ-МТ, МЛТ-01, МІТ-Вулкан); для магнітолазерної терапії (МІТ-1 МЛТ, СВД-

01, МІТ-11); для лазерної терапії (МІТ-1, МІТ-11, СВД-01); для мікрострумної терапії (МЛТ-Озон, МВТ-01 МТ); для бальнеології (МІТ-Вулкан, СВД-01); для гідроколонотерапії (МІТ-КТ); для міостимуляції (АЕСТ-01-2, АЕСТ-01-8); для електрофореза (АЕСТ-01-8); для ультразвукової терапії (МІТ-11).

Діапазон цін на апаратну косметологію коливається від 1,5 до 16 тис. грн. Наприклад, косметологічний комбайн «МІТ-11», що дає змогу виконати такі косметологічні процедури як вібромасаж, мікрошліфовку шкіри (пілінг) та розгладжування зморшок, усунення набряків та запалень шкіри, видалення шрамів та рубців, глибоке очищення обличчя, нормалізація роботи сальних залоз, корекція ваги, лікування целюліту, коштує 8250 грн. Для порівняння, косметологічний комбайн «MF-5.1» польської компанії «Biomak» коштує 5300 грн, «Cellu M6 KEYMODULE» французької компанії «LPG Systems» – понад 50 тис. грн. Гідромасажний комплекс «МІТ-Вулкан» коштує 29850 грн, гідромасажна ванна «Aquameden» польської компанії «Meden-Inmed Sp. z o.o» – 73542 грн.

Сервісне обслуговування компанії «Медінтех» заслуговує найвищої оцінки. Передпродажне обслуговування охоплює консультації, навчання, надання спеціалізованої літератури, методичних матеріалів до кожного апарату. Всі транспортні витрати з доставлення територією України компанія бере на себе.

Післяпродажне обслуговування передбачає гарантію на продукцію протягом року, безкоштовну технічну підтримку та ремонтні послуги протягом гарантійного терміну. Конкуренти компанії не мають змоги надавати такого сервісного обслуговування.

Компанія використовує як власну, так і залучену систему збуту своєї продукції. Власна внутрішня система передбачає оформлення замовлень безпосередньо в офісі компанії та продаж зі складу.

Власна зовнішня система збуту передбачає участь у спеціалізованих виставках та конференціях. Залучена збутова система охоплює мережу дилерів, які продають не тільки продукцію «Медінтех», але й обладнання зарубіжних компаній.

Недоліком роботи з дилерами є те, що вони не акцентують увагу споживачів на тому, хто є виробником продукції. Це призводить до низького рівня обізнаності споживачів про «Медінтех». Крім того, компанія немає на сьогоднішній день суттєвого впливу на дилерів, не може контролювати їхню цінову стратегію та стратегію просування, що викликає певні проблеми.

Зважаючи на досить вузьку та специфічну цільову аудиторію, компанія не витрачає багато коштів на масову рекламу. Просування продукції відбувається у вигляді: прямого маркетингу за допомогою поштових розсилок за контактними адресами, що були отримані під час проведення виставок, конференцій; видання спеціалізованих книг; PR-статті про компанію («Український медичний часопис», «Les Nouvelles Esthetiques Україна») та статті співробітників НМЦ (понад 50 статей) в науково-популярних журналах, газетах («Вісник фізіотерапії та курортології», «Медична реабілітація, курортологія, фізіотерапія»); участь у виставках приблизно 4 рази на рік («Міжнародний конгрес із прикладної естетики та косметології в Україні», «Міжнародна виставка парфумерії та косметики України», «Міжнародна спеціалізована виставка «Охорона здоров'я», «Спеціалізована міжнародна виставка «Індустрія охорони здоров'я»); особисті контакти та поширення інформації «із уст в уста»; сайт компанії «Медінтех» [www.medintex.com](http://www.medintex.com).

Наступного дня Микола Вікторович продовжував міркувати про можливість стати лідером українського ринку апаратної косметології. «Чи доцільно компанії щось змінювати у своїй маркетинговій стратегії? – думав директор. – Можливо, варто замислитись над введенням єдиної марочної назви для всієї продукції? Чи варто розробити окремі марочні назви для різних груп або моделей? Як найбільш ефективно донести інформацію про продукцію компанії для різних груп споживачів?» Несподівано пролунав телефонний дзвінок. «Слухаю», – відповів Микола Вікторович та перервав свої роздуми.

#### **Завдання:**

1. Проведіть *SWOT*-аналіз діяльності ПАТ «Медичні інноваційні технології» на ринку апаратної косметології України.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Яку стратегію конкурентної поведінки доцільно обрати ПАТ «Медичні інноваційні технології»?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Проведіть сегментацію ринку, на якому працює компанія, та оберіть найбільш привабливі, на Ваш погляд, сегменти

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Запропонуйте рекомендації щодо позиціонування та комплексу маркетингу для найбільш привабливих сегментів

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Запропонуйте рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій з метою підвищення рівня обізнаності про компанію на промисловому ринку

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **4.3. Кейс «Компанія *UltraShape*: орієнтація на виставкову діяльність»**

Сьогодні вимоги сучасної жінки до своєї зовнішності безперервно зростають, прагнення досягнути досконалості спонукає до вибору оптимальної методики досягнення поставленої мети.

Ізраїльська компанія *UltraShape Ltd.*, яку було засновано в 2000 р., розробляє та просуває на світовий ринок новаторські нехірургічні технології для естетичної медицини. У 2007 р. компанія відкрила своє представництво в Україні. Установка «*UltraShape*» є абсолютно новим для ринку України продуктом, який необхідно презентувати, причому зробити цю презентацію треба яскравою та такою, що запам'ятається надовго. Отже, компанії потрібно розробити та реалізувати ефективну стратегію просування як апарату «*UltraShape Contour I*», так і нової *UltraShape*-технології.

Першим кроком на цьому шляху стало ухвалення рішення про необхідність участі компанії у виставці «InterCHARM-Україна», однієї з найбільш масштабних і значущих подій на українському ринку медичного косметологічного обладнання.

Вчені компанії *UltraShape* розробили безопераційний метод корекції фігури шляхом унікальної ультразвукової установки для нехірургічної корекції тіла.

Концепція апарату ґрунтується на інноваційному використанні ультразвукових хвиль для селективного руйнування жирових кліток без ушкодження сусідніх тканин. Відразу після процедури в організмі активізуються природні процеси, які сприяють переробці зруйнованих жирових клітин. Процедура, що виконується за допомогою апарату «UltraShape Contour I», не потребує анестезії, після неї не виникає ускладнень, характерних для операційних втручань. Пацієнти не відчувають болю або дискомфорту під час і після процедури, що триває від півгодини до півтори години.

Пацієнти відразу можуть повернутися до своєї звичайної діяльності.

Апарат використовують у понад 250 клініках 47 країн світу, аналогів йому немає.

«InterCHARM-Україна» – найбільша виставка парфюмерії та косметики, а також медичного й косметологічного обладнання на території України. За кількістю учасників її частка на ринку парфюмерно-косметичних виставок становить близько 40 %.

А якщо брати сегмент учасників, які представляють продукцію для кінцевих споживачів, то частка «InterCHARM-Україна» становить понад 90 %.

