

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра «УПРАВЛІННЯ І ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА»**

**Методичні рекомендації  
щодо виконання завдань практичних занять з навчальної дисципліни  
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

для студентів ОС «Бакалавр»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
денної та заочної форм навчання

Дрогобич  
2025

Методичні рекомендації щодо виконання завдань практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання / Укладач О.В. Мізіна. – Дрогобич: ДонНТУ, 2025. – 54 с.

У методичних рекомендаціях викладено загальні положення та тематичний зміст практичних занять з дисципліни «Маркетинговий менеджмент», представлено завдання за темами курсу. Розроблено згідно до вимог освітньо–професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 07 Управління та адміністрування

Укладач: \_\_\_\_\_ Олена МІЗІНА, доц. кафедри УФЕБ, к.е.н, доц.  
(підпис)

Рецензент: \_\_\_\_\_ Олена ФОМІНА, доц., к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства  
(підпис)

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ Олена ЛИЗУНОВА, в.о. зав. кафедри УФЕБ  
(підпис)

Затверджено навчально–методичним відділом ДонНТУ,  
протокол № 6 від 29.04.2025 р.

Розглянуто на засіданні кафедри УФЕБ,  
протокол №11 від 01.04.2025 р.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                  | С. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                            | 4  |
| Практичне заняття 1 Розуміння та сутність маркетингового менеджменту .....                                       | 5  |
| Практичне заняття 2 Процес маркетингового менеджменту                                                            | 8  |
| Практичне заняття 3 Управління маркетинговими дослідженнями. Дослідження ринків .....                            | 12 |
| Практичне заняття 4 Система маркетингового планування .....                                                      | 22 |
| Практичне заняття 5 Маркетингове стратегічне планування та маркетингові стратегії .....                          | 29 |
| Практичне заняття 6 Управління реалізацією комплексу маркетингу ..                                               | 38 |
| Практичне заняття 7 Тактичне і оперативне маркетингове планування. Маркетингові програми .....                   | 48 |
| Практичне заняття 8 Організація маркетингового менеджменту. Організаційні структури управління маркетингом ..... | 51 |
| Список рекомендованої літератури                                                                                 | 54 |

## ВСТУП

Підставою для розробки методичних рекомендацій до практичних занять з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів ОС «Бакалавр» всіх форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» є навчальний план підготовки освітнього ступеня «Бакалавр» та робоча навчальна програма даної навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна розглядає процес побудови й підтримки взаємовигідних зв'язків із зовнішнім оточенням з метою досягнення цілей організації.

Предмет дисципліни - теоретичні основи маркетингового управління організацією, процеси, методи, інструменти його застосування в практичній діяльності підприємств.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

- вивчення алгоритмів управління маркетинговою діяльністю підприємства та системи відповідних методів;
- опанування підходів до маркетингового планування, побудови організаційної структури маркетингових підрозділів, контролю й аналізу маркетингової діяльності;
- набуття навичок пошуку напрямків і резервів для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Мета викладання дисципліни - отримання компетенцій, що необхідні фахівцям з управління орієнтованих на ринок бізнес-структур.

# Практичне заняття 1

## РОЗУМІННЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

### Контрольні запитання

|   |                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Поясніть чому маркетинг є однією з основних функцій бізнесу?                                                                                                                                               |
| 2 | В чому полягає різниця між управлінням маркетингом та маркетинговим менеджментом (маркетинговою концепцією управління), тобто в чому сутність останнього?                                                  |
| 3 | Які положення характеризують сучасну систему поглядів на управління? Які зміни можна простежити в функціях управління?                                                                                     |
| 4 | Які етапи з погляду практичного застосування можна виокремити в розвитку маркетингового менеджменту?                                                                                                       |
| 5 | Як концептуально вирізняється поняття «маркетингового менеджменту» з позицій наступних підходів: класичного менеджменту, класичного маркетингу, управління маркетинговими службами, на засадах маркетингу? |
| 6 | На які групи можна поділити складові маркетингового менеджменту? Що означає управління діяльністю, функцією, попитом в межах маркетингового менеджменту?                                                   |
| 7 | Назвіть предмет та об'єкт маркетингового менеджменту. В чому полягають його завдання?                                                                                                                      |
| 8 | Розкрийте, в чому полягають основні проблеми впровадження маркетингового менеджменту в Україні?                                                                                                            |

### Аналітичні завдання

### Тести

**1. З позицій класичного маркетингу маркетинговий менеджмент (ММ) визначається як:**

|    |                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | складова загального управління, тобто маркетинг є однією з функцій менеджменту, спрямованою на встановлення і підтримку взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком                                                                |
| б) | аналіз, планування, організація та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення і підтримку взаємовигідних відносин з цільовим ринком, процес досягнення маркетингових цілей                                     |
| в) | цілеспрямована координація і формування всіх заходів підприємства, які пов'язані з ринковою діяльністю організації, планування концепцій та рішень щодо комплексу маркетингу, процес спрямований на задоволення потреб споживачів |
| г) | бізнес загалом, що розглядається з позиції споживача, управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами організації на основі маркетингу                                                 |

**2. Який етап розвитку маркетингового менеджменту характеризується наступними процесами – «маркетинг став застосовуватися у сфері послуг. Виникли поняття соціального і стратегічного маркетингу»?**

|    |                    |
|----|--------------------|
| а) | ера витрат;        |
| б) | ера зростання;     |
| в) | ера диференціації; |
| г) | цикли життя.       |

**3. Оберіть зайве твердження про сучасні погляди на менеджмент:**

|    |                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|
| а) | необхідність системного підходу до управління;                                   |
| б) | ситуаційний підхід до управління;                                                |
| в) | визначальним фактором успіху підприємства є раціональна організація виробництва; |
| г) | необхідність соціальної відповідальності бізнесу.                                |

**4. Підприємницька діяльність означає (оберіть зайве твердження):**

|    |                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------|
| а) | діяльність на власний ризик та під власну майнову відповідальність;       |
| б) | обмін товарів за умови взаємної вигоди учасників обміну;                  |
| в) | деяку обмеженість у виборі продавців та покупців;                         |
| г) | здійснення маркетингової діяльності як однієї з основних функцій бізнесу. |

**5. Маркетинговий менеджмент за Ф. Котлером – це:**

|    |                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, які задовольняють, як індивідуальні, так і організаційні цілі; |
| б) | процес задоволення цілей та потреб керівництва організації;                                                                                                                                              |
| в) | соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій;                                                                                                                      |
| г) | процес планування обсягів виробництва продукції, планування зв'язків із цільовим ринком на цій основі.                                                                                                   |

**6. Термін «маркетинг» вводиться в офіційну лексику на наступному етапі розвитку маркетингового менеджменту.**

|    |                                                             |
|----|-------------------------------------------------------------|
| а) | донауковому;                                                |
| б) | формування і розвитку концепцій маркетингового менеджменту; |
| в) | початку формування і розвитку концепцій маркетингу;         |
| г) | науковому.                                                  |

### **7. Як управління діяльністю ММ передбачає:**

|    |                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | орієнтацію на внутрішні можливості підприємства                                                   |
| б) | ухвалення всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, здатність реагувати на його зміни; |
| в) | контакт з виробничою, збутовою, постачальницькою та іншими функціями підприємства ;               |
| г) | створення нового ринку та формування нового сприйняття на ринку.                                  |

### **8. Функціональне спрямування маркетингового менеджменту означає:**

|    |                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | тісний контакт через маркетингову функцію зі збутовою, постачальницькою, виробничою та іншими функціями підприємства задля отримання прибутку; |
| б) | здатність до реагування на зміни вимог ринку, врахування внутрішньої сили бізнесу;                                                             |
| в) | створення нового ринку та формування нового сприйняття на ринку;                                                                               |
| г) | орієнтацію на внутрішні можливості підприємства, що змінюються під дією зовнішніх факторів.                                                    |

### **9. Мета маркетингового менеджменту полягає в:**

|    |                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | дослідженні конкуренції та вивченні кон'юнктури ринку;                                                                            |
| б) | забезпеченні маркетингової спрямованості управління для більш ефективного задоволення потреб та отримання планованого результату; |
| в) | підвищенні технологічного та економічного потенціалу підприємства;                                                                |
| г) | оптимізації виробничо-збутової діяльності на маркетингових засадах.                                                               |

### **10. Об'єкт маркетингового менеджменту:**

|    |                                                                                             |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | рівень задоволеності потреб споживача;                                                      |
| б) | створення ланцюга виробник-покупець, що сприяє збільшенню цінності для кінцевого споживача; |
| в) | обсяг і структура попиту;                                                                   |
| г) | забезпечення маркетингової спрямованості управління.                                        |

## ***Ситуаційні завдання***

### **Завдання 1**

Охарактеризуйте типові проблеми маркетингового менеджменту на підприємстві. Самостійно виберіть підприємство для аналізу та погодьте його з викладачем.

## **Завдання 2**

Надайте оцінку діяльності конкретного підприємства з позицій маркетингового менеджменту. Самостійно виберіть підприємство для аналізу та погодьте його з викладачем.

**Література:** [1, с. 5-14, 2, с.8-31]

## **Практичне заняття 2 ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

### ***Контрольні запитання***

|    |                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Які основні складові процесу маркетингового менеджменту ви можете назвати? Які з них пропонував до розгляду Ф. Котлер?                                                                                            |
| 2  | Що собою являє процес маркетингового менеджменту та які процедури він включає?                                                                                                                                    |
| 3  | Охарактеризуйте завдання управління в процесі маркетингового. Наведіть приклади.                                                                                                                                  |
| 4  | В чому сутність концептуальних завдань та завдань виконання, що визначають наповнення процесу маркетингу?                                                                                                         |
| 5  | Що собою являє маркетингове середовище фірми? Якими показниками його можна оцінити?                                                                                                                               |
| 6  | Розкрийте, якою схемою можна описати процес проведення SWOT – аналізу? Які різновиди стратегії можна обрати за його використання? Наведіть стислий перелік можливостей/загроз, що можуть визначити дані стратегії |
| 7  | Розкрийте, якою схемою можна описати процес проведення SWOT – аналізу? Які різновиди стратегії можна обрати за його використання? Наведіть стислий перелік можливостей/загроз, що можуть визначити дані стратегії |
| 8  | Що являє собою МІС (маркетингова інформаційна система) та як вона функціонує?                                                                                                                                     |
| 9  | Чому є важливим відбір цільових ринків та що є підставою для сегментації ринку? Що являє собою STP-маркетинг?                                                                                                     |
| 10 | В чому полягає вибір цільових ринків? Як оцінюється їх привабливість та які варіанти напрямів діяльності при цьому існують?                                                                                       |
| 11 | Що таке комплекс маркетингу або маркетинг-мікс 4Р? Чому важливо його аналізувати?                                                                                                                                 |
| 12 | Що включає в себе впровадження заходів маркетингу? Які типи маркетингових програм переважають при їх впровадженні?                                                                                                |

## *Аналітичні завдання*

### *Тести*

**1. З відповідей оберіть одну некоректну:**

|    |                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | позиціонування на сегменті є базою формування іміджу компанії та її товарів;                                             |
| б) | в процесі позиціонування пояснюються переваги нашого товару над конкурентним шляхом порівняння їх основних властивостей; |
| в) | при позиціонуванні важливо наголошувати, що товар має відмінності від конкурентних.                                      |
| г) | при проведенні позиціонування важливо, щоб відмінність товару від конкурентних товарів була істотною                     |

**2. Оберіть зайве: «Змістовно в процесі маркетингового менеджменту вирішуються завдання»:**

|    |               |
|----|---------------|
| а) | контролю      |
| б) | управління;   |
| в) | концептуальні |
| г) | виконання.    |

**3. Завдання виконання передбачають:**

|    |                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------|
| а) | досягти визначення довготривалих цілей, що прагне підприємство               |
| б) | визначення кількісних та якісних цілей для подальшого планування діяльності; |
| в) | узгодження інструментів маркетинг-міксу;                                     |
| г) | вибір певної концепції управління.                                           |

**4. До етапів процесу маркетингового менеджменту не належить:**

|    |                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------|
| а) | аналіз ринкових можливостей (загроз);                                 |
| б) | розробка та впровадження заходів з побудови організаційної структури; |
| в) | розробка комплексу маркетингу;                                        |
| г) | розробка продуктової стратегії                                        |

**5. Якісними підприємницькими цілями є:**

|    |                                                      |
|----|------------------------------------------------------|
| а) | формування концепції ринкової діяльності;            |
| б) | довготривалі цілі фірми, яких вона прагне досягнути; |
| в) | пайова частка ринку;                                 |
| г) | рівень прибутковості діяльності.                     |

#### **6. Концептуальні завдання передбачають:**

|    |                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------|
| а) | визначення довготривалих цілей, що прагне досягти підприємство;              |
| б) | визначення кількісних та якісних цілей для подальшого планування діяльності; |
| в) | узгодження інструментів маркетинг-міксу;                                     |
| г) | вибір певної концепції управління                                            |

#### **7. Кількісні економічні цілі відображують показники:**

|    |                                      |
|----|--------------------------------------|
| а) | пайова частка ринку;                 |
| б) | зростання обсягів продажу;           |
| в) | оборотності та прибутковості;        |
| г) | приріст виробництва та його масштаб. |

#### **8. Основним завданням стратегічного маркетингового планування є:**

|    |                                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | створення та підтримка відповідності між маркетинговими можливостями і цілями фірми; |
| б) | розробка генеральних напрямів діяльності;                                            |
| в) | виявлення найбільш перспективних товарів;                                            |
| г) | розробка портфельної стратегії.                                                      |

#### **9. До завдань тактичного маркетингового планування належить:**

|    |                                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | створення та підтримка відповідності між маркетинговими можливостями і цілями фірми; |
| б) | розробка генеральних напрямів діяльності на довготривалий період;                    |
| в) | виявлення найбільш перспективних товарів та вивчення загроз та можливостей щодо них; |
| г) | корегування (деталізація) стратегії з урахуванням мінливості ринкового середовища .  |

#### **10. Завдання управління передбачають:**

|    |                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------|
| а) | визначення лише кількісних цілей, що прагне досягти підприємство;            |
| б) | визначення кількісних та якісних цілей для подальшого планування діяльності; |
| в) | узгодження інструментів маркетинг-міксу;                                     |
| г) | визначення якісних довготривалих цілей.                                      |

## Ситуаційні завдання

### Завдання 1

Перед сегментацією ринку потрібно визначити та спрогнозувати попит на кожен товар, враховуючи розвиток тенденцій. Сегментація є доцільною, якщо перспективний попит перевищує поточний.