Виставка «InterCHARM-Україна» – це центр, де формується політика розвитку парфюмерно-косметичної галузі України, приймаються стратегічні рішення та укладається лівова частина угод і контрактів у галузі. Виставка є майданчиком ділового спілкування не тільки між українськими та іноземними компаніями, але й між західними та азійськими представниками парфюмерно-косметологічного ринку. Організаторами заходу активно залучаються дистриб'ютори, оптовики, представники роздрібно́ї торгівлі та салонів краси з усієї України та її найближчих сусідів (країн Східної Європи, Росії, Закавказзя, Середньої Азії).

Докорінна відмінність «InterCHARM-Україна» полягає в тому, що організаторам цікаво не просто залучати експонентів і відвідувачів, а й створити виставку як подію з насиченою програмою, орієнтованою на всі цільові аудиторії. «InterCHARM-Україна» – це виставка, що динамічно розвивається. Про це свідчить збільшення кількості країн-учасниць виставки з восьми в 2010 р. до 21 в 2018 р., зростання кількості експонентів в 2,6 рази (520 експонентів у 2018 р.). Істотне розширення експозиційної площі з 9 тис. м<sup>2</sup> у 2010 р. до 21 тис. м<sup>2</sup> у 2018 р., збільшення кількості спеціалізованих заходів, проведених під час виставки для різних галузей парфюмерно-косметичного ринку, з чотирьох у 2010 р. до 19 в 2018 р.

«InterCHARMpack» – виставка сировини, етикетки, упакування й устаткування для виробництва парфюмерно-косметичної продукції. «Pharma Beauty» – космецевтика, дитяча косметика, засоби особистої гігієни, біологічно активні добавки. «Trend Zone» – зона знайомств із напрямками розвитку світової індустрії краси. *Hairdressing*: усе для нарощування волосся і вій; школи перукарського мистецтва; професійна косметика та косметологічне обладнання; засоби та інструменти догляду за нігтями; меблі та аксесуари для салонів краси; естетична медицина, солярії, засоби для засмаги, сауни; все для пірсінга й татуажа.

Експозиція «InterCHARM-Україна» працює зі всіма сегментами парфюмерно-косметичного ринку України. Для кожної з цільових аудиторій виставка пропонує такі заходи:

1. Для керівників і власників салонів краси, SPA-центрів, фітнес-центрів, студій засмаги: «Інвестиції в салонний бізнес: перспективи та ризики»; *UVA*-академія; *SPA*-інститут; *Beauty Salon Management*.

2. Для косметологів, фахівців естетичної медицини: міжнародна конференція з прикладної естетики; міжнародна конференція з актуальних питань естетичної медицини; «Перлина майстерності». 3. Для масажистів і мануальних терапевтів: форум масажних технологій; заходи для стилістів, перукарів, візажистів, іміджмейкерів, дизайнерів: *Your Professional Show*; ексклюзивні майстер-класи; *Fashion Festival Body Art*; *Hair Extension*.

4. Для керівників, топ-менеджерів, маркетологів парфюмерно-косметичної галузі: VI міжнародна конференція «Косметична індустрія України»; *Pharma Beauty*; міжнародна конференція «Нові інгредієнти й технології для парфюмерно-косметичного виробництва».

#### **Завдання:**

1. Визначте цілі участі компанії *UltraShape Ltd.* у виставці «InterCHARM-Україна»

---

---

---

---

---

---

2. Запропонуйте програму підготовки компанії до участі у виставці.

---

---

---

---

---

---

3. Обґрунтуйте вибір стенду та запропонуйте програму підготовки персоналу до роботи на виставці

---

---

---

---

---

---

4. Підготуйте пропозицію щодо інформаційних і рекламних матеріалів для виставки

---

---

---

---

---

---

5. Запропонуйте промо-акцію, яка, на ваш погляд, допоможе презентувати продукцію компанії

---

---

---

---

---

---

6. Конкретизуйте інформацію, яку варто зібрати на виставці. Як це зробити?

---

---

---

7. У яких виставкових заходах було б доцільно взяти участь компанії?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Тема 11. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

11.1. Основні поняття, принципи маркетингової діяльності. Підходи до управління маркетинговою діяльністю

11.2. Сутність маркетингового планування

11.3. Мотивація персоналу

11.4. Контроль маркетингової діяльності

### Глосарій

Бізнес-план, бюджет маркетингу, контроль за прибутковістю, контроль ефективності, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія, маркетинговий аудит, маркетинговий контроль, маркетинговий менеджмент, маркетинговий план, мотивація, оперативно-календарний план, тонування маркетингу, регіон, реклама, самоаудит, стратегічне планування, стратегічний контроль, тактичний (оперативний, операційний) план маркетингу, SWOT-аналіз, управління маркетинговою діяльністю.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Дайте визначення поняттю «управління маркетинговою діяльністю».

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Які завдання ставляться перед системою управління маркетинговою діяльністю підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Виділіть та охарактеризуйте основні принципи ефективного управління маркетинговою діяльністю

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Розкрийте процес планування маркетингової діяльності. Які завдання стоять перед плануванням?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Що таке стратегія маркетингу та стратегічне планування?

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Які розділи можуть містити стратегічний і тактичний плани маркетингової діяльності підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

7. У чому сутність портфельних стратегій, стратегій зростання і конкурентних стратегій підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

8. Назвіть критерії обґрунтованості поставлених маркетингових цілей і ухвалених стратегій

---

---

---

---

---

---

---

---

9. Дайте визначення поняттю «мотивація»?

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Визначте сутність поняття «маркетинговий контроль», у чому полягає мета контролю виконання маркетингового плану?

---

---

---

---

---

---

---

---

11. Які типи маркетингового контролю застосовують у своїй ринкової діяльності підприємство?

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Що таке стратегічний контроль маркетингу?

---

---

---

---

---

---

---

---

13. Визначте мету і завдання стратегічного контролю маркетингу?

---

---

---

---

---

---

---

---

14. Розкрийте сутність маркетингового аудиту

---

---

---

---

---

---

---

---

15. З яких основних етапів складається маркетинговий аудит?

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Тести

### 1. Планування передбачає:

- а) постановку цілей, завдань, розробку заходів з їх реалізації;
- б) аналіз сильних і слабких сторін фірми;
- в) розробку стратегії діяльності;
- г) усі відповіді правильні.

### 2. Як розрізняють основні види планування?

- а) формальне та неформальне планування;
- б) формалізоване, ситуаційне та неперервне планування;
- в) стратегічне, оперативне та тактичне планування.

### 3. Маркетинговий план, як правило, починається з:

- а) опису поточної ситуації на фірмі;
- б) визначення місії фірми;
- в) результатів дослідження ринку;
- г) резюме.

### 4. SWOT-аналіз не містить:

- а) аналіз сильних і слабких сторін фірми;
- б) визначення загроз для фірми;
- в) постановку цілей;
- г) визначення можливостей фірми.

### 5. Місія компанії відображає:

- а) сильні сторони фірми;
- б) розуміння призначення фірми;
- в) короткострокову перспективу розвитку фірми;
- г) довгостроковий досвід діяльності фірми.