З цієї метою необхідно визначити потенційну ємність ринку збуту ґрунтообробної техніки (плугів) на основі наступних даних. Відомо, що норма використання плугів на 1000 га легких ґрунтів складає 22 одиниці. Коефіцієнт (К) додаткової потреби в плугах при їх використанні: на тяжких ґрунтах - 1,14; на кам'янистих ґрунтах - 1,60. Площа зораних земель в регіоні ( $H_0$ ) = 2400 тис. га. З них: тяжкі ґрунти ( $H_T$ ) - 1440 тис. га.; кам'яністі ґрунти ( $H_K$ ) - 480 тис. гект.; легкі ґрунти ( $H_L$ ) - 480 тис. гект.

### Завдання 2

Підприємству, що виробляє металообробні верстати, необхідно визначити місткість ринку виробів.

верстати використовуються в 4 галузях економіки, при цьому в першій галузі існує 6 споживачів, що потребують верстати; в 2-й - 2 споживача, 3-й - 3, 4-й - 1. Кількість верстатів з розрахунку на 1 млн. грн продукції складає за галузями: 1-ша та 2-га - 10 верстатів; 3-тя та 4-та - 5 верстатів. Обсяг реалізації продукції в розрахунку на одного споживача по галузям складає (млн. грн.): 1, 5, 2 та 5 відповідно.

### Ситуація 1

Розглянути варіант проведення SWOT- аналізу з використанням матриці «Стратегічні альтернативи та проблеми підприємства» (рис. 2.1).

|                |   | Можливості |   |   | Загрози |   |   |
|----------------|---|------------|---|---|---------|---|---|
|                |   | 1          | 2 | 3 | 1       | 2 | 3 |
| Сильні сторони | 1 |            |   |   |         |   |   |
|                | 2 |            |   |   |         |   |   |
|                | 3 |            |   |   |         |   |   |
| Слабкі сторони | 1 |            |   |   |         |   |   |
|                | 2 |            |   |   |         |   |   |
|                | 3 |            |   |   |         |   |   |

- сектор стратегій  
 - сектор основних стратегічних проблем

Рис. 2.1. Стратегічні альтернативи та проблеми підприємства

### **Хід вирішення ситуації**

Створіть матрицю SWOT для підприємства. Оцініть кожен фактор за шкалою: 3 – великий вплив, 2 – середній, 1 – слабкий. Згрупуйте можливості, загрози, сильні та слабкі сторони за бальними оцінками. Визначте (в процесі бінарного порівняння) стратегічні альтернативи розвитку підприємства та його проблеми у кожному з чотирьох полів матриці SWOT.

Детально алгоритм вирішення ситуації викладено в [3, с. 10-14]

**Література:** [2, с.42-46, 4, с. 28-40,]

### **Практичне заняття 3 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ**

#### ***Контрольні запитання***

|    |                                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | В чому полягає сутність маркетингових досліджень? Які їх цілі та основні завдання?                                                                                         |
| 2  | Охарактеризуйте структуру МД. Які етапи проходить МД?                                                                                                                      |
| 3  | З яких двох основних причин проводять маркетингові дослідження? Надайте стислу характеристику відповідних груп досліджень.                                                 |
| 4  | Які типи інформації можуть використовувати менеджери? Надайте характеристику джерел маркетингової інформації та методів збирання первинної інформації..                    |
| 5  | В чому полягає різниця між МІС (маркетингова інформаційна система) та СЗРМ (система забезпечення маркетингових рішень)?                                                    |
| 6  | В чому полягає сутність комплексного дослідження ринку? Розкрийте, в цьому зв'язку, поняття зовнішнього середовища маркетингу                                              |
| 7  | Які елементи перш за все вивчають при комплексному дослідженні ринку? Які поняття розрізняють у зв'язку з категорією «ринок»?                                              |
| 8  | Якщо об'єктом при комплексному дослідженні ринку є споживач, то які дослідження мають першочергове значення? На яких принципах базується уявлення про поведінку споживача? |
| 9  | Як можна визначити сутність конкурентоспроможності товару? Які моменти слід враховувати при аналізі конкурентоспроможності товарів на ринках?                              |
| 10 | Які фактори визначають конкуренцію за М. Портером?                                                                                                                         |

## Аналітичні завдання

### Тести

#### 1. Яке визначення описує маркетингове дослідження?

|    |                                                                                                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | Вивчення теорії і практики маркетингу                                                                                                        |
| б) | Систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей |
| в) | Розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами                                       |
| г) | Проведення експерименту                                                                                                                      |

#### 2. Що забезпечує комплексність маркетингових досліджень?

|    |                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------|
| а) | Виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку                        |
| б) | Адекватне відтворення реальної ринкової ситуації;                         |
| в) | Врахування всіх компонентів ринкового середовища.                         |
| г) | Використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ. |

#### 3. З чого зазвичай починають збір інформації?

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| а) | Зі збору первинної інформації  |
| б) | Зі збору вторинної інформації; |
| в) | З опитувань споживачів         |
| г) | З аналізу даних                |

#### 4. Який із етапів процесу маркетингових досліджень є завершальним?

|    |                                   |
|----|-----------------------------------|
| а) | Розробка дослідницького проекту   |
| б) | Збір та систематизація інформації |
| в) | Прийняття маркетингових рішень    |
| г) | Визначення проблеми               |

#### 5. Вкажіть типи проблем при проведенні маркетингових досліджень?

|    |                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------|
| а) | Проблеми маркетингових досліджень                                     |
| б) | Проблеми управління маркетингом та проблеми маркетингових досліджень; |
| в) | Управлінські проблеми                                                 |
| г) | Проблеми визначення компонентів маркетингового дослідження            |

**6. Як називається інформація отримана із статистичного довідника?**

|    |                      |
|----|----------------------|
| а) | Первинною            |
| б) | Вторинною            |
| в) | Повторною зовнішньою |
| г) | Епізодичною          |

**7. Сукупність продавців, що мають достатній дохід, доступ до ринкової пропозиції, кваліфікацію та які проявляють зацікавленість – це:**

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| а) | Доступний ринок               |
| б) | Цільовий ринок                |
| в) | Ринок проникнення             |
| г) | Кваліфіковано доступний ринок |

**8. Доступний ринок – це:**

|    |                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | Сукупність реальних покупців товару                                                                          |
| б) | Сукупність покупців товару, які проявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції |
| в) | Сукупність продавців, що купують та будуть купувати товари підприємства                                      |
| г) | Сукупність продавців, що проявляють зацікавленість, мають достатній дохід та доступ до конкретної пропозиції |

**9. Дійсні потреби – це:**

|    |                                                                                             |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | Потреби в їжі, одязі і т. п., що є абстрактними відносно конкретних споживчих цінностей     |
| б) | Потреби, що обмежені наявною товарною масою                                                 |
| в) | Потреби в реальних предметах, які суспільство може мати в досяжній перспективі чи має зараз |
| г) | Потреби, що пов'язані з певною мотивацією                                                   |

**10. Чи може високоякісний товар бути неконкурентоспроможним на ринку?**

|    |                           |
|----|---------------------------|
| а) | Так                       |
| б) | Ні                        |
| в) | Це залежить від споживача |
| г) | Це залежить від виробника |

1. Для оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства М.Х. Мескон та М. Альберт пропонують використовувати шкалу Ф. Хедоурі (див. рис.3.1).

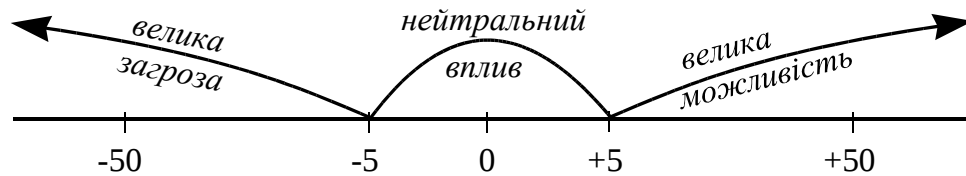


Рис. 3.1. Шкала Ф.Хедоурі впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства

Вплив зовнішнього фактору на підприємство визначає залежність:

$$Z_n = k * Y \quad (3.1)$$

де  $Z_n$  - оцінка впливу зовнішнього фактору;

$k$  - коефіцієнт важливості впливу зовнішнього фактору (в межах від +5 до -5);

$Y$  - значення впливу зовнішнього фактору (в межах від 50 до -50).

2. PEST-аналіз – метод визначення впливу середовища на діяльність підприємства. Він може проводитись за різними алгоритмами. Один з них детально розглянуто в [3]. Але існують й інші модифікації. В основу однієї з них покладено побудову матриці профілю макрооточення, до якої вносяться чинники бізнес-середовища, кожному з яких експертним шляхом надаються оцінки за шкалою:

- важливість для галузі за шкалою: 3 - велика, 2 - помірна, 1 - слабка;
- вплив на організацію за шкалою: 3 - сильний, 2 - помірний, 1 - слабкий, 0 - відсутність впливу;
- спрямованість впливу за шкалою: "+" ; "-" — позитивна або негативна спрямованість.

Сукупний вплив факторів макрооточення на діяльність підприємства оцінюється за допомогою коефіцієнта впливу макросередовища.

$$C_{\text{MAC}} = \frac{\pm A_1 B_1 \pm A_2 B_2 \pm \dots \pm A_n B_n}{[\max A_i B_i] \cdot n} = \frac{\sum_{i=1}^n (\pm A_i B_i)}{[\max A_i B_i] \cdot n}; \quad (3.2)$$

де  $C_{\text{MAC}}$  – коефіцієнт впливу факторів макросередовища на функціонування підприємства;

$A$  – експертна оцінки важливості фактора для галузі;

$B$  – експертна оцінки впливу фактора;

$n$  – кількість факторів впливу

Якщо значення коефіцієнта впливу факторів макросередовища додатне: від 0 до 0,35 – нейтральний вплив, від 0,35 – до 0,50 сприятливий вплив, від 0,50 до 1,00 – позитивний вплив.

Якщо значення коефіцієнта впливу факторів макросередовища від’ємне: від 0 до 0,35 – негативний вплив, від 0,35 – до 0,50 загрозливий вплив, від 0,50 до 1,00 – знищуючий вплив

Аналогічно можна оцінити вплив безпосереднього оточення (або вплив внутрішнього середовища) на розвиток підприємства.

Рівень впливу факторів внутрішнього середовища на розвиток підприємства оцінюють за наступною шкалою

від 0 до 0,50 – слабка позиція, від 0,50 – до 0,75 середня позиція, від 0,75 до 1,00 – сильна позиція вплив

3. Необхідний обсяг обстеження (опитування) при анкетуванні споживачів можна визначити за формулою

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{H^2} \quad (3.3)$$

$z$  — квантиль розподілу ймовірностей (коефіцієнт довіри, що відповідає ймовірності  $\gamma$ ).

$H$  – гранична помилка вибірки

$\sigma$  - стандартна (середня) помилка вибірки

Якщо розглядаються дихотомічні питання, то

$$n = \frac{z^2}{H^2} d(1 - d) \quad (3.4)$$

де  $d$  – частка позитивних відповідей.