### 6. Стратегія інтеграційного росту передбачає:

- а) здійснення конгломератної диверсифікації;
- б) глибоке впровадження на ринок;
- в) здійснення вертикальної інтеграції;
- г) здійснення концентричної диверсифікації.

7. Якщо головною особливістю фірми є виробництво видів товарів, які суттєво розрізняються за характеристиками, то їй доцільно порекомендувати:

- а) ринкову організацію маркетингу;
- б) функціональну організацію маркетингу;
- в) товарну організацію маркетингу;
- г) регіональну організацію маркетингу.

### 8. Мотивація базується на:

- а) потребах та винагородах;
- б) потребах і самовираженні;
- в) винагородах та задоволенні індивідуальних потреб;
- г) задоволенні працівників своєю роботою.

9. Визначте послідовність і складіть схеми процесу мотивування діяльності людей:  
1 – усунення потреб; 2 – визначення напрямку дій; 3 – виникнення потреб; 4 – здійснення дій;  
5 – одержання винагородження за здійснення дій; 6 – пошук шляхів усунення потреб:

- а) 3,6,2,4,5,1;
- б) 5,4,2,1,3,6;
- в) 4,2,6,1,3,5;
- г) 2,1,3,4,5,6.

**10. Контроль маркетингу передбачас:**

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аудит, аудит цілей;
- в) контроль результатів, контроль частки ринку;
- г) контроль конкурентів.

**11. Контроль маркетингу на рівні підприємства спрямований на:**

- а) отримання необхідної інформації для оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності і прийняття відповідних рішень з боку керівництва підприємства;
- б) оцінку окремих елементів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу і оцінку компетенції керівництва відділу маркетингу;
- в) комплексне дослідження елементів маркетингової діяльності;
- г) встановлення справжнього стану об'єктів дослідження шляхом спостереження, аналізу і прийняття відповідних маркетингових рішень.

**12. Вкажіть, що не є перевагою зовнішнього аудиту:**

- а) зниження ризику внаслідок вироблення ефективних рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності;
- б) комплексний підхід до аудиторських перевірок;
- в) отримання об'єктивних результатів дослідження маркетингової діяльності;
- г) швидке і оперативне дослідження маркетингової діяльності.

**13. Вкажіть правильну послідовність зовнішнього аудиту маркетингу:**

- а) передконтрольний період, діагностичне дослідження, аналіз і обробка інформації, підготовка звіту, узгодження із замовником, вироблення рекомендацій щодо реалізації обстеження, супровід;
- б) уточнення цілей дослідження, збір необхідної інформації, її аналіз і обробка, підготовка звіту, узгодження із замовником, вироблення рекомендацій щодо реалізації обстеження;
- в) передконтрольний період, узгодження цілей обстеження із замовником, діагностичне дослідження, підготовка звіту, вироблення рекомендацій щодо реалізації обстеження;
- г) вивчення умов зовнішнього середовища, огляд встановлених цілей обстеження, збір необхідної інформації, її аналіз і обробка, підготовка звіту, узгодження із замовником, супровід.

**14. Вкажіть мету стратегічного контролю маркетингової діяльності:**

- а) з'ясувати, чи справді підприємство використовує кращі з наявних маркетингових можливостей і наскільки ефективно воно це робить;
- б) встановити, чи справді підприємство вийшло на заплановані конкретні показники маркетингової діяльності;
- в) визначити прибуткові та збиткові сфери діяльності підприємства;
- г) вивчити ставлення покупців до діяльності підприємства.

**15. Вкажіть, що не є завданням стратегічного контролю:**

- а) оцінка правильності вибору цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності;
- б) перевірка відповідності вибраної стратегії змінним умовам;
- в) перевірка реалізації підприємством своїх потенційних можливостей;
- г) вивчення ставлення споживачів до підприємства і його товарів.

**ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:**

1.		6.		11.	
2.		7.		12.	
3.		8.		13.	
4.		9.		14.	
5.		10.		15.	

**3. Практичні завдання**

3.1. У результаті моніторингу зовнішнього маркетингового середовища фахівці відділу маркетингу АТ «Норд» систематично розробляють перелік можливостей та загроз для підприємства, періодично

оцінюють основні показники фінансово-господарської діяльності у динаміці, розраховують динаміку матеріальних витрат на продукцію за територіальними ринками АТ «Норд» у рамках виконання комплексної програми розвитку, вперше в Україні розробили автоматизовану систему для проведення досліджень і випробовувань побутових холодильних приборів. Ця автоматизована система призначена для здійснення оперативного контролю серійної продукції. Її використання дозволяє суттєво підвищити ефективність і скоротити термін розробки конкурентоспроможної побутової техніки. Протягом останніх років АТ «Норд» бере участь у дослідженнях і розробках, які дозволяють виробляти холодильники з озононепорушними хладагентами та екологічно безпечною теплоізоляцією, що виконується в рамках проекту Глобального екологічного фонду. Фахівці відділу маркетингу періодично аналізують товарний портфель підприємства, використовуючи традиційні і сучасні інструменти аналізу. Виявлені в результаті маркетингових досліджень сильні і слабкі сторони підприємства заносяться у спеціальний звіт і доводяться до керівництва підприємства.

На основі наведеної інформації виявіть, які види маркетингового контролю здійснюються у підприємстві на сучасному етапі, та розробіть рекомендації щодо удосконалення організації та методики здійснення контролю маркетингу на підприємстві

---

---

---

---

---

---

---

---

3.2. Скласти програму маркетингового контролю на наступний рік для новоствореного відділу маркер АТ КБ «ПриватБанк», основними розділами якої будуть: стратегічний, тактичний і оперативний контроль.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.3. Протягом останніх років за обсягом збуту ДП «М'ясо Буковини» посідає 15-те місце серед 105-ти підприємств в асоціації «Укрм'ясо». Підприємство розвиває зовнішньоекономічну співпрацю з іноземними партнерами з експорту-імпорту продукції, створенню спільних підприємств, здійсненню зустрічної торгівлі. Продукція реалізується в Румунії, Польщі, Італії. За допомогою широкої мережі магазинів фірмової та виїзної торгівлі постійно вивчається споживчий попит на продукцію підприємства, що дає можливість вносити оперативні зміни до асортименту для повнішого задоволення попиту різних прошарків населення. Основні конкурентні переваги підприємства – це багатопрофільність виробництва, безвідходні технології, широкий асортимент, порядність та обов'язковість у виконанні вимог замовника за системою «точно в термін». На підприємстві особлива увага приділяється розробці політики якості, екологічної політики та політики якості при закупівлі. Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживача, про що свідчить розширення зони її реалізації. У результаті впровадження стратегічного підходу у ДП «М'ясо Буковини»: обсяги виробництва зросли на 46%; прибуток – на 79%; продуктивність праці – 50%; середня заробітна плата – на 20%; реклами на продукцію підприємства відсутні

---

---

---

---

---

3.4. Використання яких елементів комплексу маркетингу дозволило підприємству досягти таких результатів?

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5. Розробіть маркетингову програму для ДП «М'ясо Буковини» додержання якої дозволить підприємству не тільки втримати існуючі позиції, але й посилити їх за рахунок певних конкурентних переваг.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Тема 12. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 12.1. Умови організації маркетингової діяльності
- 12.2. Типове положення про службу/відділ маркетингу
- 12.3. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу
- 12.4. Підходи до організації маркетингову підрозділів
- 12.5. Принципи, вимоги й алгоритм створення маркетингових структур на підприємстві
- 12.6. Організаційна культура служби маркетингу

### Глосарій

Асортимент товарів, збут, інтегрований маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження, маркетолог, мотивація, неінтегрований маркетинг, організаційна культура, організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві, географічна (регіональна, територіальна) організація служби маркетингу, дивізійна організація служби маркетингу, матрична організація служби маркетингу, ринкова (сегментна) організація служби маркетингу, товарна (продуктова) організація служби маркетингу, функціональна організація служби маркетингу, підприємство, служба маркетингу, рівні організаційної культури: поверхневий, глибокий, ядро.

### 1. Контрольні запитання та завдання

1. Якими є передумови та завдання організації служби маркетингу на підприємстві?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Визначте права та обов'язки служби маркетингу

---

---

---

---

---

---

---

---

3. На яких принципах базується організація діяльності відділу маркетингу на підприємстві?

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Які важливі функції покликаний виконувати відділ маркетингу?

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Проаналізуйте еволюцію організаційних структур маркетингу.

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Яких основних принципів при виборі організаційної структури маркетингу треба дотримуватися?

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Визначте сутність, переваги і недоліки функціональної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему

---

---

---

---

---

---

---

---

8. Дайте характеристику особливостям географічної організації служби маркетингу, проілюструвавши її, наведіть блок-схему

---

---

---

---

---

---

---

---

9. Визначте сутність, переваги і недоліки товарної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Дайте характеристику особливостям ринкової організації служби маркетингу

---

---

---

---

---

11. Визначте сутність, переваги і недоліки матричної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему

---

---

---

---

---

---

---

12. У чому полягає відмінність між інтегрованими та неінтегрованими маркетинговими структурами?

---

---

---

---

---

---

---

13. Охарактеризуйте тенденції у формуванні організаційних структур у сучасних умовах.

---

---

---

---

---

---

---

14. Сформулюйте принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

---

---

---

---

---

---

---

15. Дайте визначення організаційної культури. У чому полягає її роль?

---

---

---

---

---

---

---

16. На яких аспектах може бути сфокусована організаційна культура підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

17. Яка роль символіки, що використовується підприємством?

---

---

---

---

---

---

---

---

18. Охарактеризуйте рівні організаційної культури: поверхневий, глибокий, ядро.

---

---

---

---

---

---

---

---

19. Яким чином створюються умови для ефективної роботи служби маркетингу?

---

---

---

---

---

---

---

---

20. Як здійснюється організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства?

---

---

---

---

---

---

---

---

21. Охарактеризуйте модель ефективної організації маркетингу «4С».

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Тести

**1. Організація маркетингу не передбачає:**

- а) підбір фахівців з маркетингу;
- б) створення належних умов;
- в) розподіл завдань між працівниками;
- г) реклами підприємства.

**2. Структура маркетингу, яка передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах, – це:**

- а) ринкова;
- б) регіональна;
- в) товарна;
- г) функціональна.

**3. За повної інтеграції маркетингу в підприємстві служба маркетингу є:**

- а) однією з інших виробничо-збутових служб;
- б) відіграє важливішу роль;
- в) службою, що координує діяльність інших функціональних підрозділів;
- г) більш важливою, ніж служба збуту.

**4. До елементів процесу організації маркетингової діяльності підприємства не належить:**

- а) удосконалення організаційної структури служби маркетингу;
- б) побудова організаційної структури служби маркетингу;
- в) розробка стратегії взаємодії служби маркетингу з іншими службами підприємства;
- г) розробка програми маркетингової діяльності підприємства.

**5. Назвіть фактори, які впливають на вибір типу організаційної структури маркетингу:**

- а) цілі підприємства, фактори мікро- і макросередовища;
- б) специфіка діяльності підприємства, кількість ринків, товарний портфель;
- в) наявність матеріально-фінансових ресурсів, структура управління підприємством;
- г) цілі, завдання підприємства, рівень кваліфікації співробітників, загальна стратегія підприємства, географія споживачів.

**6. У матричній формі служби маркетингу реалізуються у структурі:**

- а) ринковій;
- б) товарно-ринковій;
- в) регіональній;
- г) функціональній.

**7. Розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності передбачається у структурі служби маркетингу:**

- а) ринковій;
- б) регіональній;
- в) товарно-ринковій;
- г) функціональній.

**8. Зазначте існуючі моделі інтегрованих маркетингових структур:**

- а) сегментна та матрична;
- б) продуктова, функціональна, регіональна;
- в) продуктова, функціональна, регіональна, матрична;
- г) вірні відповіді а і б.

9. Передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій:

- а) функціональна структура служби маркетингу;
- б) продуктова структура служби маркетингу;
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) матрична структура служби маркетингу.

10. Передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу;
- г) функціональна структура служби маркетингу.

11. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу;
- г) функціональна структура служби маркетингу.

12. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів:

- а) матрична структура служби маркетингу;
- б) сегментна структура служби маркетингу;
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) продуктова структура служби маркетингу.

13. Зазначте, з яких базових типів організаційних структур складається матрична структура служби маркетингу:

- а) функціонально-товарної;
- б) функціонально-регіональної;
- в) товарно-регіональної;
- г) усіх перелічених.

14. На розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями заснована організація служба маркетингу:

- а) товарна;
- б) матрична;
- в) ринкова;
- г) функціональна.

15. Для підприємств, які випускають значну кількість різноманітних товарів, що вимагають специфічних вимог виробництва і збуту, доцільна служба маркетингу:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) ринкова;
- г) матрична.

#### ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1.		6.		11.	
2.		7.		12.	
3.		8.		13.	
4.		9.		14.	
5.		10.		15.	

### 3. Практичні завдання

3.1. Обґрунтуйте, яку з моделей організації служби маркетингу найкраще обрати таким підприємствам:

- туристичній фірмі;
- хлібопекарні;
- заводу з випуску автомобілів;
- заводу з випуску сільськогосподарської техніки;



3.4. Компанія «Інтелект-Сервіс» працює на ринку технологічного обладнання, пропонуючи комплексні технологічні рішення для закладів громадського харчування. Керівництво компанії прийняло рішення про створення відділу маркетингу.

А) Запропонуйте найдоцільніший принцип його побудови, зважаючи на специфіку діяльності компанії, та розробіть структуру відділу маркетингу.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Б) Зобразіть цей відділ схематично, вказуючи посади та підпорядкування всіх запропонованих працівників. При виконанні завдання доцільно користуватися інформацією про компанію, розміщену на її офіційному сайті

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5. Акціонерному товариству «Банкомзв'язок» у зв'язку зі специфікою своєї діяльності – понад 20 напрямів: банківські системи, телекомунікації, системи контролю безпеки споруджень, програмне забезпечення тощо – необхідно створити відділ маркетингу, який відслідковуватиме всі ці напрями і буде підпорядковуватися безпосередньо першому заступнику голови правління АТ.