При використанні маркетингових шкал за умови *рівномірного розподілу* частот для визначення величини дисперсії практично можна користуватися таблицею

| Кількість точок шкали       | Діапазон дисперсій (перше значення – нормальний розподіл, друге – рівномірний) |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 4                           | 0,7-1,3                                                                        |
| 5 (шкала Лейкерта)          | 1,2-2,0                                                                        |
| 6                           | 2,0-3,0                                                                        |
| 7 (семантичний диференціал) | 2,5-4,0                                                                        |
| 10 (шкала Степела)          | 3,0-8,25                                                                       |

4. Для оцінки ступеню інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку існує кілька методів

#### 4.1 Індекс Харфіндела-Хіршмана (IHX)

$$IHX = \sum_{i=1}^n x_i^2$$

де  $x_i$  - частка ринку  $i$ -ї фірми, виражена у відсотках;

$n$  - загальна кількість фірм на ринку.

#### 4.2 Індекс концентрації

$$CR_i = \sum_{i=1}^n q_i$$

де  $CR_i$  – індекс концентрації певної кількості ( $n$ ) підприємств, %;

$q_i$  – частка продажу  $i$ -го підприємства, %

| Показник                         | Концентрація |           |             |
|----------------------------------|--------------|-----------|-------------|
|                                  | Низька       | Середня   | Висока      |
| Індекс концентрації (С3)         | менше 45%    | 45%-70%   | 70%-100%    |
| Індекс Харфіндаля-Хіршмана (ННІ) | менше 1000   | 1000-1800 | більше 1800 |

### 4.3 Коефіцієнт Розенблюта

$$I_R = \frac{1}{2\sum(i * D_i) - 1}, i = 1, 2, \dots, n$$

де  $i$  – порядковий номер підприємства, отриманий на основі ранжування часток від максимуму до мінімуму,

$D_i$  – частка  $i$ -го підприємства в загальному обсязі реалізації продукції певного асортименту у долях.

$n$  – кількість підприємств.

### Ситуаційні завдання

#### Завдання 1

Проаналізуйте дані умовного підприємства з табл. 3.1, оцініть загрози та можливості, і зробіть висновки про маркетингові можливості.

Таблиця 3.1 – Вихідні дані для оцінки загроз та можливостей зовнішніх факторів для підприємства

| № з/п | Фактори зовнішнього середовища | k   | Y     |
|-------|--------------------------------|-----|-------|
| 1     | Економічні                     | + 1 | (+20) |
| 2     | Політичні                      | +2  | (-10) |
| 3.    | Ринкові                        | + 1 | (-20) |
| 4.    | Технологічні                   | +4  | (+30) |
| 5.    | Конкурентні                    | + 1 | (-20) |
| 6.    | Міжнародні                     | +3  | (-30) |
| 7.    | Соціальні                      | + 1 | (+10) |

#### Завдання 2

Провести PEST-аналіз філії «Автодор №7». Оцінки експертів щодо сили та імовірності впливу факторів зовнішнього середовища на філію наведено у таблиці 3.2. За допомогою діаграми наведіть порівняння фактичного значення «Автодор №7» з максимально можливим

Таблиця 3.2– Аналіз ступеня впливу факторів зовнішнього середовища на філію «Автодор №7».

| Фактори                            | Ступінь впливу експертів |    |    |    | Середня оцінка (Есер.) | Ваговий коеф. (Кваг) | Зважена середня (Езваж) |
|------------------------------------|--------------------------|----|----|----|------------------------|----------------------|-------------------------|
|                                    | Е1                       | Е2 | Е3 | Е4 |                        |                      |                         |
| 1. політичний                      |                          |    |    |    |                        | 0,3                  |                         |
| зміна законодавства                | 3                        | 1  | 2  | 4  |                        |                      |                         |
| зміна політичної ситуації в країні | 3                        | 2  | 4  | 3  |                        |                      |                         |
| Зміна розміру державного бюджету   | 3                        | 4  | 4  | 3  |                        |                      |                         |
| рівень правової грамотності        | 4                        | 5  | 4  | 5  |                        |                      |                         |
| 2. економічний                     |                          |    |    |    |                        | 0,2                  |                         |
| економічна ситуація в країні       | 3                        | 4  | 4  | 3  |                        |                      |                         |
| інфляція                           | 3                        | 3  | 3  | 4  |                        |                      |                         |
| податкова політика                 | 5                        | 4  | 5  | 5  |                        |                      |                         |
| рівень доходів населення           | 4                        | 3  | 3  | 3  |                        |                      |                         |
| 3. техніко-технологічний           |                          |    |    |    |                        | 0,25                 |                         |
| інновації на підприємстві          | 4                        | 3  | 4  | 5  |                        |                      |                         |
| Рівень автоматизації виробництва   | 1                        | 2  | 1  | 1  |                        |                      |                         |
| Розвиток технологій                | 5                        | 4  | 3  | 5  |                        |                      |                         |
| Розвиток техніки                   | 1                        | 4  | 2  | 1  |                        |                      |                         |
| 4. соціальний                      |                          |    |    |    |                        | 0,25                 |                         |
| темп росту населення               | 5                        | 5  | 5  | 4  |                        |                      |                         |
| середня тривалість життя           | 4                        | 3  | 5  | 4  |                        |                      |                         |
| освіта                             | 4                        | 5  | 3  | 5  |                        |                      |                         |
| культурний рівень населення        | 2                        | 1  | 4  | 5  |                        |                      |                         |
| Всього                             |                          |    |    |    |                        | 1                    |                         |

### Завдання 3

При аналізі бізнес-середовища студії «Марічка» застосовано метод PEST-аналізу. В матрицю профілю макрооточення внесено чинники, кожному з яких експерти за допомогою власника студії надали наступні оцінки (див. табл.3.3) .

Слід оцінити сукупний вплив факторів бізнес-оточення на функціонування студії за коефіцієнтом впливу факторів макросередовища. Зробити також додаткові висновки з використанням шкали Ф. Хедоурі

Таблиця 3.3 - Оцінка впливу факторів бізнес-середовища на функціонування студії «Марічка»

| №  | Фактори макросередовища                            | Важливість для галузі (1, 2, 3) | Ступінь впливу (0, 1, 2, 3) | Характер впливу (+ / -) |
|----|----------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1  | 2                                                  | 3                               | 4                           | 5                       |
|    | I. Політико-правові фактори:                       |                                 |                             |                         |
| 1  | Нестабільність законодавчої бази                   | 3                               | 2                           | -                       |
| 2  | Політична ситуація в Україні                       | 3                               | 3                           | -                       |
| 3  | Державна політика з підтримки підприємництва       | 3                               | 1                           | +                       |
|    | Разом за політико-правовими факторами              |                                 |                             |                         |
|    | II. Економічні фактори:                            |                                 |                             |                         |
| 4  | Рівень податкового навантаження                    | 3                               | 3                           | -                       |
| 5  | Зміна курсу національної валюти                    | 2                               | 2                           | -                       |
| 6  | Рівень інфляції                                    | 2                               | 2                           | -                       |
| 7  | Стан кредитування                                  | 3                               | 2                           | -                       |
| 8  | Доступність ресурсів                               | 3                               | 3                           | -                       |
| 9  | Стан розвитку сфери діяльності                     | 3                               | 2                           | +                       |
|    | Разом за економічними факторами                    |                                 |                             |                         |
|    | III. Соціально-демографічні фактори:               |                                 |                             |                         |
| 10 | Зниження кількості населення, у т.ч. працездатного | 1                               | 1                           | -                       |
| 11 | Міграційні тенденції                               | 2                               | 2                           | -                       |
| 12 | Рівень безробіття                                  | 1                               | 1                           | -                       |
| 13 | Зростання рівня соціальних потреб населення        | 2                               | 1                           | -                       |
|    | Разом за соціально-демографічними факторами        |                                 |                             |                         |
|    | IV. Технологічні фактори:                          |                                 |                             |                         |
| 14 | Рівень новизни і сучасності обладнання в галузі    | 2                               | 2                           | +                       |
| 15 | Розвиток Інтернет-технологій                       | 3                               | 3                           | +                       |
|    | Разом за технологічними факторами                  |                                 |                             |                         |
|    | Разом за факторами макросередовища                 |                                 |                             |                         |

#### Завдання 4

За результатами визначення впливу чинників маркетингового макросередовища за методикою PEST-аналізу на діяльність підприємства «Агротех» встановлено, що інтегральна оцінка впливу склала відповідно за чинниками:

- політичні: 10;
- економічні: 6;
- соціально-культурні: 23;
- технологічні: 30

Надайте оцінку за шкалою Ф. Хедоурі та зробіть відповідні висновки

### Завдання 5

Слід визначити необхідний обсяг вибірки для анкетування споживачів, що містить наступні питання:

- Чи маєте ви телевізор? (дихотомічний)
- Ви задоволені його роботою? (шкала Лейкерта)
- Розмір Вашого доходу (максимальний приймається на рівні 1500 гр. од.).

Точність результату з першого питання становить 10%, з другого 0,2 бала, для третього 50 гр. од. Довірча ймовірність дорівнює  $p = 95\%$

### Завдання 6

На основі даних, наведених у табл.3.4, оцінити рівень інтенсивності конкуренції на ринку за допомогою показників, що характеризують рівень монополізації ринку

Таблиця 3.4 - Вихідні дані для оцінки рівня інтенсивності конкуренції на товарному ринку

| Назва підприємства | Обсяги реалізації, млн. \$<br>продукції |
|--------------------|-----------------------------------------|
| ПАТ "Імперія"      | 12,9                                    |
| Концерн "Надія"    | 11,2                                    |
| ПрАТ "Зеніт"       | 10,8                                    |
| ПрАТ "Візар"       | 10,6                                    |
| ПрАТ "Дніпро"      | 9,8                                     |
| ПАТ "Октава"       | 8,6                                     |
| ПАТ "Меридіан"     | 7,3                                     |
| Концерн "Вітал"    | 4,4                                     |
| ПрАТ "Весторіс"    | 3,9                                     |
| ПАТ "Тікаб"        | 4,4                                     |
| ПАТ "Іберус"       | 4,2                                     |
| Концерн "Терра"    | 0,7                                     |
| ПАТ "Корал"        | 5,0                                     |
| ПрАТ "Троянда"     | 2,0                                     |
| ПрАТ "Спектр"      | 3,1                                     |
| ПрАТ "Інфут"       | 1,8                                     |
| Концерн "Глобус"   | 1,8                                     |
| ПрАТ "Вікос"       | 2,0                                     |
| ТОВ "Кенді"        | 1,1                                     |
| Концерн "Інком"    | 0,7                                     |

### Завдання 7

Визначити індекс Розенблюта для групи підприємств хімічної промисловості країни в 20.. р., що виробляли мінеральні добрива:

| Річна потужність випуску мінеральних добрив, тис. т | Кількість підприємств | Вироблено продукції у січні-серпні 20... року |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|
| Менше 100                                           | 6                     | 27                                            |
| 100-500                                             | 11                    | 957                                           |
| 500-1000                                            | 8                     | 1883                                          |
| Більше 1000                                         | 2                     | 2020                                          |
| Разом                                               | 27                    | 4887                                          |

### Завдання 8

Дослідити стан конкуренції на ринку жиросімейної продукції в Україні за показниками - індекс Херфіндала-Хіршмана, індекс Розенблюта - на основі динаміки структури продукції, що наведена в табл. 3.5.

За даними Державної служби статистики на ринку жиросімейної продукції в Україні у першому періоді діяло 535 підприємств, у другому – 590 підприємств. Обсяги реалізованої продукції найбільших 10 підприємств визначено за аналітичними даними. Дані по іншим підприємствам визначено у сукупності, тому в розрахунках слід використовувати «закон великих чисел».