А) Яку організацію відділ маркетингу має намір упровадити керівництво АТ «Банкомзв'язок»?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Б) Виявіть переваги та недоліки даної організації маркетингу в підприємстві

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Тема 13. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ**

- 13.1. Торговельний маркетинг
- 13.2. Маркетинг у діяльності промислових підприємств
- 13.3. Маркетинг агробізнесу
- 13.4. Маркетинг у туризмі
- 13.5. Банківський маркетинг
- 13.6. Маркетинг у діяльності некомерційних організацій

### **Глосарій**

Агромаркетинг, банківська послуга, банківський маркетинг, інтернет-банкінг, мерчандайзинг, некомерційні організації, приватна марка, промислова послуга, промисловий маркетинг, промисловий ринок, сегментація, сегменти туристичного ринку, стратегія банківського маркетингу, туризм, туристичний продукт, торговельний формат, товари кінцевого споживання, товари промислового призначення, торговельний маркетинг, управління маркетингом, функції банківського маркетингу, POS-матеріали, POS-термінал.

### **1. Контрольні запитання та завдання**

1. Сформулюйте основні цілі та завдання маркетингу для торговельного підприємства

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Наведіть загальну класифікацію торговельних організацій.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Охарактеризуйте основні елементи комплексу маркетингу в торгівлі.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. У чому полягає роль мерчандайзингу як інструменту торговельного маркетингу?

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Які основні види промоакцій використовуються у вітчизняному ритейлі?

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Охарактеризуйте напрямки використання мережі Інтернет у процесі дослідження ринку банківських продуктів і послуг

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Опишіть складові банківського маркетингу

---

---

---

---

---

---

---

---

8. Охарактеризуйте розвиток маркетингової діяльності в банках України.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

9. Наведіть приклади інноваційних банківських продуктів.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Які особливості налагодження збуту банківських продуктів?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

11. Поясніть роль маркетингової діяльності на туристичному підприємстві

---

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Визначте особливості функціонування туристичного ринку, специфіку попиту та пропозиції.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

13. Поясніть загальну схему маркетингового дослідження в туризмі.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

14. Опишіть процес сегментування туристичного ринку.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

15. Як організована рекламна діяльність на туристичному підприємстві?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

16. Дайте характеристику промисловому ринку

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

17. У чому полягають основні відмінності маркетингу ТПП від маркетингу ТКС?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

18. Наведіть класифікацію товарів промислового призначення

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

19. Визначте суб'єкти й об'єкти промислового маркетингу

---

---

---

---

---

---

---

---

20. Розкрийте функції агромаркетингу

---

---

---

---

---

---

---

---

21.3 чим пов'язані особливості здійснення маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі?

---

---

---

---

---

---

---

---

22. Охарактеризуйте проблеми ціноутворення в АПК

---

---

---

---

---

---

---

---

23. Поясніть специфіку маркетингу некомерційних організацій

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

24. Наведіть приклади некомерційних організацій та їхніх успішних маркетингових рішень

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Тести

### 1. Банківський маркетинг – вид людської діяльності, який спрямований:

- а) на виявлення запитів та потреб ринку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
- б) на виявлення потреб і можливостей банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
- в) на виявлення запитів та потреб клієнтів банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
- г) усі відповіді неправильні.

### 2. Вартість досліджень на промисловому ринку:

- а) значно дешевше, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- б) значно дорожче, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- в) залежить від розміру вибірки та повторюваності;
- г) правильна відповідь відсутня.

### 3. Виділіть функції туристичного маркетингу згідно з ЮНВТО:

- а) формування нових потреб туристів;
- б) встановлення контактів з клієнтами;
- в) розвиток;
- г) мотивування щодо користування послугами на постійній основі;
- д) контроль.

### 4. До напрямків торговельного маркетингу з указаних видів діяльності не належить:

- а) організація та проведення промо-акцій;
- б) створення програм лояльності для торговельних посередників;
- в) будівництво об'єктів торговельної нерухомості;
- г) проведення Mystery shopping.

### 5. Завданням торговельного маркетингу щодо управління поведінкою споживачів не є:

- а) аналіз та інтерпретація чинників, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;
- б) вибір оптимального постачальника продукції;
- в) збільшення часу перебування покупців у магазині і кількості здійснюваних ними покупок;
- г) збільшення середньої суми покупки.

### 6. До принципів, якими керуються під час розміщення товарних зразків для полегшення особистого обирання товарів, не належить:

- а) кожний зразок розміщується в різних місцях;
- б) зразки розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості попиту;
- в) зразки нових товарів негайно виставляють на виставку, а після завершення продажу відразу знімають з виставки;
- г) немає правильної відповіді.

**7. Конкуренти – це чинник:**

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

**8. Створення системи CRM – це завдання:**

- а) продуктової політики банку;
- б) цінової політики банку;
- в) дистрибуційної політики банку;
- г) комунікаційної політики банку.

**9. Укажіть визначення змісту сучасного торговельного маркетингу:**

- а) єдина система принципів, цілей та завдань для формування соціально-корпоративної відповідальності, культури, організації та іміджу;
- б) комплекс планово-управлінських рішень при розробці нових видів товарів;
- в) комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажу;
- г) філософія управління різноманітними комунікаціями в процесі виробництва товарів і послуг.

**10. Промисловий маркетинг – це:**

- а) стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю з її реалізації;
- б) філософія бізнесу;
- в) система управління підприємством, яка заснована на вивченні процесів, які відбуваються на ринку;
- г) різноманітні види господарської діяльності, які спрямовують потік товару від виробника до споживача.

**11. На етапі впровадження банківського продукту на ринку доцільною стратегією комунікацій буде стратегія:**

- а) інформування;
- б) переконання;
- в) нагадування;
- г) умовляння.

**12. Інформаційна стаття в газеті про діяльність вашого банку – це:**

- а) інформаційна реклама;
- б) іміджева реклама;
- в) особисті контакти;
- г) заходи PR.

**13. До основних причин розвитку промислового маркетингу можна віднести:**

- а) науково-технічний прогрес та жорстку конкуренцію;
- б) розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується;
- в) потреба в інформації про товари для чіткої орієнтації виробника засобів виробництва і предметів споживання у проблемах, що стосуються ринку;
- г) відповіді а, б, в правильні.

**14. Підприємства, що надають засоби розміщення, харчування, перевезення, належать до:**

- а) постачальників послуг;
- б) туроператорів;
- в) турагентств;
- г) посередницьких організацій.

**15. Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу проводились:**

- а) 1959 року, Швейцарія;
- б) у 50–ті роки XX століття, США;
- в) у 30–ті роки XIX століття, Європа;
- г) у 50–ті роки XX століття, Європа;
- д) у 1960–1980 роки, Західна Європа.

**16. Виділіть види маркетингових стратегій у туризмі:**

- а) продуктова стратегія;
- б) рекламна стратегія;
- в) збутова стратегія;
- г) комунікативна стратегія;
- д) цінова стратегія.

**17. Характеристики, властиві промисловому ринку:**

а) значний обсяг збуту, велика кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлю бере участь велика кількість осіб; невеликий розмір індивідуального споживання;

б) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлю бере участь велика кількість осіб, індивідуальна природа закупівель;

в) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлю бере участь велика кількість осіб; розміщення споживачів географічно сконцентроване;

г) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлю бере участь велика кількість осіб, незначне використання лізингу.

**18. Реклама, що спрямована на розкручування самої компанії, головним завданням якої є заявити про себе, показати свій авторитет і статус, – це:**

- а) іміджева реклама;
- б) корпоративна реклама;
- в) товарна реклама;
- г) банерна реклама.

**19. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:**

- а) комерційний маркетинг;
- б) некомерційний маркетинг;
- в) маркетинг послуг;
- г) відповіді а)+б).

**20. Позамагазинними формами торгівлі є:**

- а) продаж через прилавок;
- б) торгівля у форматі «самообслуговування»;
- в) купівля за допомогою консультанта торгового залу;
- г) торгівля товарами у форматі «директ-мейл».

**ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ**

1.		8.		15.	
2.		9.		16.	
3.		10.		17.	
4.		11.		18.	
5.		12.		19.	
6.		13.		20.	
7.		14.			

**3. Практичні завдання**

**Завдання 3.1.** Відділ маркетингу підприємства володіє такими даними щодо продажу товару А (табл. 1):

Таблиця 1

Показник	Значення
Обсяг продажу	9500 од.
Відпускна ціна виробництва	5,5 грн за од. товару (без ПДВ)

Торговельна мережа розраховує реалізовувати товар А за ціною, що забезпечує прибуток 30% від ціни продажу. Розрахуйте роздрібну ціну товару А. Визначте, скільки одиниць товару А потрібно продати, щоб зберегти загальний прибуток у випадку, якщо ціна буде знижена на 10%

---



---



---



---

**Завдання 3.2.** Портфель видів діяльності виготовлювача електронної апаратури виробничого призначення містить п'ять стратегічних бізнес-одиниць (СБО); дані про продажі цих СБО і їхніх конкурентів наведені нижче. Проаналізуйте портфель фірми і дайте свій діагноз її стану. Що ви можете порекомендувати за результатами вашого аналізу? Яку стратегію варто вибрати для кожної СБО?

Стратегічні бізнес-одиниці (СБО)	Продаж (млн одиниць)	Кількість конкурентів	Продаж 3-х головних конкурентів	Темп росту ринку, %
А	1.0	7	1.4/1.4/1.0	15
Б	3.2	18	3.2/3.2/2.0	20
В	3.8	12	3.8/3.0/2.5	7
Г	6.5	5	6.5/1.6/1.4	4
Д	0.7	9	3.0/2.5/2.0	4

**Завдання 3.3.** Розробіть фірмовий стиль (логотип, девіз і т.д.) туристичної організації, яка спеціалізується на особливих видах відпочинку (наприклад, подорожі на кратер згаслого вулкану або спостереження за крокодилами у природному середовищі). Обґрунтуйте свій вибір.

**Завдання 3.4.** Ваша фірма вирішила реалізувати незвичний туристичний продукт. Конкурентів у цьому сегменті ринку у вас немає, проте і продукт досить специфічний. Підготуйте презентацію цієї туристичної пропозиції, спробуйте висвітлити всі аспекти, які характерні для особистого продажу.

**Завдання 3.5.** Виконайте творчі завдання:

3.5.1. Розробіть основні елементи фірмового стилю для туристичної фірми (товарний знак, логотип, слоган, фірмовий колір).

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5.2. Розробіть текст рекламного звернення для туристичної фірми, яка представляє на ринок турпродукт-новинку; новий турпродукт; популярний турпродукт.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5.3. Розробіть текст рекламного звернення для туристичної фірми, яка представляє на ринок унікальний турпродукт; новий турпродукт

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5.4. Розробіть текст журнальної реклами для туристичної фірми, яка є відомою на ринку

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5.5. Сформуйте текст радіореклами для турфірми, яка виходить на ринок

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5.6. Складіть програму заходів туристичної фірми по роботі з громадськістю.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5.7. Розробіть комплекс маркетингових комунікацій для туристичної фірми

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5.8. Складіть програму рекламної кампанії туристичної фірми у мережі Інтернет.

---

---

---

---

---

---

---

---

3.5.9. Складіть програму реалізації маркетингових заходів туристичної фірми у мережі Інтернет

---

---

---

---

---

---

---

---

**Завдання 3.6.** Підготуйте доповідь і презентацію на міні-конференцію «Особливості маркетингу в галузях та сферах економіки», обравши будь-який ринок. При підготовці доповіді та презентації зверніть увагу на особливості відповідного ринку, які визначають специфіку маркетингових інструментів. Наведіть приклади практичної реалізації концепції маркетингу в роботі підприємств (організацій, установ, фірм, компаній) обраної галузі чи сфери.

## 4. Кейси

### 4.1. Кейс «Організація служби маркетингу на промисловому підприємстві»

Вас запросили взяти участь у конкурсі на заміщення вакантної посади керуючого службою маркетингу.

Вам необхідно відповісти на запитання: яку організаційну службу маркетингу ви пропонуєте? Чому?

Варіанти підприємств:

1. Фірма робить електронасоси марок А і Б, що відрізняються потужністю. Споживачами даних насосів є підприємства європейської частини Росії. У наступні п'ять років фірма не планує змін у



постачання: з поля до міста. Попередньо ми самі перевірили свої бізнес-процеси і зробили доінвестування, зокрема, в елеваторні потужності, що дозволило підвищити якість продукції.

Успішність на новому ринку пов'язана з розумінням його специфіки. Чим більше знаємо про ринок – тим успішніше просуваємо продукцію на ньому.

Вихід на новий ринок завжди змушує більш послідовно застосовувати маркетингові принципи. Питання, які потрібно собі задати при виході на новий ринок:

1. Коли виходити.

2. Хто ми будемо на цьому ринку – першопрохідці або послідовники. Наочний приклад: Ukrlandfarming і ДПКЗУ заходили на китайський ринок одночасно і були першопрохідцями. Сьогодні список сертифікованих компаній, які працюють з цим ринком, досить великий і всі українські підприємства є нашими послідовниками. Китай був для нас не просто новим ринком з позиції диверсифікації. Ми випробували модель отримання інвестицій при торгівлі з великим партнером.

3. Як саме виходити – масове захоплення чи поступове розширення. Я не знаю прикладів масового захоплення ринку. Це дуже складно. Як правило, всі йдуть крок за кроком. Тоді ризики мінімальні.

4. Де конкретно ми докладемо свої зусилля.

Потрібно зробити оцінку всіх переваг, ризиків, ресурсів, інвестицій і виїде великий набір альтернатив, з яких потрібно вибрати найкращу.

– У чому секрет успіху виходу на новий ринок?

– Планування. Згадайте мультфільм «80 днів навколо світу». Там можна почути запитання: «Чи є у вас план, містер Фікс? – Є! У мене цілих три плани». Краще, якщо у вас буде чотири плани.

Проведіть ідентифікацію на ринку. Зробіть попередній огляд. Ми два роки досліджували китайський ринок – вивчали тенденції, аналізували величезну кількість інформації про ринковий потенціал, щоб спрогнозувати свої обсяги продажів з урахуванням діючих на ринку конкурентів, їхніх переваг і можливої протекції з боку політико-економічних місій їхніх держав.