Таблиця 3.5 - Динаміка структури реалізованої жиросімейної продукції в Україні

| № п/п | Найменування фірми                                        | Реалізовано продукції в вартісному виразі, тис. грн |          | Структура реалізованої продукції за виробниками, % |       |
|-------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------|-------|
|       |                                                           | ... 1 рік                                           | 2 рік    | 1 рік                                              | 2 рік |
| 1     | ТОВ «Європейська Транспортна Стивідорна компанія» (Bunge) | 5046508                                             | 4405999  | 7,4                                                | 7,2   |
| 2     | ТОВ «Оптімусагротрейд»                                    | 4432744                                             | 4161221  | 6,5                                                | 6,8   |
| 3     | ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» (VIOIL)          | 3477999                                             | 3610471  | 5,1                                                | 5,9   |
| 4     | ТОВ «Українська чорноморська індустрія» («Кернел»)        | 3955371                                             | 3120916  | 5,8                                                | 5,1   |
| 5     | ТОВ «Бандурський маслоекстракційний завод» («Кернел»)     | 3205215                                             | 2814943  | 4,7                                                | 4,6   |
| 6     | ТОВ «Придніпровський маслоекстракційний завод» («Кернел») | 3068823                                             | 2937332  | 4,5                                                | 4,8   |
| 7     | Allseeds Group                                            | 3273411                                             | 2814943  | 4,8                                                | 4,6   |
| 8     | ТОВ «АДМ»                                                 | 3137019                                             | 2447777  | 4,6                                                | 4,0   |
| 9     | ПрАТ «Дніпропетровський маслоекстракційний завод» (Bunge) | 3000627                                             | 2325388  | 4,4                                                | 3,8   |
| 10    | ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод» («Кернел»)   | 2932431                                             | 2325388  | 4,3                                                | 3,8   |
| 11    | Інші                                                      | 32665912                                            | 30230045 | 47,9                                               | 49,4  |
|       | Разом                                                     | 68196059                                            | 61194424 | 100                                                | 100   |

Література: [1, с. 19-50, 2, с.256-314]

### Практичне заняття 4

# СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

## Контрольні запитання

|   |                                                                                                                                                                                  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Надайте визначення та розкрийте особливості маркетингового планування. Які цілі воно забезпечує?                                                                                 |
| 2 | В чому полягає сенс поняття 10«S» успішного маркетингового планування?                                                                                                           |
| 3 | Що собою являє процес маркетингового планування, його послідовність? З яких етапів він складається?                                                                              |
| 4 | Які основні функції виконує планування в маркетингу? Дотримання яких принципів є важливим для такого планування?                                                                 |
| 5 | Що являють собою методи планування? Наведіть приклади методів відповідно до етапів планування                                                                                    |
| 6 | З чого слід починати маркетингове планування? Які методи найбільш поширені на такому етапі?                                                                                      |
| 7 | Яким чином можна згрупувати методи прогнозування в плануванні маркетингу? Надайте характеристику найбільш поширених з цих методів                                                |
| 8 | Яким чином класифікують маркетингові плани? Чи є різниця в маркетинговому плануванні в різних організаціях? Назвіть особливості довго, середньо- та короткострокового планування |
| 9 | Від яких чинників залежить формалізація в системі маркетингового планування? Які підсистеми містить ця система?                                                                  |

## Аналітичні завдання

### Тести

#### 1. Утворенню цільного образу підприємства сприяє:

|    |                        |
|----|------------------------|
| а) | Стратегічне бачення;   |
| б) | Місія;                 |
| в) | Стратегія;             |
| г) | Маркетингова програма. |

#### 2. Галузь потреб, технологія та функціональне виконання, цільова група споживачів - це чинники, що приймають до уваги при визначенні:

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| а) | Місії підприємства;            |
| б) | Сфери діяльності підприємства; |
| в) | Цілей підприємства;            |
| г) | Маркетингових завдань          |

**3. Досягнення лідерства в ринковому сегменті та досягнення певної ринкової частки підприємства слід віднести до:**

|    |                          |
|----|--------------------------|
| а) | Цілей зростання;         |
| б) | Ринкових цілей;          |
| в) | Короткотермінових цілей; |
| г) | Тактичних цілей.         |

**4. Принцип повноти і комплексності маркетингового планування передбачає:**

|    |                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | Орієнтованість на окупність планових витрат;                                                                   |
| б) | Обґрунтованість ухвалення управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності;                                |
| в) | Гнучкість й адаптивність планування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства; |
| г) | Якість виконання заходів, що заплановано.                                                                      |

**5. Поняття «10 S» успішного маркетингового планування передбачає:**

|    |                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|
| а) | Розподіл систем маркетингового планування                                       |
| б) | Етапи процесу маркетингового планування                                         |
| в) | Фактори системи маркетингового планування                                       |
| г) | Комплекс проблем маркетингового планування і визначення варіантів їх вирішення. |

**6. Маркетингове планування має ціллю (обрати зайве):**

|    |                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------|
| а) | Допомогу в адаптації до умов ринку                                         |
| б) | Визначення допустимої частки ринку у кожному регіоні                       |
| в) | Зосередження на найперспективніших сферах                                  |
| г) | Розробку скоординованої бізнес-стратегії, націленої на найкращі результати |

**7. Формалізовані планові системи застосовуються підприємствами, які:**

|    |                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | Діють на ринках з певним колом споживачів, сталою структурою попиту і конкуренції;            |
| б) | Діють на ринках з певним колом постійних споживачів, змінною структурою попиту і конкуренції; |
| в) | Діють на ринках зі змінним колом підприємців, зміною структурою попиту і конкуренції.         |
| г) | Діють на ринках зі змінним колом підприємців, сталою структурою попиту і конкуренції          |

## 8. Головним завданням підсистеми стратегічного планування є:

|    |                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | Забезпечення передумов ефективної діяльності компанії                                                           |
| б) | Розроблення комплексу маркетингу                                                                                |
| в) | Виділення найбільш привабливих і перспективних напрямків маркетингової діяльності з метою прискореного розвитку |
| г) | Розроблення стратегічних маркетингових заходів                                                                  |

## 9. Чи існує уніфікована (єдина) форма плану маркетингу?

|    |                                   |
|----|-----------------------------------|
| а) | Існує                             |
| б) | Не існує                          |
| в) | Існує для певних бізнес-моделей   |
| г) | Існує для випадку маленьких фірм. |

## 10. Стратегічний господарський підрозділ може охоплювати:

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| а) | Товарні групи та товарні марки |
| б) | Певний вид ринкової діяльності |
| в) | Важливі підрозділи фірми       |
| г) | Всі відповіді вірні.           |

### *Ситуаційні завдання*

#### Завдання 1

Маркетингова стратегія компанії спрямована на розширення своєї діяльності. Компанія має кошти для цього і повинна визначитися, як використати їх найбільш ефективно.

Після проведеного аналізу було визначено три альтернативи:

- Інвестування у придбання нової компанії;
- Інвестування у покращення використання існуючих виробничих потужностей;
- Розміщення коштів на депозитному рахунку в банку.

При реалізації кожної з наведених альтернатив можливі наступні економічні ситуації: стабільне зростання, стагнація або високі темпи інфляції. Ймовірність виникнення кожної із ситуацій становить відповідно:  $p_1=0.5$ ;  $p_2=0.3$ ;  $p_3=0.2$ .

Результатом інвестування коштів компанії є окупність інвестицій, виражена за допомогою коефіцієнта ROI (Return on Investment) у відсотках. Попереднє значення коефіцієнта ROI було розраховане компанією (див. рис.4.1).

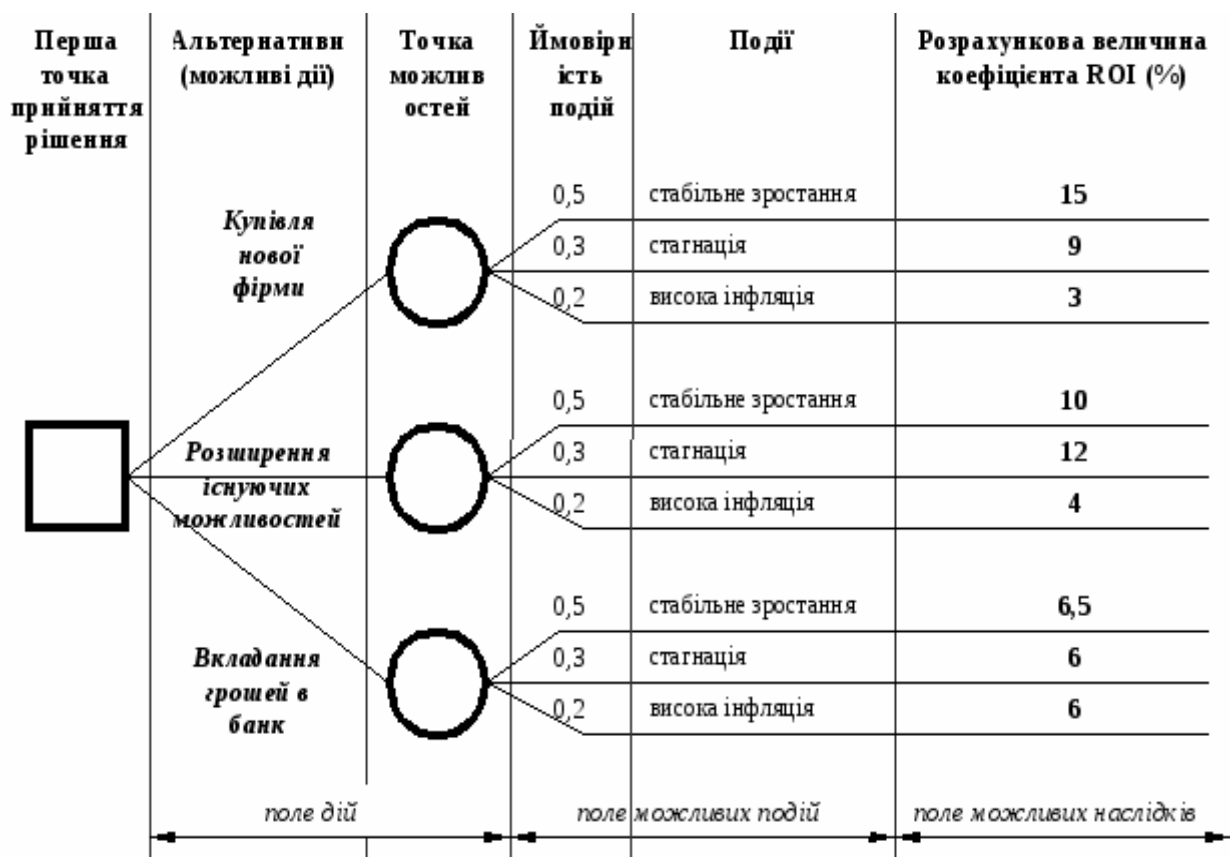


Рис. 4.1. «Дерево рішень» в задачі інвестування коштів компанії

Для прийняття рішення щодо найкращої альтернативи необхідно проаналізувати побудоване «дерево рішень» та виконати відповідні розрахунки.

## Завдання 2

Фірма запланувала ряд маркетингових заходів, які залежать від попиту на продукцію. Вона розраховує, що:

- ймовірність отримання доходу в розмірі 80 тис. грн. складає 30%;
- ймовірність отримання доходу в розмірі 50 тис. грн. складає 50%;
- ймовірність збитків в розмірі 10 тис. грн. складає 20%.

Визначте очікуваний ефект реалізації рішення.

## Завдання 3

Для досягнення тактичних маркетингових цілей, фахівцям компанії треба вирішити, монтувати або ні нову виробничу лінію, що використовує новітню технологію для виробництва визначеного товару. Якщо нова лінія працюватиме безвідмовно, компанія отримає прибуток 200 млн. грн. Якщо ж вона відмовить, компанія може втратити 150 млн. грн. За оцінками фахівців (головного інженера), існує 60% шансів, що нова виробнича лінія відмовить. Можна створити експериментальну установку, а вже потім вирішувати, монтувати або ні виробничу лінію. Експеримент обійдеться в 10 млн. грн. Головний інженер вважає, що існує 50% шансів, що експериментальна установка буде працювати. Якщо експериментальна установка буде працювати, то 90% шансів того, що змонтована виробнича лінія також буде працювати. Якщо ж експериментальна установка не буде працювати, то тільки 20% шансів того, що виробнича лінія запрацює. Чи варто будувати експериментальну установку? Чи слід монтувати виробничу лінію? Яка очікувана вартісна оцінка найкращого рішення? Побудувати «дерево рішень».

### Теоретичні положення

При використанні формалізованих методів в плануванні поширено використання методів на основі екстраполяції тренду та методи прогнозування за коефіцієнтами еластичності. Але трендова екстраполяція чи коефіцієнт еластичності можуть враховувати в прогнозі лише один фактор, а на практиці їх кількість досить велика. Тому, поширеним явищем в прогнозуванні є використання факторного моделювання, яке передбачає підключення в модель різних змінних величин та параметрів, відповідних їм.

Серед методів детермінованого факторного моделювання (аналізу) широко використовуваними є метод ланцюгових підстановок, метод абсолютних різниць, відносних різниць, логарифмічний метод та інші.

Використовуючи дані таблиці 4.1, визначте зміни випуску продукції під впливом різних факторів. Проаналізуйте вихідні дані для факторного аналізу та складіть трьох- і чотирифакторні детерміновані моделі.

Для чотирифакторної моделі провести аналіз із застосуванням методу ланцюгових підстановок, абсолютних та відносних різниць. Для трифакторної моделі використовувати логарифмічний метод. Зробити висновки про вплив факторів та наявність резервів підвищення рівня результативного показника.