На основі цих досліджень була вироблена стратегія, визначено мету і запланований комплекс заходів, зокрема дій щодо реалізації – прогноз, бюджети, квотування та ін. Також написана виробнича програма. Адаже ми не трейдер і не можемо продати більше, ніж виробляємо.

Вимоги до персоналу – одне з найболючіших питань в АПК. Знайти експортного менеджера, який розуміє обраний ринок, особливості маркетингу та володіє хорошим знанням мов – велика проблема.

Далі потрібно скласти фінансовий план і погодити його з відповідними службами і власниками.

При оцінці виходу на зарубіжний ринок необхідно розглядати перспективу – мінімум на три роки і будувати прогнози, плани і бюджети з урахуванням такого тривалого періоду.

Після чого час прораховувати потенційну вигоду. Якщо прибутковість зрозуміла і «вписується» в конкретні корпоративні параметри, тоді починайте працювати. Якщо є сумніви, потрібно вивчати додаткові переваги. Наприклад, при укладанні контрактів з китайською стороною нам була озвучена ціна за кукурудзу на \$ 5 нижча, ніж ми могли б отримати в Єгипті. Однак перед нами був новий, потенційно дуже перспективний партнер, з яким можна було піти на поступку, щоб налагодити тривалу співпрацю.

Експорт буває прямий, непрямий і спільний. Як правило, сільгоспвиробники задіяні в непрямому експорті. Прямий експорт передбачає еволюцію, партнерство або роботу з посередниками, при якому з ним діляться ризики і контроль, допустима спільна власність і управління. Як правило, він має на увазі ліцензування, франчайзинг, контрактне виробництво і спільне підприємство. Найбільш поширена остання модель. Наприклад, на китайський ринок багато американських компаній заходять шляхом створення спільних підприємств. В Україні так само роблять безліч іноземних компаній. Починати працювати на ринку, наприклад Ірану або Іраку, із заснування компанії – дуже довгий шлях, який ускладнений незнанням місцевої специфіки. Такий спосіб доступний переважно великим транснаціональним компаніям.

Цікавий варіант злиття і поглинань. Зараз тут себе знову-таки зарекомендував Китай, який подібним чином заходить на європейський ринок – купує виробників і отримує всі їх компетенції на місцевому ринку.

Непрямий експорт – торгівля через трейдера.

Спільний експорт – спільно з кимось, наприклад ДПЗКУ, завантажуйте корабель на Філіппіни товаром, призначеним для різних покупців. Відбувається об'єднання, кооперація для досягнення мети. Основний недолік цього способу – низький рівень контролю обраних торгових посередників. По суті, ви не знаєте, що робить партнер і як він презентує, просуває продукцію на ринку.

Перший етап – побудова зв'язків для налагодження контакту з клієнтами. Потрібно знайти конкретні персоналії, які приймають рішення, яких потрібно уважно вислухати. Це дає точку входу, якої, на жаль, недостатньо для перемоги. Зв'язки зв'язками, але потрібні подальші дії.

Другий – переконання. Потрібно знайти правильні аргументи, щоб переконати потенційного партнера, що ваша продукція – оптимальна альтернатива з усіх інших. Потрібно зрозуміти його потреби,

щоб зробити бездоганну пропозицію. Постарайтеся сформувати професійний імідж надійного і досвідченого партнера, щоб сторона мінімізувала свої ризики. Гарний початок – навести кілька успішних прикладів угод із вашим підприємством. Ще краще працюють рекомендації інших партнерів. Це прискорює прийняття рішення потенційними партнерами і підвищує вашу конкурентоспроможність.

Знову приклад Китаю. Китайці дуже хотіли диверсифікувати і не залежати від одного постачальника. Україна має свого роду бренд – житниця світу. Українським компаніям часом не потрібно багато говорити – працює бренд. Але завжди виникає запитання про якість. Для цього у мене на телефоні є запис корпоративного фільму, де показано весь наш виробничий ланцюжок, що ув'язується з брендом «Україна».

Третій – співпраця, яка передбачає розробку певних програм з підтримки клієнтів. Ми не просто повинні зробити продаж і забути про клієнта. Необхідно бути проактивними, максимально згладжувати процеси укладення угод і постійно контактувати з ним.

Це все допомагає розвивати попит. Ми стимулюємо іншу сторону купувати більше, підвищувати лояльність до країни, доводити, що українська аграрна продукція краще, ніж американська, аргентинська, французька. Це стає обов'язковим критерієм успіху.

Пам'ятайте, ринки – це нові можливості. Робота на нових ринках дає певні переваги, в тому числі і всередині країни, що теж важливо.

**Завдання:**

1. Яку стратегію розвитку використовує керівництво Ukrlandfarming?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Чому вихід на нові ринки вимагає ґрунтовних маркетингових досліджень?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Яка позиція Ukrlandfarming за матрицею БКГ? Відповідь обґрунтуйте

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. Що б Ви змінили у доповіді директора компанії? З якими тезами ви погоджуєтесь, а з якими ні.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 4.3. Кейс «Гранд тур по Швейцарії» от Hungry Boys

Швейцарія – один з наймальовничіших куточків Європи, який у свідомості споживача асоціюється з годинниками, шоколадом і сиром. Для того, щоб зламати цей стереотип, офіс по туризму Швейцарії спільно командою креативного агентства Hungry Boys реалізував яскравий комунікаційний проект, покликаний допомогти туристам подивитися на цю країну зовсім з іншого боку. Кампанія була спрямована на просування нового туристичного напрямку країни – автомобільного маршруту «Grand Tour of Switzerland», який розтягнувся на 1600 км через чотири різномовних регіонів, п'ять альпійських перевалів, одинадцять об'єктів зі списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, два біосферних заповідники і вздовж 22 озер. Важливо було зламати стереотипи пов'язані зі Швейцарією. Щоб створити правильне відчуття про країну, особливі вимоги формувалися до візуальної складової проекту і, зрозуміло, до його змісту. Розробляючи креативну концепцію комунікації, в Hungry Boys зробили ставку на digital-marketing. Рекламщики запустили захоплюючий онлайн-квест «Get lost. Get natural», в основі якого була історія двох героїв, які вирушили до Швейцарії на пошуки себе. У квесті були не тільки завдання, але й історії героїв, які були представлені за допомогою інтро (пролог) проекту і надихаючим ауто (епілог) після кожного пройденого тижня.

Інтерактивний конкурс проходив у кілька етапів. На першому етапі, який стартував 18 січня 2016 року і тривав 6 тижнів, користувачі відповідали на питання героїв про Швейцарію і за правильні відповіді отримували корисні призи для мандрівника. На сьомому тижні інтернет-користувачі взяли участь у творчому конкурсі, в рамках якого розповіли про подорожі, які вплинули на них найбільше. За підсумками конкурсу, який завершився 31 березня, був обраний переможець, який відправиться в Гранд Тур по Швейцарії і зміг повторити все неймовірні пригоди героїв квесту. Результати: 10 000 000 людей дізналося про проект; 30 000 осіб взяли участь у квесті; 764 413 осіб відвідали сайт проекту під час конкурсу.