Таблиця 4.1 – Вихідні дані для факторного аналізу обсягу випуску продукції

| Показник                                                | Умов. позн.      | План    | Факт    | Відхилення | Виконання плану, % |
|---------------------------------------------------------|------------------|---------|---------|------------|--------------------|
| 1                                                       | 2                | 3       | 4       | 5          | 6                  |
| Випуск продукції, млн. грн.                             | ВП               | 160 000 | 240 000 | +80 000    | 150                |
| Середньорічна чисельність робітників, люд.              | Ч                | 1 000   | 1 200   | +200       | 120                |
| Середньорічний виробіток на одного робітника, млн. грн. | Вр <sub>іч</sub> | 160     | 200     | +40        | 125                |
| Кількість днів, відпрацьованих одним робітником за рік  | Д                | 250     | 256     | +6         | 102,4              |
| Середньоденний виробіток на одного робітника, тис. грн. | Вд               | 640     | 781,24  | +141,25    | 122,1              |
| Середня тривалість робочого дня, годин.                 | П                | 8       | 7,6     | -0,4       | 95                 |
| Середній виробіток за годину, тис. грн.                 | Вгод             | 80      | 102,796 | +22,796    | 128,5              |

## Завдання 5

**Визначте** абсолютні та відносні зміни у реалізації товарів по плану поточного періоду у порівнянні з планом попереднього періоду (базис) та **дайте оцінку** впливу змін складових товарного балансу на зміни обсягів реалізації за даними табл. 4.2 методом ланцюгових підстановок. **Проаналізуйте** розраховані величини факторних впливів та **зробіть висновки** про відносну силу впливу окремих факторів.

Таблиця 4.2 - Загальна вартість реалізації

| Найменування чинників                    | Базис | План |
|------------------------------------------|-------|------|
| Запас товарів на початок періоду, N' зап | 5400  | 5200 |
| Надходження товарів, N <sub>н</sub>      | 8350  | 9980 |
| Інше вибуття товарів, N <sub>виб</sub>   | 320   | 250  |
| Запас товарів на кінець періоду, N'' зап | 4800  | 5200 |
| Разом реалізація товарів, N <sub>р</sub> | 8630  | 9730 |

**Література:** [1, с. 51-53, 2, с.110-129]

## Практичне заняття 5 МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

### *Контрольні запитання*

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Розкрийте зміст стратегічного планування та його основні завдання. Чим воно відрізняється від довгострокового планування? Яке відображення це знайшло в концепції стратегічного управління І. Ансоффа?                                                                                                                                                           |
| 2  | Що являє собою місія фірми у широкому та вузькому сенсах? Що собою являють цілі та чим визначається цільова орієнтація? Які загальні процедури визначення цілей?                                                                                                                                                                                                 |
| 3  | Що таке стратегія та на яке питання (у загальному сенсі) вона відповідає? Як стратегії відрізняються за рівнями ієрархії?                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4  | Що собою являє стратегічна зона господарювання (СЗГ)? Чим від неї відрізняється стратегічна бізнес-одиниця (СБО)?                                                                                                                                                                                                                                                |
| 5  | Стисло охарактеризуйте матрицю БКГ та багатофакторну матрицю «Мак-Кінсі»? В чому їх принципова різниця?                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 6  | В чому особливості конкурентних стратегій та на яких двох основних підходах вони базуються? Які конкретні стратегії використовують залежно від підходів?                                                                                                                                                                                                         |
| 7  | Якщо конкурентні стратегії мають базою оцінку бізнес-середовища та місце фірми на ринку, то для розробки стратегій доцільно використовувати наступні матриці: конкурентних стратегій М. Портера, конкурентних сил, конкурентних переваг (Ф. Котлера), реакції конкурентів. Розкрийте сутність підходу М. Портера, в тому числі щодо врахування конкурентних сил. |
| 8  | В чому сутність використання матриці конкурентних переваг (Ф. Котлера), реакції конкурентів?                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 9  | В чому полягає зміст та сутність стратегій маркетингу?                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 10 | В чому полягають особливості маркетингових стратегій малих підприємств?                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

### *Аналітичні завдання*

## Тести

### 1. Конкурентні стратегії:

|    |                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | визначають довготривалі цілі, що прагне досягти підприємство                                    |
| б) | описують загальний напрямок зростання підприємства, розвиток його виробничо-збутової діяльності |
| в) | забезпечують довгострокові конкурентні переваги господарських підрозділів                       |
| г) | використовують в умовах безперервних і поступових змін ринку                                    |

### 2. Оборонні стратегії:

|    |                                                                                                                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | є використанням результатів спостереження за діями підприємств-лідерів на ринку, що дозволяє за короткий час відтворити досягнення цих фірм та вийти на ринок слідом за ними без претензій на зайняття провідних позицій |
| б) | використовують, як правило, якщо виникає ситуація швидких стрибкоподібних змін                                                                                                                                           |
| в) | являть собою повну імітацію дій лідерів на ринку                                                                                                                                                                         |
| г) | передбачають скорочення виробництва товарів, зменшення зв'язків із ЗМІ, відмову від стимулювання продажу                                                                                                                 |

### 3. Горизонтальна інтеграція – корпоративна стратегія, що передбачає:

|    |                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | горизонтальний розподіл функцій між компаніями різних рівнів (наприклад, товаровиробників та його посередників) |
| б) | об'єднання декількох компаній одного рівня (наприклад, товаровиробників на автомобільному ринку)                |
| в) | об'єднання компаній, які є відносно незалежними одна від одної                                                  |
| г) | об'єднання, коли одна компанія є власником або співвласником інших                                              |

### 4. Одиниці з низьким темпом зростання ринку і високою часткою ринку, представлені в матриці БКГ - це:

|    |                           |
|----|---------------------------|
| а) | знак питання (важке дитя) |
| б) | зірка;                    |
| в) | дійна корова              |
| г) | собака                    |

### 5. Стратегічні бізнес-одиниці з низькою часткою ринку та високим зростанням, представлені в матриці БКГ - це:

|    |                           |
|----|---------------------------|
| а) | знак питання (важке дитя) |
| б) | зірка;                    |
| в) | дійна корова              |
| г) | собака                    |

**6. Щодо подальшої діяльності «дійних корів» рішеннями можуть бути:**

|    |                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | жорсткий контроль капіталовкладень і передача надлишку грошової виручки під контроль вищого керівництва фірми |
| б) | позбавлятися, якщо немає вагомих причин для того, щоб їх зберігати                                            |
| в) | передбачити значні фінансові вкладення                                                                        |
| г) | підтримання конкурентних переваг, утримання позиції шляхом вкладення невеликих інвестицій                     |

**7. За матрицею «Мак-Кінсі» до фактору «конкурентоспроможності» належать показники:**

|    |                                  |
|----|----------------------------------|
| а) | розмір ключових сегментів        |
| б) | охоплення ключових сегментів     |
| в) | місткість ринку                  |
| г) | бар'єри на вході-виході з галузі |

**8. Стратегії «удаваний гриб», які використовують малі підприємства (МП), полягають в наступному:**

|    |                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | МП вступає у систему договірних відносин з великим підприємством та одержує право оперувати на ринку від його імені (під його торговою маркою) |
| б) | МП виробляють комплектуючі складних виробів великих підприємств                                                                                |
| в) | оригінальний товар стає об'єктом підробки як запатентований варіант                                                                            |
| г) | оригінальний запатентований товар адаптується до умов конкретного ринку                                                                        |

**9. Стратегія чистої диверсифікації полягає в:**

|    |                                                        |
|----|--------------------------------------------------------|
| а) | пошуку абсолютно нових видів діяльності                |
| б) | освоєнні нових видів діяльності того ж рівня           |
| в) | зростання продажів нових товарів на нових ринках       |
| г) | зростання продажів нових товарів на ринках традиційних |

**10. Лідерство у мінімізації витрат виробництва передбачає, що:**

|    |                                                                                                                                    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | фірма має здійснювати високоспеціалізоване виробництво і маркетинг для того, щоб набути лідерства серед виробників своєї продукції |
| б) | фірма добивається найнижчих витрат виробництва та реалізації своєї продукції                                                       |
| в) | фірма не працює на всьому ринку, а ретельно вивчає його потреби у конкурентній продукції                                           |
| г) | всі відповіді правильні                                                                                                            |

### *Теоретичні основи до розгляду завдань*

**Стратегічна зона господарювання (СЗГ)** - це окремий сегмент зовнішнього середовища підприємства, на який це підприємство має (або хоче мати) вихід.

Матриця БКГ є зручним способом порівняння різних СЗГ, в яких функціонує фірма

Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (привабливість галузі – конкурентоспроможність) розвинула підходи БКГ та належить до методів портфельного аналізу, який використовується для розробки стратегій розвитку асортименту компанії. Найбільш перспективні та доцільні види діяльності визначають на основі співставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності. Для визначення ступеню привабливості та оцінки конкурентної позиції встановлюється набір параметрів, за якими буде оцінюватися привабливість ринків (галузі) та конкурентоспроможність СЗГ. Розроблювачі самі визначають, які параметри врахувати під час оцінки

**Метод SPACE** - аналізу є похідним від SWOT-аналізу та застосовується для оцінки сильних та слабких сторін діяльності невеликих підприємств за такими групами критеріїв:

- 1) фінансова сила підприємства (ФС) або економічний потенціал;
- 2) конкурентоспроможність підприємства (КП);
- 3) привабливість галузі (ПГ);
- 4) стабільність галузі (СГ).

## Ситуаційні завдання

### Завдання 1

Для забезпечення довгострокового продуктивного та прибуткового розвитку компанія повинна генерувати та отримувати грошові кошти з успішних бізнесів на зрілих ринках і інвестувати їх у швидко зростаючі нові привабливі сегменти.

У таблиці 5.1 наведено обсяги виробництва кондитерської компанії «К» за асортиментними групами у вартісному вираженні за два роки поспіль, а також відповідні частки ринку компанії «К» і її головного конкурента. Слід побудувати матрицю БКГ та зробити висновки щодо маркетингових стратегій.

**Примітка:** темп росту ринку оцінити за показником приросту по кожному виду продукції. Тоді приріст, що дорівнює 0, визначає середнє значення приросту (тобто обсяг продажів не змінюється)

Таблиця 5.1 – Вихідні дані для побудови матриці БКГ за асортиментними групами

| Асортиментні групи  | Обсяг продажів,<br>тис. грн. |        | Частка<br>ринку, % | Частка ринку<br>конкурента, % |
|---------------------|------------------------------|--------|--------------------|-------------------------------|
|                     | 1й рік                       | 2й рік |                    |                               |
| 1                   | 2                            | 3      | 4                  | 5                             |
| 1. Цукерки          | 542842                       | 610323 | 21                 | 25                            |
| 2. Печиво           | 487358                       | 541343 | 25                 | 22                            |
| 3. Карамель         | 190445                       | 164952 | 8                  | 40                            |
| 4. Шоколад          | 67480                        | 47986  | 15                 | 16                            |
| 5. Десерт           | 62982                        | 76478  | 10                 | 5                             |
| 6. Новорічні набори | 40488                        | 38989  | 13                 | 11                            |
| 7. Бісквіт          | 32990                        | 31491  | 15                 | 24                            |
| 8. Вафлі            | 31491                        | 49486  | 38                 | 33                            |
| 9. Драже            | 11997                        | 7498   | 11                 | 9                             |
| 10. Мармелад        | 4499                         | 2999   | 19                 | 16                            |

### Завдання 2

Побудувати матрицю Мак-Кінсі для дистриб'юторської компанії. Необхідні дані подано у таблицях 5.2-5.6. Границі інтервалів прийняти від 0 до 5.

Таблиця 5.2 – Оцінка критеріїв привабливості ринку

| Критерій привабливості ринку | Оцінка критеріїв, бали            |                                   |                       |                                 |                                |                            |             |                      |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------|----------------------|
|                              | Піна монтажна та будівельна хімія | Абразивний та алмазний інструмент | Зварювальні матеріали | Слюсарний, столярний інструмент | Побутова та кліматична техніка | Електро-та бензоінструмент | Мототехніка | Мийки високого тиску |
| Розмір ринку                 | 2                                 | 2                                 | 3                     | 3                               | 3                              | 4                          | 4           | 4                    |
| Темп зростання               | 1                                 | 1                                 | 3                     | 1                               | 3                              | 5                          | 5           | 2                    |
| Конкурентна ситуація         | 4                                 | 4                                 | 4                     | 4                               | 4                              | 3                          | 3           | 5                    |
| Рівень цін                   | 3                                 | 3                                 | 3                     | 3                               | 3                              | 3                          | 3           | 3                    |
| Прибутковість                | 1                                 | 1                                 | 3                     | 2                               | 3                              | 5                          | 5           | 4                    |
| Технологічний рівень         | 3                                 | 3                                 | 3                     | 3                               | 3                              | 3                          | 3           | 3                    |