#### Завдання:

Знайдіть в мережі Інтернет тур «Grand Tour of Switzerland» та оцініть його

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2) Оцініть переваги та недоліки рекламної кампанії підготовленої командою креативного агентства Hungry Boys.

3) Придумайте тему та розробіть квест для просування свого міста чи країни.

#### 4.4. Кейс «Результати рейтингу Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожах й туризмі – 2017»».

Проаналізуйте результати України і спробуйте пояснити причини, які зумовили високі або низькі місця у рейтингу за кожною представленою у таблиці категорією.

Категорія	Місце України
1. Сфера бізнесу: кількість грошей і часу, необхідних на розвиток бізнесу; захист прав підприємців	Україна посіла 124 з 136 можливих місць. Лідирують Гонконг, Сінгапур і Швейцарія
2. Безпека і охорона	Україна є однією з найнебезпечніших країн у світі, займаючи 127 місце. Гірша ситуація тільки в Гондурасі, Кенії, Єгипті, Венесуелі, Нігерії, Пакистані, Сальвадорі, Ємені та Колумбії
3. Здоров'я і гігієна: доступністю медичної допомоги, кількості захворювань (малярія, ВІЛ)	Доступ до безкоштовної медицини дозволив Україні посісти рекордно високе 8 місце
4. Ринок праці	Україна посіла 41 місце. Перші місця займають Ісландія, Швейцарія і Данія
5. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій	Зайняте України 81 місце, показує недостатній розвиток в даній сфері! Україна відстає від найближчих сусідів на кілька десятків позицій. Росія займає 49 місце, Польща 45-е.
6. Підтримка подорожей і туризму країною	Україна займає 90 місце. Викликано це в основному недостатньою увагою держави до залучення туристів (122 місце по даному пункту)
7. Міжнародна відкритість країни для туристів	Україна займає 78 місце. ВЕФ виділяє складність оформлення візи для іноземних мандрівників, що багато в чому може відштовхувати туристів від відвідування України.
8. Конкурентоспроможність цін	Ціни в Україні досить низькі для туристів і вона займає 45 місце в даному рейтингу. Найдоступніші ціни в Ірані, Єгипті та Малайзії
9. Екологічна ситуація	Україна займає 97 місце
10. Інфраструктура повітряного транспорту	України займає 79 місце. Низька позиція пояснюється поганою якістю повітряного транспорту
11. Наземна інфраструктура	81 місце в даному рейтингу і 132 місце в світовому рейтингу за якістю доріг. 3 позитивного можна виділити щільність доріг по країні
12. Туристична інфраструктура	Умови для туристів, за даними ВЕФ, займають 71 місце в світі. Тут можна виділити погану якість готелів (103 місце) і велику кількість банкоматів (21 місце в світі)
13. Природні ресурси	115 місце. Україну виділяють як кращу, де одне з найгірших відношень до захисту природи
14. Культурні можливості	51 місце в світі. Україна може бути цікава туристам за рахунок кількості культурних об'єктів світової важливості і стрімкого розвитку багатофункціональних спортивних комплексів
Загальний результат	У загальному заліку конкурентоспроможності країн в сфері туризму Україна займає 88 місце. Перші місця зайняли Іспанія, Франція і Німеччина

#### 4.5. Кейс «Туристичні квитки»

У регіонах та містах Європи існує безліч можливостей для туристів, відвідувачів та жителів, щоб зекономити на проїзді та відвідуванні DESTINATION. Як приклад розглянемо «Баварський квиток» (Bayern-Ticket), за яким пропонуються наступні переваги: зручно та вигідно їздити на потягах концерну залізних доріг Німеччини Deutschebahn по території Баварії, деяких сусідніх земель, окремих регіонах



## **ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА**

### **Шановний здобувач вищої освіти!**

При підготовці робочого зошиту з «Маркетингу» автори орієнтувалися на розробку практико-орієнтованої програми навчальної дисципліни. Структура окремих тем курсу «Маркетинг» формувалися таким чином, щоб студент набув усвідомлення, відповідних теоретичних знань та практичних навичок щодо використання маркетингової парадигми в якості основного поняття, що базується на конкурентних перевагах у сучасному ринковому середовищі. Автори переслідували довести важливість розуміння нужд та потреб споживачів, інструментів комплексу маркетингу 4P, складові організації маркетингової діяльності підприємства в аспекті успішної реалізації маркетингової стратегії, які стануть основою вивчення фахових дисциплін та формування успішної кар'єри.

З метою забезпечення пошуку напрямів удосконалення викладання дисципліни «Маркетинг» хотілося б одержати відгуки на лекційні та практичні складові дисципліни за адресою [Olga.Varchenko@btsau.edu.ua](mailto:Olga.Varchenko@btsau.edu.ua).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.
2. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
3. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник / Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.; за редакцією В.В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. –612 с.
5. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с.
6. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.
7. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 216 с.
8. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с.
9. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
10. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
11. Войчак А. В. Маркетингові дослідження [Текст]: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
12. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 168 с.
13. Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 656 с.
14. Григорьев М.Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 569 с.
15. Горштейн М. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
16. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
17. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.
18. Дубовик О.В. Маркетинг у банку : навчальний посібник / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Возник, Т.Д. Гірченко. – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.
19. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 316 с.
20. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 310 с.
21. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 231 с.
22. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблицер, 2017. 358 с.
23. ESOMAR. Marketing and Social Research Practice in worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.esomar.org/main.php?a=2&p=57>
24. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. – М.: Юрайт, 2017. 324 с.
25. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: учеб. пособ. – М.: Вильямс, 2017. – 752 с.
26. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 с.
27. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – 4-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
28. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час», 2007.- 504 с.
29. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

30. Мелкинян О.М. Поведение потребителей. Учебник. – 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 280 с.
31. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. – 344 с.
32. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
33. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
34. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить. – М.: Научная библиотека, 2019. – 413 с.
35. Синяева И.М. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – М.: Дашков и К, 2016. 240 с.
36. Синяева И.М. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – М.: Дашков и К, 2016. 240 с.
37. Смит К. Конверсия: Как превратить лиды в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 280 с.
38. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2017. 320 с.
39. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
40. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб.: Питер, 2019. – 320 с.

## **РОБОЧИЙ ЗОШИТ**

**для проведення практичних занять, виконання самостійної роботи  
та ІНДЗ з дисципліни «МАРКЕТИНГ» для здобувачів вищої освіти першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей  
051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська  
справа та страхування», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля  
та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування»**

**Варченко Ольга Миронівна  
Артімонова Ірина Вікторівна  
Герасименко Ірина Олександрівна  
Ткаченко Катерина Віталіївна**

*За редакцією доктора економічних наук,  
професора Варченко О.М.*

Комп'ютерне верстання: Сидоренко С.І.

Підписано до друку 23.09.2020 р. Формат 60×84 1/8.  
Ум.друк. арк. 29,06. Зам. 7020. Наклад 300.  
РВвідділ, сектор оперативної поліграфії БНАУ.  
09117, Біла Церква, Соборна пл., 8, тел. 33-11-01.