Таблиця 5.3– Вага критеріїв привабливості ринку

| Критерій привабливості ринку | Вага критеріїв                    |                                   |                       |                                 |                                |                            |             |                      |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------|----------------------|
|                              | Піна монтажна та будівельна хімія | Абразивний та алмазний інструмент | Зварювальні матеріали | Слюсарний, столярний інструмент | Побутова та кліматична техніка | Електро-та бензоінструмент | Мототехніка | Мийки високого тиску |
| Розмір ринку                 | 0,15                              | 0,15                              | 0,14                  | 0,15                            | 0,15                           | 0,14                       | 0,14        | 0,15                 |
| Темп зростання               | 0,21                              | 0,21                              | 0,2                   | 0,21                            | 0,2                            | 0,2                        | 0,2         | 0,2                  |
| Конкурентна ситуація         | 0,14                              | 0,14                              | 0,14                  | 0,14                            | 0,14                           | 0,15                       | 0,15        | 0,14                 |
| Рівень цін                   | 0,14                              | 0,14                              | 0,15                  | 0,14                            | 0,15                           | 0,15                       | 0,14        | 0,15                 |
| Прибутковість                | 0,2                               | 0,2                               | 0,2                   | 0,2                             | 0,2                            | 0,2                        | 0,2         | 0,2                  |
| Технологічний рівень         | 0,16                              | 0,16                              | 0,16                  | 0,15                            | 0,16                           | 0,16                       | 0,15        | 0,16                 |
| Сума                         | 1                                 | 1                                 | 1                     | 1                               | 1                              | 1                          | 1           | 1                    |

Таблиця 5.4 – Оцінка конкурентоспроможності СГП

| Критерій конкурентоспроможності СГП | Оцінка критеріїв по товарних групах, бали |                                   |                       |                                 |                                |                            |             |                      |
|-------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------|----------------------|
|                                     | Піна монтажна та будівельна хімія         | Абразивний та алмазний інструмент | Зварювальні матеріали | Слюсарний, столярний інструмент | Побутова та кліматична техніка | Електро-та бензоінструмент | Мототехніка | Мийки високого тиску |
| Розмір                              | 3                                         | 2                                 | 3                     | 3                               | 3                              | 4                          | 4           | 4                    |
| Частка ринку                        | 4                                         | 4                                 | 3                     | 3                               | 4                              | 3                          | 3           | 5                    |
| Прибутковість                       | 2                                         | 2                                 | 3                     | 2                               | 3                              | 4                          | 4           | 5                    |
| Прихильність покупців               | 3                                         | 3                                 | 4                     | 3                               | 4                              | 3                          | 3           | 4                    |
| Технологічний потенціал             | 4                                         | 4                                 | 4                     | 4                               | 4                              | 4                          | 4           | 5                    |
| Ціна                                | 3                                         | 3                                 | 3                     | 4                               | 4                              | 4                          | 3           | 3                    |

Таблиця 5.5 – Вага критеріїв конкурентоспроможності СГП

| Критерій конкурентоспроможності СГП | Вага критеріїв по товарних групах |                                   |                       |                                 |                                |                            |             |                      |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------|----------------------|
|                                     | Піна монтажна та будівельна хімія | Абразивний та алмазний інструмент | Зварювальні матеріали | Слюсарний, столярний інструмент | Побутова та кліматична техніка | Електро-та бензоінструмент | Мототехніка | Мийки високого тиску |
| Розмір                              | 0,14                              | 0,14                              | 0,13                  | 0,13                            | 0,14                           | 0,14                       | 0,14        | 0,14                 |
| Частка ринку                        | 0,23                              | 0,23                              | 0,23                  | 0,23                            | 0,22                           | 0,22                       | 0,22        | 0,22                 |
| Прибутковість                       | 0,22                              | 0,22                              | 0,22                  | 0,22                            | 0,22                           | 0,21                       | 0,21        | 0,22                 |
| Прихильність покупців               | 0,14                              | 0,14                              | 0,14                  | 0,15                            | 0,14                           | 0,15                       | 0,15        | 0,13                 |
| Технологічний потенціал             | 0,15                              | 0,15                              | 0,15                  | 0,15                            | 0,15                           | 0,15                       | 0,15        | 0,15                 |
| Ціна                                | 0,12                              | 0,12                              | 0,13                  | 0,12                            | 0,13                           | 0,13                       | 0,13        | 0,14                 |
| Сума                                | 1                                 | 1                                 | 1                     | 1                               | 1                              | 1                          | 1           | 1                    |

Таблиця 5.6 – Обсяги продажу компанії за СГП

| Товарна група                          | Обсяг продажу за рік |          | Частка в загальному обсязі продажу, % |              |
|----------------------------------------|----------------------|----------|---------------------------------------|--------------|
|                                        | тис.шт.              | тис.грн. | за вартістю                           | за кількістю |
| Піна монтажна та будівельна хімія (Т1) | 94,8                 | 5208,8   | 6,1                                   | 9,9          |
| Абразивний та алмазний інструмент (Т2) | 93,9                 | 4952,6   | 5,8                                   | 9,8          |
| Зварювальні матеріали (Т3)             | 127,4                | 5891,9   | 6,9                                   | 13,3         |
| Слюсарний, столярний інструмент (Т4)   | 108,3                | 5806,5   | 6,8                                   | 11,3         |
| Побутова та кліматична техніка (Т5)    | 158,1                | 10588,3  | 12,4                                  | 16,5         |
| Електро-та бензоінструмент (Т6)        | 100,6                | 12210,7  | 14,3                                  | 10,5         |
| Мототехніка (Т7)                       | 162,9                | 11869,2  | 13,9                                  | 17,0         |
| Мийки високого тиску (Т8)              | 112,1                | 28861,7  | 33,8                                  | 11,7         |
| Всього                                 | 1923,7               | 85389,6  | 100                                   | 100          |

### Завдання 3

Побудувати матрицю Мак-Кінсі для ТОВ «Пластик-еко». Значення показників конкурентоспроможності СГП та привабливості ринку при побудові діаграми розглядати у діапазоні від 1 до 5. Вихідні дані надано у таблицях 5.7 та 5.8

Таблиця 5.7 – Показники за фактором «привабливість ринку»

| Показники                    | Вага | Результати оцінки експертами за п'ятибальною шкалою конкурентоспроможності |                |                           |                    |                                         |                                          |
|------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------|--------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
|                              |      | Віконні профілі                                                            | Дверні профілі | Пластики із спіненого ПВХ | Профільні артикули | Традиційні металопластикові конструкції | Інноваційні металопластикові конструкції |
|                              |      | ранг                                                                       | ранг           | ранг                      | ранг               | ранг                                    | ранг                                     |
| Темпи зростання ринку        | 0,20 | 4                                                                          | 5              | 4                         | 3                  | 3                                       | 4                                        |
| Рентабельність               | 0,25 | 4                                                                          | 5              | 4                         | 3                  | 4                                       | 5                                        |
| Рівень конкуренції на ринку  | 0,25 | 4                                                                          | 5              | 4                         | 3                  | 3                                       | 3                                        |
| Розмір необхідних інвестицій | 0,20 | 4                                                                          | 3              | 3                         | 4                  | 4                                       | 4                                        |
| Державне регулювання ринку   | 0,1  | 3                                                                          | 4              | 4                         | 3                  | 4                                       | 3                                        |

Таблиця 5.8 – Показники за фактором «конкурентоспроможність»

| Показники                       | Вага | Результати оцінки експертами за п'ятибальною шкалою конкурентоспроможності |                |                           |                    |                                         |                                          |
|---------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------|--------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
|                                 |      | Віконні профілі                                                            | Дверні профілі | Пластики із спіненого ПВХ | Профільні артикули | Традиційні металопластикові конструкції | Інноваційні металопластикові конструкції |
|                                 |      | ранг                                                                       | ранг           | ранг                      | ранг               | ранг                                    | ранг                                     |
| Якість товару                   | 0,25 | 4                                                                          | 3              | 4                         | 4                  | 3                                       | 4                                        |
| Темпи зростання ринкової частки | 0,15 | 5                                                                          | 5              | 4                         | 3                  | 3                                       | 3                                        |
| Привабливість асортименту       | 0,2  | 4                                                                          | 4              | 4                         | 3                  | 2                                       | 3                                        |
| Фінансові ресурси               | 0,15 | 4                                                                          | 3              | 3                         | 3                  | 2                                       | 4                                        |
| Виробничі можливості            | 0,25 | 3                                                                          | 4              | 4                         | 4                  | 3                                       | 3                                        |

#### Завдання 4.

За даними таблиці 5.9 здійснити SPACE-аналіз.

Таблиця 5.9 – Бальна оцінка критеріїв за методом SPACE-аналізу

| Критерій                                          | Оцінка, балів | Вага | Зважена оцінка, балів |
|---------------------------------------------------|---------------|------|-----------------------|
| 1                                                 | 2             | 3    | 3                     |
| <b>Фінансова сила підприємства (ФС)</b>           |               |      |                       |
| Рентабельність інвестицій                         | 2             | 0,3  |                       |
| Динаміка прибутку                                 | 3             | 0,3  |                       |
| Рівень фінансової стійкості                       | 7             | 0,4  |                       |
| <b>Конкурентоспроможність підприємства (КП)</b>   |               |      |                       |
| Частка підприємства на ринку                      | 4             | 0,2  |                       |
| Конкурентоспроможність продукції                  | 5             | 0,2  |                       |
| Рентабельність реалізації продукції               | 4             | 0,6  |                       |
| <b>Привабливість галузі (ПГ) або сектору (ПС)</b> |               |      |                       |
| Рівень прибутковості галузі                       | 8             | 0,4  |                       |
| Стадія життєвого циклу продукції                  | 6             | 0,3  |                       |
| Залежність розвитку галузі від кон'юнктури        | 7             | 0,3  |                       |
| <b>Стабільність галузі (СГ)</b>                   |               |      |                       |
| Стабільність прибутку                             | 8             | 0,5  |                       |
| Рівень розвитку інноваційної діяльності           | 3             | 0,3  |                       |
| Маркетингові та рекламні можливості               | 7             | 0,2  |                       |

#### Завдання 5

При розробці стратегій маркетингу використовують також модель життєвого циклу товару (ЖЦТ), яку зазвичай надають у вигляді графіка залежності обсягів продажу (прибутку) від часу перебування товару на ринку.

Вважаємо, що характер зміни прибутку від реалізації товару по роках життєвого циклу, встановлений на основі статистичних даних, відбиває рівняння:

$$П_T = aT^2 + bT + c,$$

де  $П_m$  - прибуток від реалізації в Т-ом року життєвого циклу товару, тис.гр.о.;

Т - поточний рік життєвого циклу товару;

а, b, c - параметри рівняння.

Побудуйте графік життєвого циклу товару за наступних умов:  $a = -0,1$ ;  $b = 0,6$ ;  $c = -0,3$ .

### Завдання 6.

Слід вставити пропущені елементи у модель стратегічного дерева цілей підприємства (рис. 5.1)

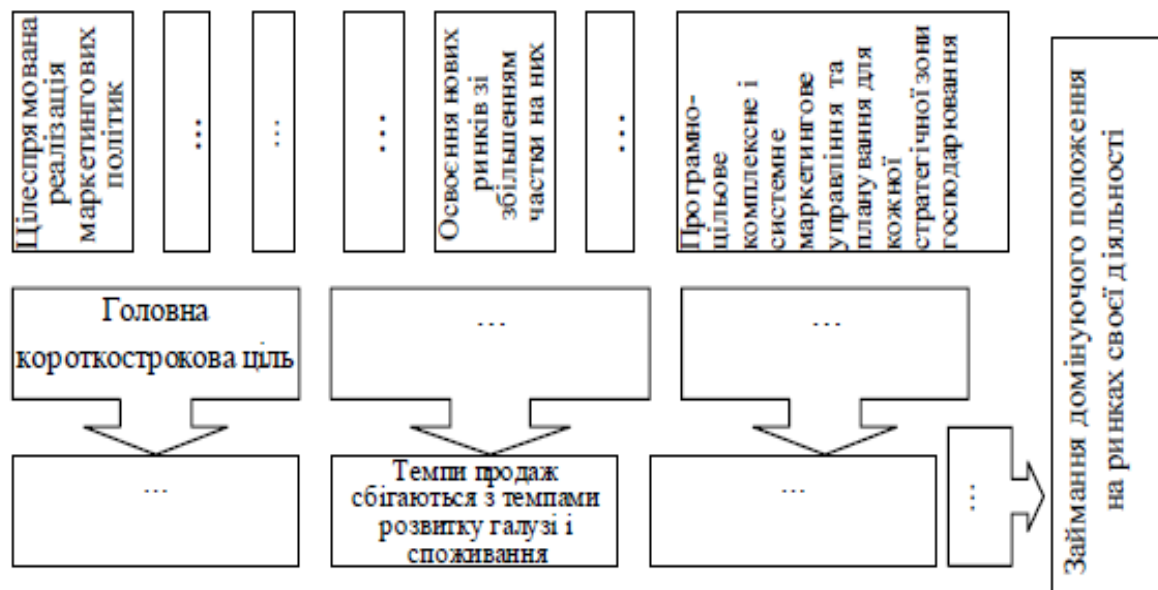


Рис. 5.1. Стратегічне дерево цілей підприємства

Література: [1, с. 54-73, 2, с.135-167]

## Практичне заняття 6 УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

### Контрольні запитання

|   |                                                                                                                                                               |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Що собою являє маркетингова товарна політика (МТП) та яку структуру вона має? Що є факторами впливу на МТП?                                                   |
| 2 | Що розуміють під товаром у маркетингу? За якими рівнями слід сприймати товар у маркетингу?                                                                    |
| 3 | Що таке конкурентоспроможність товару та в чому особливість цього поняття? На чому в основному ґрунтуються методики визначення конкурентоспроможності товару? |
| 4 | Що розуміють під маркетинговою ціновою політикою? Назвіть основні ситуації, що потребують формування цінових рішень та відповідні типи рішень.                |
| 5 | Що собою являю цінова еластичність попиту? Які її види існують та які варіації розрахунку коефіцієнту еластичності попиту передбачають?                       |
| 6 | Охарактеризуйте найбільш поширені класифікації методів ціноутворення                                                                                          |

|    |                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | <b>Розкрийте особливості ціноутворення в рамках товарної номенклатури.</b>                                                    |
| 8  | <b>В чому полягає маркетингова політика розподілу? Чим вона відрізняється від збутової політики? Які її основні складові?</b> |
| 9  | <b>Що таке канал розподілу? Які його складові? Чим він відрізняється від маркетингового каналу?</b>                           |
| 10 | <b>Що являє собою стимулювання збуту? В чому його принципова відмінність від реклами?</b>                                     |

### *Аналітичні завдання*

#### *Тести*

##### **1. Товар – це:**

|    |                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | все те, що здатне задовольнити потреби споживачів                                                                             |
| б) | все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;                                         |
| в) | матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців |
| г) | всі твердження вірні                                                                                                          |

##### **2. Миючі засоби відносяться до товарів:**

|    |                      |
|----|----------------------|
| а) | ретельного вибору    |
| б) | повсякденного попиту |
| в) | пасивного попиту     |
| г) | особливого попиту    |

##### **3. У правильній послідовності етапи ЖЦТ розташовані:**

|    |                                                      |
|----|------------------------------------------------------|
| а) | виробництво, впровадження, насичення, зрілість, спад |
| б) | впровадження, зростання, усталений розвиток, спад    |
| в) | впровадження, зростання, зрілість, спад              |
| г) | впровадження, зростання, зрілість, спад, оновлення   |

**4. Для етапу впровадження товару на ринок характерне:**

|    |                                                                                                                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми                                                                                     |
| б) | різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку                                                                                                                                                                    |
| в) | уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців |
| г) | високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж                                                                                     |

**5. Товар в маркетингу розглядається на \_\_\_\_ рівнях:**

|    |                            |
|----|----------------------------|
| а) | двох                       |
| б) | трьох                      |
| в) | чотирьох                   |
| г) | жодна з відповідей невірна |

**6. Під кон'юнктурою ринку розуміють:**

|    |                                                                                                                                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях                         |
| б) | економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів |
| в) | відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента                                                       |
| г) | питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту                                                                      |

**7. Конкурентоспроможність товару – це:**

|    |                                                                                    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | здатність товару конкурувати на світовому ринку                                    |
| б) | найвищий серед конкурентів рівень якості товару                                    |
| в) | здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу |
| г) | найнижча собівартість товару                                                       |

**8. Складовими конкурентоспроможності товарів є:**

|    |                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | лідерство серед конкурентів за якістю, наявність постійних покупців                       |
| б) | показники якості, цінові показники й ринкові показники;                                   |
| в) | висока споживча цінність товару, велика ринкова частка                                    |
| г) | доступна ціна, відмінні функціональні властивості товару й відсутність товарів-замінників |

### 9. Створити вагому відмінну перевагу товару не можна:

|    |                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------|
| а) | збільшивши корисність товару без відповідного зростання витрат          |
| б) | знизивши витрати при збереженні рівня корисності                        |
| в) | знизивши витрати на покупку водночас збільшивши витрати на експлуатацію |
| г) | створивши нове положення на ринку через інші рівні корисності і ціни    |

### 10. Бренд – це...

|    |                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | асоціації, образ товару                                                                                                                       |
| б) | оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми                                                                                      |
| в) | «якісна» торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу                                                |
| г) | оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, чи даного конкретного товару, що випускається нею |

### Ситуаційні завдання

#### Завдання 1

Маємо наступний перелік товарів:

*Пиво. Мило. Хліб. Телефон. Молоко. Зубна паста. Музичний автомат. Домашні охоронні системи. Парасолька. Костюм чоловічий. Батончики шоколадні. Комп'ютер. Фототехніка. Діамантові прикраси. Легковий автомобіль. Кишеньковий ліхтарик. Побутова система опалення. Журнал мод. Кава розчинна. Жувальна гумка. Надгробок. Сигарети. Меблевий гарнітур. Ванна акрилова. Телевізор. Кавомолка. Квартира. Сукня. Чоботи гумові. Магнітофон. Відеокамера. Черевики чоловічі модельні. Книжки. Газети. Дача-садиба.*

Потрібно згрупувати товари з цього переліку за наступними категоріями (див. табл. нижче) : постійного попиту; імпульсивної покупки; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту.

| Товари повсякденного попиту | Товари попереднього вибору | Товари особливого попиту | Товари пасивного попиту |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <u>постійного попиту</u>    |                            |                          |                         |
| <u>імпульсивної купівлі</u> |                            |                          |                         |
| <u>невідкладних потреб</u>  |                            |                          |                         |

За Т. Леввітом товар розглядають як 5-тирівневу систему: стрижнева вигода (ключова цінність, перевага, яку купує споживач); основний товар (набір певних функціональних характеристик); очікуваний товар (набір певних ознак, які споживач очікує отримати та умов, коли він погоджується купувати товар); додатковий (поліпшений) товар (який перевершує реальні споживчі очікування); потенційний (можливості його покращення у майбутньому).

## Завдання 2

Виходячи зі стрижневих вигод, визначте можливі, на Ваш погляд, рівні товару. Приклад виконання надано в табл. 6.1

Таблиця 6.1 – Можливі рівні товару

| Стрижневі вигоди                | Основний товар | Очікуваний товар       | Доповнений товар                                      | Потенційний товар                                               |
|---------------------------------|----------------|------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Приклад</b><br>Чиста білизна | Пральна машина | Пральна машина-автомат | Пральна машина-автомат з економічним витратним циклом | Універсальний агрегат-автомат для прання, сушіння та прасування |
| Зберігання продуктів харчування |                |                        |                                                       |                                                                 |
| Індивідуальний зв'язок          |                |                        |                                                       |                                                                 |
| Прибирання житла                |                |                        |                                                       |                                                                 |

### Завдання 3.

Відомі наступні значення показників щодо холодильників (табл. 6.2).  
Значущість показників відповідно - 0,14; 0,18; 0,28; 0,20; 0,20

Визначите конкурентоспроможність холодильника №1 щодо холодильників №2, №3, якщо ціна холодильника (\$): 1 - 650, 2 - 660, 3 - 700

Таблиця 6.2 – Вихідні дані

| Загальний<br>обсяг<br>холодильника,<br>бал. |     |     | Обсяг<br>морозильної<br>камери, бал. |    |     | Температура<br>зберігання<br>заморожених<br>продуктів, бал. |    |    | Питомі витрати<br>електроенергії,<br>при $t=25^{\circ}$ , бал. |    |     | Дизайн, бал |     |    |
|---------------------------------------------|-----|-----|--------------------------------------|----|-----|-------------------------------------------------------------|----|----|----------------------------------------------------------------|----|-----|-------------|-----|----|
| №1                                          | №2  | №3  | №1                                   | №2 | №3  | №1                                                          | №2 | №3 | №1                                                             | №2 | №3  | №1          | №2  | №3 |
| 5                                           | 4,6 | 4,9 | 3,4                                  | 4  | 4,2 | 4,1                                                         | 4  | 4  | 5,4                                                            | 4  | 4,8 | 4,5         | 3,8 | 4  |

### Завдання 4.

Виконати оцінку конкурентоспроможності товарів, характеристики яких наведено у табл. 6.3. Врахувати, що за оцінками споживачів, вагомості технічних характеристик складають: вага сівалки - 0,1, загальна місткість бункера - 0,15, рівень післяпродажного сервісу - 0,05, максимальна продуктивність - 0,30, точність висіву - 0,2, максимальна ширина захвату - 0, 2.

За базову характеристику прийняти умовний виріб з найкращими показниками

Таблиця 6.3 – Характеристики сівалок (конкурентних товарів)

| Товари   | Показники             |                  |                                 |                                              |                                     |                    |                                |
|----------|-----------------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------------------|
|          | Ціна експлуатації, \$ | Вага сівалки, кг | Загальна місткість бункерів, л. | Рівень післяпродажного сервісу, балів (1-10) | Максимальна продуктивність, га/год. | Точність висіву, % | Максимальна ширина захвату, м. |
| СПУ 5/6  | 65000                 | 1500             | 300                             | 10                                           | 4,5                                 | 97                 | 6,0                            |
| СТВ 12/6 | 69000                 | 1400             | 300                             | 10                                           | 4,0                                 | 95                 | 5,4                            |
| «Оризон» | 57000                 | 1200             | 200                             | 9                                            | 3,5                                 | 93                 | 5,0                            |

### Завдання 5.

Визначте комплексний технічний показник та інтегральний показник конкурентоспроможності виробу А відносно виробів Б та В за наступними показниками:

- надійність 4,2 4,3 3,9 бала;

- дизайн 3,2 3,1 3,0 бала;

- вага 7 6 8 кг.;

- швидкість 350, 400, 450 км./год.

Значимість показників складає: Надійність – 0,5. Дизайн – 0,2; Вага – 0,1; Швидкість – 0,2

Ціна одиниці виробу А – 110 \$; виробу Б – 130 \$, виробу В – 120 \$

### Завдання 6

Визначте інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності об'єктів, якщо значення характеристик (А) для трьох об'єктів (В) за п'яти бальною шкалою складають:

|    | В1  | В2  | В3  |
|----|-----|-----|-----|
| А1 | 4,7 | 4,6 | 4,5 |
| А2 | 3,9 | 4,2 | 4,7 |
| А3 | 4,1 | 4,2 | 4,1 |
| А4 | 3,5 | 3,3 | 3,6 |

Ранг значимих характеристик, визначений методом попарних рівнянь:

А1 – 1, А2 – 4, А3 – 2, А4 – 3.

Вартісна оцінка об'єктів складає В1 – 2500 гр.од., В2 – 2600 гр.од., В3 – 2900 гр.од..

В якості базового прийняти об'єкт В2.

### Теоретичні положення

Мета цінової політики може полягати в максимізації прибутку, забезпеченні беззбитковості виробництва та збуту, поліпшенні структури витрат, максимізації маржі й таке інше. Тому методи ціноутворення базуються, наприклад, на граничних (маржинальних) витратах, визначенні обсягів виробництва, що забезпечують максимальний прибуток й т.і.

Як відомо, залежність рівня продаж від ціни не завжди має лінійний характер вигляду  $ВД = Ц * Q$ , а може бути представлена нелінійною формою. Саме у цьому випадку виникають завдання визначення обсягів, що максимізують або прибуток, або дохід.

#### Завдання 7.

Залежність в вартісному виразі рівня продажів від кількості продаж (у натуральному виразі) визначається формулою  $220Q - \frac{Q^2}{4}$ . Також відомі валові умовно-постійні витрати - 580\$ та питомі умовно-перемінні витрати - 10\$. Чому дорівнює максимальний прибуток й відповідний йому обсяг виробництва? Визначте також максимальний дохід та відповідний обсяг виробництва. Надайте графічне відображення залежності прибутку та валового доходу від обсягу виробництва.

#### Завдання 8.

Визначте, яким має бути максимальний розмір партії продукції та який обсяг забезпечує максимальний прибуток за наступних умов:

Вартісний обсяг реалізації виробу на ринку характеризується функцією  $150Q - \frac{Q^2}{2}$ .

Умовно-постійні витрати при виробництві до 200 виробів складають 1100 \$, а якщо виробництво більше 200 виробів 1400 \$. Змінні витрати на одиницю продукції складуть 12 \$./од..

### Завдання 9.

Попит на товар (у тис.шт.) може бути описаний рівнянням:  $(21 - P)/3$ .  
Оцініть ефективність рішення за наступних умов:

з метою підвищення валових надходжень підприємство вирішило збільшити обсяг попиту, понизивши ціну на товар ( $P$ ) з 12 тис.грн./шт. до 8 тис.грн./шт.

Для обґрунтування висновків розрахувати коефіцієнт цінової еластичності попиту на товар за формулою «середньої точки»

### Завдання 10.

В минулому році було продано 500 тис. од. імпортного обладнання за середньою ціною 12 000 \$. Коефіцієнт еластичності за ціною складає -1,3, а еластичність за доходом +1,1. Визначте очікуваний обсяг ринку у натуральному і вартісному виразі, коли відомо, що в результаті збільшення мита, ціна зросте на 5%, а доходи населення на 3%.

### Завдання 11.

Споживчий ринок складають 4 групи товарів. Коефіцієнти еластичності за доходом складають: для першої групи – +0,4, для другої групи – + 0,8, для третьої – +1,3. Доля груп товарів на ринку у базовому періоді відповідно 20; 20; 30; 30 %. В наступному році очікується ріст доходів на 15%. Визначте співвідношення споживання груп товарів в наступному році і коефіцієнт еластичності для товарів четвертої групи

**Література:** [1, с. 78-118, 2, с.256-314]

## Практичне заняття 7

### ТАКТИЧНЕ І ОПЕРАТИВНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ. МАРКЕТИНГОВІ ПРОГРАМИ

#### *Контрольні запитання*

|   |                                                                                                               |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Що собою являє маркетингове тактичне планування та як воно пов'язане із стратегічним?                         |
| 2 | Які функції має тактичне планування та які його особливості?                                                  |
| 3 | Що собою являє маркетингове оперативне планування та як воно пов'язане із тактичним? Види оперативних планів. |
| 4 | Якою є структура оперативних/тактичних планів? Які завдання оперативного планування маркетингу?               |
| 5 | Що собою являє маркетингова програма? Які вам відомі типи маркетингових програм?                              |
| 6 | Які з програм за ознакою «зміст» зустрічаються найчастіше?                                                    |
| 7 | Які основні завдання маркетингових програм та яка їх структура?                                               |
| 8 | Охарактеризуйте етапи формування маркетингових програм.                                                       |

#### *Аналітичні завдання*

#### *Тести*

##### 1. Метою тактичного планування є:

|    |                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| а) | визначення чинників, які протягом декількох років будуть впливати на підприємство |
| б) | деталізація та уточнення стратегії                                                |
| в) | досягнення відповідності розвитку середовища та пристосування до його змін        |
| г) | всі твердження вірні                                                              |

##### 2. Рішення в тактичному плануванні приймає в основному:

|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| а) | вище керівництво                   |
| б) | фахівці середньої ланки управління |
| в) | менеджери нижчої ланки             |
| г) | середня та вища ланки управління   |

##### 3. Яка з функцій не пов'язана безпосередньо з тактичним плануванням?

|    |               |
|----|---------------|
| а) | прогнозування |
| б) | координація   |
| в) | аналіз        |
| г) | контроль      |

**4. Завданням оперативного маркетингового планування є:**

|    |                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------|
| а) | визначення цілей, що конкретизують маркетингову стратегію |
| б) | розробка комплексу маркетингу                             |
| в) | коригування тактики маркетингу                            |
| г) | всі відповіді вірні                                       |

**5. Відмінність структури оперативних та тактичних планів полягає в**

|    |                                                       |
|----|-------------------------------------------------------|
| а) | ступені деталізації окремих розділів                  |
| б) | наявності/відсутності окремих розділів                |
| в) | описі ринкових можливостей та загроз                  |
| г) | наявності/відсутності визначення стратегій маркетингу |

**6. Маркетингова програма - це:**

|    |                                                                                                        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) | лідерство серед конкурентів за якістю, наявність постійних покупців                                    |
| б) | сукупність маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію тактичних та оперативних планів маркетингу |
| в) | розроблений графік маркетингових заходів на фірмі                                                      |
| г) | документ щодо формування та підкріплення стратегії фірми                                               |

**7. За методами розробки маркетингові програми поділяють на:**

|    |          |
|----|----------|
| а) | звичайні |
| б) | змішані  |
| в) | прості   |
| г) | цільові  |

**8. До основних завдань маркетингових програм не належать:**

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| а) | детальний аналіз ринку                  |
| б) | контроль прибутковості                  |
| в) | формування бюджету комплексу маркетингу |
| г) | оптимізація комплексу маркетингу        |

**9. Маркетингова програма входить в план маркетингу:**

|    |              |
|----|--------------|
| а) | тактичний    |
| б) | стратегічний |
| в) | оперативний  |
| г) | всі плани    |

## 10. До особливостей тактичного планування належить:

|    |                                                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------|
| а) | тактичні рішення більш ризиковані ніж стратегічні                  |
| б) | результати тактичних рішень легше піддаються оцінці                |
| в) | таке планування зосереджено на середніх й нижчих рівнях управління |
| г) | всі відповіді вірні, окрім (а)                                     |

### Ситуаційні завдання

#### Завдання 1

Прикладом комплексної маркетингової програми може служити наступний (див. табл. 7.1). Проаналізуйте структуру цієї програми та зробіть відповідні висновки.

Таблиця 7.1 - Маркетингова програма просування нового товару на ринок

| <b>Маркетингова програма</b>                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------------------|
| <b>Анотація.</b> Програма маркетингу розроблена з ціллю просування нового товару на ринок Західного регіону України. Новим товаром є косметика для жінок. Виконання програми передбачає реалізацію інструментів комплексу маркетингу на період одного року. |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
| <b>Зміст</b>                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
| Товарна політика                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
| Цінова політика                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
| Збутова політика                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
| Комунікаційна політика                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
| Бюджет програми                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
| Висновки                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
| <b>Основна частина</b>                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |
| Місяць                                                                                                                                                                                                                                                      | 1                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | відповідальні     |
| <b>Товарна політика:</b><br>- розробка додаткових видів упакування                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   | × |   |   |   |   |   |   |    |    |    | відповідальний А  |
| <b>Цінова політика:</b><br>- стратегія «проникнення на ринок»                                                                                                                                                                                               | ×                                                                                                                                                                                                                                                                                     | × |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | відповідальний А  |
| - стратегія єдиних цін                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   | × | × | × | × | × |   |   |    |    |    | відповідальний А  |
| <b>Збутова політика:</b><br>- продаж товару через власну мережу                                                                                                                                                                                             | ×                                                                                                                                                                                                                                                                                     | × | × | × | × | × | × |   |   |    |    |    | відповідальний Б  |
| - збут товару через посередників                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   | × | × | × | × | × | × | ×  | ×  | ×  | відповідальний Б  |
| <b>Комунікаційна політика:</b><br>- реклама                                                                                                                                                                                                                 | ×                                                                                                                                                                                                                                                                                     | × |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | відповідальний В  |
| - виставки                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   | × | × |   |   |   |   |   |    |    |    | відповідальний В  |
| - персональний продаж                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   | × | × | × | × | × |    |    |    | відповідальний    |
| - прямий маркетинг                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   | × | × | ×  | ×  | ×  | відповідальний В  |
| <b>Бюджет</b>                                                                                                                                                                                                                                               | ×                                                                                                                                                                                                                                                                                     | × | × | × | × | × | × | × | × | ×  | ×  | ×  | відділ маркетингу |
| <b>Висновки</b>                                                                                                                                                                                                                                             | Маркетингова програма зорієнтована на швидке сприйняття нового товару ринком через виконання найбільш важливих завдань з реалізації усіх інструментів комплексу маркетингу. Будь-які відхилення від завдань програми передбачають повторне їх виконання через визначений період часу. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                   |

## Завдання 2.

В табл. 7.2 наведено приклад програми щодо рекламної кампанії (вузько спрямоване завдання). Зробіть необхідні висновки на підставі розгляду прикладу.

Таблиця 7.2 - Маркетингова програма з розробки рекламної кампанії

| <b>Маркетингова програма</b>                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |          |          |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------------------|
| <b>Анотація.</b> Програма маркетингу розроблена з ціллю рекламування молочної продукції на ринку Західного регіону України. Молочною продукцією є йогурти. |                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |          |          |                      |
| <b>Зміст</b><br>Реклама на радіо<br>Телевізійна реклама<br>Інтернет-реклама<br>Зовнішня реклама<br>Бюджет програми<br>Висновки                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |          |          |                      |
| <b>Основна частина</b>                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |          |          |                      |
| <i>Тижні</i>                                                                                                                                               | <i>1</i>                                                                                                                                                                                                                                                                       | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>відповідальні</i> |
| <b>Реклама на радіо</b>                                                                                                                                    | ×                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |          |          | Відповідальний А     |
| <b>Телевізійна реклама</b>                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                | ×        |          |          | Відповідальний А     |
| <b>Інтернет-реклама</b>                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                |          | ×        |          | Відповідальний Б     |
| <b>Зовнішня реклама</b>                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |          | ×        | Відповідальний В     |
| <b>Бюджет</b>                                                                                                                                              | ×                                                                                                                                                                                                                                                                              | ×        | ×        | ×        | Відділ маркетингу    |
| <b>Висновки</b>                                                                                                                                            | Виконання програми маркетингу передбачає реалізацію основних видів реклами за певний період часу. Особливої уваги заслуговує телевізійна реклама, оскільки вона є найбільш затратною для підприємства, проте здатна охопити за короткий час значну частину цільової аудиторії. |          |          |          |                      |

**Література:** [2, с.129-134]

## Практичне заняття 8

### ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

#### *Контрольні запитання*

|   |                                                                                                                              |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Що собою являє організаційна структура управління? Що є її концептуальною базою?                                             |
| 2 | Розкрийте сутність поняття корпоративної культури. Які саме цінності складають її основу?                                    |
| 3 | Що собою являє організаційна структура маркетингу? За якими варіантами можуть бути побудовані такі структури?                |
| 4 | Які основні завдання організації маркетингової діяльності?                                                                   |
| 5 | Як може відбуватися координація функцій служб маркетингу з іншими підрозділами? Які основні принципи організації маркетингу? |
| 6 | За якими етапами відбувається процес створення маркетингових організаційних структур?                                        |
| 7 | Опишіть еволюцію організаційних форм збутових та маркетингових служб.                                                        |
| 8 | За якими ознаками розрізняють побудову організаційних маркетингових структур? Надайте стислу характеристику основних з них   |

#### *Аналітичні завдання*

##### *Тести*

**1. Серед основних факторів, що визначають структури служби маркетингу, виділяють:**

|    |                                   |
|----|-----------------------------------|
| а) | етап життєвого циклу підприємства |
| б) | цілі та концепцію роботи на ринку |
| в) | виробничі площі підприємства      |
| г) | жодне твердження із зазначених    |

**2. Інтегровані маркетингові структури можна формувати за наступними принципами:**

|    |                           |
|----|---------------------------|
| а) | матричним                 |
| б) | функціональним            |
| в) | орієнтацією на споживачів |
| г) | за будь-яким з названих   |

**3. До базових типів організаційних структур маркетингових служб відносяться (оберіть зайве):**

|    |               |
|----|---------------|
| а) | функціональна |
| б) | географічна   |
| в) | матрична      |
| г) | ринкова       |

**4. Серед організаційних структур найбільш поширеною є:**

|    |                 |
|----|-----------------|
| а) | функціональна   |
| б) | товарно-ринкова |
| в) | матрична        |
| г) | товарна         |

**5. Для компанії, що працює на одному сегменті ринку та випускає лише один продукт, доцільно створити наступний тип організації служби маркетингу:**

|    |                       |
|----|-----------------------|
| а) | географічна           |
| б) | товарна               |
| в) | функціонально-товарна |
| г) | ринкова               |

**6. Для фірми, що працює з різноманітним асортиментом та використовує різні технології, доцільно створити наступний тип організації служби маркетингу є:**

|    |                       |
|----|-----------------------|
| а) | географічна           |
| б) | товарна               |
| в) | функціонально-товарна |
| г) | ринкова               |

**7. До основних недоліків матричних структур служби маркетингу відносяться:**

|    |                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------|
| а) | подвійна підпорядкованість                                              |
| б) | недостатнє реагування на вимоги ринку                                   |
| в) | неможливість використання в разі існування певних маркетингових проблем |
| г) | немає недоліків                                                         |

**8. До змішаних типів структур маркетингових служб належать:**

|    |          |
|----|----------|
| а) | матричні |
| б) | ринкові  |
| в) | товарні  |
| г) | складні  |



## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Куценко В. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. Куценко. — Київ : МАУП, 2023. — 184 с. — Режим доступу : <https://wiki.donntu.edu.ua/view/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82> — Назва з екрана.
2. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. М. Буняк. — Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. — 180 с. — Режим доступу : [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23306/1/mark\\_men.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23306/1/mark_men.pdf). - Назва з екрана.
3. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 07 Управління та адміністрування / Укл. О.В.Мізіна. — Луцьк: ДонНТУ, 2024. — 40 с. — Режим доступу : <https://ea.donntu.edu.ua/jspui/handle/123456789/35166>
4. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. — Київ : НАУ, 2022. — 204 с. — Режим доступу : <http://surl.li/kdodr>. — Назва з екрана.
5. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : конспект лекцій / Н.М. Буняк. — Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. - 76 с. — Режим доступу : <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>. — Назва з екрана.
6. Дудар Володимир. Управління маркетингом [Електронний ресурс] : електрон. навч. посібник / В. Дудар. — Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. — 85 с. — Режим доступу : <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45456>. — Назва з екрана.
7. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів другого (магістр) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» усіх форм навчання [Електронний ресурс] / уклад. В.Я. Заруба. — Харків: НТУ «ХПІ», 2024. — 60 с. — Режим доступу : <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/6254c6e6-130c-4a36-8ef6-ea72ac27834a/content>. — Назва з екрана.